

## 產品訊息框架對購買傾向之影響

### The Effects of the Product's Message Framing on the Purchase Tendency

羅新興<sup>1</sup> 國防大學國防管理學院

葉智瑤<sup>2</sup> 國防大學國防管理學院

E-mail : lss160@rs590.ndmc.edu.tw<sup>1</sup> weaponline@yahoo.com.tw<sup>2</sup>

#### 摘要

本研究探討產品保證呈現的訊息型式對於購買者之購買傾向之影響，亦即探討產品保證訊息的呈現採正面或負面描述以及採確定或機率的描述，分別對購買者購買傾向的影響，同時探討購買者資源寬裕度對其購買涉入的影響，以及購買涉入對訊息框架與購買傾向關係的干擾作用。本研究採三因子混合實驗設計，以軍中服務之軍官為研究對象，其中服務於高司單位與野戰單位受試者分別各佔一半。研究結果顯示，產品保證訊息描述的正負性對於購買傾向並無顯著影響，但是，受試者會因為接收確定性或機率性的產品保證訊息而產生不同的購買傾向，此外，受試者對正面且確定產品保證訊息之購買傾向高於負面且確定的產品保證訊息，受試者對負面且機率產品保證訊息之購買傾向高於正面且機率產品保證訊息。同時，研究也發現受試者的資源寬裕度越低則購買涉入越高，並且，受試者在高涉入的情況下，負面訊息描述的產品保證訊息之購買傾向高於正面描述的產品保證訊息。

**關鍵詞：**訊息框架、涉入、採購傾向

#### 壹、緒論

不論是個人或組織，都希望經由理性的評估程序，做出符合需求的採購決策，以極大化本身利益，理性決策是人們所追求的目標，然而 Simon (1976) [16]認為在有限的資源與時間下，導致人們無法做出最佳的決策，於是提出有限理性 (bounded rationality)。他認為人們本身能力與外在因素的影響，使最後產生的決策，並非是最佳決策，然而，除了人們處理資訊能力有限性之外，人們也經常會受到訊息的不同呈現方式而影響到決

策選擇，亦即所謂訊息的框架效應 (framing effects; Tversky & Kahneman, 1981) [21]。

Tversky & Kahneman (1981) [21]提出展望理論 (prospect theory)，即在說明人們面對不同型式訊息的心理現象，指出人們在面對正面訊息時會風險規避 (risk averse)，負面訊息時會風險追求 (risk seeking)，Levin & Gaeth (1988) [8]在有關牛肉瘦肥標示的研究發現，受試者選擇購買「75%瘦肉」的人數多於選擇購買「25%肥肉」，亦即人們面對結果大致相同，但呈現型式不同的訊息，會產生不同的價值偏好。

個體對產品的購買傾向，除了會受到訊息呈現方式的影響外，也可能因為個人對產品資訊搜集的關注程度不同而有差異，而個人對產品的關注程度與本身擁有的預算有關呢？個人對產品訊息搜尋的涉入程是否又會干擾訊息呈現方式與購買傾向之間的關係，這些問題均為本研究所欲探討的問題。本研究以實驗設計的方式，探討國軍採購人員面對不同訊息時，對購買傾向產生的影響，同時考慮購買涉入程度及財務資源寬裕度對訊息與購買傾向之間的關係的影響。研究的目的歸納如下：

- 一、探討訊息正/負性描述是否與購買傾向有關。
- 二、探討訊息確定/機率性是否與購買傾向有關。
- 三、探討訊息正/負性與訊息確定/機率性對購買傾向是否具有交互作用影響。
- 四、探討個體資源寬裕度與購買涉入是否有關。
- 五、探討購買涉入是否對訊息正/負性與購買傾向關係具有干擾作用。
- 六、探討購買涉入是否對訊息確定性/機率性與購買傾向關係具有干擾作用。

## 貳、文獻探討

採購是一連串的決策過程，這個過程會受到許多因素的影響，當個體面臨採購決策時，會受到所接受的訊息架構、對產品的購買涉入和所擁有的資源多寡的影響，因此，文獻探討包含兩部分，首先針對訊息框架相關文獻進行探討。其次，針對個體本身涉入程度影響決策者購買傾向的相關文獻探討，並提出研究假說。

### 2.1 訊息框架的相關文獻

#### (一) 展望理論 (prospect theory)

Tversky & Kahneman (1981) [21] 提出展望理論 (prospect theory)，解釋人們面對不確定情況下從事的決策行為，由於期望效用理論 (Expected utility theory) 無法解釋為什麼個體在某些情況下是風險追求者，在某些情況下卻是風險規避者，或是個體在做決策的時候，為什麼會因為問題描述方式的不同而有不同的選擇，這些現象，展望理論都提出了解答，以下以三個效果來說明。

##### 1. 確定效果 (certainty effect)

指出就確定性的訊息與不確定訊息同時出現時，個體較偏愛確定的訊息。Tversky & Kahneman [21] 設計二個問題來解釋確定效果：第一個問題是，假設有兩個賭局：第一個賭局有 33% 的機會得到 2,500 元，66% 的機會得到 2,400 元，另外 1% 的機會什麼也沒有，第二個賭局是確定得到 2,400 元，問卷的結果顯示有 82% 的受訪者選擇第二個賭局。第一個賭局的期望值為 2,409，第二個賭局為 2,400，雖然第一個賭局的期望值大於第二個，然而大部分的人卻較偏好第二個賭局，顯示當人們同時面對確定與不確定訊息時，人們偏好確定訊息高於不確定訊息。

##### 2. 反射效果 (reflection effect)

若訊息以負面描述呈現，例如損失，可發現個人對利得和損失的偏好剛好相反，稱為反射效果。也就是說個人在面對「損失」時，有風險追求 (risk seeking) 的傾向，對於「利得」則有風險規避 (risk aversion) 的傾向。作者設計了一個問題來說明反射效果。假設有兩個賭局：第一個賭局有 80% 的機

率得到 4,000 元，第二個賭局是確定得到 3,000 元，問卷的結果顯示有 80% 的受訪者選擇第二個賭局。若將出象改成負的，即第一個賭局有 80% 的機率損失 4,000 元，第二個賭局是確定損失 3,000 元，問卷的結果顯示有 92% 的受訪者選擇第一個賭局。

##### 3. 分離效果 (isolation effect)

說明個體會受到訊息呈現方式的不同而有不同的選擇。作者設計了兩組賭局來說明分離效果，第一組是兩階段的賭局。賭局的第一個階段，個人有 75% 的機率會不得到任何獎品而出局，只有 25% 的機率可以進入第二階段。到了第二階段又有兩個選擇：一個選擇是有 80% 的機率得到 4,000 元，另外一個選擇是確定得到 3,000 元。對於第一組賭局的問題，有 78% 的受訪者選擇得到 3,000 元。第二組賭局問題是：「兩個選擇：20% 的機率得 4,000 元和 25% 的機率得到 3,000 元」，大部份的人會選擇前者。由此可知，在兩階段的賭局當中，個人會忽略第一個階段只考慮到第二個階段的選擇。

以上兩組問題實質條件是一樣的：有 20% (25%×80%) 的機率得到 4,000 元或是有 25% 的機率得到 3,000 元。雖然這兩種情況的預期值相同，個人的選擇也應該相同，但是由於訊息呈現的方式不同，影到到個人會有不同的選擇，這就是所謂框架效應的現象。

#### (二) 框架效應 (Framing effects)

Tversky & Kahneman (1981) [21] 提出決策框架 (decision frame) 以來，就被廣泛的被使用在各種領域上，舉凡政治政策、心理研究到管理決策、行銷以及財務，都可以看到這個理論的應用。簡單的說，框架效應探討的就是人類會因為情境和問題的陳述與表達不同，而有不同的選擇。

他們以亞洲疾病問題最解釋框架理論，假設美國正遭受到某一種不尋常的亞洲疾病侵襲，預計將使 600 個人死亡。現在有兩個對抗這種疾病的不同方案被提出。科學家提出了 A、B 兩個方案，如果採行方案 A，將可救活 200 人；如果採行方案 B，有 1/3 的機率可以會救活 600 人，有 2/3 的機率無人會被救活。結果有 72% 受試者選擇方案 A，28%

選擇方案 B。

和以上的假設相同，但科學提出了 C、D 方案，如果採行方案 C，將有 400 人死亡；如果採行方案 D，有 1/3 的機率無人會死亡，有 2/3 的機率 600 人會死亡。結果有 78% 的受試者選擇方案 D，只有 22% 選擇方案 C。以上的結果說明人們在面對正面描述（救活）的時候，較偏好風險規避的選擇，而在面對負面描述（死亡）的時候會有風險追求的現象。

傳統的學說認為，理性決策具一致性，不會因為陳述的不同而有相異的結果；事實上，人的決策行為卻往往受到許多因素影響，我們在面對行為、結果與不確定事物的選擇時，受到框架的影響，對於相同內容以不同方式表達的訊息而有不同的選擇。

### （三）訊息型式之相關實證研究

Kahneman & Tversky (1981) [21] 提出展期望理論 (prospect theory) 指出，若個體在面對正面訊息描述時，較偏向風險規避 (risk averse)；若面對負面訊息則傾向風險追求 (risk seeking)；不同的訊息正負性描述對消費者購買傾向的影響是有差異的 (Ganzach & Karsahi, 1995; Rutledge, 1994) [4][14]；其中，消費者接觸負面訊息所表現的態度改變應該會大於消費者接觸正面訊息所造成的改變 (梁文傑, 1992) [1]；Rothman (1993) [13] 也發現以相同的訊息內容運用不同的訊息架構來表達，對消費者而言會有不同的影響，例如面對較高風險的行為時，使用負面訊息架構較有說服力，而面對低風險行為時，使用正面訊息架構較能說服人。

產品屬性所傳達的訊息形式，我們稱為訊息架構 (message framing)，意指傳達訊息時，相同的內容運用不同的訊息架構時，對消費者而言會有不同的影響，以正面或負面的描述方式來表現，稱為「訊息正負性」，Levin & Gaeth (1988) [8] 認為正面訊息是以產品的正面屬性來傳達，若以產品的負面屬性來傳達則為負面訊息。另外，也有學者主張，正面訊息是強調此產品會帶來的利益，負面訊息則強調不選擇此產品後所帶來的損失

( Meyerowitz & Chaiken, 1987; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Zhang & Buda, 1999 ) [11][10][24]。本研究採用前者的定義，以「正常運作」來表達產品屬性的正面描述，以「發生故障」表示產品屬性的負面描述。

過去研究指出，訊息的形式對採購決策會有影響，許多研究發現正面訊息較能影響決策者的決策，例如：Levin & Gaeth (1988) [8] 的牛肉瘦肥實驗中，認為正面訊息比負面訊息更能符合消費者心中對於牛肉的預期，因此消費者對正面訊息的接受程度反而比負面訊息高；Smith (1996) [20] 的正面訊息架構會對耐久性消費品產生效果等研究。在負面訊息的效果上，Meyerowitz & Chaiken (1987) [11] 發現負面訊息將對高風險決策產生正面效果；Kahneman & Tversky (1979) [5] 認為負面的訊息將會比正面訊息在消費者對品牌態度上更具有說服力。

此外，當決策風險性 (risky decision) 較高時，消費者無法確定自己接收的訊息能夠得到預期的結果，於是會對訊息內容進行仔細的推敲與思索；若是消費者接收到的訊息是相當明確時，就會直接以該訊息作為決策基礎，當訊息的不確定性較高 (high efficacy) 時，將會促使消費者對訊息產生比較深入的思考 (in-depth processing of a message)；若是確定性很高時，消費者則可不加思索進行選擇。Maheswaran & Meyers-Levy (1990) [10] 的研究顯示，訊息正/負性將會受到消費者本身對訊息處理的動機強弱所影響。Block & Keller (1995) [3] 也證實，當消費者面對的訊息不確定性較高時，負面訊息的說服效果將大於正面訊息；然而當消費者所面對的訊息不確定性很低時，正、負面訊息彼此對消費者的說服力並沒有顯著差異，即訊息正負性效果並不顯著。

許多學者研究訊息的正反面架構及其詞彙的描述後發現框架效應 (Framing effects)，框架效應是當問題以「贏、挽救或救活」等正面詞彙作描述時，決策者的風險偏好傾向遠離風險；但如以「輸、虧損或死亡」等負面詞彙作描述時，則決策者將追逐風險，所以，決策者以公式化、標準化、習慣和

個人人格特徵來進行決策，就是所謂的框架效應 (Tversky & Kahneman, 1981) [21]。

Tversky & Kahneman (1981) [21]指出為決策問題選擇框架，就像是為虛擬的情境選擇知覺，當同樣的問題以不同方式包裝（正面描述、負面描述）時，心理學原理會左右決策問題的感知能力，而且機率和結果的評估會導致可預期偏好的改變，因此，本研究依循 Tversky & Kahneman (1981) [21]對訊息表達方式所作的分類，可歸納出以正/負面描述訊息、確定/機率描述訊息來表達訊息形式的不同。

## 2.2 涉入的相關獻

消費者購買傾向會受到涉入概念的影響已經在許多的研究中發現，涉入一詞的引進正是為了補足過去研究消費者購買傾向的基本假設不足 (Zaichkowsky, 1985) [23]，也就是以購買者面對產品時的涉入狀態做為知覺基礎，分析購買者對產品的價值知覺、產品信念與購買傾向等態度的關係。

在過去已經有相當多的研究對涉入做定義與分類，例如在定義方面 Wright (1973) [22]認為涉入是訊息與個人的攸關程度有關；涉入是從個人層級需求的價值觀所衍生的需求狀態；Mitchell (1981) [12]指出涉入是描述個人的覺醒、興趣、或是某一種特殊的刺激或情境所激發的一種內心狀態；Schiffman & Kanuk (1983) [15]則指出消費者涉入意指消費者對於特定採購決策關心並認為對其重要的程度；Zaichkowsky (1985) [24]提出涉入是個人基於本身的需求、價值觀和興趣而對某事物所感到的攸關程度。Lanrent & Kapferer (1985) [7]指出在消費者行為研究上，涉入被視為一種個人差異變項 (individual difference variable)，會因消費者個人背景、產品消費特性與情境因素之不同，而顯示差異於外在消費決策與選擇行為上。Slama & Tashchian (1985) [17]認為涉入是指對個體而言，購買活動的自我攸關程度。

在分類方面：Zaichkowsky (1985) [24]曾將與消費者行為相關的涉入做系統性的分類，完成涉入

構念圖並針對消費者涉入前因進行探討。

依涉入的對象來說，涉入可以被分成三種不同類型，分別會受到許多不同前因的影響，由 Zaichkowsky (1985) [24]有關涉入的研究得知，大約可歸納為以下三類因素：個人因素、目標或刺激因素及情境因素。以下就此三類因素分別予以探討。

### 一、個人因素

Zaichkowsky (1985) [24]認為不同的人會有不同的需要、不同的興趣及價值觀且對相同的產品會有不同的重要性認知，即涉入程度會因個人因素的不同而異。另外 Slama 與 Tashchian (1985) [17]研究人口統計變數與涉入之關連中的報告指出：教育程度較高、中等收入者、有小孩的主婦其涉入程度高於其他人。

### 二、目標或刺激因素

涉入的前因除了受到個人因素的影響外，目標或刺激因素亦是影響涉入程度的重要因素，其中包括替代品的差異性、溝通的來源及內容。

### 三、情境因素

情境因素區分為購買動機及購買時機，Clarke 與 Belk (1978) 提出，當購買產品的動機是「送禮」時的涉入程度會比「自己使用」時高；但是，當消費者的涉入程度越高時，情境因素的影響會被稀釋，因此，不論購買動機為何，只要消費者對產品的關注程度越高，其涉入程度越高。

在涉入的衡量方面，有三種為學界經常使用的衡量方式，以針對產品涉入相關研究進行探討，其一是個人涉入量表 (Personal Involvement Inventory, 簡稱 PII 量表)，為 Zaichkowsky (1985) [24]將涉入觀念定義為「個人基於內含的興趣、價值與需求而對客體產生的認知相關性」，依前因因素 (包含個人因素、產品因素、情境因素) 的參考文獻及學者專家的意見，選出 168 對代表涉入的相對形容詞，再經過一系列的分析程序：包括第一步驟的內容效度檢驗、第二步驟內容效度的檢討及最後的建構效度的檢驗程序完成後，發展出一套包含 20 組語意差異題目的涉入量表，這些項目的總分就是涉入分數。

PII 使用語意差異量表呈現的目的是為使量表得到較佳的普遍性，而不受產品特性的影響。但受測者在進行 PII 問卷作答時，容易因大量兩極化的形容詞組，影響原本自身的產品觀念與語意上的適當連結。

第二種為 Bolch [2] 涉入量表，Bloch (1983) [2] 將產品涉入定義為「持續影響消費者行為的概念」，屬於為一種持久性涉入；他以汽車做為量測涉入程度的產品，發展出一套涉入量表。此量表包括三個項目（對汽車的興趣、消費者從使用汽車展現自我概念的程度與使用汽車與自我需求或價值的相關性）；經過一連串測試篩選，得到了 17 項、6 點李克尺度的量表。Bloch [2] 的產品涉入量表主要是衡量個人的價值觀、個人持久性涉入的心理因素，而非對其對產品的關注程度，其量表有二項限制，一是它以汽車為衡量的標的，若要推及至其他產品類別並不容易，二是受訪者並非人人都有買車經驗或買車的想法。

另一種方法是消費者涉入剖面 (Consumer Involvement Profile) 概念，是由法國學者 Laurent & Kapferer (1985) [7] 所提出，並以五個構面來衡量消費者對該產品的涉入程度，依其研究指出，應該以重要性/興趣 (importance/interest)、誤購風險性 (risk importance)、風險可能性 (risk probability)、愉悅性 (pleasure) 及象徵性 (sign) 等五個變項來作為衡量「涉入剖面」(involvement profile) 的構面，以描述消費者對產品之涉入程度。

涉入五構面的說明如下：

- 一、產品重要性：產品對個人的意義和重要性。
- 二、誤購風險性：購買產品所須負擔的經濟和功能風險。
- 三、誤購可能性：消費者主觀認為會產生誤購的機率。
- 四、產品愉悅性：產品的情感訴求和提供愉快、喜愛的的能力。
- 五、產品象徵性：產品表現個性或身分定位

由於涉入是一種用以描述人們對某事物所產生的心理反應，直接觀察涉入程度的高低是不可行的，Laurent & Kapferer (1985) [7] 將這五個構面分

別擬出若干類似李克尺度的題目，來測量每一個構面的消費者之涉入程度。而這五個構面說明影響涉入程度的因素，且向度間彼此相關。本研究認為涉入是人為的一種心理狀態，我們由觀察得到的可能只是一些涉入的結果 (consequences)，因此藉由分析這些結果，來推論消費者本身的涉入水準。

### 2.3 假說推論

依據 Tversky & Kahneman (1981) [22] 提出展望理論 (prospect theory) 指出，決策者的選擇會受到訊息呈現方式的不同而有所改變，確定效果 (certainty effect) 說明訊息呈現的確定性而言，相對於不確定的訊息來說，個人較偏愛確定的訊息，而反射效果 (reflection effect) 指出，若訊息以負面描述呈現，例如損失的描述，可發現個人對利得和損失的偏好剛好相反；也就是說個人在面對「損失」時，有風險追求 (risk seeking) 的傾向，對於「利得」則有風險規避 (risk aversion) 的傾向。

本研究依循確定效果與反射效果的原理，探討採購人員的決策行為，我們認為當採購人員同時面對正、負面訊息描述時，正面訊息的描述的採購傾向高於負面訊息；面對確定、機率訊息時，確定性訊息的採購傾向高於機率性訊息；若正、負面及機率、確定性訊息兩兩出現時，正面且確定的訊息形式的採購傾向高於確定且負面的訊息；機率且負面訊息的採購傾向高於機率且正面的訊息。由以上的推論，我們提出下列假說：

假說 1：訊息正/負性描述與購買傾向有關，個體對正面訊息描述的購買傾向高於負面訊息。

假說 2：訊息確定/機率性描述與購買傾向有關，個體對確定性訊息描述的購買傾向高於機率性訊息。

假說 3：訊息正/負性與訊息確定/機率性對購買傾向具交互作用影響，個體對確定且正面的訊息之購買傾向高於確定且負面的訊息；個體對機率且負面訊息之購買傾向高於機率且正面的訊息。

依據 Zaichkowsky, J.L. (1985) [24] 涉入量表，本研究屬於購買涉入，在購買涉入的前因變項情境因素中，我們欲瞭解當決策者在面臨資源最有利分配的考量下，是否會因擁有資源多寡而影響到涉入

程度，即決策者本身資源多寡是否影響其涉入程度；本研究認為握有資源較低者的個體相對資源較多的個體而言，較在乎資源分配，也就是說資源寬裕度較低者，在執行採購決策前，會願意花較多心力去瞭解產品的各項資訊，對他們而言，在很有限的資源下，對產品越關注，越能找到便宜又大碗的產品，因此，本研究認為，個體資源寬裕度越低，購買涉入越高。

Maheswaran & Meyers-Levy (1990) [10]認為，當人們的涉入程度不同，訊息正負性的描述對消費者購買傾向的影響也會有所不同；因此，對於產品涉入高的消費者而言，使用負面訊息架構，其說服效果較佳，反之，對於產品涉入低者應採用正面訊息架構較有效。這是因為當消費者對於產品有較高的涉入時，對於產品相關的訊息將會有比較高的關注及動機；因此，對於高涉入程度的消費者而言，負面訊息將會比正面訊息有著更好的說服力；反之，當消費者的涉入程度比較低時，正面訊息反而會比負面訊息更具有影響力。換言之，負面訊息對消費者的顯著影響可能僅適用於高涉入的情境之下，可是對低涉入程度的消費者而言，訊息的說服力主要是取決於週邊訊息，此時，正面訊息比負面訊息更具有說服效果。另外，本研究認為，在個體對產品的重視程度較高的情形下，會較傾向風險

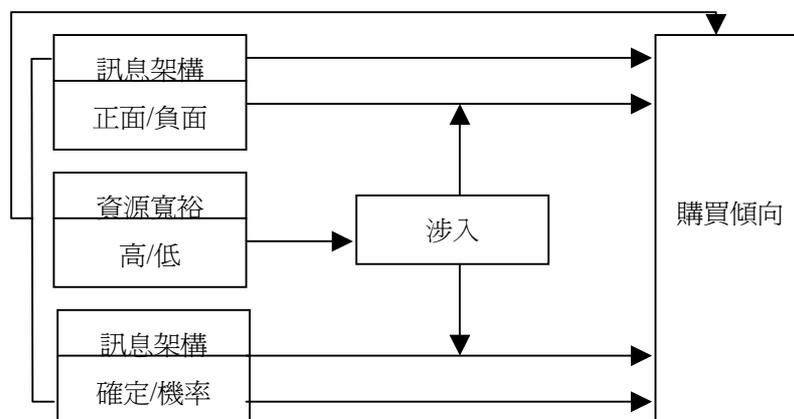
規避，在面對確定與機率性訊息，確定訊息對個體採購決策的影響會高於機率性訊息，也就是說涉入程度對訊息確定性與購買傾向關係具有干擾效果，個體在高涉入情況下，確定訊息之採購傾向高於機率性訊息。綜合上述的探討，我們提出下列假說：

假說 4：個體的資源寬裕度高/低與其對產品的涉入程度有影響，個體資源寬裕度越低，購買涉入越高。  
假說 5：涉入程度對訊息正/負性與購買傾向關係具有干擾效果，個體在低涉入情況下，正面訊息之購買傾向高於負面訊息。

假說 6：涉入程度對訊息確定/機率性與購買傾向關係具有干擾效果，個體在高涉入情況下，確定訊息之購買傾向高於機率性訊息。

## 2.4 研究架構

綜合以上假說，本研究之研究架構，自變項包括訊息正負性、訊息確定性，干擾變項為涉入程度，依變項為購買傾向，如圖 2-1：



圖【2-1】

### 參、研究方法

本研究採用的研究方法，內容包括以方案為實驗情境的實驗設計，實驗中自變項操弄與變項衡量，同時也說明研究對象、實驗程序進行的步驟及所需注意的事項，另外，在資料蒐集之後所預計完成的相關工作：如預計分析資料的方法、統計軟體，後續預期完成的工作項目，同時也探討預期的結果對學術研究對實務工作的理論貢獻。

#### 3.1 實驗設計

本研究參照 Staw (1976) [19] 所用的角色扮演情境，採用以方案為實驗情境的研究設計，係以問卷方式模擬八種情境，以資源寬裕度的高低分別區分為四種情境，例如：資源寬裕度高的情況下，搭配訊息型式的不同，計有四種情境，受試者要分別針對正面且確定的訊息、正面且機率的訊息、負面且確定或負面且機率等四種訊息型式的組合，表達其購買傾向；同樣的，在資源寬裕度較低情況下，也設計了四種情境，請另一個受試者分別針對正面且確定的訊息、正面且機率的訊息、負面且確定或負面且機率等四種訊息型式的組合，分別表達其購買傾向。

本研究將資源寬裕度區分高低兩種情形，受試者不能同時看到資源寬裕度高和低的問卷，屬於受

試者間的實驗，而訊息正負性及確定性為受試者內的設計，即受試者可以同時看到訊息正/負性及確定/機率性兩兩搭配的四種情形，因此本實驗是一個 2 (資源寬裕度) × 2 (訊息正負性) × 2 (訊息確定性) 的混和三因子設計，共計有八種情境，詳列於表【3-1】。

#### 3.2 變項操弄與衡量

##### (一) 自變項操弄

本研究分為 A、B 兩份問卷，A 問卷為可支用預算為「一百萬元」、B 問卷為「五萬元」，兩種問卷內均設計了四個採購情境，引導受試者假想自己是一個採購人員，單位正需要一台印表機，在可支用預算額度「一百萬」或「五萬元」中，購買一台「五萬元」的印表機，我們假設此採購人員採用「固定成本選擇效益最大」規則進行購買，即直接以「伍萬元」的價格與特定廠商協議最有利之產品規格。為了明顯區分資源的多寡，本研究操弄「資源寬裕度」的方式為，資源寬裕高的問卷情境中，假設決策者在擁有「壹佰萬元」中，購買一台「伍萬元」的印表機，另外，在資源低的問卷情境中，假設決策者在擁有「伍萬元」中，購買一台「伍萬元」的印表機。

表【3-1】

		訊息型式			
		正面訊息		負面訊息	
		確定	機率	確定	機率
資源寬裕度	高	情境一 正面且確定訊息 可支用預算 100 萬 (確定至少三年內可正常運作)	情境二 正面且機率訊息 可支用預算 100 萬 (有 75%的機率在四年內可正常運作)	情境三 負面且確定訊息 可支用預算 100 萬 (確定至少三年內可能發生故障)	情境四 負面且機率訊息 可支用預算 100 萬 (有 75%的機率在四年以上可能發生故障)
	低	情境五 正面且確定訊息 可支用預算 5 萬 (確定至少三年內可正常運作)	情境六 正面且機率訊息 可支用預算 5 萬 (有 75%的機率在四年內可正常運作)	情境七 負面且確定訊息 可支用預算 5 萬 (確定至少三年內可能發生故障)	情境八 負面且機率訊息 可支用預算 5 萬 (有 75%的機率在四年以上可能發生故障)

本研究操弄正/負性及確定/機率性是以四家廠商提出相同印表機規格為實驗情境，但是對產品之保證卻有所差異，當採購人員在面對四家廠商的四種不同的保證，分別為：確定至少三年內可正常運作（確定且正面訊息）、有 75%的機率在四年內可正常運作（機率且正面訊息）、確定至少三年內可能發生故障（確定且負面訊息）、有 75%的機率在四年以上可能發生故障時（機率且負面訊息），受試者的購買傾向為何？

（二）、變項衡量：

1. 購買傾向：在受試者閱讀完相關情境內容後，本研究設計了四個題項，其中三個為題項請受試者依內心的感受圈選一個數字（1-6 由弱至強）代表購買傾向。

2. 涉入：本研究參考 Laurent & Kapferer (1985) [7] 涉入構面觀點，自行設計三問題來瞭解受試者對於購買產品的關注程度，由非常不同意到非常同意區分為六個程度，分別以 1-6 代表，由受試者依內心感受圈選同意程度。

### 3.3 研究對象

本研究選擇受試對象以曾負責執行單位採購任務之國軍校、尉級軍官為樣本進行問卷調查，受試對象之選取採立意抽樣，考量原因是曾負責執行單位採購任務的人員較能感受本研究實驗情境之設計。抽樣單位區分為高司幕僚層級及野戰部隊層級，在平衡受試者單位特性的規則下，每個層級選擇 20 個單位，每單位 5 份，發出 200 份問卷。

### 3.4 實驗流程

本實驗以問卷方式模擬所需情境，相對降低了其他干擾因素的可能。個別實驗過程約需五至七分，包含問卷發放、實驗前的指導語說明、閱讀問卷上情境、實驗者提問、問卷填答、問卷回收等步驟。實驗流程如下：

（一）發放問卷前對受試的說明：首先感謝受試者的幫忙並以精美文具組作為答謝，請受試者依序詳讀問卷情境並依自己想法圈選數字，避免與他人討論，若有問題隨時提出。

（二）問卷發放：每人僅發放一份問卷，避免同一受試者有兩份以上問卷。

（三）問卷回收：受試者填答完畢後，放入信封袋並以雙面膠彌封。

### 3.5 資料分析方法

研究資料回收後隨即進行目視檢測以剔除無效問卷，然後進行編碼（coding），編碼完成後預計利用 SAS 統計軟體進行分析，首先進行樣本資料的分析，確定資料輸入並無錯誤，進行因素分析檢測信度，並分析衡量一致性（cronbach'α）以檢測信度。

由於本研究的目的是在了解三個自變數對依變數的影響效果，因此運用三因子變異數分析中的混合設計進行分析，即採一個獨立因子（資源寬裕度），兩個相依因子（訊息正反性、訊息確定性）的實驗設計，也就是說，是一個自變項為受試者間和兩個自變項為受試者內的混合實驗設計。

### 3.6 樣本結構分析

本研究共計發出問卷 200 份，實際回收 198 份，扣除回答不完全（主要題項遺漏）認定為無效問卷 14 份，有效回收問卷 184 份，有效回收率 92 %。回收問卷中，統計受試者的性別、年齡、學歷、役別、階級、有無採購經驗及服務單位等樣本特性，其中年齡層：20 歲以下人數最少佔 5.43%，21-25 歲之間人數最多達 33.15%，顯示受試者在工作上屬業務執行者，符合本研究所欲調查對象。學歷方面以專科大學人數最多佔 95.11%，顯示大部分受試者對於購買印表機是有經驗的及對印表機的規格內容是有瞭解的。役別以志願役為主達 96.74%，顯示受試者有意願長期在軍職工作，上級對其所賦予業務較為重視，而受試者對於本研究所描述情境也較為瞭解，階級方面 35% 為少尉，20.65% 為少校，服務單位方面，服務於野戰部隊或基地廠庫的受試者（58.70%）與服務於高司單位學校或其他單位的受試者（41.3%）比例相當，符合研究資源寬裕度變項所需樣本相同，資源寬裕度高者受試單位為高司單位學校或其他，資源寬裕度低者受試單位為野戰部隊或基地廠庫。

【表 3-2】因素分析結果

衡量題項	因素負荷量	
	購買傾向	涉入
1.我很不願意向此廠商購買	0.94470	0.06709
2.我若購買此品牌印表機會勉強的	0.96142	0.06385
3.我認為購買此品牌印表機是不划算的	0.95751	0.08316
1.我會關心是否買到合適的印表機	0.08849	0.69049
2.我會擔心是否買到不適合的印表機	0.07297	0.78437
3.我會用心蒐集印表機的相關資訊	0.00448	0.68208

註：字體加粗的因素負荷量係表示本研究將該題項歸類於對應的因素；N = 736

### 3.7 因素分析結果

本研究的主要衡量變項包括購買傾向、購買涉入，以因素分析檢測衡量的效度。分別以三個題項衡量受試者對於情境產品購買傾向、對產品之關注程度，量表衡量後的資料經因素分析並以最大變異直交轉軸法 (varimax orthogonal rotation) 進行轉軸，獲得旋轉之後因素負荷量矩陣，顯示之因素負荷如【表 3-2】。

### 肆、資料分析結果

本研究採混合三因子變異數分析探究不同的訊息型式 (正/負性、確定/機率性描述) 及資源寬裕度所組成的八種情境組合，對決策者採購傾向的影響。本研究針對下列三個主題說明資料分析結果：一、資源寬裕度對購買涉入的影響，二、訊息型式對採購傾向之影響，三、購買涉入對訊息型式與購買傾向的干擾作用。

#### 4.1 資源寬裕度對購買涉入的影響

探討資源寬裕度對購買涉入的影響，由【表 4-1】中資料顯示，資源寬裕度低者之購買涉入 (M=4.92) 大於資源寬裕高 (M=4.81) 者，由於實驗情境引導受試者假想為公部門的採購人員，對於預算額度多寡的感受程度會低於個人本身所擁有存款的感受程度，因此，本研究認為實驗結果 (F=3.26;  $p < 0.1$ )，足以解釋公部門人員掌握預算高低對於涉入關聯性的顯著，因此假說四成立。

#### 4.2 訊息型式對採購傾向之影響

本研究採一個因子為受試者間設計 (涉入)、二個因子 (訊息正/負性、訊息確定/機率性) 為受試者內設計的實驗設計，進行一個獨立樣本和二個相依樣本混合設計的三因子變異數分析，分析結果如下表【表 4-2】所示。

資料分析顯示，假說一：訊息正/負性描述與購買傾向有關不成立，亦即受試者不易受到訊息正/負面描述的不同而影響採購傾向 (F=0.77;  $p > 0.05$ )，假說二：訊息確定/機率性與購買傾向有關，個體對確定性訊息描述的購買傾向高於機率性訊息的購買傾向，以及假說 3：訊息正/負性與訊息確定/機率性對購買傾向具交互作用影響，個體對確定且正面的訊息之購買傾向高於確定且負面訊息；個體對機率且負面訊息之購買傾向高於機率且正面訊息。資料分析如【圖 4-1】所示。

由資料結果發現，受試者會因為訊息型式 (機率/確定性) 的不同而有不同的採購傾向 (F=103.87;  $p < .0001$ )，而且【表 4-3】指出，個體對於確定性訊息的採購傾向 (M=4.28) 高於機率性訊息的採購傾向 (M=3.07)，因此，假說二成立。

當訊息的正/負面描述與確定/機率性描述同時出現時，其兩者對購買傾向的關係也是會相互影響的，由【表 4-2】可看出訊息的正、負性、確定、機率性描述的交互作用顯著 (F=8.32;  $p < 0.004$ )，另外【表 4-3】中可觀察出，個體對於確定且正面的訊息之採購傾向 (M=4.34) 高於確定且負面訊

息的採傾向 (M=3.22) 高於機率且正面訊息的採購傾向 (M=2.91)，其兩者交互作用的情形詳如【圖 4-1】，綜合以上所述，假說三獲得實證資料支持。

【表 4-1】資源寬裕度對購買涉入影響列聯表

		購買涉入			
		平均數	標準差	F 值	Pr > F
資源寬裕度	高	4.81	0.85	3.26	0.0713
	低	4.92	0.81		
合計		4.87	0.83		

註：N=736 平均數愈高表示購買傾向愈高。

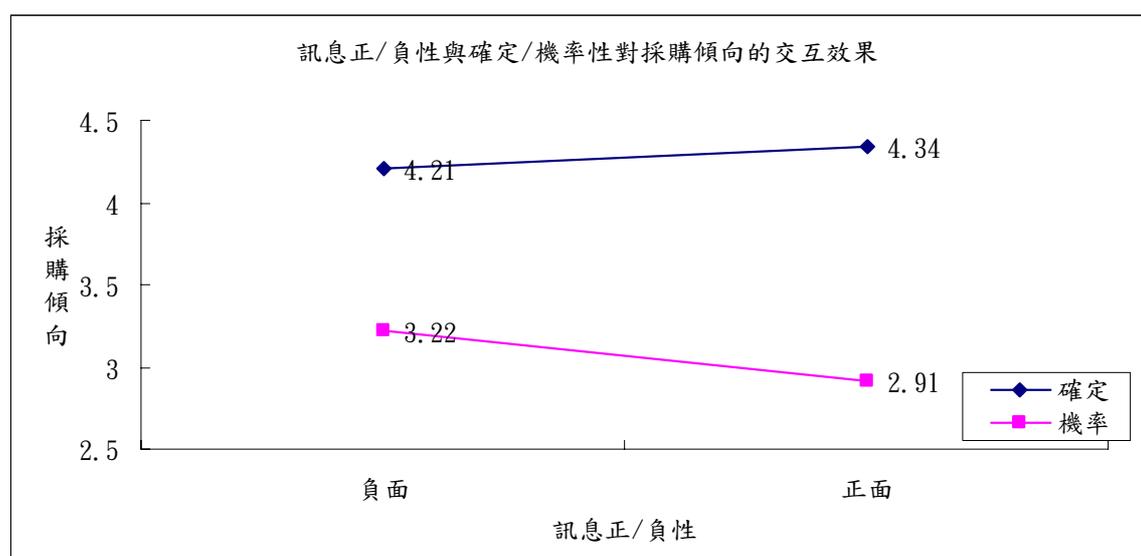
【表 4-2】涉入、訊息正/負性、訊息確定/機率性對採購傾向影響變異數分析表

變異來源	平方和	自由度	均方和	F 值	P 值
控制變項					
性別	35.05	1	35.05	33.85	<.0001
年齡	4.99	4	1.25	1.21	0.3101
學歷	0.68	2	0.34	0.33	0.7223
採購經驗	5.6	1	5.60	5.40	0.0212
受試者間					
涉入 (A)	10.53	1	10.53	4.64	0.0327
群內受試 S (A)	393.07	173	2.27	2.19	<.0001
受試者內					
訊息正負性 (B)	1.03	1	1.03	0.77	0.38
涉入*訊息正負性	3.09	1	3.09	2.31	0.13
訊息正負性*群內受試	241.95	181	1.34	1.29	0.01
訊息確定性 (C)	277.79	1	277.79	103.87	<.0001
涉入*訊息確定機率性	17.65	1	17.65	6.60	0.01
訊息確定性*群內受試	481.39	180	2.67	2.58	<.0001
訊息正負性*訊息確定機率性	8.62	1	8.62	8.32	0.004
涉入*訊息正負性*訊息確定機率性	0.01	1	0.01	0.01	0.92
全體	1659.74	729		2.59	0.001
誤差項	186.41	180	1.04		

【表 4-3】訊息正負性與訊息確定性對採購傾向交互影響列聯表

		訊息正/負性				合計	
		負面		正面			
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
訊息 確定性	機率性	3.22	1.42	2.91	1.46	3.07	1.36
	確定性	4.21	1.28	4.34	1.35	4.28	1.41
合計		3.72	1.52	3.63	1.49		

註：N=736 平均數愈高表示購買傾向愈高。



【圖 4-1】

【表 4-4】訊息型式對採購傾向之交互列聯表

		訊息正負性				合計	
		負面		正面			
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
購買 涉入	高涉入	3.91	1.43	3.70	1.44	3.81	1.44
	低涉入	3.48	1.59	3.54	1.55	3.51	1.57
合計		3.72	1.52	3.63	1.49		

註：N=736 平均數愈高表示購買傾向愈高。

### 4.3 購買涉入對訊息型式與購買傾向關係的干擾作用

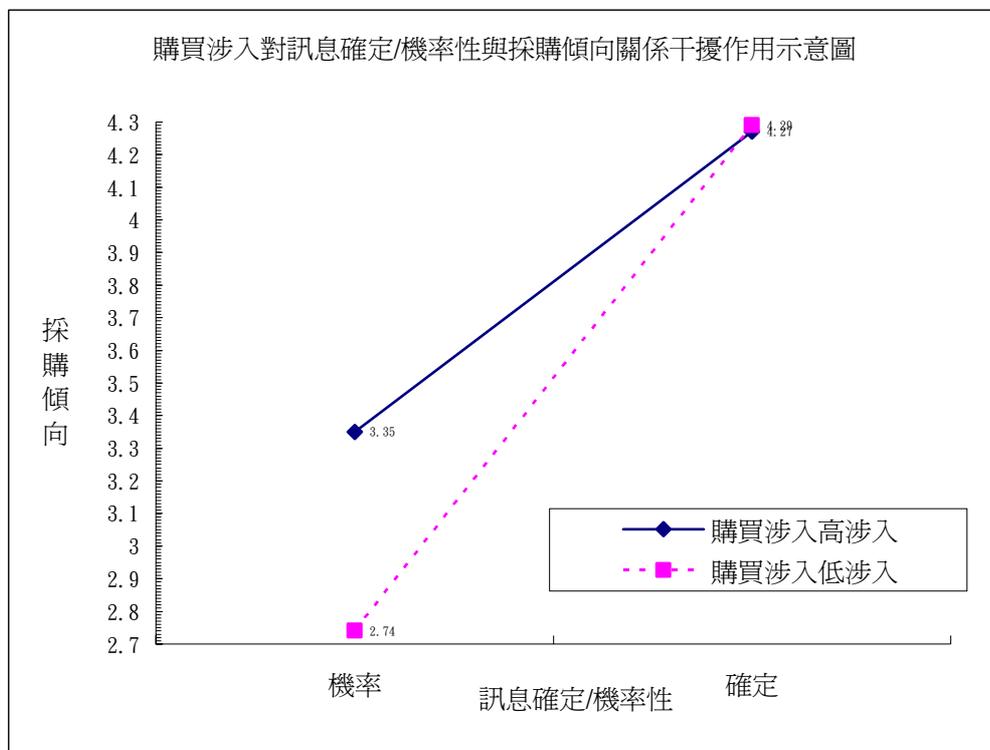
本研究資料分析發現購買涉入程度與訊息正/負對購買傾向的交互作用並不顯著 ( $F=2.31$ ;  $p > 0.1$ )，假說五：涉入程度對訊息正/負性與購買傾向關係具有干擾效果，個體在低涉入情況下，正面訊息之購買傾向高於負面訊息，未獲資料支持，其平均數列聯表如【表 4-4】所示。

資料分析結果指出涉入程度與訊息確定/機率性對購買傾向的交互作用顯著 ( $F=6.86$ ;  $p < 0.0096$ )，假說六：涉入程度對訊息確定/機率性與購買傾向關係具有干擾效果，個體在高涉入情況下，確定訊息之購買傾向 ( $M=4.27$ ) 高於機率訊息 ( $M=3.35$ )。獲得資料支持，其平均數列聯表如【表 4-5】所示。其交互作用情形如【圖 4-2】。

【表 4-5】訊息型式對採購傾向之交互作用列聯表

		訊息確定性				合計	
		機率		確定			
		平均數	標準差	平均數	標準差	平均數	標準差
購買涉入	高涉入	3.35	1.32	4.27	1.41	3.81	1.44
	低涉入	2.74	1.33	4.29	1.40	3.51	1.57
合計		3.07	1.36	4.28	1.41		

註：N=736 平均數愈高表示購買傾向愈高。



【圖 4-2】

## 伍、結論與建議

### 5.1 結論

本研究主要探討國軍軍官在面對採購相關訊息時，訊息所呈現正面、負面描述、確定性、機率性的產品保證中，兩兩訊息相互搭配對受試者購買傾向交互作用的影響，同時探討受訪者資源寬裕度對購買涉入的影響，以及購買涉入對訊息型式及購買傾向關聯性的干擾效果。實驗資料分析結果發現，在訊息呈現方式中，訊息的正面描述與負面描述對於購買傾向的影響並不顯著，亦即在決策包裝的過程中，無論呈現產品正面屬性的訊息或負面屬性的訊息對受試者的購買傾向較無明顯的影響。有關探討訊息確定性、機率性與購買傾向之間的關聯性，本研究發現，當廠商能很確定地描述對其產品的保證時，受試者的購買傾向明顯高於以機率性描述的產品，亦即受試者偏好能確定保證產品品質的訊息，不確定保證的訊息可能使受試者難以決定，同時，我們進一步探討購買涉入對訊息確定性與採購傾向的干擾作用，資料顯示，購買涉入對訊息確定性與購買傾向關係確實有干擾作用，亦即，當受試者在高涉入的情況下，確定訊息的購買傾向高於機率性訊息的購買傾向。

另外，當訊息的正/負面描述與確定/機率性描述兩兩組合搭配出現時，對購買傾向的影響是顯著的，也就是說以確定且正面描述的購買傾向會高於以確定且負面的購買傾向，而當機率性訊息搭配負面訊息時，受試者的購買傾向會高於機率且正面訊息之購買傾向。最後，探討資源寬裕度對購買涉入的影響，資料顯示兩者顯著相關，也就是說，受試者會受到單位資源多寡的影響而有不同的購買涉入，資料發現，資源寬度低的單位，由於其資源較為匱乏，預算的獲得較為不易，因此對於其購買產品的關注程度高於資源寬裕度較高的單位，另一方面，涉入程度對訊息正負性與購買傾向關聯性的干擾作用不顯著，但是，涉入程度對訊息確定/機率性與購買傾向的干擾作用是顯著的，亦即購買者為高涉入時，確定訊息之購買傾向高於機率性訊息之購買傾向。

### 5.2 實務性建議

本研究建議採購單位人員應該理性地面對廠商提供的產品訊息，研究結果顯示確定性訊息的呈現能提高購買傾向，採購者已受到訊息框架影響，例如，研究情境中的描述雖不同（印表機確定至少三年內均可正常運作、印表機有 75%的機率在四年內均可正常運作），但是實質內容大致相同，受試者較偏好確定描述的訊息，對於採購者而言，在實務上，應避免受到訊息框架的影響，才能比較出產品的不同點，選擇出真正符合需求的產品。

在探討購買涉入對訊息確定性與購買傾向的影響作用，購買涉入對訊息確定性與購買傾向關係具有干擾作用，同時，研究發現，資源寬裕度會影響購買者之涉入程度，而購買涉入也會影響購買傾向，亦即，資源寬裕度越高，涉入程度越低，而涉入高會干擾訊息型式與購買傾向的關係，如果單位資源充裕時，應特別提醒購買人員對產品多加深入瞭解，以作出正確的採購決策。

相對的，本研究結果可以提供廠商在產品標示上的參考，在產品行銷策略運用方面，可加強對產品品質確定且正面的保證的行銷用語，在產品確定保證及產品屬性正面描述的聯合運用下，兩者產生的加乘效果，將易增加消費者對產品的信心，以提高產品的銷售。

### 5.3 研究限制與後續建議

本研究基於研究目的之考量下，故抽樣對象侷限於國軍人員。雖然結果大致符合推論，但可能僅止於國軍管理階層人員有相關經驗之群體，而無法概化至一般大眾。同時，本研究針對訊息正/負性及訊息確定/機率性兩變項採取受試者內設計，資源寬裕度採取受試者間設計。建議後續研究可以朝向三因子受試者內設計以更確認資源寬裕度的影響。

此外，本研究在實驗情境上並未將廠商所提供商品以彩色 DM 方式進行模擬，是故本研究建議後續研究者宜採較具體的實驗情境來衡量購買傾向，必能使實驗結果更具信服力。

## 參考文獻

1. 梁文傑，訊息正負性、訊息來源可信度與訊息涉入對廣告效果關係之研究，國立臺灣大學商學研究所碩士論文，民國 81 年。
2. Bloch, Peter H. and Richins, Marsha L. (1983) "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing, Summer*, Vol.47, pp.69-81.
3. Block, Lauren G. and Keller, Punam A. (1995) "When to Accentuate the Negative : The Effects of Perceived Efficacy and Message Framing on Intentions to Perform a Health-Related Behavior". *Journal of Marketing Research*, May, Vol.32, pp.192-203.
4. Ganzach, Yoav. and Nili Karsahi. (1995) "Message Framing and Buying Behavior : A Field Experiment". *Journal of Business Research*, January, Vol.32, Iss.1, pp.11-17.
5. Kahneman, Daniel. and Amos Tversky. (1979) "Prospect Theory : An Analysis of Decision Under Risk". *Econometrica* , March, Vol.47, Iss.2, pp.263-291.
6. Kahneman, Daniel. and Amos Tversky. (1986) " Rational Choice and the Framing of Decisions." *The Journal of Business*, October, Vol.59, Iss.4. pp.251~277.
7. Laurent, Gills. and Jean-Noel Kapferer. (1985) "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, February, Vol.22, pp.41-53.
8. Levin, Irwin P. & Gaeth, Gary J. (1988). "How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product." *Journal of Consumer Research*, December, Vol.15, Iss.3, pp.374~378.
9. Maheswaran, Durairaj and Brain Sternthal. (1990) "The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments". *Journal of Consumer Research*, June, Vol.17, Iss.1. pp.66-73.
10. Maheswaran, Durairaj and Joan Meyer-Levy. (1990) "The Influence of Message Framing and Issue Involvement". *Journal of Marketing Research*, Vol.27 . pp.361~367.
11. Meyerowitz, Beth E and Shelly Chaiken. (1987) "The Effect of Message Framing on Breast Self-Examination Attitudes, Intentions, and Behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, Iss.3 .pp.500-521.
12. Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson. (1981) "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, August, Vol.18, .pp.318-332.
13. Rothman, Alexander J, Peter Salovey, Carol Antone, Kelli Keough, Chloe Drake Martin. (1993) "The influence of message framing on intentions to perform health behaviors". *Journal of Experimental Social Psychology*. San Diego : Sep .Vol.29, Iss. 5 . pp. 408.
14. Rutledge, Robert W. (1994) ."Escalation of Commitment in Groups and the Moderating Effects of Information Framing". *Management Research News*, Vol.17, Iss.1 .pp.12-24.
15. Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1983) "Consumer Behavior". 2nd ed. New Jersey Prentice-Hall, p.4.
16. Simon, H. A. (1976) "Rationality in administrative behavior", *Administrative Behavior*, vol1, pp.75-77.
17. Slama, Mark. E. & Armen Tashchian. (1985) "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement". *Journal of Marketing*, Winter, Vol.49 . pp.72-82.
18. Snyder, Glenn H. and Paul Diesing. (1977) "Conflict among Nations", (Princeton, N.J. :

- Princeton University Press. pp.341.
19. Staw, Barry M. (1976) “Knee-Deep in the Big Muddy –A Study of Escalating Commitment to A Chosen Course of Action”. *Organizational Behavior and Human Performance*. New York : June, Vol.16, Iss.1, pp.27-40.
20. Smith, Gerald E. (1996) “Framing in Advertising and the Moderating Impact of Consumer” *Education Journal of Advertising Research*. New York : Sep/Oct, Vol.36, Iss. 5, pp. 49-64.
21. Tversky, Amos. and Daniel Kahneman. (1981) “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice.” *Science*, January, Vol.211, Iss.30. pp.453~458.
22. Wright, Peter L. (1973) “The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising”. *Journal of Marketing Research*, February, Vol.10 .pp.53-62.
23. Zaichkowsky, Judith L. “Measuring the Involvement Construct”. *Journal of Consumer Research*, December, Vol.12, 1985. pp.341-352.
24. Zhang, Yong and Richard Buda . (1999) “Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages”. *Journal of Advertising*, Summer, Vol.28, Iss.2, . pp.1-15.