

第二章 文獻探討

本章的重點主要在回顧過去對於調節焦點理論、認知需求、產品涉入、產品知識以及品牌與廣告態度的相關研究。

第一節 調節焦點

近來有很多關於調節焦點(regulatory focus)相關研究，調節焦點是以 Higgins(1997)所提出，人們傾向於接近快樂避免痛苦為理論為基礎，並進一步說明調節焦點理論，指出消費者的個人行為常受到他們的目標導向所影響，由於消費者有兩種不同的動機系統(two distinct motivation system)，導致他們的目標導向有所不同。

Higgins(1997)將消費者的目標導向區分成兩種，分別為(1)促進焦點，與(2)預防焦點。以上兩個概念是說明，由於消費者擁有不同的目標導向，所以促進焦點的消費者和預防焦點的消費者會想要有不同的最終情況(end states)：(1)促進焦點的消費者想要擁有抱負(aspiration)、成就(accomplishment)；(2)預防焦點的消費者希望能完成責任(responsibility)、擁有安全感(safety)。

一、調節焦點架構說明

Higgins(1997)的提出一觀念架構來對促進焦點和預防焦點系統有進一步的說明，這套架構包含兩個構面，分別是輸入面(input side)和輸出面(output side)，個別包含兩組(促進、預防)心理變數，如圖二-1 所示

(一)、輸入面

先從輸入面(input side)來看，在這個構面下，Higgins(1997)利用三個心理變數(psychology variables)來解釋促進焦點和預防焦點的差異，後繼的學者也基於這三個變數進行衍生研究

1. 需求

不同調節焦點的個人，皆會有動機來達成目的，但是造成動機的需求不一樣，舉例來說，偏向促進焦點的消費者的動機為得到撫育(nurturance 例：食物)，而預防焦點的個人的動機則是得到安全感(例：躲避傷害)。從上面的例子可以看出促進焦點的個人，比較傾向追求正向期望需求；相對而言，預防焦點的個人，比較傾

向避免負向的期望需求。

Higgins(2002)解釋，人會有不同的調節焦點現象，和其父母的社會調節風格有關 (related to parents' social regulatory style)，當父母的社會調節風格(social regulatory style)比較傾向撫育(nurturance，例如：父母會支援小孩達到他們希望他小孩達成的最終結果，當小孩沒有完成時，則會減少關愛(withdraw love))；或

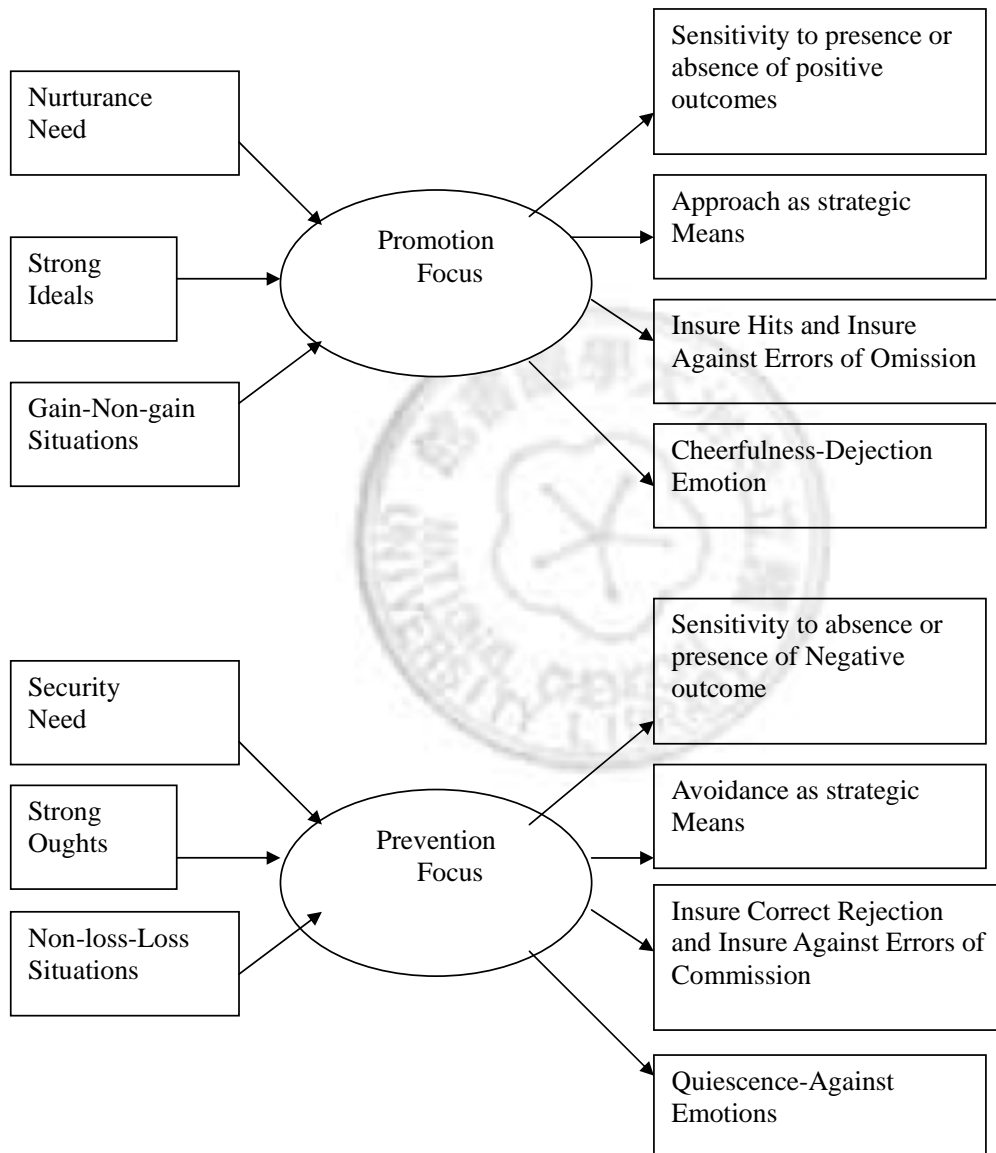


圖 二-1 區別促進焦點和預防焦點的心理變數

來源：Higgins, E.T.(1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist* 52(12), p.1283

是父母的社會調節風格比較傾向安全感(例如：父母會利用防衛的方式幫助小孩達到父母希望他小孩達成的最終結果，當小孩沒有完成時，則會有所責備(criticizing))。

2. 理想和應負之責任

理想和應負之責任，可以誘發出個人的調節焦點系統。強烈的理想與促進焦點的形成有關，而強烈的應盡之責任則與預防焦點的出現有關。其中，理想(ideals)是指人們的願望(hopes)、希望(wishes)、以及抱負(aspiration)(例：想要一棟漂亮的房子、夢想擁有一趟異國旅遊)；應負之責任(oughts)則是指人們之義務義務(obligations)、職責(duties)、責任(responsibilities)(例：繳稅金給政府、在工作上表現專業)。

3. 獲得相關(gain-related)/損失相關(loss-related)

獲得和沒有獲得，是和促進系統相關，而損失和沒有損失則是和預防系統相關。基於上述看法，Zhou and Pham(2004)則將 Higgins 的看法應用在投資決策上，提出消費者在投資決策上，也有預防焦點和促進焦點，不同焦點的消費者對於金融產品的投資有所不同，促進焦點的消費者比較會投資在股票交易相關的金融商品；而預防焦點的消費者，則會投資在基金、和個人退休帳戶等。

Louro, Pieter, and Zeelenberg(2005)的研究，營造一個情境來觀察不同調節焦點的消費者的應對方式，學者們設計的情境為要求受測者購買一副兩天前有價格特惠的手套時，他們必須利用各種手段來得到折扣，Louro et al.發現促進焦點受測者是希望可以得到價格的優惠(獲得)，而預防焦點的人則是希望可以避免多付額外的金額(沒有損失)。上述兩組學者的研究，都支持了不同調節焦點的消費者在意的分別是獲得，或是損失。

綜合以上所述，在輸入的部分，促進焦點系統和撫育需求(nurturance need)、強烈的理想(strong ideals)，以及得到/沒有得到相關；而預防焦點系統則和安全感需求、強烈的應盡之責任和損失/沒有損失相關。

(二)、輸出面

就輸出面(output side)而言，Higgins(1997)則是利用四個心理變數來解釋促進焦點和預防焦點的差異，

1. 正面/負面結果

當個人為之目標導向促進焦點時，會對於正面結果的出現與否比較敏感；相對而言，預防焦點的個人會對於負面結果的出現與否比較敏感。

Chernev(2004a)發現消費者的個人目標傾向和產品特性會影響消費者的偏好，促進焦點的消費者會特別注意產品眾多屬性中，比較引人注目(attractive)的屬性；相對而言，預防焦點的消費者，會特別注意眾多產品屬性中，比較不引人注目(unattractive)的屬性。舉例來說，促進焦點的消費者會特別注意到手機的外型，而預防焦點的消費者，則會比較注意手機的容量。

2. 兩種策略的手段(strategic means)

促進焦點的個人和預防焦點的個人為了達到目的所使用的手段有所不同。當個人為促進焦點時，會列出他們所能使用的各種可能方法，確保每件事情以對的方式進行(ensure everything goes right)，會比較傾向於使用接近(approach)的方式來達到目的；相對而言，預防焦點的個人也會列出他們所能使用的各種可能方法，則是為了避免任何事情以錯的方式進行，比較傾向是在達到目的的過程中避免(avoid)錯誤。

Lockwood, Jordan and Kunda(2002)的研究指出，促進焦點的個人大部分是被正面的榜樣(role model)所刺激而追求想要的結果，他們強調達到成功的策略；相對而言，預防焦點的個人，被負面榜樣(role model)所刺激而避免不想要的結果，他們強調避免失敗的策略。

3. 任務的表現(performance of task)

促進焦點的個人，比較傾向用積極的手段(eagerness means)，確保擊中目的(ensure hits)，並且避免疏忽的錯誤(errors of omission)；而預防焦點的個人，則是比較傾向使用警慎的手段(vigilance means)，確保正確的拒絕，並且可以避免投入的錯誤(errors of commission)。目標導向的不同，會造成個人在任務上的表現不同。

Crow and Higgins(1997)發現調節焦點會影響個人決定，他們的研究顯示，當個人在進行一件很困難的任務或是剛經歷失敗，促進焦點個人會比較積極於尋找擊中目的(hits)的方式，並且確保不會忽略了任何可以擊中目的的機會，然而預防焦點的個人，比較謹慎於防止錯誤(vigilant against mistakes)，並確保在執行任務的過程中沒有犯任何錯誤。所以當任務比較困難時，作者預測促進焦點的個人會表現的比

預防焦點個人表現得來更好，並且預防焦點的個人比較容易在任務中退出(quit more readily)。

4. 情緒表現

Higgins(1987)回顧心理學文獻後指出，促進焦點的個人，比較有歡樂-沮喪(cheerfulness-dejection)的情緒表現，而預防焦點的個人，則是比較偏向靜止-動盪(quiescence-agitation)的情緒表現。與歡樂相關的情緒包含快樂、滿意等，和沮喪相關的情緒則包含了不滿意、羞恥、覺得憂鬱、失望等；而靜止相關的情緒包含放鬆、冷靜等，和動盪相關的情緒則包含了恐懼、內疚、緊張(tense)、不安(nervous)、憂慮(apprehension)、急躁(edginess)等。

二、調節焦點的衡量與激發

許多學者將上述所提到的，理想與應盡責任的概念應用於衡量受測者之目標導向與激發受測者產生促進焦點或預防焦點，亦即發展出可以衡量受測者長期性的目標導向的量表，以及激發出受測者短期目標導向的情境。

Higgins(2002)的研究指出，調節焦點系統不只可以透過特別的情況激發出來，也可以是一種長期的反應傾向，也就是說，消費者長期的行為傾向可以歸類為促進焦點或是預防焦點，除此以外，還可以透過藉由情境的誘發，而使消費者暫時傾向於促進或預防焦點，以下將分別介紹。

Higgins(2001), Louro, Pieters and Zeelenberg(2005)就利用理想與責任的概念，發展出了測試受測者調節焦點的問卷(Regulatory Focus Questionnaire)，亦即以理想與應盡責任應的概念為基礎所衍生出來的區分受測者的長期目標傾向的問卷。

除了上述測量受測者長期目標傾向的問卷外，Chernev(2004a); Chernev(2004b); Friedman and Forster (2001); Pham and Aven(2004)提出了一種可以將受測者的目標傾向暫時導向促進焦點或預防焦點的方法，其作法為請受測者思考他們過去以及目前的理想以及應盡義務，前者將導致受測者傾向於促進焦點，後者將導致受測者傾向預防焦點，問卷中除了上述部分之外，還包括了利用紙筆完成迷宮的任務來將受測者分成促進焦點和預防焦點。促進焦點與預防焦點的迷宮的內容分別如下，則受測者為促進焦點的情況下，會有一塊乳酪蛋糕在迷宮的外面，請受測者引領老鼠穿過迷宮達到乳酪蛋糕；當受測者為預防焦點的情況下，對有一匹狼或是一條蛇在迷宮裡面，請受測者設法帶領老鼠

穿越迷宮避免遭到獵食。這個任務的目的是要將受測者的目標傾向分類，乳酪蛋糕的出現代表了啟動(activates)受測者希望獲得撫育(nurturance)需求的促進線索；而蛇或狼的出現，則代表了加遽受測者需要獲得安全感需求的預防線索。

綜上所述，調節焦點系統不只可以透過特別的情況激發出來，也可以是反應長期的傾向，亦即消費者是屬於促進焦點或是預防焦點，除了他們本身長期的傾向之外，還可以透過藉由情境的誘發，而使消費者暫時傾向於促進或預防焦點。

三、調節焦點對消費者的影響

以下將回顧調節焦點如何影響消費者行為的相關文獻，包含了說服效果、資訊搜尋以及認定的價值三個部分。

1. 說服效果

了以上所述，將消費者的目標傾向區分成促進焦點與預防焦點之外，近來學者，如 Aaker and Lee (2004); Bosmans and Baumgartner(2005); Chen, Ng and Rao(2005); Hamilton and Biehal (2005)等人更進一步，將調節焦點的概念運用到訊息的構成(message-framing)。上述學者將訊息分成促進焦點訊息與預防焦點訊息，所謂促進焦點相關訊息(promotion-related message)是指訊息所傳遞的利益為促進焦點相關的利益(benefit)；預防焦點相關訊息(prevention-related message)，則是訊息所傳遞的利益為預防焦點的利益。根據 Aaker and Lee(2001)關於決策結果和調節傾向的研究發現，當訊息訴求的說服效果，與人們目前的目標高度相關(relevant)時，會提升訴求的說服效果，亦即人們會比較容易受到促進焦點架構的訊息(promotion-framed message)或預防焦點架構的訊息所說服，端視那些訊息的特徵(features)是否與人們的促進或預防傾向相關。以下引用學者的研究結果做為例子進行說明。

Aaker and Lee(2001)；Lee and Aaker(2004) 以葡萄果汁的例子說明上述概念，他們的研究實驗顯示，當果汁所強調的利益為「獲得活力(getting energized)」，就是所謂的促進利益(promotion benefit)時，促進焦點的受測者對於該訊息表示比較高的信任程度；當果汁所強調的利益為「預防動脈阻塞(preventing clogged arteries)」，則是所謂的預防利益(prevention benefit)時，預防焦點的受測者對於該訊息表示比較高的信任程度。

2. 資訊搜尋：

Higgins(2002)對於調節焦點進一步的研究發現，消費者對於產品或品牌的評價會受到他們的調節目標(regulatory goal)所影響。Aaker and Lee(2001)、Cesario, Grant, and Higgins(2004)進一步具體說明，在眾多品牌和產品中，消費者會比較偏好的產品或品牌，是該產品或品牌所提供的利益，符合他們的調節目標(regulatory goal)。

根據 Aaker and Lee (2001)的研究發現，當 Welch 的葡萄果汁廣告的目標客群比較傾向於促進焦點時，在廣告中強調維他命 C、好口味、活力時，會比強調抗氧化、防止循環系統疾病時有效，但是當目標客群比較傾向於預防焦點、以及家庭導向時，就應該改成強調抗氧化、防止循環系統疾病等好處，由上面的例子可以看出，當目標客群為促進焦點時，就應該強調能獲得潛在利益；當目標為預防焦點時，就應該強調能避免潛在損失。消費者的調節目標(regulatory goal)，除了會影響他們對於品牌的偏好外，還會影響到他們在資訊處理上注意偏好的不同。

根據 Chaiken(1980)、Payne, Bettman, and Johnson(1993)、Petty and Cacioppo(1986)的研究指出，人們的動機會影響到他們在於資訊搜尋和進行決策上，而 Higgins(1997)調節理論中提到，調節焦點是人們基本態度和行為的基本驅動因子(fundamental drivers of attitude and behavior)，所以調節焦點在影響人們對於資訊注意力上扮演很重要的角色，並且調節焦點會引導人們注意符合他們調節目標(regulatory goal)的資訊。根據 Higgins(1997)的實驗顯示，當人們的調節目標和產品訊息所傳遞的促進或預防的利益符合時，受測者會對於目標物產生比較正面的態度。

3. 認定的價值(assign value)

人們可以對不同情境(scenarios)下的相同產品給予不一樣的價值，這個說法有許多研究證實，像 Kahneman, Knetsch, and Thaler(1990)、Knetsch and Sinden(1984)、Strahilevitz and Loewenstein(1998)、Thaler(1980)的研究指出，當人們擁有某樣產品時，會比沒有該項產品時，對該產品有比較高的評價。

根據 Aven and Higgins(2006)，人們對於實驗所選定的特定物品的評價或效用，是由人們目前考量(concerns)、選擇過程時的興趣(例如：他們當時的目標傾向)，以及他們做選擇的方法所構成的函數。Aven and Higgins(2006)的實驗顯示，對於同一副手套，當人們當時的目標傾向為促進焦點時，且手套所提供的利益為促進

焦點利益，則人們願意支付較高的價錢購買該項物品；當人們當時的目標傾向為預防焦點時，當手套所提供的利益為預防焦點利益，且人們願意支付較高的價錢購買該項物品。

四、目標傾向與調節配適理論

Higgins(2000)的研究指出，當消費者在追求某種目標時，所使用的手段(means)，會受到他們的目標導向所影響。亦即當他們所採用的手段與目標導向相符時，就會產生調節配適(regulatory fit)。當調節配適發生時，消費者會對於他們所做的決定(decision-making)產生一種對的感覺(feeling right)。

Avent and Higgins (2006)的研究指出，調節配適並非直接成為消費者的決策結果或決策目標(outcome or goal of decision)，但會對消費者對於他們自己所做決定(decision-making)的反應造成重大影響，亦即受調節配適所影響的部分，並非消費者的決策本身，而是消費者對於決策結果的評價。舉例而言，當消費者的目標導向為促進焦點時，而他們追求目標時所使用的手段為積極接近(eagerness approach means)的方法時，就會產生調節配適(regulatory fit)，則消費者對於他們的決策結果會產生比較大的自信，也會給予他們的決策結果比較高的評價。

根據 Higgins(2003)的實驗顯示，受測者在選擇檯燈時，當受測者的目標導向為促進焦點時，並且使用積極淘汰策略(progressively-elimination strategy)，亦即受測者淘汰所有不好的選擇，直到只剩下為一個選擇，受測者會對於他們的決定有比較高的評價；相對而言當受測者的目標導向為預防焦點時，並且使用整體評價策略(full evaluation strategy)時，亦即受測者在比較評估了所有可能的選擇後，從眾多選擇中，選擇一個最好的決策時，受測者會對於他們的決定有比較高的評價。

根據Avent and Higgins (2006)的實驗顯示，當預防焦點的受測者利用理性(use of reasons)來進行決策時，會對於結果產生較好的反應，也就是當受測者選擇A手套是基於分析了各種原因後所做的決定，受測者會對於該決定有比較高的自信；當預防焦點的受測者利用感覺(use of feelings)來進行決策時，會對於結果產生較好的反應，也就是當受測者選擇A手套是基於他對於手套提供利益的感覺時，受測者會對於該決定有比較高的自信。

第二節 認知需求

一、 認知需求定義

認知需求最早是由Cohen, Stotland & Wolfe(1955)提出，「以有意義的、整合的方法來建構相關情境的一種需求；是瞭解相關世界，並使其合理化的需求。」，而這樣的需求程度因人而異。也就是說，不同人對於如何建構相關情境，並對事情進行瞭解以及合理化的需求是有所差異的。

Cacioppo & Petty(1982) 提出，「認知需求」係指個人「從事於較為花費心思的認知活動之內在動機。」，而內在動機高低有別，導致認知需求的不同，認知需求高的人，通常是有比較高的內在動機，比較喜歡從事費心的認知活動與思考的個人，對於任何訊息都會進行較多的思索與分析，比較容易做出較多的區別判斷 (discriminating judgment)，即高認知需求者在接收訊息後，會產生較多與議題相關之聯想，並在評估訊息後形成態度，也就是說，高認知需求者在接收訊息後會產生較多與議題相關的想法而非周邊訊息來決定其態度；相對而言，低認知需求者，內在動機較低，比較不喜歡分析和處理訊息，通常傾向於避免需要思考的情境，縱上所述，也就是高、低認知需求者，在處理訊息的方式上，由於動機的差異，有很大的不同，高認知需求者，會認真比較、評估他所接觸到的眾多訊息，進而產生許多想法，才決定其態度；低認知需求者，則不喜歡對資訊進行分析，也盡量避免思考，將過去學者對於認知需求定義依時間先後，整理如表二-1。

表 二-1 認知需求定義整理表

提出學者	認知需求定義
Cohen et al.(1955)	一種將相關連的狀況以一種有意義的、整合的方式加以建構的需求，是一種對現實的世界加以瞭解並使之合理化的需求。
Katz(1960)	人皆有「想要瞭解」的需求(need to understand)，並因其資訊來源滿足或無法滿足此一需求而形成態度。
Cacioppo & Petty (1982)	從事於較為花費心思的認知活動之內在動機
Verplanken(1993)	是一種相對穩定的個體差異，使人們在求知、研究動機與對認知努力之享受上有所差異。
Yong Zhang & Richard Buda(1999)	將個人對於認知的需求定義為，處理廣告訊息的動機

資料來源：本研究整理

二、 認知需求對資訊處理影響

許多研究顯示不同認知需求的個人，在處理訊息、說服溝通以及態度形成的方式上都有顯著的差異，例如：Cacioppo, Petty, Kao 和Rodriguez (1986) 的研究顯示，在適當的說服的情境下，高認知需求者比低認知需求者，較會花心思認真的考慮說服訊息，因此，訊息中論點品質的強弱往往決定高認知需求者的認知反應(Cognitive Response)和態度改變(Attitude Change)，同時，高認知需求者經此歷程所導致的態度和行為之間也有比較高的一致性。

Axom, Yates and Chaiken(1987)發現：周邊線索能增強訊息對低認知需求者的說服效果。此研究是以演說效果為實驗應變數，而研究結果顯示，無論高涉入或低涉入的聽講者皆有動機處理訊息；但是在資訊處理的方式上，則有所不同，在低涉入組中，低認知需求者會以較懶散、輕鬆的方式處理訊息，因此當演說者接受較多的掌聲時，低認知需求者將較易被演說內容說服。

Haugtvedt and Petty (1992) 的研究顯示，高認知需求者對於廣告訊息會花較多心思考慮，也就是說高認知需求者是透過認知思考來形成產品態度；相反地，低認知

需求者，比較不喜歡分析和處理廣告訊息的個人，受訊息影響程度不高，比較不會透過思考來形成產品態度。

根據Batra & Stayman (1990)證明低認知需求者傾向用直覺式的思考方式來處理訊息。而Bailey & Strube(1991)的研究顯示，當要從多選項中做單一選擇時，高認知需求者搜尋訊息的方式是比較不同選項間的屬性來做單一選擇。當要對每個選項作判斷時，高認知需求者會針對每個選項的不同屬性訊息來考慮，以便統整每個選項的不同屬性做出整體判斷。

Mantel & Kardes (1999)研究消費者的認知需求程度對比較方向效果(direction-of-comparison effect)所造成之影響時，發現高認知需求者與低認知需求者在產品屬性的訊息處理方式上有所不同。Mantel & Kardes認為，由於高認知需求者對於產品的各項屬性具有比較高的敏感性，因此，他們對於產品各項屬性的編碼(encode)、記憶(retain)與回憶(recall)都顯得比較容易，進而使得他們更容易採取屬性基礎的訊息處理模式(attribute-based processing model)，所以比較容易產生比較方向效果；而低認知需求者由於對產品屬性的敏感程度比較低，因此多採取態度基礎的訊息處理模式(attitude-based processing model)，使他們發生比較方向效果的可能性較小。所謂的「比較方向效果」係指，當消費者針對兩個品牌進行比較與評估時，拿來做比較的產品(subject of comparison)將會比被比較的產品(referent of comparison)更容易引起消費者的注意，這種因為比較方向的不同所引起主動以及被動的角色差異而造成的影響，即為比較方向效果(Tversky, 1977)。「屬性基礎的訊息處理」是指，消費者針對產品的各項屬性逐一進行評估；而「態度基礎的訊息處理」則是指，消費者單靠著自身的概略印象來作選擇。然而，低認知需求者卻採用相反的方式去搜尋訊息。綜上所述將過去對高、低認知需求造成訊息處理上差異的相關研究，則整理為表二-2(高豐泉,83 本研究整理)

表 二-2 認知需求相關研究整理表

學者	研究結果
Petty & Cacioppo (1983,1986a, 1986b)	高認知需求的人比較花心思去認真考慮說服訊息，低認知需求的人比較喜歡從事簡單的認知作業。
Srull et al. (1985)	高認知需求的人在看過關於他人行為的描述之後，他們的回憶量明顯高於低認知需求的人。
Axom, Yates and Chaiken(1987)	在資訊處理的方式上，低認知需求者會以較懶散、輕鬆的方式處理訊息，比較會依靠周邊訊息而進行判斷。
Bailey & Strube (1991)	高低認知需求者，在不同的處理訊息目標下，不僅搜尋的數量有差別，連兩者搜尋訊息的方式也有明顯的不同。
Haugtvedt and Petty (1992)	高認知需求者對於廣告訊息會花較多心思考慮，即他們透過認知思考來形成產品態度；而低認知需求者，比較不會透過思考來形成產品態度。
Mantel & Kardes (1999)	高認知需求者與低認知需求者在產品屬性的訊息處理方式上有所不同，由於高認知需求者比較會採取屬性基礎的訊息處理模式；低認知需求者多採取態度基礎的訊息處理模式 (attitude-based processing model)。

資料來源：高豐泉(83)；本研究整理

經由以上表格，我們可以看出眾多學者對於認知需求的定義，可以歸納為，人們基於內在需求，造成的訊息處理動機。而認知需求的高低會影響資訊處理的方式，高認知需求者，對於資訊處理上，多會反覆思考、比較訊息間的差異，並且依靠訊

息中的中央訊息進行判斷，並且對於資訊的回憶量高於低認知需求者；相對而言，低認知者，對於資訊的處理比較鬆散，多依靠直覺、周邊訊息來進行判斷。



第三節 品牌態度與廣告態度

本研究所要探討之態度構面包含，在不同情況下，當消費者和廣告的調節焦點相符或不符時，所形成的廣告態度及品牌態度是否會有所差異。故以下針對兩種態度構面分別探討相關之文獻：

一、態度的定義

在說明廣告態度和品牌態度之前，首先必須對態度有所瞭解，先回顧學者過去對於態度的相關研究。Allport (1935)認為，態度是由過去的努力及經驗累積而成的心理及精神狀態，會對行為產生指導性或動態性的影響。Bridge (1950)對態度的定義是『消費者對某件事物的一致性傾向』。根據Fishbein (1967)的研究，態度是指人類的一種學習傾向，基於這種傾向，個人對單一事物(或觀念)，或一群事物(或觀念)做反應，反應方式可為良好的反應，或為不良的反應。Makeachie & Doyle(1968)認為，態度是與特定目標相關的觀念、信念、習慣、動機等的組合。

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」。Fishbein and Aizen (1975)提出，態度是對於某一給定的事物，所回答具一致性喜愛或不喜愛的反應，是為一種經學習而得的傾向。Schiffman & Kanuk(1978)認為態度是在給定一態度主體後，經由學習而來的行為傾向，此行為傾向具有一致和相當的持久性。

Kolter(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」。Eagly and Chaiken(1993)也對態度下了定義，一種心理狀態的傾向，針對特定的目標體，經由評估某些喜好程度來表達。Schiffman & 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」。Wells & Prensky(1996)也認為態度是一種經由學習而得到的，傾向基於事物認知的評估所產生的感覺意見，而有一致性的行為傾向。Kotler(1998)則指出態度係指人對環境中某些對象所抱持的動機情緒知覺及認知的持續過程，簡單的說，它是個人對某些個體或觀念，存有一種持久性的喜歡或不喜歡的認知評價、情緒感覺以及行動傾向。

Cordon C Bruner II,(2000)與Peter Olson (1997)認為態度是『個人對某概念或事物的總合評估』。將過去學者對於態度的定義以及形成態度的因素，依時間先後，整理如表二-3。

二、態度組成要素

Hawkins(1992)提出態度是由認知(信念)、情感(感受)和行為(反應傾向)三部份組合而成。因此，雖然態度是會形成喜歡或不喜歡的評價，但並不代表態度僅是一種情感上的狀態，而是由認知、情感，和行為所組合而成的，並提出以下的觀念架構進行解釋，如圖二-2所示：

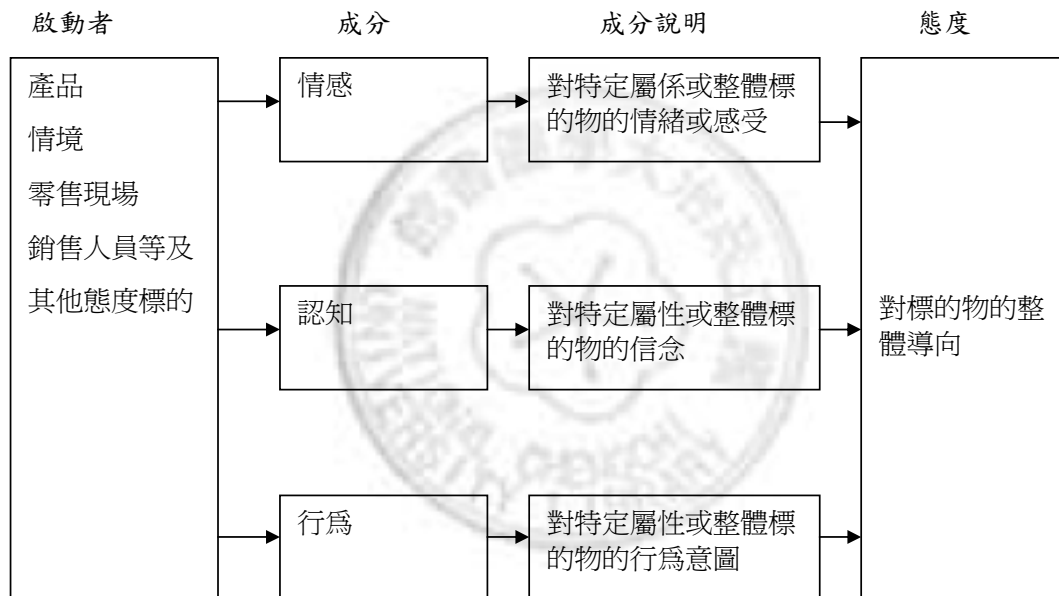


圖 二-2 態度要素與要素展開圖

資料來源：Hawkins, Best, and Coney, 1992.

(一)、認知要素(cognitive component)

包含了消費者對標的物的信念(Beliefs)與瞭解(Knowledge)，對消費者對於眾多的態度標的物都具有很多的信念；而這每一個信念反應了對這品牌其中一個屬性 (An Attribute of this Brand) 的瞭解，而這些所有對品牌的信念組合而成的整體型態，就代表了對品牌態度的認知要素。

可想而知的是，當消費者與品牌相關聯的正面信念愈多，並且同時每一個信念的

正面性愈強，則品牌態度的整體認知要素是愈喜愛的(favorable)，並且因為態度的所有要素一般而言具有一致性，所以當品牌態度的認知要素是愈喜愛的，整體的品牌態度也是愈喜愛的。

(二) 情感要素 (Affective Component)

對標的物的感受或情緒上的反應代表著態度的情感要素。消費者對於某一產品在情緒上或情感上的整體評估可能僅是含糊的、一般的感受，且此感受的建立並非來自於對於這個產品所提供的資訊進行理性判斷；或者其可能是對產品幾項屬性的性能進行分析評估。對產品的大多數信念已和情感上的反應或評估相連結，對特定信念的情緒或感受是依消費者個人與情境而異。

一個人可能會喜歡一個產品，是透過典型的情況而未獲得關於此產品的任何認知性信念；實際上，我們對一個產品最初的回應可能僅是喜歡或不喜歡，而無對這感受任何的認知性基礎；這最初的反應可能緊接著會影響我們如何對這產品本身反應。

(三) 行為要素 (Behavioral Component)

態度的行為要素是個人對標的物或某活動在一特定行為回應的傾向；一系列的購買或不購買決策或推薦品牌給他人的決策將會影響態度的行為要素。行為要素提供回應的傾向或行為意願。

表 二-3 態度定義整理表

提出學者	品牌態度定義
Allport (1935)	態度是由過去的努力及經驗累積而成的心理及精神狀態，會對行為產生指導性或動態性的影響。
Bridge (1950)	消費者對某件事物的一致性傾向
Makeachie & Doyle(1968)	態度是與特定目標相關的觀念、信念、習慣、動機等的組合
Fishbein (1967)	態度是指人類的一種學習傾向，基於這種傾向，個人對單一事物(或觀念)，或一群事物(或觀念)做反應，反應方式可為良好的反應，或為不良的反應。
Hughes (1973)	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」。
Fishbein and Aizen (1975)	態度是對於某一給定的事物，所回答具一致性喜愛或不喜愛的反應，是為一種經學習而得的傾向。
Eagly and Chaiken(1993)	一種心理狀態的傾向，針對特定的目標體，經由評估某些喜好程度來表達。
Peter Olson(1997)、Cordon C Bruner II,(2000)	態度是『個人對某概念或事物的總合評估』。
Neal (2000)	認為購買決策者在做購買行為決策時，通常都會使他們所知覺到的品牌屬性利益最大化，並且依照他們心中的內在偏好，即品牌態度。

資料來源：本研究整理

縱上所述，可以定義態度是一種，透過學習而得到的行為傾向，並且態度具有一致性和持久性。

三、廣告態度

Gardner, Mitchell and Russo(1985)的研究提出，廣告態度是衡量訊息接受者在觀看過廣告後，對於整體廣告的意見。Lutz, Mackenzie and Belch (1986)認為廣告態度是在一段特定的暴露時間內，一種對廣告整體評估喜好與否之回應傾向，而透過廣

告態度的衡量可以了解消費者對廣告刺激的情感及對廣告的評價。MacKenzie & Lutz(1989) 提出，廣告的態度指的是消費者對廣告產生認同或不認同的一致性反應。Burke and Edell(1989)將廣告態度分為認知和情感兩種面向的態度。

Minidard, Bhatla & Rose(1992)所提出的定義與Lutz等學者在1986所提出的一致，但是不同的地方在於，更針對在個別的廣告與當下暴露的特定時間內，而非對廣告的一般態度，或是暴露一段時間後的態度，將過去學者對於廣告態度的定義，依時間先後，整理如表二-4。

許多學者對於影響廣告態度的因素進行研究，Bartosand Dunn(1974)研究指出，消費者對廣告整體的態度會影響其對特定廣告的態度。Celsi and Olson(1989)提出，對廣告本身所投入的注意程度與時間也是影響其廣告態度的因素。James and Kover(1992)也提出，消費者媒體的涉入度也會影響消費者的廣告態度。

表 二-4 廣告態度定義整理表

提出學者	廣告態度定義
Gardner, Mitchell and Russo(1985)	廣告態度是衡量訊息接受者在觀看過廣告後，對於整體廣告的意見。
Lutz, Mackenzie and Belch (1986)	廣告態度是在一段特定的暴露時間內，一種對廣告整體評估喜好與否之回應傾向，而透過廣告態度的衡量可以了解消費者對廣告刺激的情感及對廣告的評價。
MacKenzie & Lutz(1989)	廣告的態度指的是消費者對廣告產生認同或不認同的一致性反應
Minidard, Bhatla & Rose(1992)	強調個別廣告與當下暴露的特定時間內，對廣告所產生的整體評估喜好與否的回應傾向

資料來源：本研究整理

縱上所述，廣告態度是指，接受到廣告所傳達的刺激後，對於廣告所產生的偏好與否、認同與否等反應。

四、品牌態度

Robertson (1970) 認為購買決策者對某一品牌的態度，乃由他們對該品牌在品牌各項屬性的評價綜合起來的結果，也就是說購買決策者會根據品牌所給的刺激(品牌屬性)，而產生對某一品牌有利或不利的態度。

Fishbein & Ajzen (1975)、Pitta & Katsanis (1995)，將品牌態度從兩方面來衡量：對產品相關的屬性與非產品相關的屬性之看法，文中是以購買決策者在購買流程時，是否會進行納入考量為區別基礎，文中以Sprint長途電話公司做說明，和產品相關的屬性像是：電話費率、光纖品質等；而非產品相關的屬性像是：Candice Bergen幫Sprint長途電話公司所做的名人代言，大多數的購買決策者在購買過程中，並不會考慮進去。

Mitchell & Olsen (1981) 及Shimp (1981) 研究中，消費者對特定廣告與廣告製作的好壞、喜惡，是影響品牌態度形成與轉變的原因。Lutz (1986) 將品牌態度定義為，「在特定展露情況下，對特定的廣告刺激所反應的喜好與否之傾向」，也就是說消費者對於廣告態度，會直接或間接影響品牌的態度。

Wilkie (1986) 認為品牌態度是消費者對於品牌整體評估，此評估依據為品牌突出的利益或是屬性，消費者判斷此突出利益或是屬性對於自己是否是好或壞，進而產生整體品牌態度。故購買決策者對某一品牌的態度，乃由他們對該品牌在各項品牌屬性的評價綜合起來的結果。簡言之，品牌態度代表的是，購買決策者在評估完品牌屬性後，可能會變得喜歡A 品牌而不喜歡B 品牌，則此時購買決策者對A品牌是抱持著有利的態度，對B品牌則是抱持著不利的態度，品牌態度因此也就影響著品牌的選擇。

Mackenzie & Spreng (1992)之定義，認為品牌態度為消費者對品牌的整體一致性想法。Arjun (1999)指出，購買決策者在面對品牌所給予的刺激時，即品牌帶給購買決策者心中所感受到的各種屬性，購買決策者就會對這些與品牌有關的各種屬性予以評估與權重，因而形成所謂的「品牌態度」，而這品牌態度接而影響著購買決策者的購買行為，甚至更會影響著購買決策者的品牌忠誠行為。

Neal (2000) 也認為購買決策者在做購買決策時，通常都會使他們所知覺到的品牌屬性利益最大化，並且依照他們心中的內在偏好，即品牌態度，來做為品牌購買的選擇指引，因此關於品牌態度的研究一向是消費者行為領域的主要研究之一。將過去學者對於品牌態度之定義依年代整理如表二-5。

表 二-5 品牌態度定義整理表

提出學者	品牌態度定義
Robertson (1970)	購買決策者對某一品牌的態度，乃由他們對該品牌在品牌各項屬性的評價綜合起來的結果
Mitchell & Olsen (1981)、Shimp (1981)	消費者對特定廣告與廣告製作的好壞、喜惡，是影響品牌態度形成與轉變的原因。
Lutz (1986)	在特定展露情況下，對特定的廣告刺激所反應的喜好與否之傾向」，也就是說消費者對於廣告態度，會直接或間接影響品牌的態度。
Wilkie (1986)	品牌態度是消費者對於品牌整體評估，依據品牌突出的利益或是屬性，消費者判斷此突出利益或是屬性對於自己是否是好或壞，進而產生整體品牌態度。
Mackenzie & Spreng (1992)	品牌態度為消費者對品牌的整體一致性想法
Arjun (1999)	購買決策者在面對品牌所給予的刺激時，即品牌帶給購買決策者心中所感受到的各種屬性，購買決策者就會對這些與品牌有關的各種屬性予以評估與權重，因而形成所謂的「品牌態度」。
Neal (2000)	認為購買決策者在做購買行為決策時，通常都會使他們所知覺到的品牌屬性利益最大化，並且依照他們心中的內在偏好，即品牌態度。

資料來源：本研究整理

綜合以上學者的看法，所謂品牌態度，是指購買決策者在面對眾多品牌而必須在其中做出選擇之前，對於不同品牌所持有的屬系進行評價，而各種正面或負面的評價的總和，就是所謂之購買決策者對各品牌所持有的「品牌態度」，而品牌態度通常會受到廣告的影響。

品牌態度對實務界和學術界而言，都是非常重要的課題，對實務界而言，瞭解品牌態度是很重要的事情，透過瞭解消費者的品牌態度，可以知道消費者對於自己品牌的喜好程度，更進一步的分析，可以看出，品牌中的哪些屬性受到消費者的喜愛，消費者不偏好哪些屬性，進而對品牌屬性進行最佳配適，增強消費者對自己品牌正

向的態度，進而影響其購買意願；對學術界而言，瞭解品牌屬性在消費決策者的購買歷程中所扮演角色，可進一步清楚瞭解在消費決策者的購買行為中，如何受到品牌屬性的影響，以及兩者間的關係。所以無論對實務業或學術界而言，瞭解品牌屬性對於品牌態度產生影響，以及與購買決策的關係都是他們所關心的重要課題。



第四節 產品知識

一、產品知識定義

Bruck (1985) 研究指出，消費者的產品知識會影響其資訊搜尋行為。Alba 和 Hutchinson (1987)、Rao 和 Sieben (1988) 的研究亦認為，產品知識會影響消費者的資訊處理過程。

二、產品知識範圍

不同的學者對於產品知識的組成涵蓋範圍提出不一樣的看法，像 Bruck (1985) 提出，產品知識包含三大類，分別為：主觀知識、專業知識、經驗，Alba 與 Hutchinson (1987) 認為，消費者的產品知識乃是由兩個部分所組成，分別是熟悉度與專業知識，前者是指消費者購買或使用該項產品的經驗，後者是指消費者本身對該項產品的專業知識；Engel (1994) 認為產品知識包含五種不同形式的訊息，分別是產品種類與品牌的認知、產品相關術語與其意義的認知、產品屬性及特色的認知、產品一般信念與特定品牌的信念、產品價格的認知等。

而後來一般提到產品知識的內容，多是引用 Bruck (1985) 所提出的三類分法，以下詳述其內涵以及衡量方式：

1. 主觀知識 (Subjective Knowledge)：就是熟悉度，消費者對產品的瞭解或認識的多寡，代表消費者自己對產品知識的自信程度，衡量消費者個人主觀認為自己所擁有知識的認知，即消費者自行評估自己所瞭解、知道的程度多寡，屬於主觀知識的衡量；Park et al. (1992) 稱為自我評估的知識 (Self-Assessed Knowledge)，Schmidt 和 Spreng (1996) 則解釋為，對自己瞭解該項產品程度的知覺 (Perception)，主觀較容易影響決策的結果，因此當消費者對產品的知識不足時，會傾向去尋找更多的資訊。
2. 客觀知識 (objective knowledge)：也就是專業知識，衡量確實儲存於消費者記憶中資訊量的多寡、形式和組織；Park et al. (1992) 稱為自我評估的知識 (actual knowledge)，也會影響到消費者的決策。
3. 經驗：衡量個人對購買或使用產品的經驗。

在以上三種產品知識的內涵中，Brucks (1985) 指出擁有相同的消費經驗也可能

產生不同的產品知識，而且未使用過產品的人也可能有某種程度的產品知識，因此以經驗來衡量產品知識不甚恰當，主觀知識與客觀知識要區分的原因，在於消費者自己的認知自己擁有的產品知識，與實際知道的產品知識部分不一定符合。Brucks (1985) 針對這兩種不同知識對資訊蒐集行為研究結果顯示，消費者主觀知識越強，則自我的信心就越強，能夠提升評估的效率；若客觀知識越強，則會增加搜尋資訊的效率。Park and Lessing (1981) 建議以消費者的主觀知識來評估其消費決策比客觀知識更為有效，因為此法有助於了解消費者在決策上的系統性偏差(systematic biases)，因為主觀知識代表其消費者的自信水準 (self-confidence level)，而個人自信水準又可能影響個人的決策行為。一般而言，以往學者在進行有關產品知識的研究時，會將以上的產品知識衡量指標單獨使用，故本研究採用主觀的產品知識作為衡量指標。



第五節 產品涉入

一、涉入定義

涉入的概念最早是1953年Howard & Sheth 為測量個人態度而提出。後來由Krugman 引用於行銷領域中，以涉入度來解釋電視廣告效果。

John(1984)定義涉入指知覺某事物對個人重要性的程度以及在特殊情境下，受刺激所引發的興趣，當來自購買的期望利潤或損失(例如：認知風險)增加時，對個人的重要性亦隨之增加，而隨著涉入的增加，消費者會產生更多的動機去了解與仔細考量並搜尋有關購買方面的資訊。

Othschild (1984) 給予涉入性定義為「一種基於動機、激發或興趣而起的不可觀察之狀態。」Zaichkowsky (1985) 將涉入定義為：「基於固有需要、價值觀和興趣，對於某項事物所產生的知覺攸關性」。

Richard and Olson (1988) 提出對於涉入的定義為，涉入可視為是處理資訊的動機，當產品涉入增加時，消費者對產品相關的廣告會引起較多的注意，並且盡較多的努力以了解這些廣告

Myung-Soo Lee (1989) 對涉入則定義為「個人對目標主題存在知覺價值，以表示對目標主體的興趣」而目標主體可能是產品本身（即產品涉入）或購買決策（即品牌決策涉入）。

Goldsmith and Emmert(1991)認為產品涉入是消費者對某一產品所持有的興趣與狂熱的感覺，其對消費者行為、訊息處理與決策都扮演著重要的角色。

縱上所說，雖然學者對於涉入定義看法各有差異，但整體而言，涉入的定義可說是，個人由於本身的需求或興趣，進而產生處理某物或某事的動機，而當動機增加時，個人會比較有意願處理相關訊息。

二、涉入的分類

許多學者對於涉入有所分類，以下將探討過去學者對於涉入的分類。Houston & Rothschild (1978) 提出按照涉入本質的不同，涉入可分為情境涉入、持續涉入、反應涉入三類。

Zaichkowsky (1986) 提出，若涉入依照處理對象的不同，涉入之概念可進一步分

為—「產品涉入」、「廣告涉入」與「購買決策涉入」。

Perse (1990) 依照消費者對目標主體涉入的過程，將涉入分類為理性涉入、感性涉入兩種；許多學者對於涉入的對象的行為表現而做分類。

本研究採用 Zaichkowsky (1986) 所提出的產品涉入、廣告涉入以及購買決策過程的涉入，以下將就各涉入簡介：

1.廣告涉入：

廣告涉入是指觀眾對廣告訊息的關心程度，或接觸廣告時的心理狀態。一般將涉入視為廣告與其訊息接受者之間的相關程度，廣告訊息涉入程度越高，表示對廣告訊息的注意程度越高 (Caciopop,1981)。在不同的廣告涉入程度下，訊息接收者（觀眾）對廣告訊息的認知程度是有差異的。

2.產品涉入：

消費者將產品與持續或特定情境目標連結的程度，也就是指消費者對於產品的重視程度，或個人賦予產品的主觀意識 (Bloch & Richins,1983)。換言之，即是個人需求、目標、價值觀與產品知識(屬性與利益)之間的認知性連結 (Celsi& Olson,1988)。

3.購買決策涉入：

購買決策涉入是指消費者在面臨購買或消費的情境時所關注的程度，或是消費者在進行購買決策時，能夠引發消費者認知與自我攸關的程度。Engel & Blackwell (1984) 指出，消費者會因為不同的產品而表現出不同程度的購買決策方式。Clark & Belk (1979) 亦認為購買決策涉入取決於產品涉入與情境涉入，即產品涉入或情境涉入越高，將會導致購買涉入的提高。

三、產品涉入

本研究所要探討的部分則是產品涉入，以下將就產品涉入的部分，探討過去相關學者的研究。

(一) 產品涉入定義

Lastovicka (1978) 指出，產品涉入是指消費者對於產品的重要程度或消費者賦予產品的個人主觀意義，是以個人本身的認知來定義，而非針對產品來定義。

所以，產品涉入程度的不同，可能引起消費者對於處理與該產品有關的資訊、採購該產品的方式對產品屬性的重視型態以及對品牌忠誠度的形成都將有所不同。

Zaichkowsky(1985)認為產品涉入與使用經驗有關但與專業知識無關；而Kapferer and Laurent(1985)產品涉入對廣告的重要性、涉入為一重要之區隔變數。

縱上所述，產品涉入是指消費者基於自己對於該項物品的主觀判斷，而影響其在處理物品相關資訊時所花費的心力。

(二) 衡量方式

Zaichkowsky(1985)所提出的個人涉入清單 (Personal involvement inventory, PII) 中係以產品的重要性、價值及消費者對產品的需要與興趣等構面來衡量產品涉入。

主要採用多項目尺度的語義差別量表，其項目如重要性的、需要的、相關的、對我很有意義的、驚奇的、有價值的、基本的、有益的、靈巧的、在意的、有興趣的、意義重大的、不可或缺的、無聊的、愉快的、有用的、有吸引力的、迷人的、實質的、渴求的、想要的、關切的。

Vaughn(1980,1986)在FCB 模式中，係以購買決策的重要性、誤購品牌的損失、及決策所需花費的心思三構來衡量產品涉入。

而Kapferer and Laurent (1985) 則以產品的重要性、誤購的知覺風險、主觀的誤購機率、產品的娛樂價值 (hedonic value)、及產品的符號價值 (sign value) 等五構面來衡量。

Mcquarrie (1992) 於其研究關於改善產品涉入詳細目錄的可使用性及效度，檢視 Zaichkowsky (1985) 發展的量表，其研究改以14 項目測量產品涉入程度，如相關的、有趣的、重要的、感興趣的、關切的、驚奇的、容易出問題的、有意義的、能表現自我的、很難選擇的及顯示他人特質的。