

2012 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

感覺不對就難以自我控制—
調節配適在促銷上的探討

報名編號：.....D0045.....

摘要

過去，已有許多關於調節配適的相關研究，然而卻甚少探討調節配適對自我控制的影響。本研究乃針對健康食品與不健康食品的購買意願，並採實驗法探討消費者的自我控制。實驗一探討調節焦點與調節訊息對自我控制之影響，研究結果發現當調節配適時，消費者會消費較多健康食品，即消費者傾向較高的自我控制，而當調節不配適時，則會消費較多不健康食品，即消費者傾向較低的自我控制。實驗二探討促銷期間長短與調節訊息對自我控制之影響，研究結果發現當進行健康食品的促銷時，若促銷期間長，較適合採用促進型訊息，若促銷期間短，較適合採用預防型訊息，此時，消費者會消費較多健康食品，即消費者傾向較高的自我控制。而當進行不健康食品的促銷時，若促銷期間長，較適合採用預防型訊息，若促銷期間短，則較適合採用促進型訊息，此時，消費者會消費較多不健康食品，即消費者傾向較低的自我控制。

關鍵字:調節焦點理論、調節配適、自我控制、促銷時間、健康食品、不健康食品

壹、緒論

現今資訊爆炸的時代中，消費者每天接收到的平面促銷廣告種類無奇不有，這些平面促銷廣告的目的都是為了要刺激消費者的購買欲望，並進一步採取購買行為。因此，如何提高促銷廣告的溝通效果一直為廠商十分關切的問題。而為了吸引顧客的注意與購買，企業經常使用各種促銷方式，故近年來，企業在促銷上的支出逐漸增加（Blattberg & Neslin, 1990; Rhea & Massy, 1986），且佔了公司整體推廣活動 38% 的比例（Herrera, López and Rodríguez, 2002）。

而對於廣告溝通效果，過去已有許多研究（如：Kirmani & Zhu, 2007；Mayer & Tormala, 2010）應用調節焦點理論(regulatory focus theory)進行探討，並有研究指出調節配適(regulatory fit)時，會產生較好的廣告效果。亦即調節配適時，個體會產生「對的感覺(it-just-feels-right)」，此時，個體將更有信心，進而改變其態度或行為。此外，在與健康有關的訊息上，當調節配適時，個體會認為此訊息較容易執行、較有可信度與值得去努力追求，且較能權衡短期的愉悅（例如：消費零食）與長期的利得（例如：健康的身體），進而展現自身的自我控制能力（Lee and Aaker

2004；Cesario, Grant, and Higgins, 2004)。因此，調節配適與否除了會影響廣告的說服效果，對個體自我控制亦有相當的影響。

而調節焦點除了與本身長期經驗有關外，也可因情境而使得個體暫時處於某一焦點定位。過去即有許多學者藉由受測者的思考、圖片刺激、標語、情境脈絡來誘發調節焦點(Kirmani & Zhu, 2007; Mayer & Tormala, 2010; Micu & Chowdhury, 2010)，亦有學者使用促銷線索來誘發個體調節焦點(Abendroth & Diehl, 2006; Chandran & Morwitz, 2006)。促銷期間限制會使消費者預期到短期內若不行動，之後會造成遺憾，故會購買更多的促銷商品，而較長的促銷期間則較不會引起短期的後悔(Inman and McAlister, 1994; Abendroth and Diehl, 2006)。Ramanaathan & Dhar (2010)亦發現促銷期間長短會誘發消費者不同的調節焦點，促銷期間長較可能誘發促進型焦點，而促銷期間短則較可能誘發預防型焦點。根據調節配適，顯見促銷期間長短亦應搭配不同的框架訊息。因此，促銷期間長短與調節訊息的配適亦為本研究欲探討的主題之一。

Chernev (2004) 也指出個體喜歡和他調節焦點類似的產品，當個體為預防型焦點時，較喜歡具「功能」屬性之商品；而當個體為促進型焦點時，則較喜歡具「享樂」屬性之商品。近年來，由於國人健康意識抬頭，使得市面上充斥著各式各樣的健康食品。就食品的分類而言，健康食品的定義為「具有保健、養生功效，可預防疾病的食品」(顧祐瑞，民 95)，行政院衛生署《健康食品管理法》將健康食品定義為「提供特殊營養素或具有特定保健功效之食品。」因此，健康食品為一種提供特定功能之產品，乃屬於功能性之產品。而根據 Gould & Scott(1990)表示，不健康食品(例如:零食、蛋糕、糖果...)能使氣氛更歡樂，在心情不好的時候，消費者可以藉由消費零食、糖果等此類不健康食品來改善心情，因此，不健康食品為享樂性商品，可以引發不同的感受刺激，並使人達到情感上的滿足(Hirschman & Holbrook, 1982)。足見健康與不健康食品的購買會受個體的調節焦點影響。

而過往研究亦指出，自我控制力低的人較易追求產生立即快樂的行為，但卻經常忽略此行為所帶來的長期負面後果，如：行為後所可能造成的健康損害，因此較容易消費較多具享樂屬性的不健康食品；而自我控制力高的人，則傾向追求個人自身長期利益的極大化，主動地產生節制的念頭以維持健康，因此較容易消費較多具功能屬性的健康食品 (Arneklev, Elis and Medlicott, 2006; DeLisi & Berg,

2006)。顯見健康食品與不健康食品的購買為個體自我控制的一種表現，因此，本研究以健康食品與不健康食品的購買來探討個體自我控制。

綜上所述，本研究實驗一乃在探討調節焦點與調節訊息配適，對於自我控制(健康食品與不健康食品的購買意願)的影響。而實驗二則探討促銷期間長短與調節訊息對於自我控制(健康食品與不健康食品的購買意願)的影響。

貳、文獻探討

一、自我控制理論

「自我控制」理論源自Gottfredson & Hirschi (1990)，為古典犯罪理論與實證犯罪學的研究文獻中，所提出的「一般化犯罪理論」(The General Theory of Crime)。「自我控制」是一般犯罪理論的核心概念，它是人們約束自我行為，以求和諧共存的基本能力，表現出符合社會期待及法令規範的舉止。自我控制力低的人，較易於追求產生立即快樂的行為，但卻經常忽略此行為所帶來的長期負面後果，因此容易產生偏差行為或犯罪(DeLisi & Berg, 2006; Higgins, 2006)。每個人評估快樂的能力差不多，而評估潛在痛苦的能力則有很大的個別差異；一個人自我控制的高低就代表其對「評估行為後果的能力」是否完善(曾幼涵，2001)。

二、調節焦點理論(Regulatory Theory)

調節焦點指出有關於享樂主義(hedonic principle)的延伸，享樂主義認為人類有習慣追求快樂，逃避面對痛苦的習性。而探討的選擇情境下，主要有兩種調節焦點分類：一個是有關維持正面的結果的促進型焦點。另一種是有關於避免負面的結果產生也就是預防型焦點。而個體追求何種焦點則與個體本身自我調節的策略與需求有關。(Higgins, 1997)，在Avent & Higgins(2006)的研究中說明，個體所使用的決策策略通常會與其調節焦點傾向有某種程度上的心裡相似性(psychological similarity)。例如，屬於促進型導向的個體，通常會以渴望作為其決策策略，而預防型導向的個體，則會以警戒迴避作為其決策策略。

調節焦點除了與本身長期經驗有關，亦可藉由情境使消費者暫時處於特定焦點。過去已有許多學者在實驗前藉由受測者的思考、圖片刺激、標語、情境脈絡

來誘發調節焦點 (Avnet & Higgins, 2006 ; Chernev, 2004 ; Mayer & Tormala, 2010 ; Micu & Chowdhury, 2010)。

三、調節配適(Regulatory Fit)

調節配適為當個體和自身所追求的焦點或是焦點傾向性，與執行的方法策略間達到配適時，將可以增加想要的動機強度。即當採行的方式與個體的焦點配適時，便達到所謂「對的感覺」的狀況“it-just-feels-right”，當產生對的感覺時人們會對於任何事物的評估上有更強烈的反應。

調節訊息可分為促進型訊息與預防型訊息。促進型訊息的描述方式，是藉由得到潛在利益來獲得最終好的結果，著重的是正向結果的出現(例如：活力)，其為正向目標框架之訊息；預防型訊息的描述方式，是藉由避免潛在損失來獲得最終好的結果，著重的是避免負向結果的出現(例如：心臟病)，其為負向目標框架之訊息(Aaker and Lee, 2001)。當個體為促進型焦點時對於促進型訊息會較容易去回應，反之，當個體為預防型焦點時對於預防型訊息會較容易去回應。當人們受到調節焦點的引導時，會更有可能去記得那些與自身調節焦點相符合的訊息(Crowe and Higgins,1997)，即促進型訊息(增加活力)會比預防型訊息(預防心臟疾病)對促進型焦點之個體更具說服力(Aaker and Lee, 2001)。

Petty 與 Wegener(1998)指出，當配適時，人們會對於該訊息給予較多權重，進行較多處理，故會增加訊息的影響力；反之，當不配適時，人們會覺得該訊息較不流暢，給予較少權重，較不重視該訊息，甚至會給予負面的評估(周軒逸、練乃華，2010)。Kim(2006)在實驗中發現當調節配適時，青少年會從吸菸中感受到較低的藥理、心理利益及較低的抽菸意圖，即當配適時青少年能夠抵抗吸菸的誘惑。另有學者指出，當配適時個體會認為此訊息較容易執行、較有可信度與值得去努力追求，且較能權衡短期的愉悅與長期的利得 (Lee and Aaker 2004 ; Cesario, Grant, and Higgins, 2004)。而曾幼涵 (2001) 指出一個人自我控制的高低就代表其對「評估行為後果的能力」是否完善。

因此，由過去文獻得知當配適時個體自我控制力較佳，本研究應用至健康食品與不健康食品的購買，認為調節配適之個體較調節不配適之個體有較佳的自我控制，故個體會消費較多的健康食品。相反地，調節不配適之個體較調節配適

之個體有較差的自我控制，故個體會消費較多的不健康食品。因此，本研究提出以下假設：

H1a：促進型焦點組搭配促進型訊息之健康食品購買意願，優於其搭配預防型訊息之健康食品購買意願。

H1b：預防型焦點組搭配預防型訊息之健康食品購買意願，優於其搭配促進型訊息之健康食品購買意願。

H1c：促進型焦點組搭配預防型訊息之不健康食品購買意願，優於其搭配促進型訊息之不健康食品購買意願。

H1d：預防型焦點組搭配促進型訊息之不健康食品購買意願，優於其搭配預防型訊息之不健康食品購買意願。

四、 促銷

促銷活動是由一堆誘因工具所組成 (Kolter, 2000)。過往研究探討消費者促銷對消費者購買行為的影響，包含：增加購買數量、增加產品試用、花費更多金錢於產品上、加速購買的時間等(Shi, Cheung and Prendergast, 2005)。本研究主要是希望瞭解促銷期間長短與促銷訊息框架對購買行為的影響，故針對消費者促銷中的「限時購買」進行探討。

而促銷活動採取限時的方式，能提升促銷的吸引力、引發消費者較高的評價、誘導消費者降低搜尋意圖及採取風險趨避行為(Inman, Dyer and Jia, 1997)。而優惠券上常用的促銷期間，目的是使消費者的注意力朝短期內若不行動，之後會造成的遺憾，因而購買更多的促銷商品；較長之到期日較難引起短期後悔(Abendroth and Diehl, 2006；Inman and McAlister, 1994)。此外，Ramanaathan & Dhar (2010)發現當促銷期間長時較可能誘發促進型焦點，而當促銷期間短則較可能誘發預防型焦點。

因此，根據調節配適，當促銷期間長時搭配促進型訊息，促銷期間短時搭配預防型訊息，如此一來會較具調節配適，而當配適時，個體自我控制較佳；反之，當促銷期間長時搭配預防型訊息，促銷期間短時搭配促進型訊息，則較不具調節配適，即個體自我控制較差。本研究應用至健康食品與不健康食品的購買，並推論調節配適較調節不配適時，個體有較佳的自我控制，即會消費較多的健康食品，反之，調節不配適較調節配適時，個體有較差的自我控制，即會消費較多

的不健康食品，故本研究提出以下假設：

H2a：促銷期間長搭配促進型訊息之健康食品購買意願，優於其搭配預防型訊息之健康食品購買意願。

H2b：促銷期間短搭配預防型訊息之健康食品購買意願，優於其搭配促進型訊息之健康食品購買意願。

H2c：促銷期間長搭配預防型訊息之不健康食品購買意願，優於其搭配促進型訊息之不健康食品購買意願。

H2d：促銷期間短搭配促進型訊息之不健康食品購買意願，優於其搭配預防型訊息之不健康食品購買意願。

參、研究方法

一、研究架構

本研究實驗一探討調節焦點(促進型焦點／預防型焦點)與調節訊息(促進型訊息／預防型訊息)，對自我控制(健康食品／不健康食品之購買意願)的影響。實驗二則探討促銷期間(長／短)與調節訊息(促進型訊息／預防型訊息)，對自我控制(健康食品／不健康食品之購買意願)的影響。本研究兩實驗之研究架構如圖 1 與 2 所示。

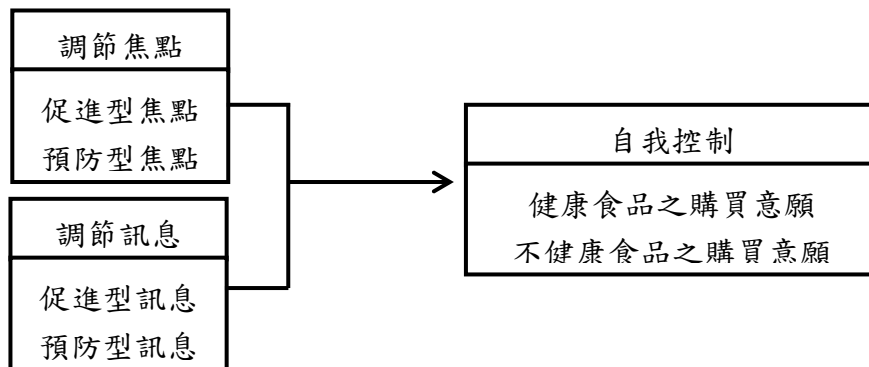


圖 1 實驗一研究架構

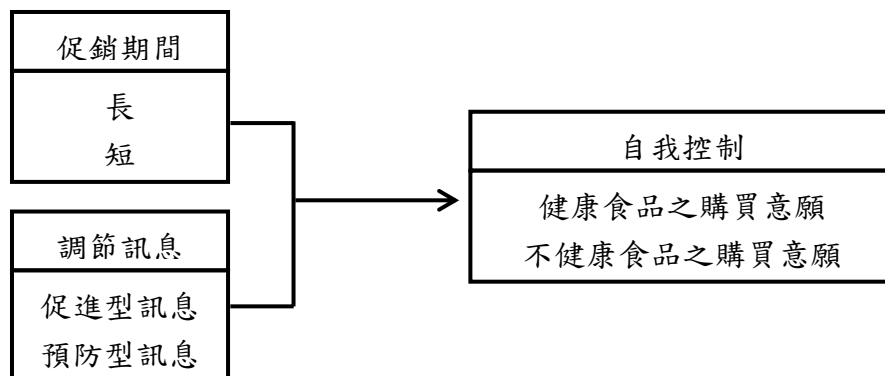


圖 2 實驗二研究架構

二、研究設計

本研究採用實驗法進行。實驗法是指在控制其他變數的情況下，針對研究中所欲探討的變數進行操弄，以便觀察自變數對依變數的影響(黃俊英，2008)。實驗一探討調節焦點(促進型焦點／預防型焦點)與調節訊息(促進型訊息／預防型訊息)的配適，對消費者自我控制的影響。實驗二探討促銷期間(長／短)與調節訊息(促進型訊息／預防型訊息)對消費者自我控制的影響。故兩實驗分別各有 $2 \times 2 = 4$ 組實驗單位。

三、研究對象

Calder, Philips and Tybout(1981)認為若研究樣本的同質性愈高，則推論出來的理論性結果就愈準確，因此，本研究針對國內某大學企管系、財金系在學學生為研究對象，採團體施測方式，以班級為單位。實驗一有四個施測單位，共有 157 位學生參與實驗。實驗二有四個施測單位，共有 176 位學生參與實驗。

四、研究過程

(一) 前測

1. 誘發調節焦點之前測

(1.) 誘發調節焦點之實驗題材設計

本研究採用 Aaker and Lee(2001)使用的 Welch's 100% 葡萄汁短文來誘發調節焦點，以短文「Welch's 100% 葡萄汁讓您活力充沛。最新醫療研究發現，喝葡萄汁有助於創造更大的能量能讓您活力滿分、天天年輕、又美麗。Welch's 100% 葡萄汁為您的一天加滿能量讓您一早精神百倍，整天思緒清晰，幫助您的思緒像搜尋引擎般敏捷，天天喝，肌膚亮白、有魅力，喝 Welch's 100% 葡萄汁讓您年輕有活力。」來誘發受測者促進型焦點。另外，以短文「Welch's 100% 葡萄汁預防疾病找上您。最新醫療研究發現，喝葡萄汁有助於心血管機能的運作，讓您保持健康、減少癌症、心臟疾病發生的風險。Welch's 100% 葡萄汁，可保持動脈的暢通，使血液流動順暢，防止心血管疾病的發生，天天喝，增加抵抗力、遠離癌症和疾病，是您健康守護者，喝 Welch's 100% 葡萄汁維持您的健康。」來誘發受測者預防型焦點。

(2.) 調節焦點之前測量表設計

本研究採用 Wan, Hong and Sternthal(2008)的量表，以「您認為 Welch's 100% 葡萄汁可抵抗疾病的威脅」與「您認為 Welch's 100% 葡萄汁可帶來更多的活力」兩問項來確認是否成功誘發調節焦點，受測者依據個人誘發情形，從非常同意到非常不同意的 Likert 五點量表作勾選。

(3.) 誘發調節焦點之前測結果

此部分前測共募集 34 位大學生參與，分為兩組分別為誘發促進型焦點組與誘發預防型焦點組進行實驗，每組皆有 17 人參與實驗。根據 Wan et al.(2008)所述，若受測者被誘發為促進型焦點時，會認為 Welch's 100% 葡萄汁可帶來更多的活力；反之，若受測者被誘發為預防型焦點時，會認為 Welch's 100% 葡萄汁可抵抗疾病的威脅。前測結果，誘發促進型焦點組之受測者認為「Welch's 100% 葡萄汁可帶來更多的活力」的平均數 3.7467 顯著大於「Welch's 100% 葡萄汁可抵抗疾病的威脅」的平均數 2.7059 ($p=0.000 < 0.01$)，另外，誘發預防型焦點組之受測者認為「Welch's 100% 葡萄汁可抵抗疾病的威脅」的平均數 3.6471 顯著大於「Welch's 100% 葡萄汁可帶來更多的活力」的平均數 3.1176 ($p=0.034 < 0.05$)。

2. 健康與不健康食品之前測

(1.) 健康與不健康食品之挑選與前測問卷設計

本研究健康食品之挑選，依據行政院衛生署《健康食品管理法》，將健康食品定義為「提供特殊營養素或具有特定保健功效之食品。」；另外，不健康食品之挑選，依據行政院衛生署國民健康局《健康促進法草案》，其將不健康食品之定義為：「高熱量、低營養食品，如：包裝飲料、糖果糕點、速食、酒類等。」，依據上述本研究選擇了健康與不健康食品各五項，皆為一般大眾所熟悉之食品，健康食品的挑選有優酪乳、水果醋、雞精、燕麥飲與牛奶，而不健康的食品挑選有洋芋片、啤酒、蛋糕、話梅與碳酸汽水。受測者依據個人對此食品是否為健康食品之看法，從非常同意到非常不同意的 Likert 五點尺度作勾選。

(2.) 健康與不健康食品之前測結果

此部分前測共募集 38 位大學生參與，前測結果洋芋片、優酪乳、啤酒、蛋糕、話梅、水果醋、雞精、燕麥飲、牛奶及碳酸汽水之平均數分別為 1.8158、3.8158、2.3421、2.2632、3.000、4.1316、4.3947、4.3684、4.1316 及 1.6842。因此，前測結果顯示最健康的食品是雞精與燕麥飲，而考慮學生購買燕麥飲的頻率應會高於

雞精，故選擇燕麥飲作為健康食品之代表，且前測結果亦顯示最不健康的食品是洋芋片，本研究進一步進行 t 檢定，結果發現燕麥飲平均數 4.3684 顯著大於洋芋片平均數 1.8158($p=0.028 < 0.05$)，故選擇洋芋片作為不健康食品之代表。

3. 促銷期間長/短之前測

(1.) 促銷期間長/短之操弄方式與前測問卷設計

根據洪慶順(1998)，針對促銷期間的分類，可分為月間促銷—以月為單位的促銷活動，及週間促銷—以週為單位的促銷活動。本研究依據賣場、百貨公司、超商……的觀察後發現，一般而言，促銷期間最短為一個禮拜，最長則為一個月。因此，本研究操弄促銷期間長/短為「一個禮拜」是促銷期間短，而「一個月」是促銷期間長。並分別以「您認為促銷期間『一個禮拜』的時間是？」及「您認為促銷期間『一個月』的時間是？」，請受測者依據個人之看法，從「時間短」到「時間長」的語意差別量表作勾選。

(2.) 促銷期間長/短之前測結果

此部分前測共募集 40 位大學生參與，其中有 20 位針對促銷期間為一個月進行前測，20 位針對促銷期間為一個禮拜進行前測，結果顯示促銷期間為一個月的平均數 3.5500，顯著大於促銷期間為一個禮拜的平均數 1.9500($p=0.006 < 0.01$)，因此本研究選定一個月代表促銷期間為長，一個禮拜代表促銷期間為短，此兩時間的選擇是適合的。

(二) 實驗

1. 實驗題材設計

本研究實驗一之實驗題材乃以誘發促進型焦點/誘發預防型焦點的短文和促進型訊息/預防型訊息組合而成，並置入相同之食品類型(健康／不健康食品)，總共設計出四組實驗題材。實驗二之實驗題材則是以一個禮拜／一個月的促銷期間和促進型訊息/預防型訊息組合而成，並置入相同之食品類型(健康／不健康食品)，故共有四組實驗題材。

2. 實驗過程

實驗一與實驗二的受測對象皆為國內某大學企管系與財金系的學生，以班級為單位，並於學生課堂上進行實驗，在實驗進行前由實驗者簡短扼要說明填答規則之後，實驗者為受測者導讀實驗題材內容，再請受測者填答問卷。

3. 量表設計

實驗一與實驗二的量表主要為對燕麥飲與洋芋片的先前態度、調節焦點、促銷期間長短與購買意願等四個部分。皆以 Likert 五點尺度進行衡量，分別說明如下：

(1.) 燕麥飲、洋芋片先前態度

本研究根據 Garretson and Burton(1998)，以「我對洋芋片喜歡/不喜歡」、「我對洋芋片贊同/不贊同」、「我認為洋芋片是好的/不好的」與「我對洋芋片的感覺是正面/負面」等四題問項衡量受測者對產品—洋芋片的先前態度；另外以「我對燕麥飲喜歡/不喜歡」、「我對燕麥飲贊同/不贊同」、「我認為燕麥飲是好的/不好的」與「我對燕麥飲的感覺是正面/負面」等四題問項衡量受測者對產品—燕麥飲的先前態度。

(2.) 調節焦點

本研究根據 Wan, Hong and Sternthal(2008) 並加以修改發展成調節焦點問項，以「您認為 Welch's 100%葡萄汁可抵抗疾病的威脅」及「您認為 Welch's 100%葡萄汁可帶來更多的活力」兩問項來衡量受測者是否被誘發預防與促進型調節焦點。

(3.) 促銷期間長短

本研究根據 Mogilner、Aaker 與 Pennington (2008)並加以修改發展促銷期間長短問項，以「您認為促銷期間『一個禮拜』的時間是？」及「您認為促銷期間『一個月』的時間是？」受測者依據個人看法，從「時間短」到「時間長」的語意差別量表作勾選，以衡量受測者對於促銷時間長短之認知。

(4.) 購買意願

本研究根據 Dodds, Monroe, and Grewal (1991)與 Grewal, Monroe and Krishnan(1998) 並加以修改發展購買意願問項，健康食品的購買意願問項以「我購買 Canik 燕麥飲的可能性是很高的。」、「我購買 Canik 燕麥飲的意願是很強的。」與「我推薦他人購買 Canik 燕麥飲的可能性是很高的。」等三題問項，來衡量受測者對健康食品之購買意圖；不健康食品的購買意願問項以「我購買 Canik 洋芋片的可能性是很高的。」、「我購買 Canik 洋芋片的意願是很強的。」與「我推薦他人購買 Canik 洋芋片的可能性是很高的。」等三題問項，來衡量受測者對不健康食品之購買意圖。

4. 問卷回收

實驗一問卷共發出 164 份，剔除填答不清與填答不全之無效問卷 7 份，故有

效問卷為 157 份，有效問卷回收率約為 96%。實驗二問卷共發出 180 份，剔除填答不清與填答不全之無效問卷 4 份，故有效問卷為 176 份，有效問卷回收率約為 98%。

肆、實驗一之研究結果

一、信度分析

本研究以 Cronbach's α 係數作為信度判斷標準，「洋芋片先前態度」量表之 α 係數為 0.734，「燕麥飲先前態度」量表之 α 係數為 0.713，「洋芋片購買意願」量表之 α 係數為 0.877，「燕麥飲購買意願」量表之 α 係數為 0.881，以上各量表之 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，根據 DeVellies (2003)，顯示本研究的各量表具有良好的信度。

二、調節焦點和調節訊息對健康食品購買意願之共變數變異數分析

ANCOVA 分析結果，顯示燕麥飲的先前態度對燕麥飲的購買意願有顯著的共變效果($F=47.124, p=0.000 < 0.01$)，亦即在探討調節焦點與調節訊息對健康食品購買意願的影響時，有必要排除燕麥飲先前態度的影響。而排除燕麥飲先前態度的影響後，調節焦點和調節訊息對健康食品的購買意願皆無顯著的主效果，亦即調節焦點和調節訊息皆對消費者健康食品的購買意願無顯著的影響，而調節焦點與調節訊息有顯著的交互作用($F=9.477, p=0.002 < 0.01$)。

三、調節焦點和調節訊息對不健康食品購買意願之共變數變異數分析

ANCOVA 分析結果，顯示洋芋片的先前態度對洋芋片的購買意願有顯著的共變效果($F=53.008, p=0.000 < 0.01$)，亦即在探討調節焦點與調節訊息對不健康食品購買意願的影響時，有必要排除洋芋片先前態度的影響。而排除洋芋片先前態度的影響後，調節焦點對不健康食品的購買意願無顯著的主效果，而調節訊息對消費者不健康食品的購買意願則有顯著的影響($F=6.612, p=0.014 < 0.05$)，此外調節焦點與調節訊息對不健康食品的購買意願有顯著的交互作用($F=23.647, p=0.000 < 0.01$)。

四、研究假設之檢定

從單純主要效果檢定，發現在促進型焦點的狀況下，促進型訊息組對健康食品的購買意願平均數 3.406 顯著大於預防型訊息組健康食品的購買意願平均數 3.034($F=4.29$, p 值= $0.040 < 0.05$)；而在預防型焦點的狀況下，預防型訊息組對健康食品的購買意願 3.559 顯著大於促進型訊息組對健康食品購買意願平均數 3.118($F=6.26$, p 值= $0.013 < 0.05$)，故 H1a 與 H1b 皆獲得支持。

從單純主要效果檢定，發現在促進型焦點的狀況下，預防型訊息組對不健康食品購買意願平均數 3.154 顯著大於促進型訊息組不健康食品的購買意願平均數 2.867 ($F=4.78$, p 值= $0.030 < 0.05$)；而在預防型焦點的狀況下，促進型訊息組對不健康食品的購買意願平均數 3.403 顯著大於預防型訊息組對不健康食品購買意願平均數 2.529($F=22.43$, p 值= $0.000 < 0.05$)，故 H1c 與 H1d 皆獲得支持。

伍、實驗二之研究結果

一、信度分析

本研究以 Cronbach's α 係數作為信度判斷標準，「洋芋片先前態度」量表之 α 係數為 0.805，「燕麥飲先前態度」量表之 α 係數為 0.829，「洋芋片購買意願」量表之 α 係數為 0.848，「燕麥飲購買意願」量表之 α 係數為 0.872，以上各量表之 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，根據 DeVellis (2003)，顯示本研究的各量表具有良好的信度。

二、操弄測試

受測者對洋芋片為健康食品的平均數為 1.4148，對燕麥飲為健康食品的平均數為 4.4659，進一步進行獨立樣本 t 檢定，研究結果顯示洋芋片和燕麥飲的平均數有顯著差異($t=-51.883$; $p=0.034 < 0.05$)，因此，受測者認為燕麥飲的健康程度顯著高於洋芋片。故本研究挑選洋芋片與燕麥飲來代表健康與不健康食品是可行的。

對促銷期間長短之操弄測試方面，受測者對促銷期間一個月長短看法的平均數為 4.4937，對促銷期一個禮拜長短看法的平均數為 1.3711，進一步進行獨立樣本 t 檢定，研究結果顯示一個月和一個禮拜的平均數有顯著差異($t=34.975$; $p=0.022 < 0.05$)，因此，對受測者而言，促銷期間一個月的長度顯著高於促銷期間一個禮拜。故本研究挑選一個月與一個禮拜來操弄促銷時間長與短是成功的。

三、促銷期間和調節訊息對健康食品購買意願之共變數變異數分析

ANCOVA 分析，顯示燕麥飲的先前態度對燕麥飲的購買意願有顯著的共變效果($F=41.117$, $p=0.000 < 0.01$)，亦即在探討促銷期間與調節訊息對健康食品購買意願的影響時，有必要排除燕麥飲先前態度的影響。而排除燕麥飲先前態度的影響後，促銷期間和調節訊息對健康食品的購買意願皆無顯著的主效果，亦即促銷期間和調節訊息皆對消費者健康食品的購買意願無顯著的影響，而促銷期間與調節訊息有顯著的交互作用($F=31.667$, $p=0.000 < 0.01$)。

四、促銷期間和調節訊息對不健康食品購買意願之共變數變異數分析

ANCOVA 分析，顯示洋芋片的先前態度對洋芋片的購買意願有顯著的共變效果($F=61.407$, $p=0.000 < 0.01$)，亦即在探討促銷期間與調節訊息對不健康食品購買意願的影響時，有必要排除洋芋片先前態度的影響。而排除洋芋片先前態度的影響後，促銷期間和調節訊息對不健康食品的購買意願皆無顯著的主效果，亦即促銷期間和調節訊息皆對消費者不健康食品的購買意願無顯著的影響，而促銷期間與調節訊息有顯著的交互作用($F=22.101$, $p=0.000 < 0.01$)。

五、研究假設之檢定

從單純主要效果檢定，發現在促銷期間長的狀況下，促進型訊息組對健康食品的購買意願平均數 3.822 顯著大於預防型訊息組健康食品的購買意願平均數 3.095($F = 23.42$, p 值= $0.000 < 0.01$)；而在促銷期間短的狀況下，預防型訊息組對健康食品的購買意願 3.575 顯著大於促進型訊息組對健康食品購買意願平均數 3.006($F = 17.41$, p 值= $0.000 < 0.01$)，故 H2a 與 H2b 皆獲得支持。

從單純主要效果檢定，發現在促銷期間長的狀況下，預防型訊息組對不健康食品購買意願平均數 3.452 顯著大於促進型訊息組不健康食品的購買意願平均數 2.859($F = 20.71$, p 值= $0.000 < 0.01$)；而在促銷期間短的狀況下，促進型訊息組對不健康食品的購買意願平均數 3.322 顯著大於預防型訊息組對不健康食品購買意願平均數 2.854($F=11.43$, p 值= $0.001 < 0.01$)，故 H2c 與 H2d 皆獲得支持。

陸、結論與建議

一、 研究結論

本研究主要採實驗法，實驗一與實驗二分別探討調節焦點與調節訊息，以及促銷期間與調節訊息對消費者自我控制的影響。

實驗一研究結果發現，調節訊息只對不健康食品購買意願存在主效果，即促進型訊息的不健康食品購買意願顯著優於預防型訊息，本研究推測因不健康食品(例如：洋芋片、汽水、蛋糕)是屬於享樂性質的產品(Hirschman & Holbrook, 1982)，當消費者購買享樂性產品是著重於期待購買該產品可帶來令人愉悅的滿足感，而促進型框架之訊息所傳達的正是使用該產品可得到的好處與較正面的內容，此種訊息框架正可為消費者帶來開心、愉悅之感受，因而會使消費者增加不健康食品的購買意願。而調節焦點則不會對健康食品與不健康食品的購買意願產生影響。

此外，調節焦點與調節訊息對自我控制有顯著交互作用，就健康食品購買意願而言，在促進型焦點的狀況下，促進型訊息的健康食品購買意願會顯著大於預防型訊息；在預防型焦點的狀況下，預防型訊息的健康食品購買意願會顯著大於促進型訊息。研究結果與文獻指出當調節配適時，人們對事物產生「對的感覺」，因而影響其對事物的評價與實際行為，此時個體較具自信去追求正確的事物(Avent & Higgins, 2006)，個體在調節配適時，較能權衡短期的愉悅(例如：消費零食)與長期的利得(例如：健康的身體)，此時個體會較具有自我控制能力(Hoch & Loewenstein, 1991)相符合。就不健康食品購買意願而言，在促進型焦點的狀況下，預防型訊息的不健康食品購買意願會顯著大於促進型訊息；在預防型焦點的狀況下，促進型訊息的不健康食品購買意願會顯著大於預防型訊息。根據過去文獻，由於調節配適時，人們對事物會產生「對的感覺」，因而較具自我控制。則相反地，調節不配適時，人們並不會產生「對的感覺」，因而較不具自我控制。而本研究對於消費者不健康食品的購買發現，極可能是如此所致。

實驗二研究結果發現，促銷期間和調節訊息對健康與不健康食品的購買意願皆無顯著的主效果，即促銷期間與調節訊息對健康食品與不健康食品的購買意願皆無顯著的影響。促銷期間與調節訊息對健康與不健康食品的購買意願有顯著交互作用，就健康食品購買意願而言，當促銷期間長時，促進型訊息的健康食品購

買意願會顯著大於預防型訊息；當促銷期間短時，預防型訊息的健康食品購買意願會顯著大於促進型訊息。就不健康食品購買意願而言，當促銷期間長時，預防型訊息的不健康食品購買意願會顯著大於促進型訊息；當促銷期間短時，促進型訊息的不健康食品購買意願會顯著大於預防型訊息。Ramanathan & Dhar(2010)指出當促銷期間長時較可能誘發促進型焦點，而促銷期間短時則較可能誘發預防型焦點，因此當促銷期間長搭配促進型訊息，促銷期間短搭配預防型訊息，此時由促銷期間所誘發之調節焦點和調節訊息具一致性達到調節配適(Aaker and Lee, 2001；Zhao and Pechmann, 2007)，研究結果與先前指出當調節配適，個體會較具自我控制，而當調節不配適，個體會較不具自我控制之結果相同。

二、 研究限制

由於專業技術上的支援有限，本研究未能完全媲美一般企業所製作之平面促銷廣告；另基於成本與時間考量，僅使用學生族群做為樣本，然而，一般而言不同背景的社會族群其調節焦點傾向、自我控制能力可能會有所不同。且在現實生活中，消費者可以重複及長時間反覆閱讀廣告文案，但實驗在進行時並無法完全符合現實生活狀況，故受測時間有限為本研究的限制之一。

三、 研究建議

(一) 實務建議

根據本研究結論，茲提出以下幾點建議，以供廣告主參考：(1.)對於健康食品，甚至是功能性產品，如：包裝產品(例如牙膏、清潔劑等)與耐久性產品(例如汽車、機器設備(Holbrook, 1980)等的促銷，企業應使用調節配適的訊息策略；而對於不健康食品，甚至是享樂性產品，如：涉及文化層面、且消費者會產生深刻地主觀使用經驗的產品(例如歌劇、流行服飾等)(Holbrook, 1980)的促銷，企業則應使用調節不配適的訊息策略。(2.)進行健康食品的促銷時，若促銷期間長，較適合採用促進型訊息，而若促銷期間短，較適合採用預防型訊息，如此才能促使消費者產生較高的購買意願。但是，進行不健康食品的促銷時，若促銷期間長，較適合採用預防型訊息，而若促銷期間短，較適合採用促進型訊息，如此才能使消費者產生

較高的購買意願。

(二) 後續研究建議

本研究採用平面促銷廣告的方式進行實驗，後續研究者可延伸使用不同的廣告呈現方式(例如：電視廣告、看板廣告)進行探討。本研究使用學生族群為受測者，建議後續研究或可招募一般社會大眾進行實驗。此外，在實際的購買環境中，有許多促銷線索可能會誘發消費者的調節焦點，例如：促銷時間長短、優惠券的訊息框架、品牌的知名度、購買條件…，本研究僅針對促銷時間長短進行研究，建議後續研究者，或可以找尋其他促銷線索進行研究。

參考文獻

1. 曾幼涵 (2001)。解析青少年犯罪率高峯之現象：「低自我控制」與「成熟代溝」之再議。政治大學心理系，碩士論文。
2. 周軒逸、練乃華 (2010)。旅遊廣告圖文比例的廣告效果研究：時間和空間距離之干擾。戶外遊憩研究，23 (1)，27-52
3. Abendroth, Lisa J. and Kristin Diehl (2006), “Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret Over Time,” *Journal of Consumer Research*, 33(Dec), 342-351.
4. Arneklev, B., Elis, L., & Medlicott, S. (2006). Testing the General Theory of Crime: Comparing the effects of “imprudent behavior” and an attitudinal indicator of “low self-control.” *Western Criminology Review*, 7, 41-55.
5. Aven T. & Higgins, E. T. (2006), How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions, *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10
6. Blattberg & Neslin. (1990). *Sales Promotion – Concepts, Methods and Strategies*, Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
7. Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E.T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from “feeling right.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 388–404.
8. Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2006), The price of “free”-dom: Consumer

- sensitivity to promotions with negative contextual influences, *Journal of Consumer Research*, 33 (December), 384-392.
9. Chernev, Alexander (2004), Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice, *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2)
 10. Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997), Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 117-132.
 11. Dodds, W.B., K.B. Monroe, and D.Grewal(1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (August), 307-319.
 12. DeVellis, Robert F. (2003): *Scale Development: Theory and Applications* , Thousand Oaks, CA: Sage
 13. Freitas, A. L., & Higgins, E. T. (2002), Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit, *Psychological Science*, 13, 1-6
 14. Friedman, R. S., & Forster, J. (2001), The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(6), 1001-1013. doi: 10.1037//0022-3514.81.6.1001
 15. Frederickson, B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology The Broaden and Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist*, Vol 56, No. 3,218–226.
 16. Garretson JA. Burton S. Alcoholic beverage sales promotion: An initial investigation of the role of warning messages and brand characters among consumers over and under the legal drinking age. *Journal of Public Policy and Marketing* 1998; 17 (1): 35-47.
 17. Grewal, D., Monroe, K.B., and Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, (April), 46-59.
 18. Garg, N., Wansink, B., & Inman, J.J. (2007). The influence of incidental affect on consumers' food intake. *Journal of Marketing*, 71, 194-206.

19. Gottfredson, Michael R., and Travis Hirschi. 1990. *A General Theory of Crime*. Stanford, CA: Stanford University Press.
20. Higgins, E. T. (1997), Beyond pleasure and pain,*American Psychologist*, 52, 1280-1300.
21. Hoch, Stephen J. and George F. Loewenstein (1991), "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 492–507.
22. Holbrook, M. B., "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics," *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 1980, pp. 104-108.
23. Herrera, F.E. López,M. A. Rodríguez(2002).A linguistic decision model for promotion mix management solved with genetic algorithms.*Fuzzy Sets and Systems*,131,47-61.
24. Inman, J.J., S.S. Dyer, and J. Jia (1997), "A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation," *Marketing Science*, v. 16, pp. 97-111.
25. J. Jeffrey Inman and Leigh McAlister (1994), "Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?" *Journal of Marketing Research*, 31 (August), 423-428.
26. Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688
27. Kim, M.G. 2006. Synthesis and storage parameters of urea-formaldehyde resins and particleboard bonding performance. Pages 149-155 in C.R. Frihart, editor, *Wood Adhesives 2005*. November 2-4, 2005. San Diego, CA.
28. Kotler, P., 2000, *Marketing Management*. 10 th ed., New Jersey, Prentice-Hall.
29. Lee, A.Y., & Aaker, J.L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion.*Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205–218.
30. Mark T. Berg and Matt DeLisi. (2006). "The Correctional Melting Pot: Race, Ethnicity, Citizenship, and Prison Violence." *Journal of Criminal Justice*

34:631-642.

31. Mogilner, C., Aaker, J., & 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.
32. Mayer, D. N., & Tormala, L. Z. (2010). Think Versus Feel Framing Effects in Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(4), 443-454. doi: 10.1177/0146167210362981
33. Micu, C. C., & Chowdhury, G. T. (2010), The Effect of Message's Regulatory Focus and Product Type on Persuasion, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 181-190. doi:10.2753/MTP1069.6679180206
34. Shi, Yi-Zheng, Ka-Man Cheung, and Gerard Prendergast, (2005), "Behavioural Response to Sales Promotion Tools," *International Journal of Advertising*, 24.4, pp.467 - 486.
35. Strahilevitz, M. A. & Myers, J. G. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*, 24, 434-446.
36. Suresh Ramanathan and Sanjay Dhar, "The Effects of Sales Promotions on Size and Composition of the Shopping Basket: Regulatory Compatibility from Framing and Temporal Restrictions," (*Journal of Marketing Research*, June 2010)
37. Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., pp. 323-390). New York: McGraw-Hill.
38. Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503 – 518.
39. Rhea, M. J., & Massy, T. K. (1986). Sales promotion ripe for research. *Marketing News*, 20(19), 26–27.
40. Wan, E. W., Hong, J., & Sternthal, B. (2008). The effect of regulatory orientation and decision strategy on brand judgments. *Journal of Consumer Research*, 35, 1026-1038.