

行政院國家科學委員會
獎勵人文與社會科學領域博士候選人撰寫博士論文
成果報告

消費者的的心情對產品與廣告認知及態度之影響研究

核定編號：NSC 95-2420-H-004-061-DR
獎勵期間：95年08月01日至96年07月31日
執行單位：國立政治大學企業管理研究所
指導教授：樓永堅

博士生：夏康寧

公開資訊：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 96 年 10 月 23 日



國立政治大學博士學位證書

政博字第 九二三五五〇三 號

學生 夏康寧 生於中華民國 陸拾伍(西元1976) 年 壹 月 參 日

在本校 商學院 企業管理學系

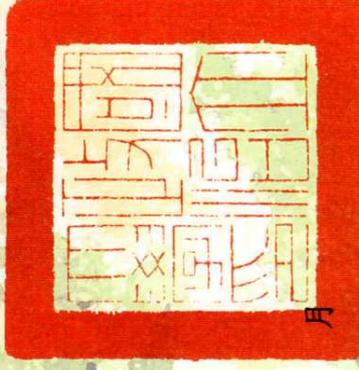
修業期滿成績及格准予畢業依學位授予法之規定

授予 企業管理博士 學位

院長 周行一

校長 吳思華

中 華 民 國 九 十 六 年 七 月



消費者心情對產品屬性偏好及產品態度之影響研究

第一章、緒論

本論文旨在探討消費者的心情 (mood) 對於其認知及態度之影響。本章將針對本論文做一簡明之介紹，主要分為二節，第一節介紹本論文之研究背景與動機，第二節闡述本論文之研究目的，以及一系列子研究環環相扣之主題。

第一節、研究背景與動機

過去對於消費者態度及購買決策的研究，多數奠基於人們理性決策之探討，認為消費者經過審慎的思考才做出購買決定 (Bargh, 2002)。換言之，消費者會有意識地深思熟慮每一樣產品屬性的個別價值和附加價值，例如：當消費者考慮買車時，會有意識地針對該款汽車的每一種性能逐一評估利弊，最終獲得一個充分理性的結論，再決定是否購買。然而，有時候消費者做決定時，並不包含上述這種理性思考過程 (Kagan, 2002; Weilbacher, 2001)。事實上，這些原先支持消費者完全理性購物的理論，如今被證明只是例外狀況而非普遍通則。人類的感性與理性緊密交織，雖然大腦構造被劃分為感性運作和邏輯推理兩部份，但這兩個系統相互交流，並相輔相成地影響人們的行為 (Harris, 1993)。許多腦部障礙的研究也顯示，不論是負責感性或者主宰理性的腦部神經構造如果受到傷害，當事人均會喪失正常生活所需的決策能力 (Adolphs and Damasio, 2000; Luce, Payne, and Bettman, 1999)。

事實上，現今消費者所面臨的購物環境和抉擇，愈來愈複雜，若要完全依賴理性能力一一分析決策，勢必造成認知能力的嚴重負荷，甚至超載。消費環境的複雜程度，從連續六年，已開發國家的消費者，將激增的

商品選擇列為購物時最關切的五件事之一，即可見一斑 (Zaltman, 2003)；消費者固然喜歡多一些選擇，但卻無法接受隨之而來的心理與認知負擔。此時，相對於理性分析的能力，消費者意識不到或是無法清楚指涉的感性力量，更能主導消費行為 (Dijksterhuis, Smith, Baaren, and Wigboldus, 2005; Zaltman, 2003)。研究顯示，消費者購物抉擇的過程其實充滿了反射性，此種相當直覺的決策歷程，受到慣性和其他無意識力量的主導，尤其大受消費者所身處環境脈絡之影響 (Lowenstein, 2001; Wegner, 2002)。

在眾多無意識的感性力量中，心情 (mood)是相當重要的一環 (Schimmack, Oishi, Diener, and Suh, 2000)，同時心情也相當容易受到環境脈絡影響 (e.g., Husain, Thompson, and Schellenberg, 2002; Knobloch and Zillmann, 2002; Scherer and Zentner, 2001; Schwarz and Clore, 1983)，環境中的許多刺激，都會勾起人們的心情；就消費者而言，賣場中的音樂、芳香、裝潢設計、服務人員的笑容或是其他顧客所造成的整體氛圍、廣告媒介的設計、配樂等等，都有可能誘發消費者的好心情或壞心情，並對其購買決策造成影響。

過去的學者，偏向認為心情與認知是相互衝突的，但近年來，不論是社會心理學者 (Salovey and Mayer, 1990)還是神經生理學者 (Damasio, 1994)都認為心情等感性因素是幫助人們增加環境適應力的重要因子，某種程度也可提升有限理性的效率。心情對認知及態度影響之研究如雨後春筍般在九零年代之後大量增加 (Mclemee, 2003)，許多研究都顯示心情會影響人們資訊處理的方式，也能左右態度的形成 (Clore and Schnall, 2005)，依此推論消費者行為，則消費者的心情在其接受廣告訊息方面、對產品資訊類型的偏好和產品態度的形成也可能有相當的影響。因此，行銷領域中對於心情影響力的探討，也有不少研究者著墨，在眾多研究中，有些是強調心情對於態度所造成的直接影響，例如：心情愉悅時，對於產品會有較好

的態度 (e.g., Aaker, Stayman, and Hagerty, 1986; Edell and Burke, 1987; Goldberg and Gorn, 1987; Holbrook and Batra, 1987)；有些則關注於心情對於消費者認知歷程的影響 (e.g., Keller, Lipkus, and Rimer, 2002; Meloy, 2000)；另外還有一部份研究談討消費者行為對於心情調節效果 (mood regulation) 的影響 (Mick and DeMoss, 1990; Mick, DeMoss and Faber, 1992; Roehm and Roehm, 2005)。心情對於消費者所產生的影響五花八門，但少有研究嘗試整合、並建立一統整性架構來說明各種影響間的關係。

因此，本論文將以一系列的子研究，循序漸進地探討消費者心情的好壞，如何影響其認知歷程以及後續態度形成；更具體而言，在認知歷程的部分，本論文將聚焦於消費者對產品屬性的重視程度，並探討心情對其之影響。此外，本論文也將試圖建立一統整性的架構來探討心情對於態度的直接影響與間接影響 (透過認知歷程影響)。以期更深入的釐清心情與消費者決策的關係，同時也希望研究結果對於心情此一議題在行銷領域的應用能有更具體的幫助。

第二節、研究目的

本論文之目的在於瞭解消費者心情的好壞對其認知 (產品屬性重視程度)、態度及購買決策之影響，並以一系列三個子研究來深入探討，論文中的三個研究，皆以實驗法來驗證相關假說，各研究目的詳見以下說明。各研究的詳細內容將在第三章到第五章中逐章詳細探討。

研究一的目的在於探討消費者的心情對於認知歷程的影響。由於不論在賣場中，還是廣告媒介的說服資訊上，消費者最常接觸、最直接接觸的資訊都是產品屬性，因此研究一以產品屬性為切入點，試圖探討心情歡欣與不悅的消費者，是否會有不一樣的資訊處理歷程，使其在面對產品屬性資訊時，對於不同類型的產品屬性有不同的關注程度。

研究二則奠基於研究一的基礎之上，若研究一獲得驗證，研究二的目的便是進一步探討消費者心情所造成的認知影響，是否會更進一步影響其態度。更具體而言，當消費者因心情的關係而對產品的屬性類型有不同偏好時，廣告中的屬性與消費者所重視的屬性配適與否，是否會影響到消費者對於該產品的態度。

研究一與研究二探討的是心情對於認知的影響，以及受到心情影響之認知歷程，對於態度形成所造成的效果。然而，心情對於態度的影響，也有可能不透過認知歷程（產品屬性重視程度），亦即消費者有可能直接將心情投射到所面對的產品上，而形成態度。因此，研究三除了納入研究一、二所關注的焦點之外，更希望能建立一全面性的架構，納入另一種心情影響態度的可能途徑，亦即，研究三尚探討心情不透過認知歷程（產品屬性重視程度），直接影響態度的現象。研究三的目的為瞭解何種情況下心情會直接影響態度，而何種情況下，心情會透過認知再影響態度。

第二章、文獻探討

本章將針對心情相關文獻以及心情對態度影響之研究脈絡做一整理。主要分為七節，首先釐清心情的概念，並介紹其定義；其次，將深入探討心情的本質；第三節介紹過去研究中，操弄心情的方式與衡量心情的量表；第四節和第五節分別回顧心情對於態度造成的直接影響與間接影響；第六節則簡單回顧心情的直接影響與間接影響，在行銷領域中的應用；最後，由於本研究主要關注消費者心情如何透過對產品屬性的重視程度來影響其態度，因此，第七節也將簡單介紹產品屬性的概念。

第一節、心情概念釐清

心情的研究在心理學中屬於情感 (affect) 的範疇，情感在當代心理學中，是個被廣泛討論的議題。雖然 1960 年代以前就有零星研究討論，但直至 1956 年 Rosenberg 提出態度中的情感元素 (attitudinal affect) 一詞，此概念才開始受到重視，情感的相關研究在八零年代至今，如雨後春筍般大量出現，可見此議題之蓬勃與快速發展。與情感相關的議題有不少，其中有許多相近或類似的概念，亦常被研究者交互使用，例如：情緒 (emotion)、心情 (mood)、情感 (affect) 等詞，各詞彙的定義與概念雖然相似，但本質上卻有許多重要的差異，因此，近年來研究者亦愈來愈重視不同概念間的差異，尤其是心情與情緒這兩個時常被混用的概念，有許多學者加以著墨釐清 (e.g., Clark and Isen, 1982; Derbaix and Pham, 1991; Frijda, 1993; Gardner, 1985; 1987; Kumar, 1997; Ortony, Clore, and Collins, 1988)。以下的文獻回顧，也將先釐清心情與其他類似詞彙在概念上的差異，以期能更清楚地介紹心情的定義與內涵。

(一)、不同的情感經驗類型：情緒和心情

心情和情緒是兩個相近卻又不同的概念，不只是學者在研究時會刻意去切割心情和情緒 (e.g., Frijda, 1993; Ortony et al., 1988)，一般人們其實對於這兩個詞彙，也會加以區分。Schimmack and Siemer (1998)以德國和美國人為樣本所進行的研究中發現，大部分的人們，會將情緒和心情加以區隔，某些感覺經驗會被認定是較典型的情緒，而某些則會被歸類為較典型的心情，被歸類為情緒或心情的各種感覺，可參考表 2-1。在此研究中也以量表詢問受試者情緒和心情在強度、持久度和目標指向性 (object directedness)上的差異。此研究發現，人們普遍認為情緒遠比心情強烈，同時情緒是具有目標，有指向的，而心情則否，亦即，情緒會針對某件人、事、物，例如：她對朋友的意外感到很難過，在此，難過是一種有指向的情緒。上述研究結果和 Frijda (1993)的研究結果相互呼應，後者亦指出情緒是有特定指向，而心情則僅是一種泛泛的感覺。

表 2-1 情緒與心情之典型*

High Emotion Low Mood Typicality	High Mood Low Emotion Typicality
Hate	Crabby
Ashamed	Confident
Jealous	Nostalgic
Envious	Indifferent
Love	Restless
Pity	Tense
Hurt	Optimistic
Loathing	Balanced
Terrified	At peace
Outraged	Good-humored
Disgust	Grouchy
Angry	Pensive
Guilty	Bored
Dismayed	Relaxed
Disappointed	Tired

*參考 Schimmack and Siemer (1998)

雖然本研究的重點在於心情，但瞭解情緒的本質和其相關研究的發展脈絡，對於釐清心情和情緒的不同也有相當的幫助，因此，以下將先介紹情緒的概念及簡單描述其研究脈絡，再進一步介紹心情的概念及定義。

(二)、情緒

早期最具影響力的情緒理論 James-Lange theory (James, 1894)，是從生理學的角度出發，強調情緒是由生理反應所驅動產生的。該理論的目的是為了釐清各種不同情緒的內涵，例如：憤怒和恐懼的差異。James-Lange theory 認為外界環境刺激會使生理產生反應，而生理的反應則產生情緒經驗，所以不同的情緒經驗，主要是來自於不同的生理活動。後續學者接續此理論作了許多驗證，以調查膚電、血壓、眼球活動等等生理反應對情緒種類的影響，但都未發現明顯的因果關係 (Frijda, 1986; Gray, 1994; Panksepp, 1994)。上述研究並不是說生理反應和情緒無關，而是生理反應的模式無法成為區辨情緒種類的預測變項。主要原因在於大部分 James-Lange theory 所提到的生理反應 (例如：膚電、眼球運動、血壓) 都無法和情緒的正、負向做連結。例如：當人們高興時，血壓有可能升高，而人們憤怒時，血壓也有可能居高不下。所以，從 James-Lange theory 提出至今約一百年，沒有強有力的證據支持某項生理反應與情緒的種類有直接相關 (Eagly and Chaiken, 1993)，甚至有研究者發現受試者在觀看引發正向與負向情緒的圖片時在生理上有相近的反應，並且兩者與中性情緒刺激的反應有所不同 (Bradley, Codispoti, Cuthbert, and Lang, 2001)。

雖然 James-Lange theory 對於情緒的研究有相當重要性的影響，但如上所述，在生理反應上卻找不到相對應的結果，所以，後續的研究者，不再研究自發性神經系統 (autonomic nervous system) 的生理反應，而將重心轉移到反應系統 (response system) 的生理反應。亦即研究的關注焦點不再是自發性的心跳加速或血壓升高，而是與運動反應神經更相關的行為，例

如：面部肌肉與情緒的關係 (e.g., Ekman, 1973; Izard, 1977)。面部表情回饋理論，指的是當人們經歷不同情緒時 (快樂、驚訝、憤怒、害怕、傷心、噁心等等)，臉上被牽動的肌肉也會有所不同；因此學者推論，不同的面部肌肉收縮與放鬆，會引發不同的情緒感受。但在 Matsumoto (1987)針對此一系列研究所做的 meta-analysis 顯示，面部表情的回饋對於人們所經驗之情緒的影響是相當微弱的，有時候有某種面部表情，並不見得會產生相對應的情緒 (例如：皺眉時，未必會有不滿的情緒)。所以，面部表情回饋對於情緒的產生既非充分也非必須因素。

同時，還有兩位研究者 Schachter and Singer (1962)根據 James-Lange theory 的脈絡，提出情緒的二因子理論 (two-factor theory of emotion)。他們認為 James-Lange theory 所提的周邊生理反應主要影響的是人們經驗到的情緒強度，而情緒的性質 (例如：到底是憤怒還是恐懼等)則是屬於認知處理的部分。這是情緒研究中，首度有學者特別強調認知運作的重要性，雖然對後續的研究是一大貢獻，但二因子理論的實證結果仍然不支持此理論的說法 (e.g., Chwalisz, Diener, and Gallagher, 1988; Cobos, Sanchez, Garcia, Vera, and Vila, 2002; Sipski, Alexander, and Rosen, 2001)。不支持的部分，還是在於沒有強而有力的證據顯示周邊生理反應是產生情緒的原因。例如，在 Mezzacappa, Katkin, and Palmer (1999)的研究中，一組受試者注射腎上腺素，以增加其心跳與其他生理反應，另一組注射安慰劑，但兩組受試者除了在恐懼反應上有邊際顯著的差異之外，在其他各種情緒反應上 (包括憤怒)，都沒有顯著的不同。

另外一派的學者，則不再強調生理反應對情緒的重要影響，轉而強調二因子中認知的部分。認知情緒理論主張認知對於情緒的重要性有二：其一，認知是產生情緒的主要原因；其二，認知也扮演區辨不同種類情緒的重要角色 (Frijda and Zeelenberg, 2001)。亦即當人們接收到外界刺激時，

會經由認知給予該刺激一個評價，才引發情緒。例如：在 Lazarus and Alfert (1964)的研究中，受試者觀看部落成年儀式的影片，影片中小男孩需要在無麻醉的情況下經過許多流血試驗，才算成年。其中一組受試者，在觀看時有得到影片相關解釋，說明此儀式並不危險，且深受當地部落男孩認同，而另一群受試者則沒有任何解釋說明。研究結果顯示，有解釋說明的組別，其情緒強度和生理反應，包括心跳、膚電反應，都較另一組緩和，從此研究可以一窺認知對於情緒所產生的影響。除此之外，尚有許多學者探討認知與情緒的關係，研究結果都顯示認知會影響到人們如何評價外界環境的刺激，並產生特定的情緒 (Frijda, Kuipers, and ter Sjure, 1989; Lazarus, 1991; Reisenzein and Spielhofer, 1994; Roseman, 1984; Scherer, 1984; Smith and Ellsworth, 1985)。

總而言之，情緒的相關研究脈絡，從原本強調生理反應的傳統，漸漸轉移為關注認知的重要性，而對於不同情緒的產生，認知理論的確也提供較好的解釋，但對於情緒產生的機制與歷程之瞭解和探索，仍然相當有限 (Scherer, Schorr, and Johnstone, 2001)。

(三)、心情

不同於情緒的研究在 19 世紀末就已有相關的發展，心情的研究一直到二十世紀中期才開始萌芽。Nowlis (1961)創造了第一份心情問卷，想要研究藥物對人類心情的影響。Nowlis 創造心情問卷而不沿用當時現成的情緒問卷，和心情與情緒的差異有密切關係。因為研究藥物對於人們的影響，關注的是藥物使人產生的心情，例如：興奮的、悶悶的、懶散的等等，而非特定指向某人、事、物的情緒或評價 (例如：罪惡感、憎恨)。

心情的主要功能在於監視以及衡量個體內在的狀態，Thayer (1989)認為內在狀態可從極端警醒 (alertness)到極端疲憊 (tiredness);心情當然也多

少反映出個體在能量上的供應程度，例如：血糖的高低。實驗顯示低血糖常常會造成較低程度的警覺 (Gold, Macleod, Deart, and Frier, 1995; McCrimmon, Frier, and Deary, 1999)。此外心情也和疾病以及身體的抵抗力有關 (Maier and Watkins, 1998)，當身體能量較高，對於疾病較有抵抗力時，心情也處於較振奮、警醒的情況 (Clark and Watson, 1988; Watson, 1988; Williams, Colder, Lane, McCaskill, Feinglos, and Surwit, 2002)。當然，心情不只和上述生理的周邊系統 (peripheral system) 有關，也和神經系統有密切的關係。許多心情方面的疾病 (例如：焦慮症) 即是源自於神經傳導素方面的問題，例如：多巴胺、血清素的失調等等 (Frei, Gamma, Pascual-Marqui, Lehmann, Hell, and Vollenweider, 2001; Liechti, Baumann, Gamma, and Vollenweider, 2000)。

上述研究顯示，心情會受到內發性因素，也就是生理因素的影響，但造成心情的因素不僅於如此。許多外在環境也是產生心情的重要原因，最常見且重要的影響因素就是音樂。許多研究都顯示音樂能改變心情，尤其是促進正向心情，同時音樂對心情所產生的效果，在音樂結束之後還會持續下去 (e.g., Husain et al., 2002; Knobloch and Zillmann, 2002; Scherer and Zentner, 2001)。除了音樂之外，還有一些外在因素會影響心情，例如：晴天時較容易有好心情，反之，雨天時，比較容易有壞心情 (Schwarz and Clore, 1983)。此外，像芳香或是惡臭也都是引發心情的外在因素 (Albarracin and Kumbale, 2003; Ehrlichman and Halpern, 1988)。

總之，心情受到許多內在與外在因素的引發與影響，但心情並不包含對特定人、事、物的價值判斷與喜好評估。情緒則是有特定指向的，會針對特定人、事、物；例如：在 Buchman and Baumeister (1998) 的研究中，就顯示當受試者在第一階段被實驗者偽裝的受試者引發憤怒情緒時，其第二階段的任務僅會針對該名引發他憤怒情緒的人給予低分的回應，若與其

合作者並非惹他生氣的人，則其並不會遷怒他人，亦即憤怒的情緒是有指向性的，僅僅指向惹受試者生氣的人。然而值得注意的是心情雖然沒有針對特定人、事、物，而僅是一種普遍瀰漫的感覺，但有時候人們會錯誤地歸因，將此感覺歸因為對特定事物的評價，這種情況尤其可能發生在缺乏相關資訊可供參考時 (Dutton and Aron, 1974; Schwarz and Clore, 1983)。例如：在 Dutton and Aron (1974)的實驗中，一組受試者走過搖晃得相當厲害的吊橋，而另一組則走過較為穩固的吊橋。走過吊橋之後，有一位面貌姣好的女性訪員，準備問卷讓受試者填寫，晃動厲害組的受試者與另一組比起來，會覺得該女性訪員更有吸引力。主要就是因為搖晃的吊橋讓人湧起緊張或興奮的心情，而這種心情，在遇到女性訪員時，便被錯誤地歸因為該訪員的吸引力。

在瞭解心情與情緒的差異與研究脈絡之後，對情感經驗 (affect)的概念也有了更具全貌的認識，此時再來回顧心情定義的相關文獻，便更能體會心情之內涵的獨特性，以及更加瞭解心情在情感經驗中所佔的位置；以下便針對心情的定義作一簡單整理。

(四)、心情的定義

有許多研究者都曾加以探討和廓清心情的定義，根據 Luomala and Laaksonen (2000)的整理，心理學、社會心理學以及消費者行為研究中，就多達三十三篇研究都有對心情的定義加以討論，這些定義有些大同小異，有些則在關注的焦點上相當不同。心情定義上的異質性，除了代表心情研究的蓬勃發展之外，也可以代表學者們對於心情的概念仍有許多爭議之處，不過上述這許多的定義，大約可分為兩類：第一類強調心情的結構，視心情為一種狀態；第二類則偏向視心情為一種反應，強調心情的功能 (Luomala and Laaksonen, 2000)。

第一類的定義像是 Clark and Isen (1982), Gardner (1985; 1987), Derbaix and Pham (1991), Kumar (1997), 主要回答的問題是：心情是什麼 (Batson, Shaw, and Oleson, 1992)。例如：Clark and Isen (1982)中提到：心情是一種輕微、一般且普遍的感覺狀態，沒有針對特定標的物。他們是相對短暫、時常在發生，且不會打斷正在進行的行為。

”Moods are mild, general and pervasive feeling states, having no inherent targets. They are relatively transitory, occur frequently, and do not interrupt ongoing behaviors.” (Clark and Isen, 1982)

第二類定義強調的是心情的功能，此類定義所對應到的問題是：為什麼心情會存在 (Batson et al., 1992)。例如：Batson et al. (1992), Hibbert (1999), Jacobsen (1957), Lazarus (1991), Morris (1992), Nowlis and Nowlis (1956), Parrott (1993)等等。這類定義主張心情的功能在於對人們傳達出自身現在的狀態，並且做為和環境互動狀況的指標，亦即心情能促進自我調節 (self-regulation) (Morris, 1989)。例如 Morris (1992)給予心情的定義：心情是一種提示自身狀態的信號，提示個體生理、心理、社會支持方面的資源是否符合環境的需求。所以心情可說是個體自我調節系統賴以判斷的線索。

”Moods signal the states of the self in terms of the physical, psychological, and social resources available to meet perceived environmental demands. Moods operate as a cue in a self-regulatory system.” (Morris, 1992)

第二節、心情的本質

(一)、情感的結構：正面和負面 (pleasant vs. unpleasant)

許多學者探討各種情感經驗之間的差異，也嘗試要釐清心情的情感經

驗架構，不過在此一系列研究中，並沒有特別針對情緒或是心情，此外，許多對於情緒的研究，也都對心情研究有所啟發，因此下列文獻回顧，將綜合情緒與心情的文獻，著重在情感經驗正面與負面結構之探討。

最先探討情緒結構 (structure)，或是特質的研究者應該是 Wundt (1896)。他認為任何一種情緒都可以被解離成最基礎的三種成分：正向與負向 (pleasure-displeasure)、緊張與放鬆 (tension-relaxation)、激活與冷靜 (arousal-calmness)。後續的研究學者承襲 Wundt 的理論，約可分為三種研究取向。

第一派學者認為，正如 Wundt (1896)所言，情緒可以分解至更基本的單位，由基本單位相互組合成不同的情緒。因此，這些最基本的情緒單位不等同於情緒，也不是情緒的分類，他們僅是情緒的組合元素 (Morgan and Heise, 1988; Reisenzein, 1994; Russell and Barrett, 1999)。第二派學者則認為情緒的層次可分為兩種，有一種是屬於基本情緒，另一種則是數種基本情緒組合之後的產物。基本情緒無法再被細分到更小的單位，這組情緒中的各種情緒都是獨特且在生理機制上也對應到大腦中不同的神經區位 (Ekman, 1992; Izard, 1993; Oatley and Johnson-Laird, 1987)。第三派學者則傾向於認為，大部分情緒上的差異是來自於認知的解讀，各種情緒之間的真正差別，只有正向和負向 (pleasant vs. unpleasant)，而正向情緒中的各種情緒，與負向情緒中各種情緒的差別，都是來自於認知給予的意義。例如：高興和生氣的差異，是在情緒本質上分屬於正向與負向；但生氣與恐懼，兩者情緒本質都是負向情緒，其之所以不同，是來自於認知的解讀。亦即，在此學派中，所有的情緒不是愉悅的 (pleasant)，就是讓人不快的 (unpleasant)；至於更細緻的情緒差異，則來自於認知，而非情緒本身。例如：恐懼是一種針對不希望發生的事情所產生的不愉快的情感，而憤怒也是一種不愉快的情感，但是針對該被責備的事 (Ortony et al., 1988)。

另外，也有學者利用問卷調查，研究所有心情相關的形容詞分類。Shaver, Schwartz, Kirson, and O'Connor (1987)執行一項大型調查，請受試者評比數百個心情相關字眼，由此第一波調查中，選出 100 種最典型的心情相關字眼。再進行第二波大規模調查，請受試者評比各形容詞的相似性。當兩種心情被分類在一起的次數愈多，表示此兩種心情相似性愈高。上述資料以階層式集群分析及多元尺度方法 (multidimensional scaling, MDS)加以分析。

上述兩種方法相較，階層式集群分析提供較豐富且較單純二維平面 (MDS)有意義的結果，詳細結果可參考表 2-2。從表中可以發現集群樹第一層區分為歡愉和不悅 (pleasant vs. unpleasant)兩群，而第二層又各自擁有三群，歡愉下面包括：愛 (love)、喜悅 (joy)、驚訝 (surprise)；不悅下面則包括：憤怒 (anger)、悲傷 (sadness)、恐懼 (fear)。第二層的情緒下面都還包括了三到十種更細緻的情緒不等。此架構雖然建立在大量調查與嚴謹分析上，但仍有些許爭議之處，首先，階層式地區分情緒，可能發生分類不盡相符於現實生活的情形。例如：驚訝在分析結果中，屬於正面心情，但現實生活中，驚訝不見得都是令人愉悅的。其他情緒的分類，也很可能有類似的問題。亦即，縱使分析結果顯示該情緒隸屬於某個情緒階層之下，但回歸現實，產生該情緒的事件卻有可能不完全符合該階層的特質。此外，被劃分在某一階層下的情緒，通常不會只和該階層有所相關，例如：寂寞雖然大部分和傷心相關，但也涉及到愛的成分。除了 Shaver et al. (1987)的研究之外，也有其他學者，嘗試以不同的分類方式來探討情緒 (Reisenzein and Schimmack, 1999)。

但即使學者們希望找出幾種互斥且基本的情緒分類，目前為止的研究結果，都不支持上述推論。因此，後續學者多半都還是僅區分正向與負向情緒 (pleasure and displeasure)，Ortony and Turner (1990)也認為以正向和負

向來區分情緒，是比較可行的；而若要以基本情緒 (basic emotion)來區分情緒，例如：將情緒分為恐懼類、生氣類、傷心類，較易產生爭議。

正向情緒與負向情緒雖然有許多種，但目前也少有針對單一情緒操弄再檢視其結果的研究，大部分研究中，情緒或心情的操弄都是屬於比較廣義的操弄，像是以故事、回憶或某些刺激 (廣播新聞、影片)操弄，使受試者產生某種心情；上述操弄所產生的心情，往往也不會是某種單一、純粹的特定心情，而是交雜纏繞著數種類似且相關的心情 (Gardner, 1985)。如此設計，也比較符合現實生活情況，因為對於現實生活中的個體而言，其實不大容易有機會只經歷「單一」且「純種」心情，大部分時候，會感受到同質的兩三種心情。所以，將情緒或心情區分為愉悅和不愉悅 (pleasure vs. displeasure)兩大類，而不再細分，是實驗操弄時比較好的選擇。

表 2-2 Shaver et al. (1987) 集群分析之結果

Pleasant			Unpleasant		
Love	Joy	Surprise	Anger	Sadness	Fear
Love	Joy	Surprise	Anger	Sadness	Fear
Adoration	Amusement	Amazement	Irritation	Agony	Anxiety
Affection	Happiness	Astonishment	Frustration	Hurt	Horror
Compassion	Ecstasy		Outrage	Depression	Worry
Lust	Contentment		Bitterness	Disappointment	Distress
Longing	Pride		Hate	Guilt	
	Relief		Disgust	Shame	
	Hope		Contempt	Regret	
			Envy	Embarrassment	
			Jealousy	Loneliness	

(二)、情感的雙軸或單軸 (opposite or distinct qualities)與混合情感 (mixed feelings)

雖然從前述文獻得知，將心情區分為：正向與負向，是一較無爭議，且目前大部分研究廣泛採用的觀點，但如此分類還是會面臨到一個關鍵的

議題—愉悅心情與不愉悅心情是在同一個軸上的兩端，還是分屬於兩條不同軸線上？亦即，心情是單軸還是雙軸架構 (Diener and Iran-Nejad, 1986; Reizenstein, 1992; Russell and Carroll, 1999; Schimmack, 2001)。

學者大部分採用因素分析或是集群分析來處理這個問題。早期的研究曾得到心情是屬於愉悅和不愉悅兩個獨立構面的結果，亦即心情是雙軸的 (e.g., Nowlis, 1965)，也有研究結果指出歡愉和不愉悅分屬於心情軸線的兩極端，亦即心情是單軸的 (e.g., Green, Goldman, and Salovey, 1993; Meddis, 1972)。但 2002 年，在 Schimmack, Bockenholt, and Reizenstein 的研究中指出，會得到好壞心情分佈於單軸兩極端的結果，其實是因為受試者在參與研究時，無意中被實驗者或研究情境引導，而認為心情是一單軸的結構。他們並指出，在單軸的量表中，歡愉心情與不悅心情僅有中等程度的負相關，而不是高度負相關。

上述種種研究結果之爭議，使得近年來的研究者漸漸認為以心理計量的分析方式，可能難以解決心情是單軸還是雙軸的問題，而必須要以實驗法來探討此議題。因此，同時也有一些以實驗法來探討心情單雙軸議題的研究，其中，最具代表性的即是混合心情的議題。

混合心情 (mixed mood) 的定義為同時經驗到歡愉與不悅的感覺 (Kahneman, 1992; Ortony et al., 1988; Schimmack, 2001; Williams and Aaker, 2002)。如果歡愉和不悅是同一個軸的兩個極端，那麼人們應該是無法同時感受到歡愉和不悅，混合心情就不可能存在了。更具體的比喻可以身高來說明，矮與高是同一個軸的兩個極端，因此一個人不可能既矮又高。但若人們的心情不是以單軸來測度衡量，那麼混合心情，是有可能存在的。Schimmack (2001) 的研究相當成功的引發了受試者的混合心情；其方法為先操弄受試者產生好心情，在此同時，再誘發輕微的不悅感。雖然輕微的不悅感會降低好心情的強度，但還不會使好心情完全消失殆盡，此時，受

試者所經驗到的就是一種混合心情。另外，Larsen, McGraw, and Cacioppo (2001)則是用電影「美麗人生」來引發混雜著快樂與傷心的混合心情。還有，較特別的是 Hunter, Schellenberg and Schimmack (2004)操弄音樂的節奏、模式和演奏樂器，來誘發受試者心情。快節奏、大調以及木管樂器會增加快樂的感受，反之，慢節奏、小調以及弦樂器則會強化悲傷的心情。綜合了快樂與悲傷音樂元素的曲子，就會引發混合心情。

混合心情在實驗操弄上，較引發爭議的是歡愉和不悅的心情是否發生在「同一時點」，亦即人們是同時感受到歡愉和不悅，還是交替感受到兩種心情？為了解決這個問題，Larsen, McGraw, Mellers, and Cacioppo (2004)以賭博的方式來創造出一種高興與失望並存的情境。受試者在實驗一開始被告知可能會賠錢或是贏錢。單純心情 (pure feeling)組所經歷的就是單純的輸錢或贏錢。但混合心情組中，則是原本被告知會大贏一筆的受試者，只贏一點點；而原本被告知賠錢機率很高的受試者，則只輸一點點。原本以為會大贏一筆，卻只賺一點，製造出「失望的贏錢」 (disappointing win) 的情境。在第二階段的實驗中，受試者面對兩個按鈕，其一代表高興，另一代表不悅，若請受試者按下按鈕來表達現在的心情，混合心情組的受試者多半會同時按下兩個按鈕。因此，本研究顯示人們能同時產生歡愉與不悅兩種情緒，混合心情是的確存在的。

上述研究顯示混合心情是存在的，接下來要討論的議題就是若歡愉和不悅感會同時發生，那麼他們兩者之間的關係為何？Cacioppo and Berntson (1994)提出三個正負向心情互動的可能模式。第一種交互作用論 (reciprocal activation)是指當歡愉 (或不悅)的感覺變強時，會使得另一種相對的心情減弱。第二種非對稱互動論 (uncoupled activation)指出，歡愉 (或不悅)心情的增強或減弱，對另一種相對的心情沒有影響。第三種同時互動論 (coactivation)主張歡愉 (或不悅)的心情增強會使得另一種相對的心情

也隨之增強。交互作用論算是最典型的觀念，也有許多研究證據支持，例如：Diener and Iran-Nejad (1986)大規模情緒調查發現，當受試者經驗到混合心情時，其感受的強度主要分佈在輕微到中度不等，值得注意的是，沒有任何受試者有重度混合心情。所以強烈的歡愉心情，能夠抑制不悅感，並降低負面心情的強度，反之亦然。另外，Schimmack (2001)也發現當誘發輕微的不悅心情時，會降低愉悅的感受。

總而言之，混合心情在心情研究上漸漸成為受到重視的議題，目前為止的研究也顯示人們可以同時經驗歡愉與不悅兩種心情。所以，研究結果傾向主張歡愉和不悅感為雙軸架構，而非單軸的兩極 (Cacioppo and Berntson, 1994; Diener and Iran-Nejad, 1986; Larsen et al., 2001; Schimmack, 2001)。另外，歡愉與不悅兩種心情之間，可能有互相抵銷的關係，亦即，當某一種心情愈強時，另一種相對的心情之強度有可能減弱 (Cacioppo and Berntson, 1994)。

(三)、情感經驗的向度

Schimmack et al. (2000)認為情感經驗包括情緒和心情，都可以從三個向度來描述與分析：頻率、強度和持久度。頻率，指的是在特定期間內，經驗某類心情的次數，例如：一週之內感到快樂的次數。強度指的是在特定時間內經驗某一種心情的強弱程度。例如：在公布樂透結果後，立刻詢問一百萬獎金與十萬元獎金得主的心情，並加以相較，此時相比的標的即是情感經驗的強度。最後，情感經驗的持久度則是外界或任何刺激引發心情之後，該心情的持續程度，就前一個例子而言，贏得一百萬獎金的高興程度也許可以持續八小時，而贏得十萬元獎金的高興程度則可能持續三小時。區分以上三個面向，對於瞭解心情對態度的影響，是相當重要的，因為人們的記憶會隨著心情頻率、強度和持久度之不同而有所差別，進而影響態度的形成。以下便針對頻率、持久度和強度分別說明。

1. 頻率

許多研究都曾關注過人們探討特定一段時間內，各種心情發生之頻率的正確性 (Klumb and Baltes, 1999; Parkinson, Briner, Reynolds, and Totterdell, 1995; Schimmack, 2002; Schimmack and Hartmann, 1997; Schimmack and Reisenzein, 1997; Thoms and Diener, 1990)。人們對於自己各種心情的回憶，若以相對頻率來看，是相當精準的。所謂相對頻率即是指請人們回憶一段固定時期，例如：一週中，高興、悲傷、生氣的心情之比例，若將之與受試者每天記錄下來的心情日記加以比對，會發現比例上誤差不大。但若請受試者回答絕對心情頻率，亦即一週之內生氣幾次、開心幾次，則會有相當大的誤差，而大部分誤差都是傾向於低估心情發生的次數，尤其是愈普通、愈常發生的心情愈容易被低估 (Schimmack, 2002)，例如：快樂與難過。

另外，也有些研究顯示，在不同的心情脈絡 (context) 下，個體對於各種心情發生頻率的回憶也會有所不同，也就是當受試者在愉悅歡欣時，會憶起較多次數的正向心情經驗，而其他種類的心情，則較不易被記得、提取，此種現象稱為心情回憶的脈絡一致性 (context consistence) (Robinson and Clore, 2002; Schimmack, 2002; Schimmack and Reisenzein, 1997)。

2. 強度

有些情感經驗的強度很強，有些則否，雖然大部分人對事物的態度，都是由數次經驗的累積而成，例如：對某家美容院的態度，是多次消費之後的總體評估；但也有些時候，人們的態度，會因某一次情緒強度很高的單一經驗，而對某人、事、物形成持久且強烈的態度 (Schimmack and Crites, 2005)。例如：一次失敗的宴會經驗，可能讓消費者對於該餐廳永遠失去信心。

3.持久度

按常理推論，會覺得當某種心情或情緒的持久度愈久，則其對於態度所造成的影響理應愈大，但有研究顯示並非如此。在 Fredrickson and Kahnemana (1993)的研究中指出，在作價值判斷及形成態度時，受試者會有忽略持久度 (duration neglect)的傾向。在他們的研究中，受試者分別欣賞兩小時和三小時長度的影片，在影片結束之後，請受試者評估對該電影的態度。研究發現，受試者對影片的評估主要受到影片高潮部分的強度，以及影片結尾時情感的強度所影響，電影長短則不是關鍵。即使三小時的歡樂影片比兩小時的影片，帶來更長時間的歡樂，但時間長短對於觀眾對該電影的喜好度沒有太大影響。

以上頻率、強度、持久度都是衡量心情的面向，而不同面向對於態度形成的影響力也不同，有時候頻率較為重要，有時候則是強度較為重要，例如：就生活滿意度而言，頻率的影響遠大於強度的影響，亦即擁有多次正向歡愉經驗的個體，其生活滿意度高於僅有少數幾次正面經驗的個體，而情感經驗的強度則無法成為生活滿意度的預測指標 (Diener, Sandvik, and Pavot, 1991)。

第三節、心情的操弄與衡量

在瞭解了心情的本質之後，本節將接著探討文獻中操弄、誘發心情的方式，並針對衡量心情的量表做一介紹。

(一)、心情的操弄

當研究者想要瞭解心情如何影響人們對於某標的物品的態度時，勢必不能用該標的物品來產生或誘發心情，也就是要清楚區隔對標的物品的態度與受試者的心情操弄，以免產生套套邏輯的現象。亦即，若是要衡量個

體對於某標的物的態度，以及心情對於此態度的影響，則個體的心情勢必不能是由此標的物所引發，而是個體必須事先擁有某種心情才行。Gouaux (1971)是第一位利用影片操弄心情，再衡量心情對於態度的影響之研究者。而同一時間 Griffitt and Veitch (1971)也利用一般的教室和擁擠悶熱的教室作為操弄心情的方式。在上述兩項研究之前，研究者多半不知道如何操弄出與標的物無關的心情，因此多半直接測量心情，而放棄操弄，上述兩項研究，算是心情操弄之始祖。以下將分兩部份簡介心情的操弄方式，以及學者對於心情操弄本質的探討。

1. 操弄方式

後續有相當多的心理學家採用各種方式來誘發心情，以下整理幾種心情研究中常用的心情誘發方式。

1. 利用實驗情境中任務的成功或失敗來操弄心情；成功則誘發好心情，失敗則誘發壞心情 (Clark and Widdell, 1983; Isen, Horn, and Rosenham, 1973; Isen and Simmonds, 1978; Seeman and Schwarz, 1974; Weyant, 1978)。
2. 利用小小的快樂事件或不愉快事件來操弄心情，例如：收到小禮物、撿到錢、被不禮貌的對待、被誤會等等 (Batson, Coke, Chard, Smith, and Taliaferro, 1979; Blevins and Murphy, 1974; Isen and Levin, 1972; Isen and Shalke, 1982; Isen, Shalke, Clark, and Karp, 1978; Regan, Williams, and Sparling, 1972)。
3. 讓受試者閱讀、收聽影響心情的報紙、廣播、影片、圖片 (Bartlett and Santrock, 1979; Cunningham, 1988; Gardner and Hill, 1988; Johnson and Tversky, 1983; Veitch and Griffitt, 1976)。
4. 利用不同感覺的音樂來操弄心情，例如：孟德爾頌的無言歌誘發平靜心情，艾靈頓公爵的一點鐘跳躍引發愉悅心情，約翰科川的媒介誘發煩躁

易怒的心情 (Fried and Berkowitz, 1979)。此外，Hunter et al. (2004)則以音樂的節奏、模式和演奏樂器，來誘發受試者心情。快節奏、大調以及木管樂器會增加快樂的感受，反之，慢節奏、小調以及弦樂器則會強化悲傷的心情。

5. 利用面部表情回饋機制來操弄心情，例如：讓受試者咬著鉛筆，牽動面部微笑時會用到的肌肉 (Laird, 1974; 1984)。
6. 運用受試者自身的生理狀況不舒適來操弄心情，例如：生理期、不同害羞程度之懷孕週期 (Helregel and Weaver, 1989; Zillman and Bryant, 1985)。
7. 利用天氣和溫度等環境因素，例如：好天氣誘發好心情，壞天氣則誘發壞心情等 (Cunningham, 1979; Griffitt, 1970; Schwarz and Clore, 1983)。
8. 讓受試者自發式地產生心情，通常是讓受試者回想相關的心情經驗 (Baumann, Cialdini, and Kenrick, 1981; Fry, 1975; Moor, Underwood, and Rosenham, 1973; O'Malley and Andrews, 1983; Schwarz and Pollack, 1977; Underwood, Moore, and Rosenhan, 1973)。

除了上述八種誘發心情的方式之外，以下兩種雖然不算操弄受試者心情，但也是心情研究中常出現的作法。

9. 實體環境中觀察消費者在商店內的互動 (Luce, 1998; Spies, Hesse, and Loesch, 1997; Vam Kenhove and Desrumaux, 1997)。
10. 不操弄心情，讓受試者直接填寫問卷，調查心情狀態之後再分組 (Beatty and Ferrell, 1998; Faber and Christensen, 1996; ; Gallup and Castelli, 1989; Luomala, 1999; Thayer, Newman, and McClain, 1994)。

上述十種實驗中操弄心情的方式，又可根據其操弄之背後心理機制簡

化為三類。第一類主要是操弄受試者的認知，使其產生心情，例如：方法 1 至 3 以及方法 8，強調的是受試者對於事件、任務成功失敗或媒介刺激的解讀。第二類，則完全不同於第一類，實驗者藉由生理或是環境因素來讓受試者感覺不快或是舒服，但認知元素的介入較少，例如：方法 4-7 利用天氣、生理期、音樂等，此類操弄通常就不易被受試者意識到。而第三類，其實不算操弄，屬於讓受試者心情自然發生，再行衡量，是準實驗設計的概念，也就是方法 9 和方法 10。此三類操弄方式，由於涉及到認知元素的介入以及受試者知覺與否，因此研究結果，也可能因為誘發心情背後之機制不同而有所差異，以下便針對第一類和第二類操弄方式再做更詳盡的說明。

2. 背景式心情 (backdrop mood) 與動機式心情 (motivational mood)

如上所述，不同機制引發的心情，可能會在性質上有所差異，但大部分實驗者多半沒有更進一步去探討不同機制的影響，或是受試者對於該心情知覺與否等問題，許多實驗者也許因為擔心受試者猜測出實驗目的，甚至沒有做操弄確認 (manipulation check)。雖然大部分的研究結果，都顯示出心情的影響力，但對於許多研究結果不一致的現象，尤其是負面情緒對認知及態度影響不一致的部分，的確可能與操弄心情的方式有關 (Luomala and Laaksonen, 2000)。Luomala and Laaksonen (2000) 將實驗操弄所誘發出的心情分為兩種，一種為背景式心情 (backdrop mood)，另一種則為動機式心情 (motivational mood)。

所謂背景式心情，是個體較意識不到的心情，也就是此心情像背景一樣地存在，雖然個體並未意識到，卻會在回憶、記憶、知覺、評估、形成態度時受到影響 (Luomala and Laaksonen, 2000)。背景式心情的另一個特徵即是它的引發來源和標的都是沒有特定的，也就是個體不會特別意識到是什麼原因引發了該種心情，而該種心情也不會特別針對某項人、事、物

(e.g., Derbaix and Pham, 1991; Sedikides, 1992)。背景式心情的第三個特性即是其強度非常弱，就因為強度非常低，所以不容易被意識到，也不容易讓個體中斷目前在進行的行為。第四個特性則是其持久性很短，背景式心情的發生有可能是瞬間到持續數分鐘 (Luomala and Laaksonen, 2000)。

動機式心情則是個體可以知覺到、意識到的心情經驗。在心情的來源和標的方面，雖然動機式心情一樣是沒有針對特殊標的物，但在動機式心情之下，引發心情的來源是可以被偵測與意識到的。這和上述心情可知覺的特性密切相關，亦即如果人們能夠知覺到他們的心情，那他們應該也能意識到造成此心情的來源。至於動機式心情的強度，可能要比背景式心情高一些，但也不是非常強烈，只是有某種程度的強度，得以讓個體知覺到。而持久度方面，動機式心情的持久度也較背景式心情久一些，有可能到幾個小時 (Morris, 1989)。還有，動機式心情有認知成分的介入，個體對於心情是有所知覺與解釋的。另外，動機式心情還有一項特性，即是它的自我資訊功能性 (self-informational functionality)，亦即動機式心情可以扮演一個提示個體自身生理、心理、認知資源與外界環境配合狀態的角色。

(二)、心情的衡量

一開始學者發展量表衡量心情，主要是為了探討心情的內涵。因此，早期學者多半利用因素分析來處理心情量表，試圖找出幾個因素來代表心情的結構 (Diener and Iran-Nejad, 1986; Diener, Larsen, Levine, and Emmons, 1985; Russell and Bullock, 1985; Watson and Tellegen, 1985; Zevon and Tellegen, 1982)。上述研究取向，在考量互斥和相關的情況之後，也漸從初期的多個心情分類，例如：六到十二種獨立的心情，漸漸趨向：心情的結構主要可分為正向與負向心情兩類。上述來自於心情量表的推論與結果，也和口頭情緒表達、投射測驗、語意分析、面部表情分析等研究結果相符 (Watson and Tellegen, 1985)。

在眾多心情量表中，最常被使用的乃是 Watson, Clark, and Tellegen (1988)發表的正向情感與負向情感量表 (positive affect and negative affect schedule, PANAS)。此量表分為正向心情 (PANAS-PA)和負向心情 (PANAS-NA)兩部分，共有六十五題。此六十五題的來源主要有二，其中六十題內容是來自於 Zevon and Tellegen (1982)的量表，此份量表也是參考過去學者的研究來設計的，上述兩位作者首先參考 Izard (1972), Nowlis (1965), Zuckerman and Lubin (1965)的研究蒐集了 117 個心情相關形容詞，之後再從中抽取出六十個形容詞，此六十題題項內容可參考附錄一。PANAS 另外還有五題：歡愉的 (pleased)、擔心的 (worried)、挫折的 (frustrated)、享受自我的 (enjoying myself)、不快樂的 (unhappy)，則是從 Diener and Emmons (1984)的研究中擷取而來的。

由於六十五題題項，在實際運用上，很可能會遭遇量表過長的問題，因此 Watson (1988)另外設計一個較短的量表，共有十二個形容詞：生氣的 (annoyed)、快樂的 (happy)、難過的 (depressed)、悲哀的 (miserable)、滿意的 (satisfied)、悶悶的 (gloomy)、高興的 (pleased)、傷心的 (sad)、愉悅的 (delighted)、滿足的 (content)、挫折的 (frustrated)、開心的 (glad)。受試者以五點量表來評比是否同意該形容詞能夠反應目前心情的程度，一是非常不同意，五是非常同意。

截至目前為止，與正向情感與負向情感量表相關的文獻已經有兩千多篇，其內容不外是直接引用此量表，或是根據此量表加以修正並採用，因此，正向情感與負向情感量表可說是當代最普遍的心情量表 (Schimmack and Crites, 2005)。

正向情感與負向情感量表在心理學領域中，被研究者大量採用，但其六十五題題項，甚至短版的十二題題項，對於某些行銷研究者而言，仍然太過冗長。在行銷應用方面，Peterson and Suber (1983)因此發展出一簡單、

僅有四題的心情短量表 (mood short form, MSF)。心情短量表由於其簡短的優點，在消費者行為研究領域亦被學者大量地採納。MSF 的四題題目都是五點量表，其中有兩題是詢問正向情緒，而另外兩題則是詢問負向情緒。該量表的發展和 PANAS 部分相同，也是源自於 Nowlis (1965)的形容詞研究，並且參考 Mehrabian (1972)非口語式溝通量表 (nonverbal communication scale)，形成一題庫，在對題庫內的眾多題目進行因素分析之後，得到六題最具意義的題項，之後又再根據題項分析和信度分析而刪減至四題。此四題內容可參考附錄二。

第四節、心情與說服的關係—直接影響

在研究心情與態度關係的文獻中，可根據心情影響態度的機制將心情的作用分為兩類。第一類是心情是直接作用在標的物品或事件上；在此類研究中，受試者所經歷正向或負向心情，會直接反應至對標的物品或事件的態度，因此好心情會產生好感，而壞心情則會產生厭惡。在另一類的作用中，個體的心情並不會直接反應在對事物的態度上，而是影響其運作思考的歷程，透過運作思考歷程中對資訊的不公平加權來影響個體對事物的態度。例如：通常好心情會讓個體傾向於吸收與採用類別式資訊 (categorical information)，像是刻板印象、品牌、或政治傾向等等。而壞心情則讓個體傾向於接受與注意個別式資訊 (individuating information)，像是從人們的單一行為判斷該人物 (而非以刻板印象)、從產品屬性來分析產品、從候選人特質來考量選票去向等。因此前者可說是心情的直接影響，因為，心情影響的是個體對於人、事、物的直接評估，而後者可說是心情的間接影響，因為心情不是直接影響個體對於事物的評估，而是透過影響個體的思考方式和歷程，來間接影響個體對於某物品或事件的態度。以下本節將會先針對心情對於態度的直接影響作一介紹。

(一)、評估式連結 (evaluative association)

關於直接影響，主要有幾個研究取向和相關理論。最基礎的理論就是心理學中的古典制約與操弄制約。學者將制約的道理運用到心情與態度的連結上。強調態度是一種從心情反射而來的學習，因此好心情會帶來正面態度，而壞心情則會帶來負面態度。但也有些學者認為心情對態度的直接影響，不適合用制約來解釋，因為制約是一種有意識的連結，而心情對態度的影響，常常屬於無意識的連結 (Olson and Fazio, 2001; 2002)。因此後來就有社會心理學者提出評估式的連結 (evaluative association)以區分上述心情與態度之連結和古典制約的不同。評估式連結指的是如果兩個不相關的刺激，時常同時出現，受試者就會常常一起思考這兩個刺激，因此，日後當受試者想到其中任一刺激時，便會快速地聯想起另一個。因此，若刺激中有心情相關的資訊，受試者評估另一刺激、形成態度時，就會受到腦中快速浮現的心情資訊之影響。此種相互影響的關係，不牽涉古典制約中的非制約刺激 (unconditioned stimulus, UCS)以及制約刺激 (conditioned stimulus, CS)，僅是兩個刺激時常一起出現，因此就被人們加以連結了 (Baeyens, Eelen, Crombez, and Van den Bergh, 1992; Davey, 1994)。

評估式連結與古典制約在機制上的重要差異在於古典制約所習得之連結，必須消耗較高的能量和認知資源，因此當 UCS 不再伴隨 CS 出現時，個體所學習的行為很快就會「消失」 (extinction) (DeHouwer, Thomas, and Baeyens, 2001)，但評估式連結，所學得的連結，則沒有「消失」的現象 (Baeyens, Eelen, and Crombez, 1995)。DeHouwer et al. (2001)也指出，評估式連結是一種形塑個體對於中性刺激偏好的工具，應用到行銷和消費者行為研究，中性刺激就像是新的產品、品牌、或行銷點子等等。

(二)、完形理論

在評估式的連結中，心情刺激和物體刺激是多次同時出現；在古典制約中，在時序上是一後一前的出現；若是觸發 (priming)則時序上是一前一後；由於心情和物件刺激的發生，在時序上有上述三種可能，因此，也有學者以完形理論的角度來解釋心情對於態度的影響。完形理論主張，個體會將某一段時空中所經驗到的全部刺激，自動視為相互連結的，同時會設法替這些連結找到合理化的關係 (Heider, 1958)。因此，應用到心情對於態度的影響上，則可說個體在某一段時間內接觸了許多刺激，其中，也包括心情，其會成為個體之後解釋此段時間內其他刺激的憑據之一；因此心情愉悅歡欣，個體會將其他刺激也解釋為正面的、具有讓人喜愛特質的，反之亦然。

(三)、類別引發情感 (category-triggered affect)

除了完形理論之外，還有另一種從上而下 (top-down)的理論途徑可以解釋心情和態度的關係，就是基模理論 (schema theory)，所謂的基模 (schema)就是指個體由先前的經驗，所獲得的背景知識或認知。Fiske (1982)指出人們對於未曾謀面的人，卻有可能產生極為強烈的情緒及態度判斷，主要是因為該個體被歸類到人們腦中的某個類別，而人們對該類別是有所情緒與評價的，此處所提到的類別，就是基模的一種。例如：對於有色人種的刻板印象，可能使人對於未曾謀面的黑人產生不好的印象。Fiske and Pavelchek (1986)更進一步提出類別式處理 (category-based)與逐目式處理 (piecemeal-based)的概念。他們的研究中指出個體一開始接觸到陌生刺激時，會先使用類別式處理來歸類，並將刺激與腦中現存類別的多個屬性加以對照，若對照之後，刺激所擁有的部分屬性，與腦中類別的屬性相符，則人們不會再進一步思慮，而會直接對該刺激形成態度，而此態度則是來

自於原本腦中對於該類別的評價。除非，刺激和腦中現存類別的屬性兩者大多數互不相符，人們才會使用逐目式處理，仔細根據刺激的所有資訊來加以思慮和判斷，然後才給予該刺激評價。

(四)、聯想記憶模型 (human associative memory models)

還有一派學者強調心情對態度的影響與認知和記憶有關 (Bower, Monteiro, and Gilligan, 1978; Isen, et al., 1978)。他們從認知的角度出發，認為心情是記憶網絡中的一個節點 (node)，當此節點被活化的時候，會激發與其相關且一致的語意概念與事件記憶。因此，在此模型中，心情是透過影響資訊的可得性 (accessibility) 來影響態度判斷。例如：在愉悅歡欣的心情下，對於標的物體，個體傾向於回憶正面訊息，因此在作態度判斷時，會傾向於正面的回應；反之亦然。

(五)、心情即資訊模型

Wyer and Carlston (1979) 首度提出心情即資訊的觀點，他們認為「個體正在經歷某一種心情」的這個資訊本身，就是一個有意義且會影響態度的資訊。後續也有不少研究探討此觀點，其中 Schwarz and Clore (1983) 在調查生活滿意度時，加入天氣引發心情好壞的因素，想要瞭解心情好或壞的資訊在何種情況下會影響生活滿意度。Schwarz and Clore (1983) 認為和煦溫暖的晴天將帶來好心情，反之陰雨綿綿的冷天將帶來壞心情，因此生活滿意度的電話調查便固定在這兩類天氣中進行。在受試者開始回答生活滿意度的問題之前，有一組人會被問到「對了，您那邊的天氣還好嗎？」而另一組人則僅是單純問候早安午安，而沒有氣候相關問題。此問題的目的在於影響受試者去知覺並歸因自己的心情。結果發現，當受試者有被詢問天氣時，由於瞭解自己的壞心情是來自於惡劣的天氣 (反之亦然)，因此，在生活滿意度調查中，好天氣與壞天氣組，並不會有太大差異。反之，當

受試者沒有將自己的心情歸因於天氣時，則壞天氣組別的生活滿意度低於好天氣組。亦即，若受試者試圖將心情的好壞歸因於天氣，則心情對於他們判斷生活滿意度，就不具備參考性了；但若受試者找不到心情好壞的歸因源頭，則在回答生活滿意度的題目時，便會將心情視為判斷生活滿意度的資訊。以上結果顯示心情可以成為態度判斷的參考指標。Schwarz and Clore (1983)指出當個體對於當前的問題缺乏詳細資訊，且受限於時間和認知資源時，就會將心情作為「我對這件事感覺如何？」的指標。

後續也有其他學者試圖瞭解人們何時會使用心情當作判斷的依據；研究並顯示專業知識有可能成為校正心情影響的因素，亦即當受試者對於調查的主題具備專業知識時，在評估判斷上較不易受到心情影響，甚至會去「校正」心情所產生的影響。例如：對於政治較為瞭解的專家在好心情時，反而給予他們所支持黨派的候選人較低的評價 (Isbell and Wyer, 1999; Ottati and Isbell, 1996)。

(六)、激活程度提示重要性

心情或感覺的存在，僅是一剎那的瞬間，持續期並不長，當心情過了，就是過了，人們的記憶是無法儲存心情或感覺的。雖然人們能夠在事後回憶起某個事件中曾經經歷過喜怒哀樂，但仍然無法在記憶中找到「愉悅」這種心情，人們能做的頂多只是在心中重演一次當時發生的事件，而重新產生新的心情，但此新產生的愉悅感受，已非當初所感受的愉悅了 (Loewenstein, 1996; Wyer, Clore, and Isbell, 1999)。從上所述，可知許多心情都是稍縱即逝，從短暫的心情要成為可長久記憶的態度，必定是某些「重要」的心情，而心情重要與否的指標，便在於激活程度 (arousal)。

心情的結構，亦即心情的價 (valence)，除了前述提到可區分為歡愉和不悅之外，還有另一重要核心即是激活程度 (arousal component)，此兩者

互相獨立，是構成心情的兩個要素 (Russell, 2003)。激活程度之所以重要，主要是因為其會影響態度的形成；通常不同程度的激活狀態，會讓個體在評估某人、事、物時賦予該次評估不同的重要性，亦即心情的產生不只是讓個體經驗到歡愉或不悅的感受，同時也讓個體經驗到從冷靜到激活不同程度的感覺，而激活程度在形成態度時，就會成為此次經驗是重要還是瑣碎的指標 (Cahill and McGaugh, 1998; Frijda, Ortony, Sonnemans, and Clore, 1992)。

神經科學的研究已經驗證當心情激活而產生腎上腺素時，個體較能將情感經驗化為記憶 (Cahill and McGaugh, 1998)。亦即將記憶粗略分為短期記憶和長期記憶，則短期記憶轉化為長期記憶的過程稱為建立記憶；心情便是在此階段產生作用的。因為人們的大腦會主宰該記得哪些事情，以及該讓哪些經驗隨風而逝，當然，人們可以有意識地將某些事件努力記憶下來，例如：記憶朋友的手機號碼；但如果該事件本身即引發了心情，並且產生了腎上腺素，則大腦會主動將此事視為重要並納入長期記憶中 (Clore and Schnall, 2005)。

某曾引發情緒的事件，在被納入長期記憶之後，當個體想起該事件，就會再度引發該種情緒，研究者並發現當個體對於引發情緒之事件的細節愈不清楚、記憶愈模糊時，該種情緒愈容易概化到所有類似事件上；反之若是對於細節記得較清楚，則該情緒反應只會針對相當特定的記憶 (Jacobs and Nadel, 1985; Keltner, Locke, and Audrain, 1993)。例如：有人小時候被蛇咬，若能很清楚記得該種蛇的長相和特徵，則害怕厭惡將只會針對蛇類，但若僅有一模糊印象，則害怕厭惡的情緒便會概化到所有類似蛇的物品，像是草繩。

上述研究提及的情緒通常是由要記憶的標的物所引發，但即使情緒的來源與受試者要記憶的事件不相關，仍然能有此效果。例如：Nielson (2003)

發現在受試者背完一連串單字之後，讓受試者觀看影片，一半的受試者觀看中性的刷牙影片，而另一半的受試者則觀看血腥且充滿尖叫的拔牙過程影片。二十四小時之後，後者對於單字的記憶優於前者 10%。因此即使要記憶的材料和情緒不相關，但在記憶的同時引發警醒的心情，也能幫助記憶。

第五節、心情與說服的關係—間接影響

前述文獻回顧主要是關於心情對於態度的直接影響，亦即個體會直接將其所經歷到的歡愉或不悅心情做為評估事物的參考，因而產生喜歡或排斥的態度。心情好，對該產品態度更佳，心情不好，對該產品態度則不好，這便是心情的直接影響。然而，有時候心情對於態度的影響，不是直接對應到物品，而是影響人們思考或處理資訊的歷程，使人們在過濾和消化資訊時產生某種程度的偏差。例如：研究結果顯示，好心情的個體，會傾向於使用類別式資訊或是一些刻板印象，壞心情的個體，則傾向於使用個別式資訊 (Fiedler, 1988; Schwarz, 1990)。以下將針對心情對於態度的間接影響做一介紹，同時，在探討心情的影響之前，本節將先簡介資訊處理相關的文獻，以利之後討論心情對於資訊處理歷程的影響。

(一)、資訊處理模型

對於人們處理說服資訊的歷程，有兩派學者分別提出了類似的模型：啟發式與系統式思考模型 (heuristic and systematic model, HSM)和精緻推敲可能性模型 (elaboration likelihood model, ELM)。這兩種模型中，都將人們處理說服資訊的歷程分為兩類 (Chaiken, Liberman, and Eagly, 1989; Petty and Cacioppo, 1986)。其一是針對說服資訊的內容作條理性的分析，此時，說服內容的品質便很重要，並且將成為決策參考的依據；此為所謂的中央途徑 (central) (Petty and Cacioppo, 1986)或是系統式思考

(systematic approach) (Chaiken et al., 1989)。相反地，周邊途徑 (peripheral) 或啟發式思考 (heuristic approach) 則較不去逐條思量說服資訊，反而是以一些周邊訊息、立即可得的資訊、或約定成俗的公理，例如：代言者的身份地位等等為判斷依據。

更進一步地以啟發式與系統式思考模型來瞭解人們採用上述兩種途徑的機制，可發現人們的認知動機和認知資源是影響個體選擇途徑的關鍵因素。當人們處理資訊的動機不高，且處理資訊的認知能力不足（包括沒有足夠的認知能力和需要處理的資訊超載），以及缺乏處理該議題所需的詳細資訊內容時，人們會根據既有的、身邊可用的一些通則，腦中浮現的相關直覺，或心中對該領域既存的一些基礎知識和瞭解，或是周遭權威人士、專家及社會大眾對該議題的意見，對於所需處理的刺激作快速的判斷，如此處理方式不需要太多的認知資源 (cognitive resource) 和認知努力 (cognitive effort)，也相當有效率，就是所謂的啟發式思考 (Bohner, Moskowitz, and Chaiken, 1995; Bohner, Ruder, and Erb, 2002; Chaiken et al., 1989)。

和啟發式思考相反的是另一種資訊處理途徑——系統式思考。當人們有較高的動機處理資訊，有較充分的認知資源和能力來思量資訊時，人們會以一種更有系統、更費心的方式去依序分析、思慮和評估所面對的資訊，甚至設法尋找其他相關的訊息加以對照，之後才形成決策 (Bohner et al., 1995; Bohner et al., 2002)。

值得注意的是，在 HSM 及 ELM 中所提到的兩種資訊處理途徑，並非絕對互斥的，亦即，兩者有可能單獨存在，亦有可能同時發生，互相影響 (Bohner et al., 2002; Petty, DeSteno, and Rucker, 2001; Petty, Schumann, Richman, and Strathman, 1993)。

另外，Chaiken et al. (1989)所提出的啟發式與系統式模型和 Petty and Cacioppo (1986)年所提出的精緻推敲可能性模式，雖然觀念類似，但在細節處仍有不同。但大部分研究心情的學者，在進行心情與說服歷程的研究時，往往並未嚴格區分上述兩種模型，甚至混為使用 (Clore and Schnall, 2005)。

(二)、心情與資訊處理模型

許多研究都顯示，相對於壞心情的人，好心情者較容易採取啟發式的資訊處理，這與所謂類別式資訊處理也相當類似 (Fisk, 1982)。好心情的個體在處理資訊時，會傾向使用類別、刻板印象、基模 (schema)、或是可以快速擷取的某些原則或共識。例如：在 Bodenhausen, Sheppard, and Kramer (1994)研究中，將受試者分為兩群分別誘發好心情及壞心情，之後，請受試者模擬法庭判決，在犯人資料中，提及犯人為西班牙裔以作為一個刻板印象的刺激點。研究結果顯示，當受試者具有好心情時，刻板印象對於他們判決的影響力大於壞心情的受試者。

另外，Bless, Clore, Schwarz, Golisano, Rabe, and Wölk (1996)的研究中，也發現好心情的人們，傾向於依賴心像橋段 (script)來處理故事中的資訊。所謂心像橋段是基模 (schema)中的一種，指的是個體在心中對於許多事件、場合都已經有一定的事件發生模式和場景。以餐廳為例，一般人心中餐廳的心像橋段即是從蒞臨餐廳開始、點餐、用餐、付帳到離開為止，所有可能發生的情境。更具體的說，上述餐廳的心像橋段，可能包括當蒞臨某餐廳時，也許會先有服務生出來帶位，之後會有奉茶、奉上菜單、點菜等等步驟，這一系列存在於個體心中的「餐廳標準步驟」，就是一個心像橋段。在研究中發現，好心情者在回憶所看過關於上餐廳用餐的故事時，犯了更多「與橋段一致」 (script-consistent)的錯誤，亦即，相對於壞心情者，好心情者會錯誤地回想一些故事中沒有出現的資訊，但這些資訊

是一般上餐廳用餐的心像橋段中應該會出現的 (Bless, et al., 1996)。

另外，就說服的資訊而言，許多研究亦顯示強調中央訊息和強調周邊訊息都能說服好心情的個體，反之，對於心情不好的個體而言，中央訊息的說服力較大 (Bless, Bohner, Schwarz, and Strack, 1990; Bless, Mackie, and Schwarz, 1992; Mackie and Worth, 1989; Sinclair, Mark, and Clore, 1994; Worth and Mackie, 1987)。

就消費者行為而言，品牌概念也可算是刻板印象的一種延伸 (Adaval, 2001)。Adaval (2001)的研究顯示消費者在進行購買決策時，相對於壞心情的消費者，心情好的消費者較容易受到品牌的影響；亦即心情愈好的人，愈依賴品牌來做為購買決策的依據。

好心情的人傾向於採用啟發式或類別式資訊，而壞心情者傾向於接受系統式或個別式資訊，雖然在多數研究中獲得證實，但其背後的機制卻有數種說法。首先，有學者從心情維持論的角度來解釋，另外則有研究者從認知資源的角度分析，還有一派是從認知生態的角度加以解析，認為心情即代表環境安全與否等狀態的資訊，同時，Petty 等人 (Petty et al., 2001; Petty et al., 1993)也提出了一個模型用以說明心情對說服的影響，以下將逐段介紹。

(三)、心情與資訊處理模式的背後機制——心情維持論

心情維持論的學者認為，人們有趨吉避凶的本能，會趨向快樂而逃避痛苦，因此當個體具有好心情的時候，會盡力讓好心情維持得更久，此時，由於大部分的資源必須用來維護好心情，因此較無動機也無能力進行系統式的思考，僅能仰賴較不需要認知資源的啟發式思考和快速分類 (Isen et al., 1982; Isen and Simmonds, 1978; Sinclair and Mark, 1992)。至於不好不壞的中性狀態或是壞心情時，由於沒有維持該心情狀態的動機和需求，相對

於好心情而言，人們不會僅止於注意與自己原本期望和想法一致的通則，同時還會有較強的意願去處理所面對的資訊，去依序檢視及分析主客觀訊息。不過，心情維持論的研究，主要探討好心情的影響，作為對照的組別通常都是中性心情組，對於負面、壞心情的影響，較未著力。

(四)、心情與資訊處理模式的背後機制—資源耗竭模式

認知資源耗竭論的學者，則認為相對於中性心情，誘發個體產生好心情之後，會使人們腦中浮現相當多與該心情相關的資訊，亦即，心情如同認知網絡上的一個節點，會刺激個體產生一堆與該節點相關的概念和想法，因此當個體被誘發好心情之後，腦中會頓時充滿了各種好心情相關的概念，使得認知資源一時耗竭。因此，好心情的個體通常只能依賴較不需要認知資源的類別式、啟發式思考 (Mackie and Worth, 1989; Worth and Mackie, 1987)。支持此理論的證據在於，研究顯示當給予好心情的個體更多的時間去處理資訊時，則好心情對於思考模式所產生的影響將會降低 (Mackie and Worth, 1989; Worth and Mackie, 1987)。學者並也推論由於負面心情也可能產生同樣的作用，亦即壞心情也會讓個體腦中充滿了許多快速浮現的壞心情相關概念；有些負面心情狀態其認知資源低落的程度更甚於好心情 (Ellis and Ashbrook, 1988)。因此，相較起來，中性心情是比較能夠處理系統式資訊，因為中性心情通常不會引發情緒方面的連結，也就不會產生認知資源耗竭的現象。然而後續研究卻與此模型相抵觸。例如：Bless et al. (1990)的研究就發現，如果特別給予好心情者指導語，令其進行系統式思考，好心情者仍然能進行系統式思考。

(五)、心情與資訊處理模式的背後機制—心情即資訊論

心情即資訊論的研究者認為好心情給予個體一種周圍環境是安全平順的提示 (Bless and Fiedler, 1995; Clore, Wyer, Dienes, Gasper, Gohm, and

Isbell, 2001; Fiedler, 2001; Schwarz and Clore, 1983; Wyer and Carlston, 1979), 亦即, 當環境沒有特殊危急狀況時, 個體可以採用一般期望的、普遍的傾向、約定俗成的規則、或觸目可及的資訊等等來作為判斷依據即可, 而不用太多系統性思考即足以應付環境; 反之, 壞心情則代表環境可能有所狀況, 因此必須謹慎過濾環境中的資訊, 以保安全 (Bless and Fiedler, 1995; Clore et al., 2001; Fiedler, 2001; Martin, Ward, Achee, and Wyer, 1993)。

(六)、心情影響資訊處理模式的其他機制

除了上述兩派論述之外, Petty 等人 (Petty et al., 2001; Petty et al., 1993) 還提出了另一種有點類似的機制。以精緻推敲可能性模型為基礎, 他們主張心情本身也是周邊訊息的一種, 因此, 當個體的認知需求 (need for cognition) 很低時, 亦即精緻推敲的可能性很低的時候, 個體會採用周邊路線, 心情就會成為直接產生態度的依據; 也就是心情好, 則態度亦佳, 心情不好, 則態度亦劣。而當個體的認知需求高昇時, 精緻推敲可能性提高, 個體會採取中央路線思考模式, 此時心情會先影響個體產生正面思緒 (positive thoughts) 的數量, 亦即好心情則正面思緒的數量會隨之增加, 再進一步影響態度。而精緻推敲的可能性介於高和低兩者之間時, 則心情對說服的影響, 就有可能混雜上述兩種情況, 但目前少有其他研究驗證此結果。在 Petty et al. (1993) 的研究中, 認知需求低者, 所產生的正面思緒數目沒有因為心情而有顯著差異, 正面思緒數目也無法進一步預測好心情或中性心情兩組人的態度; 反之, 認知需求高者, 其正面思緒的數量, 可以成為心情和態度的中介變項, 亦即, 相對於中性心情, 好心情會促進採取中央途徑的個體產生更多正面的思緒, 並且有更佳的態度。

此外也有學者從目標的角度提出享樂權宜模型 (hedonic contingency model, HCM) (Wegener, Petty, and Smith, 1995)。享樂權宜模型指的是有些時候個體注重的不是決策的表現, 而是享樂。此時, 若同時呈現使人快樂

與使人不悅的說服訊息，好心情的受試者，為了享樂、維持好心情，會選擇多關注讓人愉悅的訊息，而較不重視讓人不悅的說服訊息。因此，前述心情對於說服的效果，有可能會在此逆轉過來，若此時令人愉快的訊息是屬於系統式的資訊，而令人不悅的訊息是屬於啟發式資訊，好心情的受試者還是會多關注、思慮系統式資訊。所以，只要操弄受試者的享樂目標，就有可能改變原本心情的對於說服資訊的影響 (Wegener et al., 1995)。

上述許多心情的研究，其中所提及之好心情和壞心情，都是針對快樂與悲傷加以對照。但也有研究者對憤怒的情緒深入研究，發現耐人尋味的結果。Bodenhausen, Sheppard and Kramer (1994)發現雖然憤怒是負面情緒，而快樂是正面情緒，但生氣也會使個體產生依賴刻板印象的現象，和快樂對個體的影響相當類似。另外，也有研究者針對確定性 (certainty) 的情感，例如：噁心，和不確定性的情感，例如：恐懼，深入探討，結果發現，確定性的情感，會促進個體使用啟發式的思考，而不確定性的情感則增加個體使用系統式思考歷程的機會 (Tiedens and Linton, 2001)。

第六節、心情議題在行銷領域之應用

本章第四節和第五節主要探討社會心理學和認知心理學中，心情對於態度和認知歷程的影響，自 1980 年代起，便有學者將前述的發現和理論應用至行銷領域，加以探討消費者行為，而 1990 年代之後，此方面的研究更是蓬勃發展，研究主題也相當多樣，例如：心情對於廣告效果的影響 (Aaker, Stayman, and Hagerty, 1986)、對於銷售員互動的滿意度之效果 (Puccinelli, 2006)、對資訊蒐集歷程的影響 (Lee and Sterthal, 1999)、對品牌延伸的接受度 (Barone, 2005)、對商品的態度 (Edell and Burke, 1987) 等等。本節將針對心情議題在行銷領域中近年來之研究脈絡進行簡單的整理與回顧。

(一)、早期研究僅強調心情程度

早期的研究，多半僅從心情好或壞的角度，來探討心情對於產品態度等依變項的影響，例如：消費者的心情好壞對於產品或廣告的態度、購買意願之效果等等 (e.g., Aaker et al., 1986; Edell and Burke, 1987; Goldberg and Gorn, 1987; Holbrook and Batra, 1987)，此外，也有一些研究是針對賣場環境的應用，例如：背景音樂、友善的服務員、空間氛圍等等所營造之好心情對於消費者之效果 (Donovan and Rossiter, 1982; Kotler, 1974; Milliman, 1982, 1986)。在上述研究中，心情此一概念相當單純，僅好心情與壞心情或中性心情程度上之差別，在推論上較少和心理學理論對話，多半偏向於直覺式的將好心情對應至好態度，壞心情對應至不好的態度，中性心情則介於兩者之間，此外，對於心情影響依變項的機制也未加以探討。

(二)、以心理學理論探討心情之影響

在此同時，有研究者試圖利用心理學的基礎理論，來探討心情對商品態度影響的機制，例如：制約學習 (condition) (Gorn, 1982; Groenland and Schoormans, 1994; Nord and Peter, 1980; Stuart, Shimp, and Engle, 1987)、心情的一致性理論 (mood consistence) (Adaval, 2001; DeSteno, Petty, Rucker, Wegener, and Braverman, 2004; Puccinelli, 2006; Wegener, Petty, and Klein, 1994; Wyer, Clore, and Isbell, 1999)等。

就制約學習理論在心情上的應用，主要出現在探討來自於廣告誘發的心情對於商品和態度的影響 (Peterson, Hoyer and Wilson, 1988)。不同於消費者本身原本所抱持的心情，此類研究是探討廣告所誘發的心情；此類研究始於討論非口語元素 (nonverbal elements)在廣告中應用之有效性 (Hecker and Stewart, 1988)，非口語元素包括：廣告海報上的圖片、電視廣告中的音樂、顏色、影像等等 (Percy and Rossiter, 1980)。研究者將這些非

口語元素對於消費者所產生的影響，歸諸於心情的制約，並以各種制約的方式加以探討 (Gorn, 1982; Groenland and Schoormans, 1994; Nord and Peter, 1982; Stuart, Shimp, and Engle, 1987)。如同本章第四節所述，在行銷的應用上，古典制約較難操作及落實，因此上述研究主要也是以評估式連結 (evaluation association) 為制約方式，來探討廣告中的心情刺激和商品態度的連結。

後續則有研究者更細緻地區分評估式連結和消費者原有心情的差異，並研究其之間的關係。Walthe and Grigoriadis (2004) 探討評估式連結和消費者原有之心情在廣告說服上的效果。過去的研究僅止於探討廣告或商品訊息本身與某一正向或負向心情刺激同時出現，則消費者會將心情訊息與產品加以連結。但，此研究更進一步探討，此種連結制約的學習是否會受消費者心情的影響。研究顯示，心情不悅的消費者，其評估式連結的學習效果較佳，也就是壞心情的消費者，對於廣告所負載的心情與該商品之連結，會有較佳的學習效果。

除了制約理論之外，心情的一致性理論也被廣泛應用在行銷領域中。心情的一致性理論主張當人們處於高興或不悅的心情時，心中所期待遭遇的訊息是與心情一致的 (Johnson and Tversky, 1983; Wright and Bower, 1992)，人們會更容易被與心情一致的訊息說服 (DeSteno et al., 2004; Wegener et al., 1994)，且將與心情一致的訊息給予較高的權重 (Adaval, 2001; Wyer et al., 1999)。除了應用在廣告、商品訊息上之外，也有研究者以之來探討消費者和銷售員之間的互動，例如：Puccinelli (2006) 探討一非常有趣的議題，研究當消費者心情不好時，是否會希望遇到一位心情表現極為正面、相當歡樂、高興的業務員。Puccinelli (2006) 的研究主張，消費者會希望他人的心情在某種程度上和自己的心情一致，也就是說，消費者以自己的心情作為比較基準點，藉此來判斷他人的行為，並產生同化與對

比效果。據此推論心情不好的消費者，面對非常歡樂、熱心的銷售員，可能會認為這些銷售員表現得太過火了。因此研究顯示，心情低落的消費者，遇到歡樂的銷售員，反而對於產品和銷售員都會有負面的影響 (Puccinelli, 2006)。

(三)、心情的影響中加入認知成分考量

除了利用制約學習和心情一致性理論來探討心情在商品、廣告態度上的影響力之外，也有學者加入認知要素的考量。Swinyard (1993)認為心情對於逛街意願的影響力應該和涉入及商店經驗品質都有相關；研究結果顯示：除了心情本身對於逛街意願有相當大的影響之外，心情和涉入、心情和消費者所經驗的商店品質也都有交互作用。另外，Curren and Harich (1994)提出心情的效果，應該和被評估之資訊的重要性有關，亦即當消費者所面臨的購買決策是不重要的、與自我互不相關時，則其購買決策會受到心情的影響；反之，若消費者所面臨的購物決策是重要的、與自身密切相關的，則其決策的結果不會受到心情的影響。此研究之機制與本章第五節所提到 Petty 等人 (Petty et al., 2001; Petty et al., 1993)所提出之模型相當類似，可說是該模型在消費行為上的延伸。此部分的研究在探討涉入或資訊重要性時，皆有涉及到認知元素的部分，但研究仍然是以心情的直接影響為主，而沒有特別去處理心情對於認知歷程可能造成的間接影響。

(四)、心情對認知歷程的影響

在行銷領域中，較近期的研究才開始強調心情對於認知歷程的影響，亦即心情的間接影響。例如：Keller et al. (2002)探討公共衛生宣導措施對於不同心情消費者，在疾病風險的評估上，是否有不同的影響。此研究採取心情維持的動機論，指出心情好的消費者，由於想要維持好心情，因此面對資訊時，會偏向於擷取正面的資訊，而心情不好的消費者則較好心情

的個體客觀，會兼顧正面與負面資訊，因此再面對公共衛教傳單時，心情不好的個體，較能正確的評估罹病風險，並注重身體保健，反之心情好的消費者，則會高估自己的健康狀態或低估發病機率。

Meloy (2000)在比較好心情與中性心情的消費者在面對領導品牌 (leader)和其追隨品牌 (trailer)時，也有類似上述研究的推論。Meloy (2000)指出，好心情的消費者，在面對領導品牌時，會只關注領導品牌的正面訊息、優點，對於領導品牌的負面訊息，則會加以忽略。主要原因是因為好心情者有強烈動機維持好心情，因此對於會造成不悅的訊息，會加以排斥；因此領導品牌，對於消費者而言，應該是最好的，有任何負面訊息，都會造成不悅，因此領導品牌的負面訊息會被好心情的消費者忽略。反之，對中性心情的消費者而言，則沒有此現象發生。另外，好心情者，對於追隨品牌的正面訊息和優點，其反應也和中性心情一樣，因為對好心情的消費者而言，追隨品牌能夠具有優勢，也是提供另一種購物選擇，並不會造成心情上的威脅或不悅，因此，不會特別去忽略該訊息。

上述這種心情所造成的選擇性知覺，也有研究者從廣告訊息與自我一致程度的角度切入，進行更深入的探討。Chang (2004)提出在好心情時，廣告訊息與自我一致與否對於消費者態度的效果，遠比中性心情時顯著。另外，在好心情的狀態下，且廣告訊息與消費者自我一致時，消費者會傾向以享樂性的訊息為決策依據，而較不會以功能性的訊息做為決策依據。而在好心情的狀態下，但廣告訊息與自我不一致，或是中性心情狀態下，但廣告訊息與自我一致，消費者都會傾向同時關注享樂性與功能性產品的訊息。最後，在中性心情，但廣告訊息與消費者自我形象不一致時，則消費者會偏向以功能性訊息為決策依據。

此外，也有學者將心情運用到品牌延伸的探討。Barone (2005)探討心情與涉入對於品牌延伸的影響。研究發現，當高涉入時，消費者的心情對

於中度相似的品牌延伸之接受度，有顯著的影響力，但對於非常相似的品牌延伸，與非常不相似的品牌延伸，則沒有顯著影響。當低涉入時，消費者的心情對於品牌延伸的接受度，沒有顯著影響。另外，在品牌學習方面，Lee and Sterthal (1999) 推論好心情能促進品牌的學習，因為好心情會使用關係式思考 (relational elaboration)，此種近似於類別式思考的歷程，會使消費者在面對眾多品牌時，依類別將之一一記憶，以利之後聯想。反之，中性心情沒有特別利用類別式思考，記憶品牌時，必須一個一個品牌分別加以記憶，因此在品牌的學習和回憶上，便不如好心情者。

(五)、心情調節效果

心情在行銷領域的應用，除了心情的直接影響與間接影響之外，也有研究者探討消費者為了追求好心情，或是改善壞心情，而產生的一些消費行為。此種為了改變心情而產生的消費行為，稱之為心情調節效果 (mood regulation)。例如：Roehm and Roehm (2005) 提出好心情的消費者會有較多樣性的產品搜尋行為 (variety seeking)，亦即心情好的人，能接受同品類中，更多不同品牌的產品 (Kahn, 1995; Menon and Kahn, 1995)。其背後機制為多樣化的產品可以讓心情更好，因為多樣化的產品能提供更多新鮮的刺激，這些刺激也不具威脅性，並且具備商品本身所擁有的吸引力，因此，心情好的消費者會傾向於表現多樣性商品搜尋行為；研究者在餅乾和零食類的商品，都有發現此種現象 (Kahn and Isen, 1993; Menon and Kahn, 1995)。不過，也有研究者提出極端的好心情之下 (extreme good mood)，消費者的多樣性搜尋行為會減少 (Roehm and Roehm, 2005)，可能是極端好心情之下，認知動機降低所造成。

與上述類似的研究還有心情與強迫型購物者 (compulsive buyers) 的探討；強迫性購物者，之所以會連續大量購物，主要是因為在購物前處於極端焦慮狀態，而購物此一動作，能舒坦其緊張的情緒，並提高其心情水平，

將原本的壞心情改變為好心情；雖然大量購物之後也許會伴隨著購物後的罪惡感，而感受到更糟的負面心情，但購物本身所能帶來的好心情與抒解感，對於強迫型購物者而言是相當關鍵的 (Faber and Christenson, 1996)。強迫性購物者是較為病態的消費族群，但除了他們之外，一般的消費者也會利用購物來抒解心情，許多自我贈禮的研究，也證實了這一點 (Mick and DeMoss, 1990; Mick et al., 1992)，另外，利用購物來改變心情、提升心情水準，也常見於衝動型購物 (Gardner and Rook, 1988; Rook, 1987)。在 Gardner and Rook (1988)研究中，有四分之三的受試者表示他們在衝動性購物之後，感到心情較為舒暢。

Gould (1997)將此類型研究整合為一消費和心情模型 (consumption and mood framework, CMF)，此模型主要目的之一便是探討消費者的自我心情調整消費 (mood self-regulating consumption)。Gould (1997)建立的模型中包括四個向度，分別為 (1)被視為消費工具的產品和服務 (products and services as consumption tools), (2)心情狀態 (mood states), (3)心情自我調整歷程 (processes of mood self-regulation), (4)個別差異。

(六)、小結

本節主要簡介心情議題在行銷領域的應用，從文獻回顧中可發現，心情議題，在行銷領域中從簡單的心情好壞概念，漸漸加入了心理學理論對於心情影響態度機制的探討，到之後更與認知元素加以結合；眾多心情相關的研究成果，對於心情此議題在行銷上的運用的確是大有幫助。但從上述文獻回顧中，可發現即使心情議題在廣告、品牌、滿意度、銷售員互動等議題中，都有研究者加以著力，但產品屬性此一議題，即使其是消費者和商品、廣告接觸時最直接相關的資訊，卻少有研究處理心情與產品屬性的連結，此部分的研究缺口，當然與認知元素介入心情研究是較晚近之趨勢有密切關係，因為產品屬性的思慮，顯然也是認知歷程的一部份。因此

在行銷領域中，愈來愈多的心情和認知相關研究也可作為後續進一步發展心情和產品屬性連結的基礎。

除了上述研究缺口之外，雖然在社會心理學的範疇中，已有學者試圖以個體認知需求之高低來整合心情的直接影響和間接影響 (Petty et al., 2001; Petty et al., 1993)，但後續卻也缺少在行銷領域上的延伸與應用。在行銷領域的各種研究成果中，也少有研究者將心情的各種影響機制加以整合或比較 (Clore and Schnall, 2005)，大部分研究多半針對單一影響機制加以探討，而少數同時觸及兩種不同影響機制的研究中 (e.g., Batra and Stayman, 1990)，也沒有將兩種不同的心情影響機制做更進一步的釐清和整合。Batra and Stayman (1990)的研究僅推論好心情除了會直接反射至品牌的態度之外，同時也會和個體的認知需求產生交互作用，但對於上述兩種機制間的關係，就沒有加以討論。如果不瞭解心情被誘發之後，後續會對人們產生哪一類的影響，則將難以與行銷實務相互搭配，也無法降低心情在行銷實務應用的不確定性，因此本論文除了將探討心情與產品屬性的連結之外，尚會透過一系列三個子研究來循序漸進的探討不同心情影響機制間的關係，並試圖建立一整合性架構來釐清心情直接反射，與透過認知歷程影響態度之間的關係。

第七節、產品屬性與資訊處理模型之對照

產品屬性對於消費者行為的重要性在於消費者會將其所重視的產品屬性視為品質良莠或其形成態度的指標，許多研究者在探討商品特性，尤其是消費者知覺的品質時，也都從產品屬性的角度加以切入 (e.g., Alba, Mela, Shimp, and Urbany, 1999; Chang and Wildt, 1996; Kirmani and Rao, 2000; Miyazaki, Grewal, and Goodstein, 2005)。產品屬性之分類方式有許多種，將產品屬性區分為內部屬性 (intrinsic attribute)與外部屬性 (extrinsic

attribute)兩部份 (Olson, 1977; Olson and Jacoby, 1972)，則為一具有豐富相關文獻支持及蘊含實用管理意涵的分類方式 (Zeithaml, 1988)。內部屬性是產品的屬性中與產品實體與功能相關的部分，例如：就飲料而言，其成分、香味、甜度等等皆為其內部屬性。而外部屬性，則是指和產品相關，但是並非和產品本身的實體特性有關的部分，例如：價格、品牌、廣告等等 (Olson, 1977; Olson and Jacoby, 1972)。

當以內部屬性來判斷品質時，通常是屬於產品特定 (product-specific) 的情況，也就是該用來作為判斷基準的屬性是相當獨特，並專屬於該產品類別的，例如：飲料的甜度，用到其他類別的產品就不見得適用。相反地，以外部屬性來判斷品質時，用來作為判斷準則的屬性則是較為一般，可以跨產品類別的屬性，例如：價格、品牌、保固狀況、廣告頻率等等 (Zeithaml, 1988)。

將產品屬性二分為內部屬性與外部屬性，常用於產品品質的探討，但在概念上，有時會產生產品屬性較難以歸類至內部或外部屬性的爭議，例如：產品的包裝就是經常發生爭議的屬性。Zeithaml (1988)認為產品包裝該歸類至外部或內部屬性端賴該包裝是否為產品本身功能的重要部分，如果包裝特性與產品本身功能密切相關，則包裝便歸類於產品的內部屬性。例如擠壓式蕃茄醬軟管；反之，若該包裝與產品本身較無相關，而偏向產品促銷之功能，則為外部屬性。在 Zeithaml (1988)研究中，甚至提到就飲料而言，飲料的包裝盒或罐本身為內部屬性，但包裝的款式、設計及包裝上面的資訊與促銷訊息，則為外部屬性。

就消費者而言，對於內部或外部屬性的重視程度會隨情境之不同而改變。當內部屬性的重要性在購買時相當顯著，內部屬性對於品質的預測力相當高，且缺乏外部屬性的相關資訊時，消費者會選擇以內部屬性做為決策評估的標準；但當關於內部屬性的資訊缺乏，且消費者缺乏評估內部屬

性所需要的動機、認知能力和時間，或是該消費是屬於是經驗性服務（例如：醫療行為），難以評估其品質時，消費者會從產品的品牌或商店名稱 (Rao and Monroe, 1989)、產品來源國 (Bilkey and Nes, 1982)、產品保固 (Wiener, 1985)、口碑、廣告 (Zeithaml, 1988; Kirmani and Rao, 2000)等外部屬性來進行決策。

由於產品屬性是消費者產生態度的關鍵指標，因此消費者如何思慮及處理產品屬性相關資訊，也就益發重要。雖然少有研究將產品屬性與資訊處理模型加以連結，但從內部屬性與外部屬性的性質來探討，可發現外部屬性通常是產品本身給人的第一印象、所勾引起的感覺、所喚起的立即聯想，和啟發式的資訊或周邊訊息有異曲同工之妙 (Monroe, 2003; Suri and Monroe, 2003)。而內部屬性則是產品特定 (product-specific)的，因此，要思慮內部屬性，也必須審慎瞭解產品，針對產品特質一一思考、評估，比較類似系統式思考，或是中央途徑的思考模式。

第三章、研究一

消費者的心情對於所關注之產品屬性的影響

根據心理學理論，當人們抱持著不同的心情時，看待事物的方式與形成態度的依據也會受到影響 (e.g., Fiedler, 1988; Isen 1984; Schwarz, 1990)。對消費者而言，心情的愉悅或是不快亦能左右其評估產品的方式與最終消費的意願、決策。延伸至消費者行為，不論是在廣告媒介上閱聽到產品資訊，還是在賣場中與商品面對面接觸，亦或是親朋好友間分享產品的使用心得，消費者最先也最直接面對的都是各種產品的屬性 (Olson, 1977; Olson and Jacoby, 1972)。因此，若心情對於消費者資訊處理歷程有所影響，那麼首當其衝的必定是對於產品屬性的思慮方式，因為產品屬性，不論是外部屬性的品牌、形象，還是內部屬性的功能都是消費者藉以認識產品、評估產品之最主要資訊。

所以，本研究將從產品屬性切入，瞭解好心情與壞心情如何左右消費者對產品屬性的重視程度。本研究之目的，即在探討歡愉與不悅的心情如何影響消費者的思考歷程，及更進一步影響消費者在評估產品、形成態度時，所偏好處理的資訊型態。本章包括五節，第一節將奠基於第二章中的文獻回顧，根據過去文獻來進行假設推論，第二節和第三節則說明研究方法，包括：兩個前測與其結果以及正式施測的研究流程，第四節是正式施測結果的整理，最後第五節將針對研究一的結果進行討論。

第一節、假設推論

從文獻回顧中，可得知人們除了會將心情當作反映喜好與厭惡的參考依據，而將心情直接對應至態度上 (Schwarz and Clore, 1983)之外，當人們在評估、思考資訊時，也會受到心情的左右，對資訊處理方式有不同的偏

好 (Bless et al., 1990; Bless et al., 1992; Fisk, 1982; Mackie and Worth, 1989; Bodenhausen et al., 1994; Sinclair et al., 1994; Worth and Mackie, 1987)。

根據心情維持論，由於趨吉避凶乃是人之基本天性，因此，所有人都會想要維持好心情，並且避免壞心情，所以好心情的人，通常需要花費較多能量和資源在維持歡欣愉悅上 (Isen et al., 1982; Isen and Simmonds, 1978; Sinclair and Mark, 1992)，亦即，當個體擁有好心情時，由於其關注的焦點是維持好心情，通常不願意花太多認知努力，也沒有太強的意願去辨識、搜尋客觀資訊來加以分析、思考，因此會較為依賴可快速擷取的、直覺式的、通則式的資訊，也就是所謂啟發式 (heuristic)的資訊。

另外，根據心情即資訊理論，雖然推論邏輯不同，但也能得到與上述類似的結果。心情即資訊理論的學者主張，歡欣愉悅的正面心情是一種環境平順安全的提示，所以，當個體擁有好心情的時候，人們會將之解讀為目前處境是一般的、平順的，沒有特別關注和思慮的必要。因此，在進行決策時，會以手邊可及的資訊、一般運作的方式與通則為基礎，而不會特別去細細過濾、思考。所以好心情的個體會傾向採納啟發式的思考途徑 (Bless and Fiedler, 1995; Clore et al., 2001; Fiedler, 2001; Schwarz and Clore, 1983)。

當將上述推論延伸至消費者行為的範疇時，消費者所面對的資訊，不論是來自於廣告媒介，還是賣場實體，或是服務感受，都和產品屬性密切相關，亦即可說，上述種種資訊，幾乎都含括在產品屬性中。產品屬性分類中的外部屬性 (extrinsic attribute)指的是廣告、品牌、形象等等，較為直覺、抽象的概念，而內部屬性則是強調產品本身的實體特質，例如：飲料的容量、甜度等等，因此內部屬性是產品限定的 (product specific)，也就是每個產品類別會有專屬於該類別的內部屬性 (Olson, 1977; Olson and Jacoby, 1972)。上述兩種屬性，與啟發式和系統式資訊正好互相呼應。就

外部屬性而言，強調的是產品本身讓消費者浮現的立即形象、口碑、和對品牌的直覺聯想，這些都和啟發式的資訊或周邊訊息有異曲同工之妙。而內部屬性，由於是產品限定的，因此，多半和產品的特質密切相關，需要對產品細細思慮與充分瞭解，才能加以掌握，因此，和系統式資訊或中央途徑的訊息較為相符。

從前述推論得知好心情的個體，會關注類別式的、啟發式的或周邊訊息式的資訊，延伸至消費者的行為，也可推論愉悅歡欣的消費者，會傾向於依賴產品的外部屬性來作為判斷評估的基礎，因為外部屬性中的品牌、形象、廣告等等都可算是啟發式資訊的一種。

反之，對於壞心情的個體，雖然心情維持論中的研究，主要都是以好心情與中性心情相較為主，而對壞心情沒有多加著墨，但亦可從心情維持論的基本精神推論，由於壞心情的個體不用刻意消耗能量和資源去維持心情，因此，有更多的認知資源與認知動機來處理所面對的資訊，所以，壞心情者在評估資訊時，並不會僅僅依賴刻板印象、基模、或是直覺式的通則，而會對於個別式、系統式的資訊也加以思量 (Bless et al., 1996; Sheppard and Kramer, 1994)。

就心情即資訊理論而言，該派學者認為不悅的心情，代表環境中可能有狀況或是問題需要注意，因此，個體受到不悅心情的提示，對於環境中的資訊，會以更審慎的態度來過濾和思考，而較不會以直覺、一般通則、或約定成俗的規則來作為判斷依據 (Bless and Fiedler, 1995; Clore et al., 2001; Fiedler, 2001; Martin et al., 1993)。

不論採取心情維持論或心情即資訊理論來解釋，許多研究結果也都證實對於壞心情的個體而言，中央訊息的說服力較大 (Bless et al., 1990; Bless et al., 1992; Mackie and Worth, 1989; Sinclair et al., 1994; Worth and Mackie,

1987)。

因此，將上述結果延伸至消費者行為領域，抱持著不悅心情的消費者，在面對商品資訊時，可能會傾向於關注屬於中央途徑的說服訊息、系統性的資訊，以產品屬性而言，則是與產品本身特性密切相關的內部屬性，例如：產品的內容物、容量及其他特質等等。亦即心情不悅的消費者，會傾向於一一審視產品的內部屬性，進行系統性的資訊處理歷程，而較不會依賴直覺式、通則式的資訊，例如：產品的外部屬性。

至於中性心情的個體，在過去的研究中，除了資源耗竭論之外，少有理論的直接探索。在資源耗竭模式中，學者認為好心情和壞心情都會迅速激發起腦中所有與該心情相關的連結，所以，當個體歡欣愉快時，腦中會迅速被許許多多正面的認知連結所充斥，反之，當個體傷心不悅時，腦中也會立刻浮現出大量負面相關訊息，所以這些因心情而產生的大量認知連結，會一時之間癱瘓認知資源，使得好心情與壞心情的個體，沒有足夠的認知資源可以運用在資訊處理上 (Mackie and Worth, 1989; Worth and Mackie, 1987)。由於中性心情本身，以情緒雙軸論的角度而言，代表的是正面心情與負面心情軸線的低點 (Cacioppo and Berntson, 1994; Diener and Iran-Nejad, 1986; Larsen et al., 2001; Schimmack, 2001)，大部分與中性心情相關的事件，在人們回憶時，通常不會激發起大量心情相關的認知連結。因此認知耗竭模式的學者主張中性心情的個體比好心情和壞心情者都具備更多的認知資源去思考過濾，所以，在資訊處理上，會偏好採用系統式的資訊 (Mackie and Worth, 1989; Worth and Mackie, 1987)。

但由於之後少有研究支持此推論，且後續相關研究都得到不一致的結果 (Bless et al., 1990; Ellis and Ashbrook, 1988)，且資源耗竭論中對於正面心情與負面心情在資訊處理模式方面的推估，與大部分心情維持論和心情即資訊論的研究結果並不相同，因此，雖然心情維持論和心情即資訊論並

未直接探討中性心情，但以下仍根據此兩理論之精神來加以推論。

從心情維持論的精神推論，中性心情者和心情不佳的個體類似，因為沒有必要花費能量和資源在維持心情上，所以，其認知資源和動機相對於好心情者，是較為充足的，在資訊處理方面不會特別偏重於啟發式的資訊型態 (Isen et al., 1982; Isen and Simmonds, 1978; Sinclair and Mark, 1992)。另一方面，就心情即資訊理論來說，好心情代表著環境一切順利，而壞心情則提醒個體環境中可能的問題，必須小心謹慎，至於中性心情相對於上述兩者並未特別提示環境中是平順安全，還是不安危險，因此，中性心情的個體在資訊處理方面，並不需要特別小心謹慎，但也不會過度樂觀的依賴直覺。所以心情不好亦不壞的個體，在面對環境中的資訊時，不會特別偏重啟發式的資訊或是系統式的資訊。

根據以上推論，就消費者行為而言，中性心情的消費者在收看電子媒體廣告、或是閱讀平面媒體廣告，亦或是在賣場直接面對商品資訊時，其判斷與決策不會特別依賴某一種型態的資訊，亦即，其不會特別偏重啟發式、周邊途徑的資訊或是系統式、中央途徑的資訊。所以，中性心情的消費者對於產品外部屬性和內部屬性的重視程度，應該相差不大的。

從上述推論，可得以下假設：

H1：消費者在評估商品時，對於外部屬性和內部屬性的重視程度，會隨心情之好壞而有所不同。

假設一又可細分為以下 H1a、H1b 兩個子假設：

H1a：好心情的消費者在評估商品時，較為重視產品的外部屬性，而較不重視產品的內部屬性。

H1b：壞心情的消費者在評估商品時，較為重視產品的內部屬性，而較不

重視產品的外部屬性。

H1c：中性心情的消費者在評估商品時，對於產品之內部屬性與外部屬性的重視程度沒有顯著差別。

以上為本研究之假設與其推論，本研究採實驗法，將以中性心情為對照組，來探討心情對於屬性重視程度的影響，詳細研究方法與前測結果將在第二節與第三節加以說明。

第二節、研究方法—前測

為求研究推論驗證之嚴謹，本研究將以實驗法操弄心情之好壞；在正式實驗進行前，並以兩項前測來確認實驗中操弄工具之有效性。前測一為心情操弄工具之確認，目的在於證實心情操弄之工具，的確能引發好心情、壞心情與中性心情，並且確定被誘發的心情，有一定程度的持續力，至少能持續至實驗完成為止。前測二為實驗用產品屬性標的物之確認，目的在於選出一對於消費者而言，在進行購買決策時，產品的外部屬性和內部屬性重要性不分軒輊的商品。以下將針對兩個前測做進一步說明。

(一)、前測一—心情操弄工具之確認

前測一的目的，在於正式實驗進行前，確定所欲使用的心情操弄方式與刺激，是真的能誘發出相對應的心情，並且此心情能持續至實驗完成為止。另外，前測一也將衡量既有心情量表的適用性。

過去研究者操弄心情時，有非常多具有創意的方式，例如：製造特殊事件，影響受試者心情 (Clark and Wddell, 1983; Isen et al., 1973)；讓受試者回想過去悲喜等經驗，以喚醒、再造類似的心情 (Baumann et al., 1981; Fry, 1975; Moor et al., 1973)；以音樂、影片、文章來影響受試者，使其產生正面或負面心情 (Bartlett and Santrock, 1979; Cunningham, 1988; Gardner

and Hill, 1988)；甚至有利用天氣之陰天、晴天作為影響心情好壞的工具 (Schwarz and Clore, 1983)等等。對於心情操弄與衡量方式更詳細回顧，可參考第二章第三節。前測一在考量操弄之標準化程度與便利性之後，採取影片和文章兩種心情刺激。

在心情的分類上，由於心情的內涵豐富，同樣是正面心情，有喜悅、高興、歡愉等等不同層次及感受的好心情；負面心情更為明顯，傷心、難過、生氣、憤怒皆或多或少地不同。雖然將心情二分為好心情及壞心情固然可能有過度簡化之嫌，但由於現實生活中少有單一事件僅僅引發某種單一、純粹的心情，過去研究仍試圖以廣納各種同類心情（例如：將悲傷、生氣都歸為負面情緒，並一起包含在研究中）為主，而不探討較為狹隘之單一心情 (Gardner, 1985)，以求研究結果可適用於較廣的情境。另外，一系列針對心情結構 (structure) 的研究也指出，在探索心情的結構時，相較於一一細分各種不同層次的心情，將心情略分為正向與負向兩種是比較可行的方式 (Ortony and Turner, 1990)，此方面的文獻回顧，可參考第二章第二節。因此本研究亦採取好壞心情二分，並參考過去研究加上中性心情組以作為對照 (Berkowitz and Connor, 1966; Fried and Berkowitz, 1979; Underwood et al., 1973)。

1. 樣本

國立政治大學學生共 105 位，男性 51 人，女性 54 人。隨機分配在七組 2 (影片 vs. 文章)* 3 (正面 vs. 負面 vs. 中性心情) 中，其中中性心情部分的影片有兩部，因此，一共為七組。

2. 材料

根據過去研究結果並加上實驗材料之標準化程度與便利性之考量，前測一主要比較並確認文獻中常用的兩種心情操弄工具：文章與影片。研究

者分別編輯好心情、壞心情與中性三種心情之文章，並剪輯出正面、負面與中性三種心情之短片。操弄心情的短片，內容長度皆為一分鐘；操弄心情的文章，其內容長度皆控制在 1600 字左右。

其中誘發好心情之文章為幽默小品，產生壞心情之文章為醫院中生離死別的點滴記事，中性文章為流行病學相關的報導。影片組部分，愉快心情之影片為幽默性的毛毛蟲廣告，不悅心情為宣導環保，勿用毛皮之血腥動物屠殺剝皮廣告，中性心情短片的部分，由於素材的可選擇性相當廣，因此實驗者製作了兩部不同主題的短片，其一是平鋪直敘說明科學發現的影片，另一部則為較具美感的巴黎左岸風景片。

衡量操弄結果 (manipulation check)的心情量表，則採用正向情感與負向情感量表 (positive affect and negative affect schedule, PANAS) (Watson et al., 1988)的十二題簡短版 (Watson, 1988)以及僅有四題的心情短量表 (mood short form, MSF) (Peterson and Sauber, 1983)。兩量表皆為七點量表，詢問受試者心情相關陳述，請受試者填答是否同意此時此刻之心情與該心情陳述或形容詞相符；七點量表中的一代表非常不同意，七點代表非常同意，詳細量表題項請見附錄三所示。

3. 流程

實驗時，採個人單獨施測。將受試者隨機分派至文章組或影片組後，再進一步分派至正面、負面、中性心情組。影片組的受試者先觀賞一分鐘的影片 (分為正面、負面、中性心情 1、中性影片 2 四種影片)兩次 (亦即兩分鐘的時間)，再填寫電影消費行為問卷，此問卷內容詢問電影消費行為及對影片的感受。填完電影消費行為問卷之後，實驗者再以協助調查大學生身心健康適應為理由，請受試者「多做一份不相關」的問卷，問卷內容即為心情衡量量表。

在操弄心情與衡量心情的步驟中加入電影消費行為問卷，為一填充 (filler) 問卷，其功能主要有二：一方面是不希望受試者直接猜測到實驗的目的，而產生實驗者效果 (experimenter effect)，因此，不但看完影片之後不直接衡量心情，還加入此一問卷，讓受試者以為本實驗的目的是和電影消費行為相關；此外，在衡量心情時，也將情境設計為請受試者「多做一份不相關、額外的」問卷，盡量避免受試者猜測到實驗目的。第二個功能，則是希望能瞭解受試者的心情在受到操弄之後，是否能有一定時間的持續程度，若操弄完心情就直接測量效果，則在正式實驗時，難以保證受操弄的心情不會因為實驗的其他操弄或時間因素而消逝，因此在前測時，即加入電影消費行為調查此一填充問卷，讓受試者的心情被操弄之後，能經過一段時間再來填寫心情量表。

文章組的受試者，在實驗流程上，大致與影片組的相似，其實驗流程為閱讀一篇 1600 字左右的文章，再填寫書籍閱讀行為量表，之後，再以「多做一份不相關」的大學生身心健康適應量表為由，請其填寫心情量表。上述兩份填充問卷，可參考附錄四與附錄五。

4. 結果

前測一試圖證實本研究可能使用之兩種心情刺激—影片、文章的有效性。以下將先針對影片組之操弄來探討其對心情之影響。由於影片組中，兩部中性影片所得之結果相當類似，為方便說明與節省篇幅，本段之結果說明僅以第一部陳述科學發現之影片為例，而第二部中性影片之分析結果，可詳見表 3-1。影片組之受試者在觀看了好、中性或壞心情誘發之影片後，其心情的確有受到相對應之影響。若將好心情與壞心情視為雙軸結構，分開測量，則可發現在好心情方面，觀看不同誘發心情之影片的受試者，的確有不同的心情反應。以 ANOVA 分析得到三組受試者在 PANAS 之正向心情量表上的差異，達到顯著 ($n=45, F(2, 42)=27.70, p<0.00$)，更進

一步進行 LSD (t test) 事前分析，將三種心情組別兩兩比較，亦得到觀賞不同影片之三組受試者，在正向心情得分上兩兩差異都達顯著水準 ($p < 0.05$)。上述三組受試者在正向情感與負向情感量表 (PANAS) 十二題簡短版正向心情之平均得分分別是：好心情影片組 5.21 分，中性影片組 4.12 分，壞心情影片組 3.13 分。

至於，三組受試者之負面心情得分，以 ANOVA 分析之結果亦達到顯著差異 ($n=45, F(2, 42)=87.26, p < 0.00$)。在進行 LSD (t test) 事前分析之後，也發現三組心情影片的觀眾，在負面心情上的兩兩差異，都有達到顯著 ($p < 0.05$)。上述三組受試者在 PANAS 十二題簡短版負向心情之平均得分分別是：好心情影片組 1.65 分，中性影片組 2.80 分，壞心情影片組 4.39 分。在心情短量表 (MSF) 中，也得到類似的結果，便不再贅述，詳細結果可參考表 3-1。

表 3-1 心情操弄確認影片組之結果

	正向與負向情感量表 (n=60)		心情短量表 (n=60)	
	正向心情分數	負向心情分數	正向心情分數	負向心情分數
1.愉快影片組	5.21 (0.49)	1.65 (0.51)	5.90 (0.34)	1.67 (0.59)
2.中性影片組 1	4.12 (1.06)	2.80 (0.83)	4.20 (1.27)	2.87 (1.11)
3.中性影片組 2	4.22 (0.98)	2.88 (0.79)	4.04 (0.92)	3.00 (1.14)
4.不悅影片組	3.13 (0.63)	4.39 (0.56)	3.47 (1.19)	4.20 (1.30)
ANOVA 結果 (中性影片為 1 時)	F=27.70, p<0.00	F=87.26, p<0.00	F=22.45, p<0.00	F=22.25, p<0.00
ANOVA 結果 (中性影片為 2 時)	F=30.52, p<0.00	F=71.66, p<0.00	F=30.89, p<0.00	F=21.88, p<0.00
事前比較結果	1>2, 1>3, 1>4, 2>4, 3>4	4>3, 4>2, 4>1, 3>1, 2>1	1>2, 1>3, 1>4	4>3, 4>2, 4>1, 3>1, 2>1

另外，文章組的部分各種心情操弄，也與影片操弄結果相同，在正向心情與負向心情兩方面的衡量，都顯示觀看不同文章之受試者能產生相對應之心情，並達到統計上之顯著水準。文章組部分的詳細結果，包括 PANAS 和 MSF 兩份量表之分析所得之數據，都可參考表 3-2。

表 3-2 心情操弄確認文章組之結果

	正向情感與負向情感量表 (n=45)		心情短量表 (n=45)	
	正向心情分數	負向心情分數	正向心情分數	負向心情分數
1.愉快文章組	4.63 (0.77)	1.88 (0.58)	5.24 (1.04)	2.30 (1.10)
2.中性文章組	3.46 (0.68)	3.33 (0.61)	3.64 (1.01)	3.67 (1.12)
3.不悅文章組	2.66 (0.97)	4.18 (0.98)	3.24 (0.78)	4.67 (1.08)
ANOVA 結果	F=22.53, p<0.00	F=36.92, p<0.00	F=18.77, p<0.00	F=17.59, p<0.00
事前比較結果	1>2, 1>3, 2>3	3>2. 3>1, 2>1	1>2, 1>3	3>2. 3>1, 2>1

前測一也利用因素分析探討了兩種心情量表所呈現的心情結構，並檢驗了兩份量表的內部一致性。在因素分析方面，由於本研究採取心情雙軸的假設，認為好心情與壞心情並非同一軸線之兩端，而是兩個互相相關的向度（詳細的文獻回顧可參考第二章第二節），因此，在因素分析時，採用主成分法搭配斜交轉軸，並以陡坡圖突降之處作為選取因素個數的標準，結果發現，在正向情感與負向情感量表 (PANAS) 中，好心情和壞心情的題項會被分為兩個因素，但在心情短量表 (MSF) 中，則僅有一個因素，可能與 MSF 本身題項設計為心情單軸之前提有關；在心情單軸之前題下，負向心情為正向心情之反向題。

至於兩量表之內部一致性係數，PANAS 中好心情構念之 Cronbach 係數為 0.94，壞心情構念則為 0.83，壞心情構念之係數較低，可能與壞心

情的異質性有密切關係。MSF 中好心情構念之內部一致性係數為 0.87，壞心情則為 0.75，可能因為題數較少的原因，使得 MSF 之 Cronbach 係數不論是在好心情還是壞心情構念上，都低於 PANAS。

5. 結論

從表 3-1 及表 3-2 中可發現，前測一所使用之刺激，不論是文章還是影片，都能成功誘發相對應的心情；同時，即使在前測一中，有加入填充問卷 (filler)，但心情量表仍然能在受試者填完問卷之後，測出不同組別受試者在心情上的差異，即表示前測一之心情操弄刺激 (文章與影片) 所誘發之心情，具有足夠的持續力，因此在後續研究中，此文章和影片皆可作為有效操弄心情的工具。鑑於影片組所造成之正向心情與負向心情分數皆大於文章組，亦即影片組效果較文章組顯著，因此本論文後續研究以影片作為心情操弄之工具。

另外，在量表方面，就負面心情的衡量而言，正向情感與負向情感量表 (PANAS) 和心情短量表 (MSF) 得到相近的結果與顯著關係。但正向心情的衡量方面，不論是影片組還是文章組，在心情短量表中，中性操弄與壞心情操弄兩組僅有方向性上的差別，而沒有達到統計上的顯著差異；但在正向情感與負向情感量表中，中性與壞心情的操弄刺激結果，卻能被衡量出來而區隔開來。由於在問卷填寫的先後順序上，受試者是先作答完心情短量表，才接續填寫正向情感與負向情感量表，因此，應該可以避免因為時間拖得過長，而致使受試者被誘發之心情消失的情況。所以，心情短量表無法區辨出中性操弄與壞心情操弄兩組在正向心情方面的差別，比較可能的原因應該是題數過少所造成結果方面的不穩定。

另外，在因素分析方面，MSF 因素分析之結果只有得到一個因素，PANAS 的題項則可區分為兩個因素與本研究情緒雙軸論的前提較為相

符，而內部一致性係數上，不論是正向心情構念亦或是負向心情構念 PANAS 的內部一致性係數也都高於 MSF。鑑於上述分析結果，PANAS 在研究前提上、內部一致性方面與穩定性方面都較符合本研究需求，因此，本論文的後續研究，將以正向情感與負向情感量表 (PANAS)來作為心情操弄之操弄確認量表。

(二)、前測二—實驗標的商品外部屬性與內部屬性相等性之確認

前測二的目的，在於確認實驗中，用來呈現產品屬性的產品，其外部屬性和內部屬性對於消費者而言，重要程度是相當的。亦即，消費者在選購該類產品的時候，不論是與該產品本身相關的功能、規格等內部屬性，還是形象、廣告等外部屬性，在重要性上，應該要是差不多的，而沒有一面倒地偏向某一類屬性的；符合此標準的產品，才能作為本實驗的實驗標的物。因為，本實驗旨在探討心情對於產品屬性重視程度的影響，若消費者對於產品屬性的重視程度，原本就因該產品特質而有所偏重，例如：某些類別的商品，消費者會特別重視品牌、形象等外部屬性，則使用該類別商品來作為本實驗標的，就有可能發生偏誤。值得注意的是，價格雖然是產品外部屬性的一種，但由於價格對消費者所產生的影響相當精緻與複雜，此議題並非本研究之重點，同時，消費者在價格敏感度上的差異，以及價格本身強大的影響力，都有可能造成消費者接受資訊時的偏差，所以本系列研究進行時排除價格因素，並以「若不考慮價格因素...」為指導語，來調查消費者重視之屬性資訊。

1.樣本

國立政治大學學生共 40 位，男性 19 位，女性 21 位。

2.問卷

前測二的產品屬性列表主要參考 Bei (2006)之研究，該研究以大學生常

用或是會有購買需求之四樣產品：手錶、手機、數位相機、包包為標的，請受試者填答一份開放式問卷，寫下購買上述四種產品時，會考慮衡量之產品屬性。

研究者將上述產品屬性以 Olson and Jacoby (1972)的定義分為外部屬性與內部屬性兩類。再調查受試者在購買上述四種商品時，各種產品屬性的重要性，量表為七點尺度，一代表非常不重要，七代表非常重要。詳細量表題項請見附錄六所示。

3.結果

前測二試圖從四種產品中，選出消費者在進行購買決策時，認為該產品類別之外部屬性和內部屬性重要程度相當的商品。因此將分別針對四種產品之內部屬性重要程度及外部屬性重要程度之差異進行 matched t-test 分析。外部屬性與內部屬性重要性的差異達顯著水準之產品，即不符合本實驗之要求。

實驗結果顯示消費者購買手機評估資訊時，較重視外部屬性 ($t=1.67$, $p=0.01$)，在七點量表中，外部屬性與內部屬性的重要程度平均差異為 1.40 ($std=0.52$)。而當消費者購買手錶時，也是認為外部屬性較重要 ($t=5.09$, $p<0.00$)，外部屬性與內部屬性的平均差異為 3.75 ($std=0.74$)。另外，當消費者購買包包時，亦較關注外部屬性 ($t=5.55$, $p<0.00$)，外部屬性與內部屬性的差異為 2.85 ($std=0.51$)。最後，四項產品中，唯一一項消費者進行購買決策評估時，對外部屬性和內部屬性的重視程度不分軒輊之產品，即是數位相機 ($t=-0.82$, $p=0.42$)，外部屬性與內部屬性的平均差異相當小，約為 -0.33 ($std=0.41$)。

從前測二結果，可得知當消費者選購數位相機時，對於產品內部屬性和外部屬性的關注程度是相當的，因此，數位相機適合用來作為研究一之

標的物，以測試心情對於屬性重視程度之影響。

第三節、研究方法—正式實驗

本研究欲探討心情對於產品屬性重視程度之影響，採取 one way, 3 level (心情水準：好心情/壞心情/中性心情)實驗設計方式，為受試者間設計。各受試者隨機分配至好心情、壞心情或中性心情組。

1.樣本

國立政治大學學生共 55 位，男性 22 位，女性 33 位，隨機分配至上述三組中，愉快影片組 18 人，中性影片組 19 人，不悅影片組 18 人。

2.材料

本研究選擇前測一測試過之影片作為操弄心情的方式。影片長度一分鐘，共有營造愉快心情、營造不悅心情及營造中性心情三種不同之影片，其中愉快心情之誘發為幽默性的毛毛蟲廣告，不悅心情為宣導環保，勿用毛皮之血腥動物屠殺剝皮廣告，中性的則為平鋪直敘之科學發現短片。

產品屬性重視程度之測量，則根據前測二的結果，選擇數位相機作為實驗標的，因為前測二結果顯示，消費者在進行購買決策評估時，數位相機外部屬性和內部屬性的重要程度沒有顯著差異。並以前測二中所使用的產品屬性重視程度問卷，取其中數位相機評估的部分，來衡量受試者的產品屬性重視程度。

心情的衡量 (manipulation check)，則根據前測一的結果，使用正向情感與負向情感量表 (positive affect and negative affect schedule, PANAS) (Watson et al., 1988)的十二題簡短版 (Watson, 1988)。

3. 流程

首先將受試者隨機分配至好心情、壞心情及中性心情組，並根據前測所得之結果，選擇影片來操弄心情，使受試者產生不同心情水準。受試者觀察完一分鐘的影片兩次（兩分鐘）之後，請其填寫電影消費行為問卷，此問卷為一填充問卷 (filler)，其作用在於避免受試者猜測到研究目的。填完問卷之後，再告知受試者，請他填寫不相關的另兩份問卷，其一為數位相機購買決策調查。另一份問卷為大學生身心健康適應量表，實際上即為心情操弄效果之衡量 (manipulation check)。

第四節、結果

結果可分為三部分來討論，第一部份是操弄檢定的結果，亦即檢視心情之操弄是否有達到效果；第二部分針對好心情、中性、壞心情組受試者所重視的屬性加以分析；第三部分則是以 ANOVA 比較好、中、壞三種心情在屬性重視程度上是否有差異，若有差異，並進行事前比較。

(一)、操弄檢定 (manipulation check)

本研究將受試者隨機分派至好、中性、壞三種心情組別加以操弄，在操弄檢定方面，以 PANAS 正向及負向心情量表分別衡量受試者之心情是否有相對應之改變。將好心情與壞心情視為雙軸結構，分開測量，則就好心情組而言，應得到較高的正向心情分數以及較低的負向心情分數，壞心情則剛好相反，而中性心情應介於兩者之間。

從 ANOVA 分析的結果中發現三組受試者在正向心情量表之分數有顯著的差異 ($n=55, F(2, 52)=21.42, p<0.00$)，更進一步進行 LSD (t test) 事前分析，將三種心情組別兩兩比較，亦得到觀賞不同影片之三組受試者，在正向心情得分上兩兩差異都達顯著水準 ($p<0.05$)。

至於，三組受試者之負面心情得分，以 ANOVA 分析之結果亦達到顯著差異 ($n=55, F(2, 52)=40.68, p<0.00$)。在進行 LSD (t test) 事前分析之後，也發現壞心情組與其他兩組在負向心情得分上有達到顯著差異 ($p<0.05$)，中性心情組和好心情組則僅顯示前者得分高於後者的趨勢，但未達到顯著水準。詳細結果可參考表 3-3。

從上述結果可得知愉快影片刺激的確使受試者產生好心情，而不悅的影片刺激亦使受試者產生負面心情，亦即本研究之操弄已達其效果。

表 3-3 心情操弄檢定之結果

	正向心情分數	負向心情分數
1.愉快影片組 (n=18)	5.03 (1.15)	1.98 (1.06)
2.中性影片組 (n=19)	3.35 (1.09)	2.61 (0.88)
3.不悅影片組 (n=18)	2.51 (1.28)	4.87 (1.09)
ANOVA 結果	F=21.42, $p<0.00$	F=40.68, $p<0.00$
事前比較結果	1>2, 1>3, 2>3	3>2, 3>1

(二)、心情對於產品屬性重視程度之影響

本研究之假設 1a、假設 1b 分別探討歡欣與不悅兩種心情在產品內部與外部屬性重視程度上的差異。由於探討的是絕對重要性之差異，因此本研究以兩個步驟來驗證此部分假設。步驟一先進行 t 檢定，比較不同心情的個體，和中性心情組 (對照組) 相比，在屬性重視程度上，是否會有差異。例如：假設 1a 便檢定好心情組在外部屬性重視程度上，是否顯著高於中性心情組；而在內部屬性重視程度上，是否不會出現顯著差異。在確認不同心情的個體比一般人 (中性心情組) 更重視外或內部屬性之後，則進行步驟

二，以 paired t test 來檢定內部屬性與外部屬性在不同心情的脈絡之下，是否受到個體關注與重視的程度也會有所差別。

結果顯示，假設 1a 的部分，好心情組與中性心情組相比，則在外部屬性的重視程度上之平均差異為 0.90 (std=0.71)，兩者有顯著差異 (n=37, t=3.88, p<0.00)。且好心情組之內部屬性重視程度與中性心情組相比，沒有達到顯著水準 (n=37, t=1.15, p=0.26)，平均差異為 0.31 (std=0.83)。另外，好心情組對外部屬性重視程度與內部屬性重視程度之平均差異為 0.60 (std=0.81)，顯著大於零 (n=18, t=3.13, p<0.00)。所以假設 1a 主張好心情者會較重視外部屬性之觀點，在本研究獲得支持。

而假設 1b 的部分，壞心情組與中性心情組在內部屬性重視程度方面的差異，亦達到顯著水準 (n=37, t=3.77, p<0.00)，平均顯著差異為 0.88 (std=0.72)，且外部屬性方面，壞心情和中性心情的重視程度，並未達到顯著差異 (n=37, t=1.34, p=0.19)，平均顯著差異為 0.34 (std=0.78)。另外，壞心情組內兩種屬性重視程度的平均差異為-0.53 (std=0.58)，亦顯著大於零 (n=18, t=-3.90, p<0.00)。所以假設 1b 中關於壞心情較為重視內部屬性之觀點亦獲得支持。

至於假設 1c 中性心情的部分，研究結果顯示中性心情者對於內部屬性和外部屬性重視程度之平均差異為 0.01 (std=0.48)，差異很小，並且沒有達到顯著水準 (n=19, t=0.12, p=0.91)，power test 檢定的結果也顯示，當 H0: 外部屬性重視程度≠內部屬性重視程度，而 H1: 外部屬性重視程度=內部屬性重視程度時，其 power 高達 0.99，因此假設 1c 亦獲得支持。各組平均值與其他詳細結果可參考表 3-4。

表 3-4 三種心情之內外部屬性重視程度

	外部屬性重視程度	內部屬性重視程度	單一心情二屬性相比
1.愉快影片組 (n=18)	6.03 (0.46)	5.43 (0.79)	t=3.13, p<0.00
2.中性影片組 (n=19)	5.13 (0.89)	5.12 (0.86)	t=0.12, p=0.91
3.不悅影片組 (n=18)	5.47 (0.53)	6.00 (0.64)	t=-3.90, p<0.00
三種心情相較之 ANOVA 結果	F=7.95, p<0.00	F=6.64, p<0.00	
事前比較結果	1>2, 1>3	3>2, 3>1	

(三)、好心情與壞心情之比較

在驗證假設 1a 與 1b 之後，本部分以 ANOVA 分析三種心情在外部屬性與內部屬性重視程度上的得分是否有差異，以更進一步驗證與瞭解心情的對屬性重視程度的影響。

結果發現，好、中性、壞三種心情組的受試者，對於外部屬性的重視程度是有顯著差異的 (n=55, F (2, 52)=7.95, p<0.00)，更進一步地以 LSD 事前比較探討三組的差異，發現好心情組遠比其他兩組更重視產品的外部屬性 (p<0.05)，而壞心情和中性心情對於外部屬性的重視程度則沒有顯著差異 (p>0.05)。

至於內部屬性的部分，ANOVA 的結果亦顯示好、中性、壞三種心情的受試者有不同的重視程度 (n=55, F (2, 52)=6.64, p<0.00)，再以 LSD 進行事前比較之後，得到的結果顯示和中性心情、好心情兩組相比，壞心情組的受試者較注重內部屬性 (p<0.05)，而中性心情和好心情的受試者在內部屬性的關注程度上，沒有顯著差別 (p>0.05)。此部分的結果，亦可見表 3-4，

其提供一更簡單明瞭的呈現方式。

上述結果更進一步驗證假設一：消費者在評估商品時，對於外部屬性和內部屬性的重視程度，會隨心情之好壞而有所不同。

第五節、討論

本研究旨在將心情對於資訊處理模式的影響延伸至消費者行為的範疇，以瞭解消費者的心情對於其面對之產品屬性可能有的影響。研究發現，當消費者擁有愉悅的心情時，會較注重產品的外部屬性，例如：品牌、口碑、整體形象這些較直覺、屬於啟發式的資訊，而較不重視與產品本身密切相關的規格、尺寸等內部屬性。反之，當消費者心情不佳時，對於內部屬性的重視程度比較高，而較不在乎品牌、口碑、形象等外部屬性。而中性心情的消費者，對於上述兩類的屬性，沒有特殊偏好，重視程度是差不多的。

上述結果顯示，當消費者抱持著不同心情時，對於眼前的資訊會有不同的偏好程度，若眼前出現的屬性是其較為重視的，其較有可能依賴該資訊做為購買決策的依據，反之，若眼前出現的屬性並非消費者所關心的屬性種類，則該資訊很有可能被忽略而達不到說服的效果。此結果對於行銷、廣告中所應包含的說服資訊，相當有幫助。業者可根據該商品訊息可能出現的情境脈絡加以調整說服訊息的內容。例如：就電視廣告而言，若商品的廣告出現在綜藝節目或是其他讓消費者產生好心情之幽默性節目之後，則強調產品的品牌、口碑或是其他直覺式、啟發式的資訊，會讓消費者較有意願去處理該資訊，亦降低在廣告時轉台的可能機率。

另外，本研究對於產品屬性相關之研究，也提供了另一個角度的探討。產品屬性的相關研究中，曾提到消費者可能會在某些情況下偏好某一類屬性，例如：當缺乏評估內部屬性所需要的動機、認知能力和時間時，消費

者可能會從產品的品牌、口碑、廣告等外部屬性來進行決策 (Zeithaml, 1988)。但上述論述僅是構念的推理，而後續少有研究驗證與探討其他可能的影響因素，本研究中提出心情為影響消費者對產品屬性重視程度的因素之一，並推論在好心情時，個體為了維持好心情，亦或是將好心情視為外界環境平順安全的指標，因此，降低了仔細思慮資訊的意願和能力，此和前述產品屬性文獻中，消費者會採用外部屬性進行決策的情境--缺乏評估內部屬性所需要的動機、認知能力和時間--也十分相符。因此，本研究更進一步驗證並延伸了過去產品屬性方面相關的研究結果。

本研究中假設一中的子假設都獲得實驗結果的支持，不過在第三部分的結果都可發現，就外部屬性而言，中性心情與壞心情對於產品外部屬性的重視程度是沒有差別的；就內部屬性而言，則好心情與中性心情在重視程度上沒有顯著差異。此結果可能的原因，在於心情的操弄上，就負面心情而言，中性心情組和好心情組的負面心情分數並沒有顯著差異，因此，後續也就沒有展現負面心情的影響。除此之外，在過去研究中，中性心情的角色及其影響力一直都是相當模糊並且沒有特別受到重視的部分，主要原因是因為，中性心情多半並非研究的重心，僅是擔任對照組的角色因此在研究推論上，多半是以「相對於好心情」或「相對於壞心情」的角度來陳述，而少有針對中性心情的探討。在本研究中，就心情維持論 (Isen et al., 1982; Isen and Simmonds, 1978; Sinclair and Mark, 1992)而言，中性心情者對於資訊的處理固然有別於好心情者，但實際上對外部屬性重視程度而言，其和壞心情的人應該沒有特別差異，如此，便和本研究結果相符。另外，就心情即資訊論 (Bless and Fiedler, 1995; Clore et al., 2001; Fiedler, 2001; Schwarz and Clore, 1983)的角度來說，好心情和壞心情都分別提供了環境中是否安全平順的資訊，僅中性心情並沒有特別提供相關訊息。不過，就理論推導而言，心情即資訊論也沒有特別論及中性心情者和壞心情

者在外部屬性的重視程度方面會有差別；在內部屬性方面亦然，理論中沒有特別關注好心情和中性心情是否對於內部屬性的重視程度會有差異。因此，本研究得到上述結果，也無悖於心情維持論與心情即資訊論。

除了心情維持論與心情即資訊論之外，在第二章第五節的文獻中亦提及資源耗竭模式 (Mackie and Worth, 1989; Worth and Mackie, 1987)，此模式中有特別關注中性心情所扮演的角色。資源耗竭模式主張好心情和壞心情都會引發腦內一連串的認知連結，而癱瘓認知系統，唯有中性心情因為沒有帶著任何心情相關資訊，因此中性心情者擁有較高的認知資源，較能進行系統性思考，也較能接受系統式資訊和中央途徑的資訊 (Mackie and Worth, 1989; Worth and Mackie, 1987)，延伸至消費者行為領域，則中性心情者應該較為重視產品之內部屬性。然而，後續研究並不支持此理論 (Bless et al., 1990; Ellis and Ashbrook, 1988)，且本研究結果內部屬性關注程度最高組別為壞心情組，亦非資源耗竭論所推論之中性心情組；另外，本研究中尚有一個有趣的發現，即是不論是針對產品的內部屬性還是產品的外部屬性，中性心情組對於屬性的關注與重視程度都是最低的，雖然就統計顯著性而言，並沒有達到統計檢定上的顯著，但中性心情者在資訊處理方面有何特性？是否僅是介於好心情與壞心情之間？亦或是這群人什麼都不在乎，因此對於產品屬性的重視程度最低？心情結構中除了正向與負向心情之外，激活程度 (arousal) 對於中性心情者是否也有影響？上述這些問題都是後續研究可以加以著力的議題。

本研究顯示心情好壞對於消費者的資訊處理模式有所影響，亦即心情的歡愉與不悅會造成消費者對於產品屬性產生不同的偏好，而這樣的偏好是否能更進一步在消費者判斷與進行購買決策時，對態度造成影響呢？例如：當好心情的消費者同時面對兩個廣告，其一強調產品的品牌、口碑、形象等外部屬性訴求，另一強調產品的功能、規格等內部屬性訴求，消費

者是否會因為好心情而較能接受並關注外部屬性，進而對外部屬性訴求的廣告有較好的態度與較高的購買意圖呢？此一議題，將在研究二中加以探討與驗證。

第四章、研究二

消費者的心情、廣告訴求中之產品屬性與態度之關係

本章延伸研究一之結果，進行本論文第二個研究。從研究一結果可以發現，心情會造成消費者認知歷程和資訊處理模式的不同，不同心情的消費者，對於不同類型資訊的重視程度有所差別。由於認知元素為態度形成的重要核心，當認知改變時，態度和行為也會隨之不同 (Fishbein and Ajzen, 1975; Lavidge and Steiner, 1961)，因此，心情造成的認知差異勢必對於個體的態度和行為有所影響。研究二便是進一步想要瞭解，就消費者而言，這些由心情所造成的認知差異，對於產品態度和購買意願的影響。

研究二延伸及修正研究一的作法，不僅探討消費者的心情對於產品屬性重視程度的影響，還加入產品態度和購買意願的衡量。並新增了廣告訴求的設計，利用完全外部與完全內部屬性訴求的廣告海報和心情歡愉以及不悅的消費者相互搭配；研究者便可瞭解不同類型產品屬性之廣告訴求，搭配上不同心情的消費者時，是否會因為消費者對於資訊型態的特殊偏好，而使廣告訴求產生不同程度的吸引力，並影響到消費者對於產品的態度。本章包含四節，第一節將奠基於第二章中的文獻回顧及研究一的結果，來進行假設推論，第二節則說明研究方法，第三節是結果的整理，最後第四節將針對研究二的結果進行討論。

第一節、假設推導

過去研究發現，當說服訊息與個體所採取的資訊處理模式能互相配適時，人們較能接受該訊息，並且較可能被說服 (Petty and Cacioppo, 1986)。例如：當選民採取中央途徑來處理資訊時，會關注候選人的政見內容，並以其為形成態度和投票意向之根據；反之，當選民採取周邊途徑來處理資

訊時，則再怎麼好的政見可能都會如耳邊風般，不受重視，反而是候選人本身的魅力、所展現的魄力與其所代表政黨的形象才是影響選民投票意向的關鍵因素 (Cacioppo, Petty, Kao, and Rodriguez, 1986)。

延伸至消費者行為的議題，也有異曲同工之妙，消費者在面對種種產品資訊，形成態度時，會因所採取的資訊處理模式之不同，而對不同類型的產品屬性產生關注程度上的差別。研究一就證實了上述推論，指出人們在評估商品時，會受到當下心情的左右，而採取不同的資訊處理模式，並反應在對產品屬性重視程度的加權上。就好心情者而言，較可能採取周邊途徑，較重視產品的外部屬性，而壞心情者較重視產品的內部屬性，中性心情者則沒有特別偏重任一類型的產品屬性。

因此，當好心情的消費者同時面對一則外部屬性訴求的廣告，及另一則內部屬性訴求的廣告時，應該較能接受前者所提供的資訊，而對後者所提供的資訊就有可能聽而不聞、視而不見。反之，心情不佳的消費者可能就會出現和好心情者相反的行為，詳細思慮有提及產品內部屬性的廣告，而對於強調外部屬性的廣告匆匆略過。

此種資訊接收上的偏差，在消費者對產品形成態度時，也勢必造成某種程度的影響。因為當消費者重視某類屬性時，表示其在評估、形成態度時，應該也是以該類屬性為依據，若廣告媒介所呈現的內容能夠與消費者所重視之屬性類型相互配適時，則在資訊傳遞及說服上應能達到較好的效果 (Petty and Cacioppo, 1986)，亦即，消費者會對廣告留下較深刻的印象，並且對產品有較佳的態度和較高的購買意願。

好心情的消費者較重視產品的外部屬性，則同樣一項商品，以內部屬性為訴求，較不易打動心情愉悅的消費者，反之，強調品牌、形象、口碑外部屬性的廣告應該較能獲得心情愉悅之消費者的青睞，消費者對於廣告

中的商品，會有較佳的態度和較高的購買意願。反之，同樣的商品，對於心情不佳的消費者，應呈現強調內部屬性的廣告內容，而不該以品牌、形象等較空泛或一般性的外部屬性做為重要訴求。至於中性心情的消費者，由於其對於屬性類型沒有特殊偏好，因此強調外部屬性或內部屬性，對於其購買意願和態度應不會有太大影響。

根據上述說明，研究二得到以下假設：

H2：消費者的心情和廣告中之屬性訴求相互配適時，對於該商品會有較高的偏好度與購買可能性。

H2a：相對於以內部屬性為訴求之廣告，好心情的消費者對於強調外部屬性之廣告有較高的商品偏好度與購買可能性。

H2b：相對於以外部屬性為訴求之廣告，壞心情的消費者對於強調內部屬性之廣告有較高的商品偏好度與購買可能性。

H2c：中性心情的消費者，其對於外部屬性及內部屬性訴求之廣告，在商品偏好程度及購買可能性上，並不會有顯著差異。

第二節、研究方法

本實驗擬採取 3*2 (心情水準：好心情、中性心情、壞心情 vs. 廣告訴求：外部屬性、內部屬性)研究設計。心情水準與廣告訴求兩變項都使用受試者間設計。

1.樣本

國立政治大學學生共 120 位。受試者平均分配在上述六組中的其中一組，每組 20 人，男性 43 人，女性 77 人。

2.獨變項

獨變項共有心情及廣告訴求兩個。其中心情分為：好、壞、中性（對照組）三種，廣告訴求則分為：外部屬性與內部屬性兩種。

本研究選擇前測一測試過之影片作為操弄心情的方式。影片長度一分鐘，共有愉快影片、不悅影片及中性影片三種。愉快心情之影片為幽默性的毛毛蟲廣告，不悅心情影片為宣導環保，勿用毛皮之血腥動物屠殺剝皮廣告，中性心情短片的部分為巴黎左岸風景片。

廣告訴求的操弄，根據前測二的結果，選取數位相機為標的產品。由研究者設計數位相機的廣告海報兩張，兩張海報中的圖片及資訊量皆控制相同，僅有產品說明的部分其中一張僅呈現外部屬性，包括時尚感、口碑、形象等，而另一張僅呈現內部屬性，例如：畫素、功能、鏡頭品質等，兩張海報可參考附錄七、八。

3.依變項

依變項為對產品態度、購買可能性與產品屬性重視程度之測量。

其中產品態度的部分，則將以七點尺度衡量消費者對於該台數位相機的喜好度，題項為：請評估並圈選您對該台相機的喜好程度，一代表非常不喜歡，七代表非常喜歡。另外，對於消費者購買該數位相機的可能性也將以七點尺度加以衡量，題項陳述為：若您要為自己買一台相機，請問在不考慮價錢的情況下，你購買該台相機的可能性如何？一代表非常不可能購買，七代表非常可能購買。

產品屬性重視程度之測量，使用的量表與研究一相同，詳細題項可參考附錄九。

4. 操弄檢定

心情的衡量 (manipulation check)，則根據前測一的結果，使用正向情感與負向情感量表 (positive affect and negative affect schedule, PANAS) (Watson et al., 1988)的十二題簡短版 (Watson, 1988)。

在廣告訴求的衡量方面，則以開放性問答題來衡量受試者是否有感受到廣告海報在內容方面的不同，題目為：請您回憶剛剛廣告海報中讓您印象深刻的產品特性，寫出 2-3 個。受試者回答的特性中，若全部都屬於廣告海報內有提及之內部屬性或外部屬性，即算是有接受到廣告訴求的操弄。

本研究亦針對兩張數位相機的廣告海報在認知相等性方面加以檢測，以確認在資訊量、清楚的說明及描述、以及精緻程度三方面，兩張海報皆沒有顯著差異，亦即外部屬性與內部屬性兩張海報除了屬性說明部分不同之外，其他各種資訊都是相等的。上述認知相等性三方面題項皆以七點尺度量表加以檢驗。

研究二中所採用之問卷題項皆列於附錄九。

5. 流程

首先將受試者隨機分配至 3*2 (好心情、壞心情、中性心情 vs. 外部屬性、內部屬性)六組中的其中一組，並使用影片來操弄心情，使受試者產生不同心情水準。受試者欣賞完一分鐘的影片兩次 (兩分鐘)之後，請其填寫電影消費行為問卷，此問卷為一填充問卷，其作用在於避免受試者猜測到研究目的。

填完問卷之後，再告知受試者，請他幫忙另外一個關於廣告海報設計的研究。受試者依組別之不同觀看外部屬性或內部屬性的海報一張，並被

告知可以看到不想看為止，看完之後把海報翻過來不要再看。之後即填寫依變項問卷，包括：態度（對該台相機的喜好程度）、購買可能性、心情衡量、海報資訊量確認、產品屬性重要性衡量、及廣告訴求操弄確認。

第三節、結果

結果可分為五部分來討論，第一部份是操弄檢定的結果，亦即檢視心情與廣告訴求之操弄是否有達到效果。第二部分的分析是針對研究一的再次驗證，以確認歡愉、中性、不悅三種心情的受試者對於不同種類產品屬性的重視程度是否有所差異。第三部分至第五部分乃本研究之重心，主要是檢視心情與屬性的配適對於態度與購買意願的影響；第三部分針對心情與廣告屬性影響態度和購買意願之交互作用部分進行 2-way ANOVA 的檢定；第四部分更進一步探討單一心情內部的比較，亦即假設 2a、2b 與 2c 的驗證；第五部分則針對數種心情組別加以比較。

(一)、操弄檢定 (manipulation check)

研究二以受試者間設計操弄心情與廣告訴求兩變項，以下便針對此兩變項之操弄檢定結果加以探討。在心情部分的操弄檢定方面，以 PANAS 之正向及負向心情量表分別衡量受試者之心情是否有相對應之改變。將好心情與壞心情視為雙軸結構，分開測量，則就好心情組而言，應得到較高的正向心情分數以及較低的負向心情分數，壞心情則剛好相反，而中性心情應介於兩者之間。

從 ANOVA 分析的結果中發現三組受試者在正向心情量表之分數有顯著的差異 ($n=120$, $F(2, 117)=28.28$, $p<0.00$)，更進一步進行 LSD (t test) 事前分析，將三種心情組別兩兩比較，亦得到觀賞不同影片之三組受試者，在正向心情得分上兩兩差異都達顯著水準 ($p<0.05$)。詳細結果可參考表 4-1。

至於，三組受試者之負面心情得分，以 ANOVA 分析之結果亦達到顯著差異 ($n=120, F(2, 117)=47.51, p<0.00$)。在進行 LSD (t test) 事前分析之後，發現壞心情組與其他兩組在負向心情得分上有達到顯著差異 ($p<0.05$)，中性心情組和好心情組雖然顯示出前者得分高於後者的趨勢，但兩組之差異未達到顯著水準。詳細結果可參考表 4-1。

表 4-1 心情操弄檢定之結果

	正向心情分數	負向心情分數
1.愉快影片組 (n=40)	4.41 (0.78)	2.00 (0.82)
2.中性影片組 (n=40)	3.80 (0.91)	2.16 (1.11)
3.不悅影片組 (n=40)	3.03 (0.78)	4.11 (1.14)
ANOVA 結果	F=28.28, $p<0.00$	F=47.51, $p<0.00$
事前比較結果	1>2, 1>3, 2>3	3>2, 3>1

從上述結果可得知愉快影片刺激的確使受試者產生好心情，不悅的影片刺激亦使受試者產生負面心情，而觀賞中性影片的受試者則在正面心情方面，不及愉快影片組，在負面心情得分上，也低於不悅影片組，亦即研究二之心情操弄已達其效果。

廣告訴求的操弄檢定是請受試者回憶先前廣告海報中使其印象深刻的產品特性，寫出 2-3 個，再由實驗者將開放式問題編碼加以分析。此部分編碼原則如下：若受試者所填答之產品特性皆是其所觀看之廣告海報上出現過的特性，則編碼為 1；若受試者填答中有一個以上的屬性並非海報上所顯示之特性，則編碼為 0。結果顯示外部屬性訴求組與內部屬性訴求組中，各有一位填寫特性時，填寫出非海報所呈現之屬性，亦即兩組中成功

操弄屬性的比例皆為 98.33% (59/60)。未操弄成功之兩筆資料便不納入後續分析中。

研究二亦針對兩張廣告海報之資訊相等性加以分析。以 t-test 分析外部屬性訴求組和內部屬性訴求組在資訊量 ($n=118, t=0.00, p=1.00$)、清楚的說明及描述 ($n=118, t=-0.63, p=0.53$)、精緻程度 ($n=118, t=-1.20, p=0.23$) 三方面，兩組之廣告海報都沒有顯著的差異，亦即兩張海報對於受試者而言之差別僅存在於訴求屬性之不同。

(二)、心情對於產品屬性重視程度之影響

此部分分析之目的在於確認研究一之結果，一樣分為兩步驟分析，首先以 ANOVA 來檢定好壞心情與對照組在屬性重視程度上的差異，以及進行好、壞心情跨組差異之比較。其次，再以 paired t test 針對單一心情中，對於兩種屬性的重視程度之差異。

ANOVA 檢定結果顯示，好、中性、壞三種心情組的受試者，對於外部屬性的重視程度是有顯著差異的 ($n=118, F(2,115)=10.21, p<0.00$)，更進一步地以 LSD 事前比較探討三組的差異，發現好心情組遠比對照組和壞心情組都更加重視產品的外部屬性 ($p<0.05$)，壞心情對於外部屬性的重視程度則和對照組沒有顯著差異 ($p>0.05$)。

至於內部屬性的部分，ANOVA 的結果亦顯示好、中性、壞三種心情的受試者有不同的重視程度 ($n=118, F(2,115)=7.71, p<0.00$)，再以 LSD 進行事前比較之後，得到的結果顯示和對照組、好心情兩組相比，壞心情組的受試者較注重內部屬性 ($p<0.05$)，另外，好心情的受試者在內部屬性的關注程度上，和對照組沒有顯著差別 ($p>0.05$)。上述結果亦與研究一相似，表 4-2 提供更簡單明瞭的呈現方式。

此外，paired t test 結果亦顯示，好心情組對外部屬性重視程度與內部

屬性重視程度之平均差異為 0.87 (std=0.36)，顯著大於零 (n=40, t=15.35, p<0.00)；而壞心情組內兩種屬性重視程度的平均差異為-0.36 (std=0.74)，亦顯著大於零 (n=39, t=-3.05, p<0.00)。而中性心情者對於內部屬性和外部屬性重視程度之平均差異為 0.17 (std=0.79)，差異很小，並且沒有達到顯著水準 (n=39, t=1.37, p=0.18)，且 power test 檢定的結果也顯示，當 H0: 外部屬性重視程度≠內部屬性重視程度，而 H1: 外部屬性重視程度=內部屬性重視程度時，其 power 高達 0.99。上述結果皆與研究一之結果相似。各組平均值與其他詳細結果可參考表 4-2。

表 4-2 三種心情之內外部屬性重視程度

	外部屬性重視程度	內部屬性重視程度	單一心情二屬性相比
1.愉快影片組 (n=40)	5.81 (0.58)	4.95 (0.44)	t=15.35, p<0.00
2.中性影片組 (n=39)	5.35 (0.69)	5.18 (0.50)	t=1.37, p=0.18
3.不悅影片組 (n=39)	5.13 (0.79)	5.49 (0.84)	t=-3.05, p<0.00
三種心情相較之 ANOVA 結果	F=10.21, p<0.00	F=7.71, p<0.00	
事前比較結果	1>2, 1>3	3>2, 3>1	

(三)、心情與廣告屬性訴求之交互作用

在驗證研究一結果之後，以下將針對研究二的探討主題：態度以及購買意願進行分析。假設二指出，不同心情與不同廣告訴求之搭配，會對消費者之商品態度及購買可能性產生影響。本部分將先以 2-way ANOVA 來驗證此心情與廣告訴求之交互作用，之後第四部分會再更進一步的進行詳細的組間比較。

研究結果顯示，在對商品的態度方面，心情、廣告訴求及兩者交互作

用之整體模型達到顯著水準 ($n=79$, $F(3,75)=8.44$, $p<0.00$)，解釋百分比 (r-square) 為 0.25，其中心情和廣告訴求交互作用項亦達顯著水準 ($F=23.69$, $p<0.00$)，而心情 ($F=0.59$, $p=0.44$) 和廣告訴求 ($F=1.05$, $p=0.31$) 的主效果，皆未達顯著水準。

在購買意願上，亦顯示出類似的趨勢；2-way ANOVA 整體模型達到顯著水準 ($n=80$, $F(3,75)=15.16$, $p<0.00$)，解釋百分比 (r-square) 為 0.37。其中心情和廣告訴求之交互作用對於購買意願的確有顯著的影響 ($F=41.35$, $p<0.00$)，而廣告訴求的主效果則未達顯著水準 ($F=0.41$, $p=0.52$)，心情對於購買意願的直接影響，也未達顯著水準，但接近顯著 ($F=3.72$, $p=0.06$)。

上述結果，支持假設二的推論，亦即驗證了不同心情之消費者看到不同訴求的廣告時，心情與廣告之搭配會影響消費者對商品的態度和購買意願。以下，則將更進一步分析，何種心情與廣告訴求的搭配，會讓消費者產生較佳的態度和較高的購買可能性。

(四)、心情與廣告之配適對態度與購買意願之影響

研究二之假設 2a 假設 2b 分別探討歡欣與不悅兩種心情在面對兩種不同廣告訴求時，態度與購買意願之差異。由於探討的是絕對態度與購買意願之差異，因此本研究以兩個步驟來驗證此部分假設。步驟一先進行 t 檢定，比較不同心情的個體，和中性心情組 (對照組) 相比，在態度和購買意願上，是否會有差異。例如：假設 2a 便檢定好心情組面對以外部屬性為訴求之廣告，其態度與購買意願，是否顯著高於中性心情組；而對於以內部屬性為訴求之廣告的態度和購買意願上，是否和對照組相較之下，不會出現顯著差異。在確認不同心情的個體比一般人 (中性心情組) 更偏好外或內部屬性廣告之後，則進行步驟二，以 t test 來檢定好心情 (或壞心情) 的個體，對於外部屬性和內部屬性訴求的廣告的偏好，是否有顯著差異。

結果顯示，在假設 2a 的部分，當好心情的受試者閱讀外部屬性訴求廣告後，對於產品的態度 ($n=40, t=3.11, p<0.00$)和購買意願 ($n=40, t=2.15, p=0.04$)顯然高於中性心情組 (對照組)。好心情的受試者和對照組在態度上的平均差異為 0.90 ($std=0.91$)，在購買意願上的平均差異為 0.95 ($std=1.40$)。反之，同樣閱讀內部屬性廣告訴求廣告時，兩者對於產品的態度 ($n=39, t=-0.27, p=0.79$)和購買意願 ($n=39, t=-0.80, p=0.43$)並沒有顯著差異，好心情的受試者和對照組在態度和購買意願上的平均差異分別為-0.07 ($std=0.77$)和-0.24 ($std=0.95$)。另外，單就好心情組的受試者分析時，也發現其同時面對外部與內部屬性訴求之廣告，前者較能獲得其青睞，亦即，相對於內部屬性訴求之廣告，外部屬性訴求的廣告能夠使受試者對產品產生較佳的態度 ($n=40, t=4.95, p<0.00$)和較高的購買意願 ($n=40, t=5.47, p<0.00$)，並達顯著水準，因此假設 2a 獲得支持。

在假設 2b 的部分，壞心情的受試者閱讀內部屬性訴求廣告後，對於產品的態度 ($n=39, t=3.80, p<0.00$)和購買意願 ($n=39, t=5.97, p<0.00$)亦顯然高於中性心情組 (對照組)。壞心情的受試者和對照組在態度上的平均差異為 1.03 ($std=0.85$)，在購買意願上的平均差異為 1.71 ($std=0.89$)。且同樣閱讀外部屬性廣告訴求廣告時，兩組在態度 ($n=39, t=0.55, p=0.59$)和購買意願 ($n=39, t=-0.18, p=0.86$)上是沒有顯著差異的；壞心情的受試者和對照組在態度和購買意願上的平均差異分別為 0.18 ($std=1.05$)和-0.09 ($std=1.57$)。另外，單就心情不佳的受試者加以分析，也發現相對於外部屬性訴求，其對內部屬性訴求之廣告，有較佳的態度 ($n=39, t=-2.15, p=0.03$)和較高的購買意願 ($n=39, t=-3.67, p<0.00$)，並達顯著水準，因此假設 2b 也獲得支持。

而假設 2c 的部分，單就中性心情的受試者加以分析，則可發現其對於兩類廣告的反應，相差不大，不論在態度 ($n=39, t=0.61, p=0.55$)還是購買意願 ($n=39, t=1.04, p=0.31$)方面，都沒有顯著差異，power test 檢定的結果

也顯示，當 H0: 外部屬性廣告之態度 ≠ 內部屬性廣告之態度，而 H1: 外部屬性廣告之態度 = 內部屬性廣告之態度時，其 power 高達 0.99，因此假設 2c 亦獲得支持。上述三組之平均值與其他詳細結果可參考表 4-3 與 4-4。

表 4-3 三種心情對不同廣告訴求產品之態度

	對外部屬性訴求 產品之態度	對內部屬性訴求 產品之態度	單一心情內外屬性訴求 相比
1.愉快影片組 (n=40)	4.40 (0.60) n=20	3.25 (0.85) n=20	t=4.95, p<0.00
2.中性影片組 (n=39)	3.50 (1.15) n=20	3.32 (0.67) n=19	t=0.61, p=0.55
3.不悅影片組 (n=39)	3.68 (0.95) n=19	4.35 (0.99) n=20	t=-2.15, p=0.03
三種心情相較之 ANOVA 結果	F=5.27, p<0.00	F=10.48, p<0.00	
事前比較結果	1>2, 1>3	3>2, 3>1	

表 4-4 三種心情對不同廣告訴求產品之購買意願

	對外部屬性訴求 產品之購買意願	對內部屬性訴求 產品之購買意願	單一心情內外屬性訴求 相比
1.愉快影片組 (n=40)	4.25 (0.91) n=20	2.60 (0.99) n=20	t=5.47, p<0.00
2.中性影片組 (n=39)	3.30 (2.56) n=20	2.84 (1.33) n=19	t=1.04, p=0.31
3.不悅影片組 (n=39)	3.21 (1.36) n=19	4.55 (0.89) n=20	t=-3.67, p<0.00
三種心情相較之 ANOVA 結果	F=3.43, p=0.03	F=26.07, p<0.00	
事前比較結果	1>2, 1>3	3>2, 3>1	

(五)、跨心情組別之比較

除了上述針對單一心情對不同屬性訴求之比較外，本研究亦針對單一訴求類別跨心情組別的加以比較，本研究以 ANOVA 來分析好、壞兩種心情組對不同屬性訴求的產品態度和購買意願之得分是否有差異。以下將分別探討外部與內部屬性廣告訴求。

就外部屬性廣告訴求而言，好、中性、壞三種心情組的受試者，對於產品的態度 ($n=59, F(2, 56)=5.27, p<0.00$)以及購買意願 ($n=59, F=3.43, p<0.03$)是有顯著差異的，更進一步地以 LSD 事前比較探討三組的差異，發現對於外部屬性之訴求，好心情組遠比其他兩組有更佳的產品態度 ($p<0.05$)和購買意願 ($p<0.05$)。另外，壞心情和中性心情對於外部屬性的廣告訴求，不論是在態度上還是購買意願上都沒有顯著差異 ($p>0.05$)。

至於內部屬性訴求的部分，ANOVA 的結果亦顯示好、中性、壞三種心情的受試者有不同的產品態度 ($n=59, F(2, 56)=10.48, p<0.00$)和購買意願 ($n=59, F=26.07, p<0.00$)，並達顯著水準。再以 LSD 進行事前比較之後，得到的結果顯示和中性心情、好心情兩組相比，壞心情組的受試者有較高的購買意願 ($p<0.05$)與較佳的產品態度 ($p<0.05$)。另外，中性心情和好心情的受試者在面對內部屬性訴求時，在產品態度和購買意願上沒有顯著差異 ($p>0.05$)。此部分的結果，亦可見表 4-3 與表 4-4，其提供更簡單明瞭的呈現方式。

第四節、討論

本研究延伸研究一之結果，試圖探討心情所造成的認知影響是否會進一步影響到產品態度和購買意願。研究結果除了再次驗證研究一推論，亦即證實好心情的消費者較關心外部屬性，而壞心情的消費者較注重內部屬

性，中性心情者對於外部屬性與內部屬性的關注程度沒有差異之外；更進一步發現依據消費者的心情給予其所關注的產品屬性資訊，能使得消費者對產品抱持較佳的態度和較高的購買意願。對於處在愉悅心情中的消費者，以外部屬性做為廣告訴求，例如：在廣告時強化品牌、形象、口碑等等，由於好心情的消費者較重視上述這些外部屬性，因此較有心注意此類訊息，也較願意接受相關資訊，並以此為形成態度的判斷依據。反之，當心情愉悅的消費者面對內部屬性的廣告訴求時，由於並不是其關注的重點，同時也無心審慎分析思慮內部屬性訴求，也許就會產生聽而不聞，視而不見的狀況，對於後續的態度形成和購買意願也會造成不良的影響。不論是好心情或是壞心情，只要心情與廣告訴求相互配適，亦即好心情搭配上外部屬性訴求，壞心情搭配上內部屬性訴求，就能使消費者產生較佳的產品態度，本研究結果可能的解釋，除了上述因心情產生對於資訊類型的偏重及注意力之外，尚可從認知流暢性的角度來探討。

就認知歷程而言，過去的研究曾發現當認知流暢性高時，人們會將此流暢性錯誤地歸因為態度上的偏好，亦即，當認知歷程思慮通暢時，人們會把這種思考行雲流水的感覺誤以為是對思考標的物的好感 (Bornstein, 1992; Bornstein and D'Agostino, 1994; Jacoby, Kelley, and Dywan, 1989)。就本研究而言，當廣告說服訊息與消費者心情相互配適時，由於呈現在眼前的資訊類型，就是消費者所關注的資訊，因此，認知歷程相當流暢，而消費者就有可能將此思考上的流暢性解讀為對產品的偏好，因而有較佳的產品態度。反之，若廣告訊息與消費者心情不相配適，則出現在消費者眼前的資訊，有可能是其不關心、不注重的資訊，或者是需要花較大的能量去辨識、理解，認知歷程的流暢性就因此而降低了，不順暢的認知歷程也有可能被消費者錯誤地歸因為產品不夠優質。

研究二延伸研究一的結果，探討了心情與態度、購買意願的關係，從

研究二中，可瞭解心情不只是影響消費者對產品屬性的重視程度，甚至也能左右態度和購買意願。上述結果對實務界也相當有參考價值，首先，對廠商而言，鑑於廣告媒介居高不下的價格，不論是電子媒介的論秒以萬元計的時段，還是平面媒體一字千金的版面，如何在有限的媒體空間及時間傳遞消費者所關心的訊息，是相當重要的議題，而消費者對於產品資訊的關注程度，除了本身的涉入與專業知識之外，實際上也深受環境脈絡(context)的影響，心情充斥著消費者身處的各種環境中，選擇適合當下心情的資訊類型，提供給消費者，對於產品資訊的接受度、產品態度和購買意願都有相當的幫助。其次，除了被動的搭配消費者的心情，選擇相互配適的廣告說服訊息之外，由於，心情的變動性以及易發性 (Schwarz and Clore, 1983)，使得消費者的心情相當容易受到廣告媒介、賣場擺設、室內設計、音樂、氛圍、或公關事件等環境脈絡因素影響，因此廠商也可主動誘發某種消費者心情，使其對應到產品所訴求之屬性。許多商品，受限於其產品類別之特性，或是該產品在市場上屬於已成熟之商品，產品本身不大可能再有技術性地突破，在廣告及說服訊息的傳遞上，僅能以外部屬性為訴求，強調品牌、形象、口碑，則廠商可製造歡欣愉悅或是溫馨感人等正向情緒的氛圍，相對於專業、嚴肅、或是後現代的氣氛，前者應使消費者更易接納外部屬性為訴求的產品，並有較佳的產品態度。反之，某些產品強調的是內部屬性，則營造專業、冷調、不要過份歡樂喧鬧的氛圍，能讓消費者較有意願去思慮產品規格等內部屬性，並對產品留下較好的態度。

在本研究第五部分針對多種心情比較時，發現與研究一有相同的趨勢，亦即不論是對產品屬性的重視程度，還是產品態度、購買意願，「非配適」的心情組別在依變項上，都沒有顯著的差異。例如：就外部屬性之廣告訴求而言，好心情與外部屬性的組合是相互配適的，則壞心情組與中

性心情組和外部屬性之搭配皆為非配適組，壞心情與中性心情兩組在屬性重視程度、態度或購買意願上的得分都未顯示顯著差異。此結果可能源自於心情操弄方面的問題，另外也有可能和中性心情組的角色相關，在研究一的第五節討論中已有著墨，本節便不再贅述。唯此一趨勢重複出現在多個依變項上，且目前並未有理論能清楚解釋，對於心情相關領域的學者而言，實為後續研究可深入探討之議題。

研究二顯示心情對於資訊處理模式的影響，能更進一步左右消費者對產品的態度與購買意願，在探討心情與態度之關係的文獻中，此類影響可歸類為心情的間接影響。但心情對於態度還有另一種影響途徑，亦即心情的直接影響（可參考第二章第四節），當心情直接影響態度時，往往是個體將所感受到之心情，直接反應到態度標的物上，當心情好時，對於標的物的態度也就較佳，反之，心情不好時，對標的物的好感也隨之下降。延伸至消費者行為的領域，則當消費者擁有好心情時，會較喜歡眼前所面對的產品、品牌，反之亦然。令人感興趣的是，在何種情境脈絡下，心情會直接影響消費者的喜好，而又是何種情境下，心情會如同研究二的結果，透過影響認知及思考歷程，來影響消費者對資訊的重視程度，再進一步影響其態度呢？此一議題，將在研究三中加以探討。

第五章、研究三

消費者的的心情對產品態度之直接影響與間接影響

本章綜合研究一及研究二之結果，進行本論文第三個研究。研究一指出，心情會影響消費者資訊處理的歷程，使得消費者在資訊的思慮和選擇上產生特別的傾向，而對某類型的產品屬性有所偏好。研究二則更進一步驗證上述偏好會對於產品態度和購買意願產生影響，亦即心情會透過消費者重視之產品屬性與所面對廣告訴求之搭配與否來影響態度。但有時候，人們的心情會直接反應到態度上 (Bower et al., 1978; Isen et al., 1978)，此時心情對態度的影響，不再透過認知歷程，而是直接的對應到喜歡或厭惡的感覺。上述兩類不同的影響方式，前者可謂之心情對態度的間接影響，而後者則是心情對態度的直接影響。在心情相關文獻中，許多研究都已證實直接影響與間接影響的現象，但少有研究探討何種情況下心情會產生直接影響或間接影響 (Clore and Schnall, 2005)。

因此，研究三便試圖建立一整合性的架構，納入另一種心情影響態度的可能途徑，亦即，除了研究一、二探討過之心情間接影響，研究三尚探討心情不透過認知歷程 (產品屬性重視程度)，直接影響態度的現象。亦即，探討人們的心情何時會成為左右資訊偏好與思考模式的力量，又在何時會成為態度投射的來源。本章包括五節，第一節將奠基於第二章文獻回顧及研究一與研究二之結果，進行假設推論，第二節和第三節則說明研究方法，包括：實驗材料之前測與其結果，以及正式施測的研究流程，第四節是正式施測結果的分析與整理，最後第五節將針對研究三的結果進行討論。

第一節、假設推論

根據心情相關的文獻，當心情被誘發之後，可能對態度產生直接影響或間接影響。直接影響指的是個體將心情直接反映到對標的物的喜好與厭惡，這類研究中，研究者多半操弄心情或直接衡量心情，再檢視其與態度的關係 (e.g., Aaker et al., 1986; Edell and Burke, 1987; Wyer and Carlston, 1979) 等等。間接影響則是心情左右資訊處理與思考的歷程，再影響態度的形成，關於此類現象的解釋也有許多研究者著墨，多半強調心情資訊處理模式的影響，因此在研究與衡量上，會關注於人們對於資訊種類的偏好和處理方式 (e.g., Bless and Fiedler, 1995; Clore et al., 2001; Isen et al., 1982; Isen and Simmonds, 1978; Mackie and Worth, 1989; Sinclair and Mark, 1992)。各兩類影響在理論方面的詳細回顧與探討可參考第二章第四節與第五節，本章不再贅述。

雖然已有許多研究證實各種直接影響與間接影響的現象，但何種情境會產生直接影響或間接影響此一議題，卻少有研究者關注。實際上，已有學者呼籲研究者正視此兩類影響的不同 (Clore and Schnall, 2005)，另外也有學者認為，過去心情研究中，許多不一致或是無法解釋的結果，和心情的間接影響或直接影響有相當大的關係 (Luomala and Laaksonen, 2000)，亦即當實驗的假設是針對間接影響，但受試者的心情卻直接作用在標的物上，就會產生與預期不同的結果，反之亦然。

根據 Luomala and Laaksonen (2000) 的推論，心情研究結果方面的不一致，可能來自於心情操弄方式之不同。正如第二章第三節所整理的，心情有十多種操弄方式，不同的操弄方式，所產生心情之本質也可能有所差異。Luomala and Laaksonen (2000) 將過去研究中所有心情的操弄方式粗略分為兩大類，一種為背景式心情 (backdrop mood)，另一種則為動機式心情

(motivational mood)，以下將簡單介紹上述兩類心情，更詳盡的文獻回顧可參考第二章第三節。

所謂背景式心情，是指對個體而言像背景一樣存在著，但並未被明顯知覺到的心情，值得注意的是，雖然個體並未意識到，但該心情卻能在回憶、記憶、知覺、評估、形成態度等各方面發揮影響力 (Luomala and Laaksonen, 2000)。對人們而言，背景式心情並沒有特定的引發來源和標的物，也就是人們不會知曉心情的來源，而該心情也不會指向特定的人、事、物，僅是一種泛泛的存在 (e.g., Derbaix and Pham, 1991; Sedikides, 1992)。

相反的，動機式心情是個體可以知覺到、意識到的心情經驗。雖然動機式心情一樣沒有針對特定的標的物，但引發該心情的來源是可以被偵測和意識到的。亦即，動機式心情有認知成分的介入，個體對於心情有所知覺，並且對心情的來源有其歸因和解釋的方式。另外，動機式心情可以扮演一個提示個體自身生理、心理、認知資源與外界環境配合狀態的角色 (Luomala and Laaksonen, 2000)，也就是心情即資訊模型中所謂的心情之功能。

從上述文獻可得知，背景式心情與動機式心情最大的差異在於個體知覺與否，以及對於心情的來源是否有所解釋和歸因。在研究一與研究二中，用以操弄心情的影片是相當明顯的刺激，對受試者而言，雖然加入了填充問卷，模糊了其對於實驗目的的焦點，也防止其猜測到實驗目的，但受到影片影響而產生歡欣或不悅感受的受試者，都能很清楚地意識到心情的來源；並且，此兩研究中受試者的行為，亦有認知元素的介入，同時也符合基於心情即資訊論所建立之假設，因此研究一與研究二所操弄的心情，可歸類為動機式心情。

如上所述，由於動機式心情包含認知成分的介入，因此，對於態度所

產生的影響會出現在認知的部分，亦即，當受試者能夠清楚意識到心情的來源時，便不會輕率地將心情對應到所面對的標的物上 (Schwarz and Clore, 1983)，此時，心情是對資訊處理歷程產生影響，使人們偏好某類型資訊，再進一步影響態度。也就是說，動機式心情產生的影響，主要是間接影響。而背景式心情，由於難以被意識到，同時，個體對其心情的來源也沒有特定的知覺或歸因，因此，很容易將心情的狀態直接對應到對標的物的喜好或厭惡 (Sinclair et al., 1994)。

延伸至消費者行為的議題，可推論當環境刺激誘發所產生的心情是屬於動機式心情時，例如：賣場中服務人員的態度，或某些偶發性的事件，消費者能夠清楚意識到心情的來源，此時，心情對於消費者的影響便在於左右思考模式以及資訊類型的偏好上，亦即，好心情會使消費者重視外部屬性類型的資訊，壞心情會使消費者關注內部屬性方面的訊息，而上述這些對於資訊的偏誤再反應至態度上，此乃所謂的間接影響。然而，當環境刺激誘發的心情，是屬於背景式心情時，例如：餐廳內播放的音樂，或是商店內的氛圍，對消費者所產生的影響便是以直接影響為主，亦即，消費者無法特別意識到心情的來源，此時，就會將所抱持的心情歸因為對商品或服務的態度，心情歡欣會直接歸因為對商品的好感，而心情不悅則歸因為對商品的厭惡。

根據上述推論，本研究架構如圖 5-1 所示。

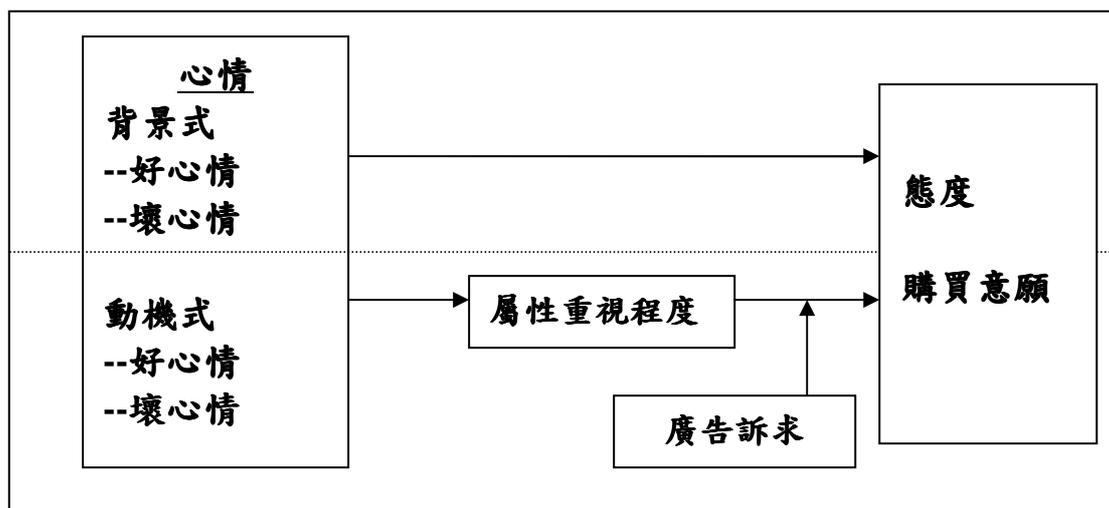


圖 5-1 研究三觀念圖

從上述說明，研究三可得到以下假設：

H3：背景式的心情對於態度和購買意願會產生直接影響；亦即心情好的消費者對商品的態度和購買意願皆高於壞心情的消費者。

H4：動機式的心情對於態度和購買意願會產生間接影響；亦即心情好壞透過屬性重視程度與廣告訴求之搭配來影響消費者對商品的態度和購買意願。

第二節、研究方法—前測

在研究三中，由於所使用的心情誘發工具異於研究一、研究二，為求實驗嚴謹，因此再次以前測確認實驗操弄工具的確能引發好心情與壞心情，並且確定被誘發的心情，有一定程度的持續力，至少需要能持續至實驗完成為止。

與研究二相較，研究三除了心情水準 (好 vs. 壞)與廣告訴求 (外部屬性訴求 vs. 內部屬性訴求)兩獨變項之外，尚需要操弄心情意識 (動機式 vs. 背景式)此一變項。鑑於在背景式心情下，受試者通常無法明顯意識心情的來源，因此原本研究一、研究二用以誘發心情的實驗刺激—影片可能

因太過具主題性與凸顯，而無法成為研究三中誘發心情的工具。雖然研究二中，實驗者在操弄心情的影片播畢之後，有加上填充刺激 (filler)，同時也強調影片與後續的問卷填答，為兩個獨立研究，互不相關，以避免受試者猜測到實驗目的；在此操弄下，受試者的確也沒有將影片、心情和廣告屬性加以連結。但許多受試者仍能清楚意識到本身好心情或壞心情是源自於先前所欣賞的影片。因此研究三在心情操弄工具方面，捨棄了太過鮮明與具主題性的影片、文章刺激，而重新設計較不易為受試者所知覺與意識到的心情操弄方式。

根據過去文獻，受試者不易知覺與意識到的心情操弄方式，主要有以下幾種：以天氣來操弄心情 (Cunningham, 1979; Griffitt, 1970; Schwarz and Clore, 1983)、利用生理期或是懷孕害喜所造成的不適來操弄心情 (Helregel and Weaver, 1989; Zillman and Bryant, 1985)、以音樂來操弄心情 (Fried and Berkowitz, 1979; Hunter et al., 2004)。此部分更詳細之文獻回顧可參考第二章第三節。

在考量生理期或懷孕害喜的女性樣本不易大量取得，且本研究旨在瞭解心情對於認知及態度之影響，沒有對任何性別設限，因此，不採取此種方式來操弄心情。另外，在考量實驗地區的季節已經過了冬日酷寒，進入天氣和煦的春日，晴天和雨天可能無法造成相當大的心情反差，因此研究三亦放棄了以天氣來操弄心情水準的方式，而採用音樂誘發的方式，至於音樂的內容與選擇原則，將在以下實驗材料的部分加以說明。

1. 樣本

國立政治大學學生共 46 位，男性 21 人，女性 25 人。隨機分配在好心情及壞心情兩組中。

2.材料

研究三以音樂來誘發受試者的心情。在過去以音樂為心情誘發刺激的文獻中，Fried and Berkowitz (1979)研究是以 Duke Ellington 的「One O'clock Jump」引發愉悅心情，以 John Coltrane 的「Mediation」誘發煩躁易怒的心情 (Fried and Berkowitz, 1979)。而 Hunter et al. (2004)的研究，則是採以下原則來調整音樂，誘發心情：快節奏、大調以及管樂器會增加快樂的感受，反之，慢節奏、小調以及弦樂器則會強化悲傷的心情。

研究者在非正式的調查與訪談中，發現多數受試者由於較少接觸爵士樂，難以立刻知覺或感受到爵士樂所負載的情感。因此，聽起來節奏輕快、即興如流水的「One O'clock Jump」，在許多受試者耳中竟然變成「抓不到主旋律、不知道在演奏什麼，只是覺得很亂」的音樂。另外，同樣是爵士樂的「Mediation」雖然成功地達到讓受試者煩躁、易怒的效果，但鑑於煩躁、易怒對於個體認知的影響可能有別於其他種類之負面情緒，甚至有研究指出，在大多數負面情緒皆能促進系統性思考的情況下，生氣此一情緒，卻有可能造成認知資源和意願的低落，而造成個體依賴刻板印象並進行啟發性思考 (Bodenhausen et al., 1994)。另外，本研究所採用之心情衡量量表 PANAS，僅一題特別衡量生氣此一負面情緒，其餘題項分別為難過的、悲哀的、悶悶的、傷心的、挫折的，皆與惱怒煩躁無關。因此，雖然過去已有文獻指出能誘發愉悅與煩躁的音樂作品 (Fried and Berkowitz, 1979)，但鑑於上述源由，本研究還是重新以 Hunter et al. (2004)所列之原則，尋找符合標準之樂曲。

在好心情的部分，本研究選擇海頓 (Haydn)的小號協奏曲，該作品為降E大調，富有精神之快版，速度為 162，亦即 0.37 秒一拍，並且以管樂器也就是小號為主旋律，同時，為加強節奏感和愉悅感覺，特別選用連結

節奏版本 (hooked version)。在壞心情的部分，選擇 John Williams 為電影 Schindler's List 所作之電影配樂中，由小提琴家 Itzhak Perlman 演奏悲歌主題的部分。此首樂曲，以弦樂器小提琴來演奏，在節奏上是慢版，速度為 60，1 秒 1 拍，調性上則是 A 小調。實驗者將上述兩首作品，包裝成古典音樂廣播節目的一部份，長度各為三分鐘左右。

衡量操弄結果 (manipulation check) 的心情量表，與研究一、研究二相同，採用正向情感與負向情感量表 (positive affect and negative affect schedule, PANAS) (Watson et al., 1988) 的十二題簡短版 (Watson, 1988)。此量表為七點量表，詢問受試者心情相關陳述，請受試者填答是否同意此時此刻之心情與該心情陳述或形容詞相符；七點量表中的一代表非常不同意，七點代表非常同意，詳細量表題項請見附錄三所示。

3. 流程

實驗時，採小團體施測，一次施測約六至八人，同一梯次受測者，所欣賞的為同一首音樂作品。

受試者首先受邀參加一大學生身心健康適應調查，當受試者進入實驗室時，會聽到實驗室正在播放古典音樂廣播節目，此即為操弄心情之刺激。之後，實驗者假藉問卷數量不夠，已請助理加印問卷，請受試者稍稍等待。約二至三分鐘的時間，聆聽音樂刺激。之後，實驗者拿到問卷，請受試者填答。此份問卷包括兩個部分，其一為一填充問卷，其二為心情衡量量表。填充問卷的內容是關於生活健康習慣的簡短量表，選擇此量表的主要理由是其內容較為中性且和心情無關，此量表的題項描述和學生生活有所相關，亦符合研究三對受試者宣稱的研究目的。此填充量表的功能主要有二：一是不希望受試者直接猜測到實驗的目的，而產生實驗者效果 (experimenter effect)，第二個功能，則是希望能瞭解受試者的心情在受到

操弄之後，是否能有一定時間的持續程度，若操弄完心情就直接測量效果，則在正式實驗時，難以保證受操弄的心情不會因為實驗的其他操弄或時間因素而消逝，因此在前測時，即加入生活健康習慣調查此一填充問卷，讓受試者的心情被操弄之後，能經過一段時間再來填寫心情量表。上述生活健康習慣的填充問卷，可參考附錄十。

4.結果

本前測主要目的在於驗證研究三用以作為實驗刺激的兩段音樂，的確能分別誘發好心情與壞心情。研究結果顯示，海頓的小號協奏曲與 John Williams 的辛德勒名單的確能分別誘發受試者產生好心情及壞心情。若將好心情與壞心情視為雙軸結構，以 PANAS 分別測量正向心情及負向心情的程度，則可發現聆聽不同音樂作品的受試者，有不同的心情反應。在正向心情方面，t test 結果顯示聆聽好心情音樂的受試者，其正向心情分數顯著高於聆聽壞心情音樂的受試者 ($n=46, t=8.98, p<0.00$)。兩組受試者在正向心情分數上的平均值分別為：好心情組 4.36 (std=0.54)分，壞心情組 2.72 (std=0.69)分。

負向心情的部分，聆聽壞心情音樂的受試者，其負向心情平均分數為 4.67 (std=0.63)分，而欣賞歡欣音樂的受試者，其負向心情的平均分數則是 2.44 (std=0.41)分，以 t test 檢定兩者的差異，也達到顯著水準 ($n=46, t=-14.20, p<0.00$)。上述詳細結果可參考表 5-1。

表 5-1 實驗材料誘發心情之效果確認

	正向與負向情感量表 (n=46)	
	正向心情分數	負向心情分數
好心情音樂組	4.36 (0.54)	2.44 (0.41)
壞心情音樂組	2.72 (0.69)	4.67 (0.63)
T test 結果	t=8.98, p<0.00	t=-14.20, p<0.00

5. 結論

從表 5-1 可發現，前測所使用之音樂刺激，即使是以背景音樂的方式呈現，也沒有特別提示受試者音樂相關的訊息，但仍能成功誘發相對應的心情。同時，即使在前測中，有加入生活健康習慣的填充問卷，一方面混淆實驗目的，另一方面測試被誘發的心情之持續性，結果也顯示此兩段音樂所誘發之心情，具有足夠的持續力，因此在後續研究中，此兩音樂片段可作為有效操弄心情之工具。

第三節、研究方法—正式實驗

本實驗擬採取 2*2*2 (心情意識：動機式、背景式 vs. 心情水準：好心情、壞心情 vs. 廣告訴求：外部屬性、內部屬性) 研究設計。心情意識、心情水準與廣告訴求三變項都使用受試者間設計。

1. 樣本

國立政治大學學生共 168 位，扣除實驗中提前離開三位，以及相互認識聊天之受試者五位，共 160 人。其餘受試者平均分配在上述八組中之一組，每組 20 人。

2.獨變項

獨變項共有心情意識、心情水準與廣告訴求三個。其中心情意識分為：動機式、背景式兩種，心情水準分為：好、壞兩種，廣告訴求則分為：外部屬性與內部屬性兩種。

心情水準根據本研究前測的結果，以偽裝成古典音樂廣播節目之音樂片段來操弄。誘發好心情的音樂為海頓的小號協奏曲，誘發壞心情的音樂為 John Williams 的辛德勒名單，音樂長度各為三分鐘。

心情意識則以實驗者是否告知音樂所賦予之感受來操弄，動機式心情意識組的部分，實驗者會在實驗開始時以閒聊、問候的方式引導受試者注意實驗室所播放的音樂所帶給人們的感受，讓受試者對於心情有所歸因。背景式心情組則不予告知任何與廣播音樂相關的資訊和話題。

廣告訴求的操弄，根據第三章第二節前測二的結果，選取數位相機為標的產品。由研究者設計數位相機的廣告海報兩張，兩張海報上的圖片皆相同，資訊量亦控制在相同水準，僅在產品說明的部分有所差異；其中一張僅呈現外部屬性，包括時尚感、口碑、形象等，而另一張僅呈現內部屬性，例如：畫素、功能、鏡頭品質等，兩張海報可參考附錄八。

3.依變項

依變項為產品屬性重視程度、產品態度、購買意願之測量。

產品態度的部分，以七點尺度衡量消費者對於該台數位相機的喜好度，題項為：請評估並圈選您對該台相機的喜好程度，一代表非常不喜歡，七代表非常喜歡。另外，對於消費者購買該數位相機的意願也以七點尺度加以衡量，題項陳述為：若您要為自己買一台相機，請問在不考慮價錢的情況下，您購買該台相機的可能性如何？一代表非常不可能購買，七代表

非常可能購買。

受試者的產品屬性重視程度，所使用的量表與研究一相同，詳細題項可參考附錄十一。

產品屬性重視程度方面，並另外以以下公式來計算外部屬性重視程度比例：

$$\text{外部屬性重視程度比例} = \frac{\text{外部屬性重視程度}}{(\text{內部屬性重視程度} + \text{外部屬性重視程度})}$$

外部屬性重視程度比例，可將受試者對於外部和內部屬性的重視程度化為單一變項，以便於後續中介效果之計算與分析。

4. 操弄檢定

心情水準的衡量 (manipulation check)，則根據前測一的結果，使用正向情感與負向情感量表 (positive affect and negative affect schedule, PANAS) (Watson et al., 1988) 的十二題簡短版 (Watson, 1988)。

在廣告訴求的衡量方面，則以開放式問答題來衡量受試者是否有感受到廣告海報在內容方面的不同，題目為：請您回憶剛剛廣告海報中讓您印象深刻的產品特性，寫出 2-3 個。受試者回答的特性中，若全部都屬於廣告海報內有提及之內部屬性或外部屬性，即算是有接受到廣告訴求的操弄。

本研究亦進行認知相等性檢測，針對兩章海報的資訊量、清楚的說明及描述、以及精緻程度三方面以七點尺度量表加以檢驗，以確認兩張數位相機的廣告海報是否僅有屬性說明的部分不同，而其他各種資訊都是相等的。

研究三中所採用之問卷題項皆列於附錄十一。

5. 流程

首先將受試者隨機分配至 2*2*2 (心情水準：好、壞 vs. 心情意識：動機式、背景式 vs. 廣告訴求：外部屬性、內部屬性)八組中的一組。受試者受邀參與一廣告海報設計的研究，當受試者來到實驗室之後，研究者告知：由於實驗助理去拿剛印好的廣告海報，大約幾分鐘之後會到，請受試者稍等一下。在此同時，實驗室播放偽裝成古典音樂廣播節目之心情操弄音樂，約三分鐘。三分鐘後，主持人帶著海報和問卷進入實驗室。若進行實驗之組別為動機式組，則主持人在簡單抱歉之後，會加上「這音樂真活潑，給人輕鬆的感覺。好吧，開始寫問卷了，把音樂關掉吧！」或「天啊，這音樂真是悲傷，讓人有點想哭。好吧，開始寫問卷了，把音樂關掉吧！」等寒暄問候語。在背景式組，則僅單純向受試者說聲不好意思久等了，然後把音樂關掉，而不提及音樂。

受試者依組別之不同觀看外部屬性或內部屬性的海報一張，並被告知可以看到不想看為止，看完之後把海報翻過來不要再看，開始填寫依變項問卷，包括：態度 (對該台相機的喜好程度)、購買意願、產品屬性重視程度衡量、心情衡量、海報資訊量確認、及廣告訴求操弄確認。

第四節、結果

研究三的結果可分為四部分來討論，第一部份是操弄檢定的結果，亦即檢視心情與廣告訴求之操弄是否有達到效果。第二部分是研究三整體模型的檢驗，在此部分中，將以 3-way ANOVA 確認本研究三個變項之交互作用達到顯著，接著才在後續分析步驟中個別檢視直接影響與間接影響的假設。第三部分的分析便是針對心情水準對於態度和購買意願的直接影響，也就是假設三的驗證。第四部分則是針對心情水準對於態度和購買意願的間接影響來加以分析，以驗證假設四。

(一)、操弄檢定 (manipulation check)

研究三以受試者間設計操弄心情意識、心情水準與廣告訴求三變項，其中，心情意識的部分，由於動機式心情涉及到受試者下意識的歸因 (Schwarz and Clore, 1983)，受試者將心情好壞歸因於音樂的歷程，有可能是下意識的思慮運作，其本身並沒有強烈知覺 (Cunningham, 1979)，因此直接詢問受試者是否認為音樂造成心情變動，一方面因為受試者本身不見得有意識，無法真正確認操弄效果，另一方面也有可能誤導受試者而造成偏誤。在過去以告知天氣與否來操弄心情歸因的研究中 (Cunningham, 1979; Griffitt, 1970; Schwarz and Clore, 1983)，也都沒有對此部分進行操弄檢定，因此研究三的操弄檢定便只針對心情水準和廣告訴求兩變項之檢定結果加以探討。

在心情部分的操弄檢定是以 PANAS 正向及負向心情量表分別衡量受試者之心情是否有相對應之改變。將好心情與壞心情視為雙軸結構，分開測量，則就好心情組而言，應得到較高的正向心情分數以及較低的負向心情分數，壞心情則剛好相反。

t test 分析的結果可發現兩組受試者在正向心情量表之分數有顯著的差異 ($n=160, t=15.19, p<0.00$)，其中好心情組的平均得分為 4.63 ($std=0.66$)，顯著高於壞心情組的平均分數 2.86 ($std=0.68$)。而負向心情量表上，好、壞心情兩組亦有顯著的不同 ($n=160, t=27.58, p<0.00$)，亦即好心情組的平均得分 1.92 ($std=0.83$) 遠低於壞心情組 5.02 ($std=0.58$)。詳細結果可參考表 5-2。

從上述結果可得知海頓的小號協奏曲的確使受試者產生好心情，而 John Williams 的辛德勒名單則讓受試者產生負面心情，亦即研究三中心情水準之操弄已達其效果。

表 5-2 心情操弄檢定之結果

	正向心情分數	負向心情分數
好心情音樂組 (n=80)	4.63 (0.66)	1.92 (0.83)
壞心情音樂組 (n=80)	2.87 (0.68)	5.02 (0.58)
T test 結果	t=11.67, p<0.00	t=27.58, p<0.00

若以 t test 分析不同心情意識之下，好壞心情組的分數，亦可發現不同心情意識之好心情組在正向分數上並無顯著差異 (n=160, t=0.08, p=0.93)；動機式心情之平均正向心情分數為 4.62 (std=0.78)，背景式心情之平均分數為 4.63 (std=0.52)。而不同心情意識之壞心情組在負向分數上亦無顯著差異 (n=160, t=0.97, p=0.34)；動機式心情之平均負向心情分數為 4.96 (std=0.51)，背景式心情之平均分數為 5.08 (std=0.64)。亦即在不同心情意識下，以背景音樂所操弄之壞心情與好心情的程度是相同的。此外若更進一步以 2-way ANOVA 來檢測心情意識與廣告訴求及其交互作用對於好壞心情組的影響，亦可發現對好心情組而言，其正向心情的分數在不同的心情意識與廣告訴求搭配之下，都沒有顯著差別 (n=80, F (3,76)=0.02, p=0.99)；而壞心情組其負向心情分數亦得到類似的結果 (n=80, F (3,76)=1.76, p=0.16)。

廣告訴求的操弄檢定是請受試者回憶先前廣告海報使其印象深刻的產品特性，列出 2-3 個，再由實驗者將開放式問題編碼加以分析。此部分編碼原則如下：若受試者所填答之產品特性皆是其所觀看之廣告海報上出現過的特性，則編碼為 1；若受試者填答中有一個以上的屬性並非海報上所顯示之特性，則編碼為 0。結果顯示外部屬性訴求組有一位，內部屬性訴求組有兩位受試者填寫特性時，填寫出非海報所呈現之屬性，亦即外部屬

性訴求組中，成功操弄屬性的比例為 98.75% (79/80)，內部屬性訴求組，操弄成功的比例為 97.50%(78/80)。未操弄成功之三筆資料便不納入後續分析。

研究三亦針對兩張廣告海報之資訊相等性加以分析。以 t test 分析外部屬性訴求組和內部屬性訴求組在資訊量 ($n=157, t=0.15, p=0.88$)、清楚的說明及描述 ($n=157, t=42, p=0.67$)、精緻程度 ($n=157, t=0.99, p=0.33$)三方面，兩組之廣告海報都沒有顯著的差異，亦即兩張海報對於受試者而言之差別僅存在於訴求屬性之不同。

(二)、整體模型三個變項交互作用之檢定

本部分主要是以 3-way ANOVA 來分析研究三中 $2*2*2$ 整體模型，以檢驗心情意識、心情水準、廣告訴求三者之交互作用，若三者之交互作用顯著，便可進行更進一步的組間比較。

分析結果顯示，在對商品的態度方面，研究三之整體模型達到顯著水準 ($n=157, F(7, 149)=10.51, p<0.00$)，解釋百分比 (r-square) 為 0.33。整體模型包含心情意識、心情水準、廣告訴求三變項之主效果，以及心情水準與廣告訴求、心情水準與心情意識之交互作用，和心情意識、心情水準、廣告訴求三者之交互作用。其中，三變項之交互作用亦達顯著水準 ($F=21.38, p<0.00$)，而心情水準之主效果也達顯著水準 ($F=25.92, p<0.00$)，至於心情意識 ($F=0.82, p=0.37$) 和廣告訴求 ($F=0.23, p=0.63$) 的主效果，則未達顯著水準。在二項交互作用方面，心情水準和心情意識之交互作用 ($F=6.10, p=0.01$)，與心情水準和廣告屬性之交互作用 ($F=17.68, p<0.00$)，也都達顯著水準，更詳盡之結果，可參考表 5-3 所示。在購買意願上，亦顯示出類似的趨勢，在此便不再贅述。

表 5-3 心情水準、心情意識、廣告訴求及交互作用對態度之 ANOVA 結果

Source	df	SS	MS	F
Model	7	59.88	8.55	10.51****
心情水準	1	21.10	21.10	25.92****
廣告訴求	1	0.19	0.19	0.23
心情意識	1	0.67	0.67	0.82
心情水準*廣告訴求	1	14.39	14.39	17.68****
心情水準*心情意識	1	4.96	4.96	6.10**
廣告訴求*心情意識	1	0.78	0.78	0.96
心情水準*廣告訴求*心情意識	1	17.41	17.41	21.38****
Error	149	121.28		
Corrected total	156	181.16		

**** $p < .0001$, *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

從上述結果得知，心情意識、心情水準與廣告訴求之交互作用項顯著，便代表不同心情意識下，心情水準和廣告訴求之交互效果也會有所差別。若更進一步，分別針對背景式和動機式心情意識兩組受試者之態度進行 2-way ANOVA 分析，則可發現，在背景式心情下，整體模型會顯著 ($n=79$, $F(3, 75)=11.72$, $p < 0.00$)，解釋百分比 (r-square) 為 0.32，但心情和廣告訴求之交互作用項不會顯著 ($n=79$, $F(1, 75)=0.01$, $p=1.00$)，廣告訴求之主效果，亦沒有達到顯著水準 ($n=79$, $F(1, 75)=1.42$, $p=0.24$)，但心情水準的主效果有達顯著水準 ($n=79$, $F(1, 75)=33.81$, $p < 0.00$)。在動機式心情下，則有

不同的結果，除了整體模型達到顯著之外 ($n=78, F(3, 74)=12.47, p<0.00$)，心情水準和廣告訴求之交互作用項亦達到顯著水準 ($n=78, F(1, 74)=33.79, p<0.00$)，且心情水準和廣告訴求 ($n=78, F(1, 74)=0.05, p=0.82$)的主效果皆未達顯著水準，但心情水準的影響力逼近於顯著，達到邊際顯著 ($n=78, F(1, 74)=3.57, p=0.06$)。當依變項為購買意願時，也得到與上述類似之結果。心情意識、心情水準與廣告訴求三者交互作用之效果，可參考圖 5-2 與圖 5-3。圖 5-2 為背景式心情下，心情水準和廣告訴求對態度之影響，而圖 5-3 則是動機式心情下的影響。在圖示中，更能顯現在動機式與背景式心情意識下，心情水準與廣告訴求效果的差異。

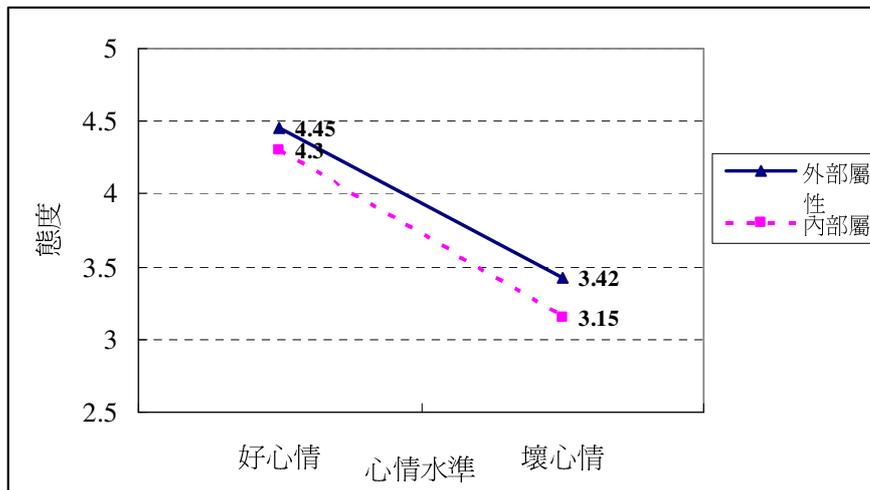


圖 5-2 背景式心情下心情水準與廣告訴求之關係示意圖

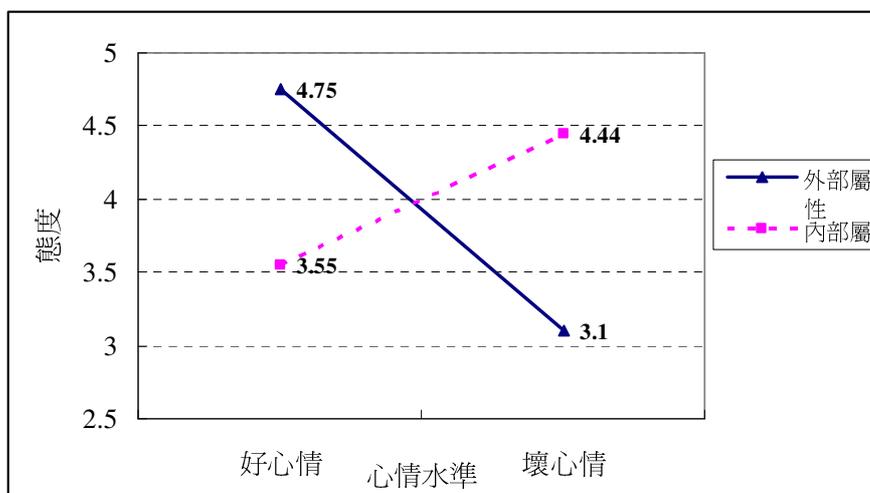


圖 5-3 動機式心情下心情水準與廣告訴求之關係示意圖

綜合上述結果，可發現背景式的心情和廣告訴求之交互作用對於態度等依變項是沒有影響的，反而是心情本身的主效果，對於態度產生最直接的影響。反之，動機式的心情與廣告訴求的交互作用，就會顯著地影響態度和購買意願，而心情水準本身的影響力則下降至不顯著或邊際顯著。由此可知心情水準與廣告訴求之交互作用是否能產生影響力，與心情意識是大有關係。

(三)、心情水準的直接影響

研究三主要探討心情水準的直接影響與間接影響，本部分將針對直接影響，也就是假設三的部分加以分析與驗證。假設三指出，背景式的心情會直接影響態度和購買意願，亦即好心情的人，其對商品之態度會優於心情不悅者，並且有較高的購買意願。以 planned contrast 分析背景式心情意識組，好、壞兩種不同心情水準的受試者，結果發現不論是對商品的態度 ($n=157, F(1,153)=23.47, p<0.00$)，還是購買意願 ($n=157, F(1,153)=15.89, p<0.00$) 上，在背景式心情下，好心情的消費者都顯著高於壞心情組。在對商品的態度方面，好心情組的平均分數為 4.38 (std=0.84)，壞心情組則顯著低於好心情組，其平均分數為 3.28 (std=0.83)。在購買意願上，也得到類的結果，好心情組的平均購買意願為 4.28 (std=0.75)，壞心情組則僅有 3.30 (std=0.73)，上述結果皆支持假設三的推論。各組平均值與其他詳細的結果，可參考表 5-3。

表 5-4 背景式心情下不同心情對商品之態度與購買意願

	對商品之態度	購買意願
好心情組 (n=40)	4.38 (0.84)	4.28 (0.75)
壞心情組 (n=39)	3.28 (0.83)	3.30 (0.73)
Planned contrast 結果	$F(1,153)=23.47, p<0.00$	$F(1,153)=15.89, p<0.00$

此外，本研究亦針對動機式心情組的受試者加以分析，檢驗動機式心情下，消費者的心情水準是否直接影響態度。Planned contrast 的結果顯示，動機式心情下，好心情組與壞心情組不論是在對商品的態度 (n=157, F (1,153)=3.31, p=0.07) 上，還是購買意願 (n=157, F (1,153)=1.59, p=0.21) 上，都沒有顯著差異，從此結果可更加證實心情水準的直接影響，主要是存在於背景式心情中，而非動機式心情；也更進一步支持了假設三的推論。動機式心情之下，各組平均值與其他詳細的結果，可參考表 5-4。

另外，上述背景式心情與動機式心情之結果可加以整合，以圖示來表達。從圖 5-4 亦可明顯看出心情水準對於產品態度的影響，在背景式心情組之效果顯著大於動機式心情組。

表 5-5 動機式心情下不同心情對商品之態度與購買意願

	對商品之態度	購買意願
好心情組 (n=40)	4.15 (1.19)	3.65 (1.41)
壞心情組 (n=38)	3.74 (1.11)	3.34 (1.26)
Planned contrast 結果	F (1,153)=3.31, p=0.07	F (1,153)=1.59, p=0.21

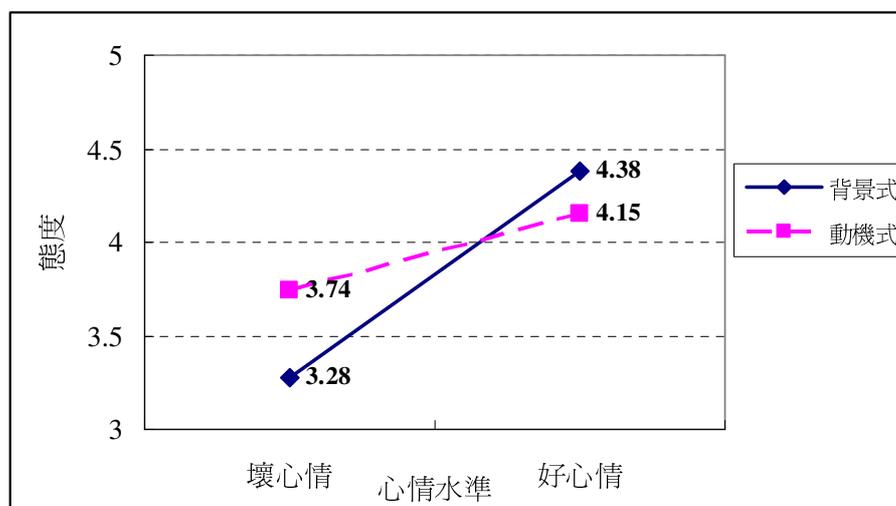


圖 5-4 不同心情意識下心情水準對態度的影響示意圖

(四)、心情水準的間接影響

本部分將針對心情水準的間接影響加以驗證，亦即驗證假設四的部分。假設四指出，動機式的心情會透過屬性重視程度與廣告訴求之搭配來影響消費者對商品的態度和購買意願。本部分間接影響的分析參考 Baron and Kenny (1986) 檢定中介變項之作法，並加入調節變項 (moderator) 之考量，分為四步驟，首先確認在動機式心情下，心情水準的確會影響外部屬性重視程度比例之高低；其次以 2-way ANOVA 分析心情水準、廣告訴求及兩者之交互作用對態度等依變項之影響；第三，再以一般線性模式 (general linear model, GLM) 探討外部屬性重視程度比例、廣告訴求及兩者之交互作用對態度等依變項的影響。若第一步驟達顯著水準，且第二步驟與第三步驟中之交互作用項皆達顯著水準，則進行第四步驟；將心情水準、外部屬性重視程度比例、以及兩者與廣告訴求之交互作用一併以一般線性模式分析，檢視心情水準*廣告訴求對於態度等依變項的解釋力與顯著程度，是否因為一般線性模式中加入外部屬性重視程度比例*廣告訴求而降低；若心情水準*廣告訴求的解釋力與顯著程度因而降低，則表示間接影響之存在。上述步驟可參考表 5-6 之統整。

表 5-6 動機式心情下間接影響效果檢測步驟

步驟	分析要點
Model 1. Mood→Attribute%	Mood 對 Attribute% 顯著
Model 2. Mood, AD, Mood*AD→Y	Mood*AD 顯著
Model 3. Attribute, AD, Attribute%*AD→Y	Attribute%*AD 顯著
Model 4. Mood, Attribute%, AD, Mood*AD, Attribute%*AD→Y	在 Attribute%*AD 加入模型之後，Mood*AD 之顯著性下降

Mood: 心情水準、AD: 廣告訴求、Attribute%: 外部屬性重視程度比例、Y: 依變項

第一步驟中，GLM 結果顯示，在動機式心情下，心情對於外部屬性重

視程度比例有顯著影響 ($n=78, F(1,76)=868.09, p<0.00$)。所謂外部屬性重視程度比例，如同本章第三節所述，是將內部與外部屬性重視程度加以結合，以便於分析之變項。更進一步檢視兩心情組別在外部屬性重視程度比例的平均值，可發現好心情組之平均比例高於壞心情組，亦即如同研究一結果所示，好心情的消費者，會較為重視外部屬性，而壞心情的消費者則較重視產品的內部屬性。其中好心情組之外部屬性重視程度比例平均值為 0.64 ($std=0.04$)，壞心情組則為 0.31 ($std=0.06$)。

在確認心情好壞會對於受試者所重視的屬性產生影響之後，第二步驟 2-way ANOVA 的結果則顯示，動機式心情下，在對商品的態度方面，心情水準、廣告訴求及兩者交互作用之整體模型達到顯著水準 ($n=78, F(3, 74)=12.47, p<0.00$)，解釋百分比 (r-square) 為 0.34。其中心情水準和廣告訴求交互作用項達顯著水準 ($n=78, F(1, 74)=33.81, p<0.00$)，而心情水準 ($n=78, F(1, 74)=2.98, p=0.09$) 和廣告訴求 ($n=78, F(1, 74)=0.11, p=0.74$) 之主效果，則未達顯著水準。在購買意願上，亦顯示出類似的趨勢，在此便不再贅述。

第三步驟進一步以 GLM 分析外部屬性重視程度比例和廣告訴求之交互作用，對於態度、購買意願的影響。研究結果顯示，動機式心情下，在對商品的態度方面，外部屬性重視程度比例、廣告訴求及兩者交互作用之整體模型達到顯著水準 ($n=78, F(3, 74)=17.47, p<0.00$)，解釋百分比 (r-square) 為 0.41。其中外部屬性重視程度比例和廣告訴求交互作用項達顯著水準 ($n=78, F(1, 74)=41.88, p<0.00$)，而廣告訴求之主效果也達顯著水準 ($n=78, F(1, 74)=37.54, p<0.00$)，至於外部屬性重視程度比例的主效果 ($n=78, F(1, 74)=2.73, p=0.10$)，則未達顯著水準。在購買意願上，亦顯示出類似的趨勢，在此便不再贅述。

第四步驟中介效果分析的結果顯示，當第二步驟的模型中加入外部屬

性重視程度比例、外部屬性重視程度比例*廣告訴求時，GLM 整體模型達到顯著水準 (n=78, F (5, 72)=11.86, p<0.00)，解釋百分比 (r-square) 為 0.45。其中，外部屬性重視程度比例*廣告訴求達顯著水準 (n=78, F (1, 72)=8.13, p<0.00)，且原本在第二步驟中顯著的心情水準*廣告訴求，因為外部屬性重視程度比例*廣告訴求之加入，而變為不顯著 (n=78, F (1, 72)=1.75, p=0.19)，在此模式中，心情主效果未達顯著 (n=78, F (1, 72)=3.08, p=0.08)，而廣告訴求 (n=78, F (1, 72)=8.10, p<0.01) 與屬性重視程度 (n=78, F (1, 72)=4.00, p<0.05) 比例之主效果則達顯著，詳細結果可參考表 5-7。

表 5-7 動機式心情下間接影響效果檢測 (F 值列表)

Source	Model 1 (→Attribute%)	Model 2 (→Attitude)	Model 3 (→Attitude)	Model 4 (→Attitude)
Mood	868.09****	2.98		3.08
AD		0.11	37.54****	8.10**
Mood*AD		33.81****		1.75
Attribute%			2.73	4.00*
Attribute%*AD			41.88****	8.13**
Model	868.09****	12.47****	17.47****	11.86****

****p<.0001, ***p<.001, **p<.01, *p<.05

從本部分四個步驟的分析結果顯示，在動機式心情下，心情好壞對於態度沒有直接影響，且心情水準與廣告訴求之交互作用，會因屬性重視程度和廣告訴求之交互作用的加入而降低影響力，亦即心情好壞會影響消費者所重視的產品屬性，且當消費者面對以該類屬性為訴求的廣告時，便會產生較佳的態度，和較高的購買意願；據此，假設四得到驗證，亦即在動機式的心情下，心情水準透過屬性重視程度和廣告訴求的交互效果，影響消費者的態度和購買意願。

本部分分析也以相同的四個步驟探討背景式心情下，心情水準是否產生間接影響。結果發現，雖然第一步驟分析顯示，背景式心情下，心情水準仍然會影響外部屬性重視程度比例 ($n=79, F(1,77)=108.75, p<0.00$)，但第二步驟和第三步驟中之交互作用項，都未達顯著水準。且第二、四步驟的 GLM 結果顯示，在背景式心情下，影響態度、購買意願等依變項的主要因素，還是以心情水準本身的主效果最為明顯，在模式二($n=79, F(1,75)=33.26, p<0.00$)和模式四 ($n=79, F(1,73)=20.06, p<0.00$)中，心情水準的主效果皆達顯著水準；亦即，在背景式心情下，心情水準會直接反射至態度、購買意願等依變項上，詳細結果可參考表 5-8。

表 5-8 背景式心情下間接影響效果檢測 (F 值列表)

Source	Model 1 (→Attribute%)	Model 2 (→Attitude)	Model 3 (→Attitude)	Model 4 (→Attitude)
Mood	108.75****	33.58****		20.06****
AD		1.25	1.00	2.37
Mood*AD		0.10		2.31
Attribute%			13.09***	0.59
Attribute%*AD			0.70	2.11
Model	108.75****	11.72****	4.76**	7.64****

**** $p<.0001$, *** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

此外，本部分分析，亦針對廣告訴求對於外部屬性重視程度比例之效果作一檢測，以確認用以操弄廣告訴求之海報，沒有影響到受試者之屬性重視程度。GLM 結果顯示，不論是動機式心情之下 ($n=78, F(1,76)=0.18, p=0.67$)，還是背景式心情之下 ($n=79, F(1,77)=0.20, p=0.66$)，廣告訴求對於外部屬性重視程度比例都沒有顯著影響。

第五節、討論

研究三旨在建立一心情—態度之模型，以釐清心情歡欣或不悅如何影響消費者對於商品的態度和購買意願。心情與商品態度關係之主題，已有許多研究者加以探討，而研究三最主要之貢獻，即在整合過去研究中心情的直接影響與間接影響兩部分之研究。過去文獻指出，心情水準可能直接影響到消費者對商品的態度 (e.g., Aaker, Stayman, and Hagerty, 1986; Edell and Burke, 1987; Goldberg and Gorn, 1987; Holbrook and Batra, 1987)，也可能間接影響到消費者的認知歷程、接受資訊的偏好，再影響其對於商品之態度 (e.g., Barone, 2005; Chang, 2004; Meloy, 2000)。雖然在社會心理學的範疇中，已有學者試圖以個體認知需求之高低來整合心情的直接影響和間接影響 (Petty et al., 2001; Petty et al., 1993)，但後續少有研究驗證，且缺乏在行銷領域上的延伸與應用。在行銷領域中，關於直接影響和間接影響產生的機制，兩者之間的關係，亦少有研究者著墨 (Clore and Schnall, 2005)。研究三從誘發心情之工具的角度出發，提出不同的心情誘發方式或來源，可能產生不同類型的心情，在眾多誘發心情的情境中，某些情境是消費者能夠明顯知覺與意識的，而某些則否。消費者能否知覺到心情之來源，以及對於自己的心情好壞是否有歸因的標的，是影響心情對態度產生直接或間接影響的主要原因。

研究三發現，當消費者對於心情產生的原因有所歸因時，也就是心情意識是屬於所謂動機式心情時，消費者不會將心情直接歸咎至商品良窳上，且由於對於自己的心情有所知覺，因此會下意識地設法平衡掉心情所帶來的效果 (Schwarz and Clore, 1983)，因此心情的歡欣或不悅主要是產生間接影響，也就是心情影響消費者所偏好的產品屬性類型。當消費者對於產品屬性資訊的接受有特殊傾向時，對於眼前的廣告與商品所產生之態度自然也會受到影響，此時若廣告所訴求的屬性和消費者所關注、偏好的屬

性相互配適時，消費者對產品就會有較佳的態度，和較高的購買意願，反之，若廣告所訴求之屬性和消費者關心的屬性不一致，則廣告所產生的說服效果就相當有限了。

而另一方面，本研究也顯示當消費者對於心情產生的原因較無知覺時，也就是心情意識屬於所謂的背景式心情時，消費者對於商品的態度會受到心情好壞的影響，也就是直接將心情好壞反應至對商品的態度上。

在行銷實務方面，上述研究結果能提供業者相當有用的建議；由於在廣告設計、商品呈現或是賣場布置等等方面，許多環節都會誘發心情，都與心情暗示密切相關，有些心情誘發的刺激，比較類似於背景式心情，例如：不明顯的背景音樂、香氛、裝潢、燈光、環境中的各種擺設（環境中的花藝、笑臉標誌、可愛逗趣的玩偶等等）；有些則歸屬於動機式心情，例如：賣場中服務員的態度、廣告中煽情催淚的情節等等，瞭解心情對於消費者影響的機制，可以幫助業者根據想要達到的效果來設計心情誘發方式，並能預測可能的結果。

本研究中的兩個假設皆獲得實驗結果的支持，但在分析結果的過程中，卻也有一些有趣的發現。假設四以四步驟來驗證動機式心情之下，心情水準會影響外部屬性重視程度比例，再進一步與廣告訴求產生交互作用，而影響態度。但在第一個步驟中，研究者同樣以 GLM 分析背景式心情，亦發現背景式心情下，心情水準亦會對外部屬性重視程度比例產生顯著影響。而在第三步驟 2-way ANOVA 中，雖然背景式心情下的受試者，其外部屬性重視程度比例與廣告訴求之交互作用對於依變項（例如：購買意願）的影響沒有達顯著水準 ($n=79, F(1, 75)=0.70, p=0.41$)，但其屬性重視比例對於購買意願卻有顯著影響 ($n=79, F(1, 75)=13.09, p<0.00$)。

較值得一提的是第一步驟的結果，因為第三步驟中的發現，很顯然和

第一步驟的結果有關。既然背景式心情所產生的是直接影響，則心情愈佳，自然對商品的態度愈佳；因此若第一步驟中顯示心情愈佳，外部屬性重視程度比例愈高，可得知外部屬性重視程度比例與心情好壞水準是連動的，因此在第三步驟中，自然會影響到對商品的態度或購買意願等依變項。但第一步驟顯示即使是背景式心情意識，消費者仍然會受到心情水準的影響而對產品屬性有所偏好，根據此結果可推論，在背景式心情下，可能也有初步的認知歷程介入，只是消費者之後，不會更進一步運作認知歷程（因此背景式心情下，外部屬性重視程度比例和廣告訴求之交互作用項不會顯著），而僅是將心情好壞直接反應至對產品的評價。因此，假設四分析中，第一步驟關於背景式心情的發現，實則提供了背景式心情下，心情水準對態度產生影響的歷程。更進一步釐清此歷程，瞭解背景式心情對於態度的影響有多少認知成分的介入，亦為一後續研究可著墨之議題。

另外，在驗證動機式心情下，心情水準與廣告訴求之交互作用時，針對動機式心情組所進行的 2-way ANOVA 中，除了心情水準與廣告訴求之交互作用項顯著之外，心情水準此一變項也達邊際顯著 ($n=78, F(1,74)=2.98, p=0.09$)。根據推論，心情水準在動機式心情之下，應該不具主效果，而在此達到邊際顯著，對於後續研究者而言，可進一步探討動機式心情之下，是否心情水準仍有部分影響力。此外，此結果亦有可能是本研究以背景音樂操弄心情水準，以口頭告知與否操弄心情意識，對於某些受試者而言，誘發心情的來源仍然不夠顯著鮮明，因此，其對於心情來源的意識和知覺是介於動機式和背景式心情之間，而產生上述結果，對後續研究者而言，亦可考慮以更顯著鮮明之心情刺激來誘發動機式心情，再進一步探討心情水準的直接影響是否存在。

本研究除了提供一架構試圖整合心情直接影響與間接影響的相關文獻之外，對於行銷領域中其他心情相關主題的研究者而言，心情意識的考量

也提供另一種理論切入的觀點，例如：就行銷領域探討心情制約學習的研究而言 (e.g., Nord and Peter, 1982; Gorn, 1982; Stuart, Shimp, and Engle, 1987; Groenland and Schoormans, 1994)，也許動機式心情或背景式心情會造成不同的學習效果與連結方式。此外，在心情一致性理論在行銷領域的應用上 (e.g., DeSteno, Petty, Rucker, Wegener, and Braverman, 2004; Wegener, Petty, and Klein, 1994)，加入心情意識的考量，也可能發現人們處於動機式或背景式心情之下，對於一致性心情的期待會有所不同。還有，在心情對於品牌延伸和品牌學習的相關研究中 (e.g., Barone, 2005; Lee and Sterthal, 1999)，除了心情好壞會對品牌延伸和學習產生影響之外，不同的心情意識也可能造成不同的效果。而在心情調節效果對於消費者購物影響的研究 (e.g., Roehm and Roehm, 2005)，加入心情意識的考量，也可能會發現心情調節效果在某類型的心情意識下，會更加明顯。上述種種皆是後續研究可以加以延伸探討之議題。

第六章、結論與建議

本章針對本論文一系列三個子研究之結果作一統整性的整理與評論。本章分為三節，第一節為本論文三個研究之方法比較，以及邏輯與結果整理；第二節討論本論文對行銷實務之意涵；第三節探討本論文在理論上的貢獻；最後，第四節則是關於未來心情相關研究可進一步探討和發展之方向。

第一節、結論

本論文以一系列三個子研究，循序漸進探討消費者的心情對於其認知與態度的影響。研究一首先探討消費者的心情，是否會影響其在面對商品時，對於不同產品屬性重視的程度。由於對屬性的重視程度，涉及消費者的認知歷程，因此，研究一主要是立基於過去文獻中，許多探討心情對於認知影響的研究 (e.g., Fiedler, 1988; Fisk, 1982; Schwarz, 1990)。過去的研究指出，心情的歡欣與不悅，對於個體處理資訊的歷程，有相當大的影響；當人們擁有好心情時，則對於所謂的啟發式資訊會有較佳的偏好，包括：類別式的資訊、刻板印象、基模 (schema)、或是可以快速擷取的某些原則或共識等等 (Bodenhausen, Sheppard, and Kramer, 1994; Bless, Clore, Schwarz, Golisano, Rabe, and Wölk, 1996)。反之，當人們心情不佳的時候，則會傾向注重細節，逐條審視所有資訊，而不會像好心情時一般，概括引用一些看似重要的資訊來做為決策的依據 (Bless, Bohner, Schwarz, and Strack, 1990; Bless, Mackie, and Schwarz, 1992; Mackie and Worth, 1989; Sinclair, Mark, and Clore, 1994; Worth and Mackie, 1987)。

在行銷領域，雖然已有學者將上述心理學研究結果延伸至產品態度、品牌延伸等領域，但少有學者針對產品本身的屬性加以考量心情的效果。

然而，對消費者而言，當其接觸一新產品，或是當其在賣場中，瀏覽無數商品，亦或是在各種廣告媒介上閱聽廣告訊息時，上述種種與產品相關的訊息，都和產品屬性密不可分。因此研究一延伸了心理學中心情與認知的相關理論，以之來探討心情對於產品屬性偏好的影響。研究一結果顯示，心理學中心情對於認知的影響，的確可以類推至消費者心情與產品屬性重視程度的關係上。在研究一的結果中，好心情的消費者較重視產品的外部屬性，例如：品牌、口碑等，而壞心情的消費者，則較重視產品的內部屬性，例如：體積、功能等。

研究二則從研究一的結果出發，更進一步探討，上述消費者對於產品屬性類型的偏好，是否會影響其對於商品的態度和購買意願。亦即上述的認知偏好，當消費者在面對廣告訊息時，若廣告訴求與消費者的偏好相互配適時，相較於廣告訴求不符合消費者產品屬性偏好的情境，是否相互配適情境下的消費者，對於該商品會有較佳的態度。研究二的結果顯示，廣告訴求與消費者所重視的產品屬性搭配與否，的確會顯著的影響消費者的態度。例如：好心情的消費者，若是看到以外部屬性為訴求的廣告，會對該商品有較佳的態度和較高的購買意願；反之，同樣是好心情的消費者，若其所接觸的廣告是以內部屬性訴求為主，則對於該商品的購買意願和態度都不會太高。

研究二的結果驗證了消費者的心情對於態度，的確會有顯著影響，且此影響並非心情好壞直接影響態度，而是心情的好壞，影響消費者對於資訊型態的偏好，就商品而言，就是對於產品屬性類型的偏好，此偏好與廣告訴求一旦結合，便能對於商品態度和購買意願產生影響，此可謂心情的間接影響 (e.g., Keller, Lipkus, and Rimer, 2002; Meloy, 2000)。在研究一與研究二中，心情對於態度的影響，皆是透過認知歷程，影響的是消費者思考訊息的偏好與方式，而心情本身歡欣或是不悅，對於態度似乎沒有影

響。但事實上生活經驗與許多文獻也指出，心情的好壞，可能直接影響態度；亦即心情好則態度更佳，心情壞，則對產品的態度也就不好 (e.g., Aaker, Stayman, and Hagerty, 1986; Edell and Burke, 1987; Goldberg and Gorn, 1987; Holbrook and Batra, 1987)。由此可見心情對於態度的效果，相當多元，研究三便是提出一架構來整合心情的直接與間接影響，亦即，研究三主要目的便是探討何種情境下，心情會產生直接影響，而何種情境之下，會產生間接影響。

從過去心情相關的文獻可發現研究者誘發心情的方式有許多種。有些利用實驗室中的事件誘發高興與挫折的心情 (Clark and Wddell, 1983; Isen and Simmonds, 1978; Seeman and Schwarz, 1974; Weyant, 1978)，有些則利用影片、音樂、廣播、文章等媒介 (Bartlett and Santrock, 1979; Cunningham, 1988; Gardner and Hill, 1988; Johnson and Tversky, 1983; Veitch and Griffitt, 1976)，來使受試者產生相對應的心情，還有許多利用受試者較無意識的生理狀況 (Helregel and Weaver, 1989; Zillman and Bryant, 1985)，例如：生理期、懷孕等等來誘發受試者的心情。雖然被誘發的心情能夠強迫二分為正面心情與負面心情，但同樣是正面心情，卻有可能因為其誘發方式不同，而在心情的本質上有某些差異 (Luomala and Laaksonen, 2000)。在 Luomala and Laaksonen (2000)的研究中，便宣稱心情可根據操弄的方式區分為背景式心情和動機式心情兩種。前者是指心情像背景一樣存在，個體對之沒有特別的意識或知覺，且人們的心情沒有針對特定的標的，也沒有特定的引發來源 (e.g., Derbaix and Pham, 1991; Sedikides, 1992)，就是一種泛泛氛圍的存在。反之，動機式心情是個體可以知覺到的心情經驗。尤其重要的是，引發心情的來源是可以被偵測和意識到的。所以可以說動機式心情有認知成分的介入，個體對心情的來源有其歸因和解釋的方式。

既然動機式心情有較高的認知成分涉入，很顯然，在心情影響態度的

歷程中，動機式心情和認知歷程有所關連。研究三便是建立一架構，指出動機式心情和背景式心情是造成心情產生直接影響或間接影響不同的主要關鍵。在動機式心情下，心情對於商品態度的影響，是透過認知歷程，也就是屬性重視程度的偏好與廣告訴求之搭配，來達到效果。而背景式的心情則直接反應至態度的好壞。研究三的結果亦證實上述推論。亦即，研究一與研究二中，心情對於態度的影響模式，是屬於間接影響，主要發生在動機式心情之下，而所謂的心情好，則態度佳，是屬於直接影響，主要是發生在背景式心情的情境中。

值得一提的是，研究一研究二所誘發之心情，之所以歸類至動機式心情，並不是因為其探討的焦點為認知歷程，而是以研究一、研究二中，操弄心情之工具為依據。研究一、研究二皆以影片來操弄心情，雖然研究者加入了填充問卷，以模糊受試者對於實驗真實目的的察覺，而受試者的確也沒有將影片所產生的心情，與後續廣告海報或問卷內容加以連結，但受到影片影響而產生好心情或壞心情的受試者，都能很清楚的意識到心情的來源，因此研究一與研究二所操弄的心情，可歸類為動機式心情。

也因此研究三不再以研究一、二所使用的影片作為心情操弄工具。因為研究三之架構需要同時探討直接、間接兩種心情影響態度的模式，除了心情水準之外，尚加入了心情意識此一變項，因此，無法再使用影片如此鮮明、容易意識之心情操弄工具，而必須選擇兼具背景式與動機式心情之操弄方式。參考過去研究，有學者以告知天氣與否，來操弄受試者對於心情的歸因 (Schwarz and Clore, 1983)，亦即有告知，則受到提醒的受試者，便會將心情的好壞歸因於天氣，而沒有告知的組別，則受試者不會特別意識到心情的來源，對於心情也沒有特別歸因。研究三本著 Schwarz and Clore (1983)研究之精神，利用背景音樂來作為誘發心情的刺激，同時，運用告知與否，來作為心情意識的操弄。選擇背景音樂，除了在實驗進行之地區，

適逢天氣和煦之季節，難以用天氣此一變項引發強烈的心情差異，更重要的是，背景音樂在各種商業場域的應用是相當普遍且易於調整與改變的，因此，利用背景音樂作為研究三之心情操弄工具，在應用面上，也能提供相當貼近於實務的建議。

第二節、行銷意涵

除了研究三中操弄心情之工具，可和行銷實務接軌之外，研究一、研究二的結果也具有行銷和廣告實務方面的意涵。研究一強調不同心情的消費者對於不同類型產品屬性的重視程度也有所差異。因此對於業者而言，在擬定廣告或宣傳訴求時，亦可參考產品本身的使用場合、購買場合、可能負載之心情方向，來決定所訴求之屬性。例如：就啤酒此一產品而言，其本身即負載著歡樂的氛圍，且多半是在歡樂、慶祝的場合飲用，亦或是在眾人狂歡的酒吧中購買，因此，對於啤酒此一產品的訴求，應以正向心情所關注的外部屬性為主，例如：口碑、品牌、整體形象等等。研究一強調的是業者可依據產品本身所負載的心情、購買產品的場合、使用產品的情境所蘊含之心情來擬訂廣告與行銷訴求，研究二則提供了媒體選擇上面的建議。

研究二採用影片來作為誘發心情之工具，實際上也可對應到電子媒體的應用。研究二強調當產品屬性與心情相互配適時，消費者對於商品的態度會較佳。因此，當廠商已經決定所欲強調之產品屬性時，則應購買適合該屬性的廣告時段；在此，適合與否是以廣告時段之前所播放節目的心情性質作為判斷依據。例如：強調功能強大、詳細規格完整等內部屬性之廣告，若放在帶來歡樂心情的綜藝節目之後，則好心情的消費者，對於內部屬性資訊，並不會有意願多加思慮，甚至可能轉台。另一方面，若強調品牌、口碑等外部屬性的廣告，置於災難新聞之後，消費者也不易吸收此類

型之資訊；但若將上述兩者廣告時段互換，則在消費者說服方面就能有較好的效果。除了電視廣告之外，網路廣告也可有類似的應用，可將所訴求之產品屬性搭配不同心情性質的網站或視窗開啟，若屬性與網站所附載之心情相互配適，亦可提高消費者對於廣告之閱覽率與印象。

至於研究三著重於不同心情意識之下，心情所產生的影響也隨之不同。對於實務者而言，研究三不啻提供了預測心情效果之準則。因為，對業者而言，在行銷實務上有許許多多媒介皆可操弄或誘發心情，例如：賣場中的燈光、布置、裝潢、背景音樂，或是廣告中的故事情節、配樂，亦或是服務人員的笑容、口號等等；但根據過去的文獻，心情有可能產生直接影響，也有可能產生間接影響；若運用各種媒介或刺激來操弄心情，卻無法預測該心情所能造成之效果，則對於行銷實務也無法有具體之幫助。而根據研究三結果，可得知誘發背景式心情，也就是消費者較無法意識到心情來源的心情，例如：利用賣場中的燈光、布置、不明顯的背景音樂等加以誘發，則此心情的影響較為直接。而誘發動機式心情，例如：服務人員的態度，或是賣場環境中的特殊事件所產生的心情，對於態度則會產生間接影響。值得注意的是，背景式心情或動機式心情端賴消費者對於自身心情的知覺狀態，與該心情是否有明顯的歸因，因此同樣是賣場中所播放的音樂，有可能因為是背景音樂而誘發背景式心情，但卻也有可能因為太過鮮明、太過突兀而讓消費者有所知覺、有所歸因，而產生動機式心情。

第三節、理論貢獻

除了在實務上能提供具建設性之建議外，本論文在行銷理論方面亦提供許了一些啟發。例如：研究一與研究二透過 HSM 將心情與產品屬性加以連結，雖然在行銷領域已有許多學者探討心情對於認知歷程的影響，但少有學者直接將心情與產品本身特性加以連結，此部分對於心情相關研究

而言，提供了心情對於消費者在產品方面的具體影響，並且此影響還與認知歷程理論加以結合；而對於產品內部與外部屬性的相關研究而言，本論文也提供了另一種角度，來探討消費者在決策時，對於內部屬性與外部屬性的權重之議題。

此外，在少數將心情與產品本身特性加以結合的研究中，除了本研究結合心情與內、外部屬性之外，尚有學者將心情與享樂性 (hedonic)和功能性 (utilitarian)產品相互結合，用以探討消費者之態度 (Chang, 2004)。功能/享樂分類方式是以產品所帶來的價值 (value)為出發點，通常用在產品類別之分類，較少使用在單一商品的描述上 (Dhar and Wertenbroch, 2000; Laurent and Kapferer, 1985; Vaughn, 1986)，享樂品主要是提供經驗性的消費，和樂趣、歡樂、感官刺激密切相關，例如：名牌服飾、跑車、奢侈品等等，而功能品則是強調其功能性與實用性之價值，例如：微波爐、個人電腦等等 (Hirschman and Holbrook, 1982; Strahilevitz and Myers, 1998)。雖然商品本身亦有可能同時兼具享樂性與功能性之特點 (Chang, 2004)，但享樂品與功能品在產品分類上近趨於強迫二分 (Laurent and Kapferer, 1985; Vaughn, 1986; Zaichkowsky, 1987)，亦即通常該產品不是偏向享樂，則是偏向功能，因此以此享樂/功能之面向來區分產品，在實際應用時，對業者而言可選擇的訴求方式，會相對較為有限。反之，當以產品內部與外部屬性來描繪產品時，所有商品都具有內部屬性及外部屬性，因此可以根據廠商所欲誘發或是消費者所持有之心情，來選擇訴求的重點，並可依情境脈絡調整所欲訴求之屬性，就實務而言是相當具應用性的。

如前所述，功能品/享樂品與外部屬性/內部屬性之分類方法，在本質上有不同的出發點，前者針對產品類別 (Dhar and Wertenbroch, 2000; Laurent and Kapferer, 1985; Vaughn, 1986; Zaichkowsky, 1987)，後者針對產品屬性 (Olson and Jacoby, 1972)。且功能品/享樂品的分類，是從消費者所感知到

的價值出發 (Dhar and Wertenbroch, 2000)；而內部/外部屬性則是從廠商面強調產品本身的特性。就產品的價值而言，消費者所感受到的一項價值，有可能是綜合許多屬性而產生的，因此享樂價值同時包含著許多項內部屬性與外部屬性，亦即享樂價值的來源，除了產品給人的感覺之外，也包含著與產品本身密切相關的屬性，也就是內部屬性，例如：跑車，為一享樂品，而其所帶來的虛榮與奢華之價值，除了來自於其品牌形象和整體設計之外，尚和其加速系統的功能良窳密切相關。另一方面，從產品屬性的角度而言，外部屬性也可能同時包含功能和享樂兩種價值，例如：本研究中數位相機的外部屬性，包括品牌、造型、口碑、整體流行感，其中，口碑、品牌方面，若塑造出專業、功能導向的形象，就如同本研究海報中強調之蘇黎世數位 3C 大獎，雖然是一種外部屬性，但所提供的價值卻是功能面的肯定，而非享樂面的歡樂。本研究針對實驗用海報之享樂/功能價值做一小規模檢測亦驗證上述推論，詳細內容與結果可參考附錄十二與十三。

研究三整合了過去文獻中，心情的直接影響與間接影響，並驗證了產生直接影響與間接影響之機制。對於心情研究領域而言，研究三所建立之架構，能提供相當大的幫助；就理論而言，雖然早有學者提出心情意識可能是眾多心情研究結果不一致的主要影響因素 (Luomala and Laaksonen, 2000)，但對於心情意識的影響機制和其所扮演的角色，卻沒有任何相關推論，更遑論實證研究加以探討，而研究三不但根據認知成分的影響，加以推論心情意識所扮演的角色，並且亦整合了心情的直接影響與間接影響。因此後續研究者在探討心情與態度之關係時，可根據所欲探討的部分，在本論文架構中所處之位置，加以推論、考量心情可能產生的效果。此外，在其他心情相關研究，加入心情意識之考量，亦可更深入並細緻地探討心情對於態度或其他依變項產生之影響。就實驗操弄而言，在進行心情操弄研究時，後續研究者也可針對「受試者能否意識與歸因心情本身與其之來

源」加以控制，使實驗之內部效度更高。

第四節、研究限制與未來研究方向

本論文透過三個子研究探討心情對於態度的影響，研究的結果也凸顯了心情在行銷與說服歷程中的角色，不過本研究在理論與實驗上仍有一些限制，主要是和研究三中心情意識此一概念相關，本研究以「告知音樂所蘊含之心情與否」來操弄心情意識，但卻沒有進行操弄檢定，主要原因便在於動機式心情下，對於心情的歸因相當快速且下意識 (Schwarz and Clore, 1983)，因此直接詢問受試者是否認為音樂造成心情變動，一方面因為受試者本身不見得有意識，無法真正確認操弄效果，另一方面也有可能誤導受試者而造成偏誤。而對背景式心情組別的受試者而言，由於是以「未告知音樂所蘊含之心情」為操弄方式，因此更難以直接詢問其對於音樂所蘊含心情之感受，除了受試者本身不見得有意識，直接詢問也可能造成受試者當下立刻歸因而產生偏誤。因此，未針對心情意識進行操弄檢定，為本研究限制之一，後續的研究者，可設計出其他較能檢測心情意識效果的操弄方式以提高實驗的內部效度；同時，若是僅欲針對動機式或背景式心情中某一類深入探討者，可僅單獨操弄一種情境 (類似本論文研究二之作法) 如此在實驗設計與操弄檢定上，能有更多的處理方式與彈性。

除了實驗操弄的限制之外，在理論上，動機式心情和情緒此二概念也易產生混淆。動機式心情指的是對於心情的存在有所知覺與意識，對於心情的來源也有所歸因，但它和情緒仍然是有所區隔的，除了情感經驗強度上的差別之外，主要的差異在於動機式心情是沒有標的 (target) 的，而情緒是有所指向和標的的 (Luomala and Laaksonen, 2000)。例如：聽到悲傷的音樂，雖然意識到心情是音樂造成的，但並沒有將音樂當成一個標的物來為之悲傷，人們不會說：我為「這首曲子」感到悲傷，此即是心情。反之，

被某人辱罵時，感到生氣，是針對該個體生氣，此即是情緒。

從上述例子，也可瞭解誘發心情或情緒的刺激，對於後續所造成的情感本質，是有重大影響的，若刺激本身是透過媒介、環境脈絡來影響，則較有可能營造出心情，因為人們較不可能對電視、對收音機中的音樂生氣、或難過，因此情感經驗在此，是沒有指向的，即使人們能夠瞭解其來源與歸因，但仍然和情緒不同。而當刺激是以人與人間的互動，或事件來誘發情感經驗時，則人們較有可能有「該刺激是針對我」的感覺，而對該標的物產生正面或負面的情緒。而本論文以影片及音樂誘發受試者的心情，雖然在提示之下，受試者能意會到本身心情的來源，對於心情的來源有所歸因，但對於誘發其產生心情的刺激，是沒有情緒的。因此「對心情的來源有所歸因」和「情緒有所指向」此二概念雖然沒有完全互斥，但也不盡相同，可說對心情來源有所歸因時，未必有所指向；但對於情緒有所指向時，勢必能清楚意識到情緒的來源並據此歸因。

因此，未來研究亦可從情緒之角度加以延伸，探討若環境刺激誘發的是消費者之情緒，亦即誘發出「有所指向」的情感經驗，則對於消費者的認知和態度會有什麼樣的影響，與動機式心情無所指向之情感經驗的結果，是否會有所不同？另外，既然情緒是有所指向，則當指向所針對之標的物與商品無關時（例如：消費者在商店外被路人辱罵，進入商店之後，詢問其對產品之態度），情緒對態度的影響與「情緒所指向之標的物與商品密切相關，或即為商品本身」之情境相較，是否會有所差異？前者與動機式心情是否會有較類似的效果？這些都是後續研究者可以深入探討的有趣議題。

在本論文中，尚有許多有趣的現象是未來研究者可以加以著力的，例如：在研究一中，中性心情組對於屬性重視程度不論外部屬性或內部屬性，都是最低的；同時，在研究一與研究二中，中性心情在屬性重視程度

與產品態度上，都與非配適組相似。事實上，中性心情組所扮演的角色，以及中性心情對於消費者可能產生的認知影響，在本研究中沒有更進一步的探討，而關於中性心情與態度之關係的文獻的確也有相當多種不一致的結果 (Bless et al., 1990; Ellis and Ashbrook, 1988; Mackie and Worth, 1989)，當然這可能與心情單雙軸之定義有關，當心情為單軸結構時，中性心情定義為好心情到壞心情軸線上的中點 (Green, Goldman, and Salovey, 1993; Meddis, 1972)，而當心情定義為雙軸時，則中性心情會落在好心情與壞心情軸線的低點 (Nowlis, 1965; Schimmack et al., 2002)。如何定義中性心情，以及其對於認知歷程和說服結果會有那方面的影響，例如：中性心情對於產品屬性類型是否有所偏好？亦或是都不在乎？都是後續研究者可以加以探討。

此外，本論文中的負向心情，主要以悲傷和心理不舒服為主，雖然大部分研究也都以悲傷、難過、不舒服來代表負面心情 (Gardner, 1985)，但過去文獻也指出負向心情相當多元 (Brief and Weiss, 2002)，同時，憤怒的心情與其他負面心情對於態度和認知可能有不同的影響 (Bodenhausen et al., 1994)。因此後續研究，亦可針對不同的負面情緒做更深入的探討。

在心情的結構方面，大多數心情的研究皆以心情的價 (valence) 來探討心情對於其他依變項之影響。但亦有研究者提到除了心情的價之外，心情的激活程度 (arousal component) 也是構成心情的要素之一 (Russell, 2003)。因此，心情不僅讓個體經驗到歡愉或不悅的感受，同時也讓個體經驗到從冷靜到警醒不同程度的感覺。激活程度對於態度的影響主要在於人們會依事件發生時自身的激活程度來評估該次事件之重要性 (Cahill and McGaugh, 1998; Frijda et al., 1992)。而事件的重要性，則會進一步影響個體對其之記憶 (Clore and Schnall, 2005)。神經科學的研究也支持上述推論，指出當心情警醒而產生腎上腺素時，個體較能將情感經驗化為記憶 (Cahill

and McGaugh, 1998)。但目前少有行銷領域的研究在探討心情時，加入激活程度之考量。既然激活程度與記憶、認知歷程密切相關，個體激活程度之高低，是否會影響到心情對於認知歷程的效果？以激活程度（高 vs. 低）和心情的價（好心情 vs. 壞心情）做一搭配，對於產品的記憶、品牌延伸會有怎樣的影響？另外，不同心情意識下的的激活程度和心情的價又會有怎樣的互動？都是後續研究可以加以探討的有趣議題。

前述行銷建議提到許多行銷實務中可能誘發消費者心情的刺激，包括：商店的裝潢、場景、所播放的背景音樂、服務人員的態度等等，而上述種種誘發心情的工具，何者是消費者可以意識到、並加以歸因的，而何者是消費者無法意識到、僅成為一種泛泛存在之心情，亦為未來可加以探討之議題。例如：服務人員的態度，對於某些消費者而言，也許是一種明顯的心情刺激，而對於另一些消費者而言則否；是否有哪些因素會影響消費者知覺或歸因上述心情刺激，也是可以一併探討的議題。

另外，本論文僅以單維的角度來探討消費者之心情，後續研究亦可從對偶 (dyad) 的角度來分析由廠商所營造的心情氛圍和消費者心情之互動。此部分的理論基礎，可從心情一致性理論加以延伸 (DeSteno et al., 2004; Adaval, 2001; Wyer et al., 2006)，亦即探討在不同心情影響途徑（直接影響/間接影響）之下，廠商所營造出的心情氛圍和消費者的心情相互配適或不搭時，對於消費者的態度或購買意願會有何效果；是否直接影響情境下，消費者會在意自身心情與賣場氛圍的搭配與否，而間接影響下的消費者，由於受影響的是認知部分，因此對於心情和商店氛圍的配適與否沒有強烈感受？

與此類似的還有消費者和銷售員之互動，例如：Puccinelli (2006) 在研究中提到消費者心情與銷售員態度不一致時，可能會降低購買意願，在此，若未來研究加入心情意識的考量，也許會發現在某種心情意識（動機

式/背景式)之下，消費者不見得會希望銷售員和其有一致的心情，也許壞心情的消費者，在某種心情意識之下，會希望好心情的銷售員來提升他低落的情緒。

當然消費者本身的特質因素，也是在探討心情與態度影響時，可加以延伸考量的部分，例如：過去研究及刻板印象傾向男性較為理性，而女性較為感性、注重直覺 (e.g., Brenner and Bromer, 1981; Green and Cassell, 1996; Loden, 1985)。雖然之後大部分的學者傾向於認為性別在感性與理性上的分際，應有更大的可能性和彈性，而不是純粹的二分 (Sweetnam, 1996)，但性別對於情緒傾向與感知的影響，也可能在心情在影響態度的歷程造成某種程度的效果，這也是後續研究可以加以探討的部分。

心情，是每個人無時無刻都在經歷的心理狀態，也是影響人們決策重要卻又讓人不亦察覺的因素 (Schimmack et al., 2000)，本論文試圖釐清心情對於人們態度可能產生的影響，便是希望能在行銷領域中拋磚引玉，使更多研究者關注心情可能產生之細緻又複雜的影響力，使心情相關領域的研究更豐富與充實。

參考文獻

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12, 365-381.
- Adaval, R. (2001). Sometimes it just feels right: The differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information. *Journal of Consumer Behavior*, 28, 1-17.
- Adolphs, R., & Damasio, A. R. (2000). The interaction of affect and cognition: A neurobiological perspective. In J. P. Forgas (Ed.), *Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition*. London: Cambridge University Press.
- Alba, J. W., Mela, C. F., Shimp, T. A., & Urbany, J. E. (1999). The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments. *Journal of Consumer Research*, 26, 99-114.
- Albarracín, D., & Kumkale, G. T. (2003). Affect as information in persuasion: A model of affect identification and discounting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 453-469.
- Baeyens, F., Eelen, P., & Crombez, G. (1995). Pavlovian associations are forever: On classical conditioning and extinction. *Journal of Psychophysiology*, 9, 127-141.
- Baeyens, F., Eelen, P., Crombez, G., & Van den Bergh, O. (1992). Human evaluative conditioning: Acquisition trials, presentation schedule, evaluative style and contingency awareness. *Behaviour Research and Therapy*, 30, 133-142.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Barone, M. J. (2005). The interactive effects of mood and involvement on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (3), 263-270.
- Bartlett, J., & Santrock, J. (1979). Affect-dependent episodic memory in young children. *Child Development*, 50 (2), 513-518.
- Batra, R. & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214.
- Batson, C. D., Coke, J., Chard, F., Smith, D., & Taliaferro, A. (1979). Generality of the glow of goodwill: Effects of mood on helping and information acquisition. *Social Psychology Quarterly*, 42 (2), 176-179.
- Batson, C. D., Shaw, L. L., & Oleson, K. C. (1992). Differentiating affect, mood, and emotion. Toward functionally based conceptual distinctions. In Clark, M. S. (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology*, 13, 294-326. Newbury Park: Sage Publication.

- Baumann, D. J., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (1981). Altruism as hedonism: Helping and self-gratification as equivalent responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 1039-1046.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74, 169-191.
- Bei, L. (2006). An application of the cost and benefit concept on the internet information search. *Working Paper*.
- Berkowitz, L., & Connor, W. (1966). Success, failure, and social responsibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 664-669.
- Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country of origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-99.
- Bless, H., & Fiedler, K. (1995). Affective states and the influence of activated general knowledge. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 766-778.
- Bless, H., & Schwarz, N. (1999). Sufficient and necessary conditions on dual processing models: The case of mood and information processing. In Chaiken, S., & Trope, Y. (Eds.), *Dual Process Theories in Social Psychology*, 423-440. New York: Guilford.
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N., & Strack, F. (1990). Mood and persuasion: A cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 331-345.
- Bless, H., Clore, G. L., Schwarz, N., Golisano, V., Rabe, C., & Wölk, M. (1996). Mood and the use of scripts: Does happy mood really lead to mindlessness? *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 665-679.
- Bless, H., Mackie, D. M., & Schwarz, N. (1992). Mood effects on attitude judgments: Independent effects of mood before and after message elaboration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 585-595.
- Blevins, G., & Murphy, T. (1974). Feeling good and helping: Further phone booth findings. *Psychological Reports*, 34 (February), 326.
- Bodenhausen, G. V., Sheppard, L. A., & Kramer, G. P. (1994). Negative affect and social judgment: The differential impact of anger and sadness. *European Journal of Social Psychology*, 24, 45-62.
- Bohner, G., Moskowitz, G. B., & Chaiken, S. (1995). The interplay of heuristic and systematic processing of social information. *European Review of Social Psychology*, 6, 33-68.
- Bohner, G., Ruder, M., & Erb, H. (2002). When expertise backfires: contrast and assimilation effects in persuasion. *British Journal of Social Psychology*, 41, 495-519.
- Bornstein, R. F. (1992). Subliminal mere exposure effects. In Bornstein R. F., &

- Pittman, T. S. (Eds.), *Perception Without Awareness: Cognitive, Clinical, and Social Perspectives*, 191-210. New York: Guilford.
- Bornstein, R. F., & D'Agostino, P. R. (1994). The attribution and discounting of perceptual fluency: Preliminary tests of a perceptual fluency/attributional model of the mere exposure effect. *Social Cognition*, 12, 103-128.
- Bower, G. H., Monteiro, K. P., & Gilligan, S. G. (1978). Emotional mood as a context of learning and recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 17, 573-585.
- Bradley, M. M., Codispoti, M., Cuthbert, B. N., & Lang, P. J. (2001). Emotion and motivation I: Defensive and appetitive reactions in picture processing. *Emotion*, 1, 276-298.
- Brenner, O.C., & Bromer, J.A. (1981). Sex stereotypes and leader behaviour as measured by the agreement scale for leadership behaviour. *Psychological Reports*, 48, 960-962.
- Brief, A. P., & Weiss, H. M. (2002). Organizational behavior: Affect in the workplace. *Annual Review of Psychology*, 53, 279-307
- Bushman, B. J., & Baumeister, R. F. (1998). Threatened egotism, narcissism, self-esteem, and direct and displaced aggression: Does self-love or self-hate lead to violence? *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 219-229.
- Cacioppo, J. T., & Berntson, G. G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 115, 401-423.
- Cacioppo, J.T., Petty, R. E., Kao, C., & Rodriguez, R. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043.
- Cahill, L., & McGaugh, J. L. (1998). Mechanisms of emotional arousal and lasting declarative memory. *Trends in Neuroscience*, 21, 294-299.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In Uleman J. S. & Bargh J. A. (Eds.), *Affect and Social Behavior*, 152-206. New York: Cambridge University Press.
- Chang, C. (2004). How mood and ad-self-congruency affect the relative influence of hedonic ad appeals and utilitarian ad appeals on product evaluations. *Advances in Consumer Research Volume*, 31, 721-727.
- Chang, T., & Wild, A. R. (1996). Impact of product information on the use of price as a quality cue. *Psychology & Marketing*, 13, 55-75
- Chwalisz, K., Diener, E., & Gallagher, D. (1988). Autonomic arousal feedback and emotional experience: Evidence from the spinal cord injured. *Journal of*

- Personality and Social Psychology*, 54, 820-828.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1988). Mood and the mundane: Relations between daily life events and self-reported mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 296-308.
- Clark, M. S., & Isen, A. M. (1982). Toward understanding the relationship between feeling states and social behavior. In Hastorf, A. H., & Isen, A. M. (Eds.), *Cognitive Social Psychology*, 73-108. New York: Elsevier.
- Clark, M. S., & Waddell, B. (1983). Effects of moods on thoughts about helping, attraction and information acquisition. *Social Psychology Quarterly*, 46 (1), 31-35.
- Clore, G. L., & Schnall, S. (2005). The influence of affect on attitude. In Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (Eds.), *The Handbook of Attitudes*, 437-489. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Clore, G. L., Wyer, R. S., Dienes, B., Gasper, K., Gohm, C. L., & Isbell, L. (2001). Affective feeling as feedback: Some cognitive consequences. In Martin, L. L., & Clore, G. L. (Eds.), *Theories of Mood and Cognition: A User's Handbook*, 27-62. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cobos, P., Sanchez, M., Garcia, C., Vera, M. N., & Vila, J. (2002). Revisiting the James versus Cannon debate on emotion: Startle and autonomic modulation in patients with spinal cord injuries. *Biological Psychology*, 61, 251-269.
- Cunningham, M. R. (1979). Weather, mood, and helping behavior: Quasi experiments with the sunshine Samaritan. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (11), 1947-1956.
- Cunningham, M. R. (1988). What do you do when you're happy or sad? Mood, expectancies, and behavior interest. *Motivation and Emotion*, 12, 309-331.
- Curren, M. T., & Harich, K. R. (1994). Consumers' mood states: The mitigating influence of personal relevance on product evaluation. *Psychology & Marketing*, 11, 91-107
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason and the human brain*. New York: Putnam.
- Davey, G. C. L. (1994). Defining the important questions to ask about evaluative conditioning: A reply to Martin and Levey (1994). *Behaviour Research and Therapy*, 32, 307-310.
- DeHouwer, J., Thomas, S., & Baeyens, F. (2001). Associative learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning. *Psychological Bulletin*, 127, 853-869.
- Derbaix, C., & Pham, M. T. (1991). Affective reaction to consumption situation: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 12, 325-355.

- DeSteno, D., Petty, R. E., Rucker, D. D., Wegener, D. T., & Braverman, J. (2004). Discrete emotions and persuasion: The role of emotion-induced expectancies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (1), 43-56.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37 (1), 60- 71.
- Diener, E., & Emmons, R. A. (1984). The independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1105-1117.
- Diener, E., & Iran-Nejad, A. (1986). The relationship in experience between various types of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 1031-1038.
- Diener, E., Larsen, R. J., Levine, S. & Emmons, R. A. (1985). Intensity and frequency: dimensions underlying positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1253-1265.
- Diener, E., Sandvik, E., & Pavot, W. (1991). Happiness is the frequency, not the intensity, of positive versus negative affect. In Strack, F., Argyle, M., & Schwarz, N., (Eds.), *Subjective Well-Being: An Interdisciplinary Perspective*, 119-139. Elmsford, NY: Pergamon.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Dutton, D. G., & Aron, A. P. (1974). Some evidence for heightened sexual attraction under conditions of high anxiety. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, 510-517.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Edell, J. A., & Chapman Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Ehrlichman, H., & Halpern, J. N. (1988). Affect and memory: Effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 769-779.
- Ekman, P. (1973). Universal facial expressions in emotion. *Studia Psychologica*, 15, 140-147.
- Ekman, P. (1992). Are there basic emotions? *Psychological Review*, 99, 550-553.
- Ellis, H. C., & Ashbrook, P. W. (1988). Resource allocation model of the effect of depressed mood states on memory. In Fiedler, K., & Forgas, J. P. (Eds.), *Affect, Cognition and Social Behavior*. Toronto: Hogrefe International.
- Eysenck, M. (1982). *Attention and Arousal, Cognition and Performance*. Berlin, Germany: Springer.
- Faber, R. J., & Christenson, G. A. (1996). In the mood to buy: Differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers. *Psychology &*

- Marketing*, 13, 803-819.
- Fiedler, K. (1988). Emotional mood, cognitive style, and behavior regulation. In Fiedler, K., & Forgas, J. (Eds.), *Affect, Cognition, and Social Behavior*, 100-119. Toronto Hogrefe International.
- Fiedler, K. (2001). Affective states trigger processes of assimilation and accommodation. In Martin, L. L., & Clore, G. L. (Eds.), *Theories of Mood and Cognition: A User's Handbook*, 85-98. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiske, S. T. & Pavelchek, M. A. (1986). Category-based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In Sorrentino, R. M., & Higgins, E. T. (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, 167-203. Chichester, UK: Wiley.
- Fiske, S. T. (1982). Schema-triggered affect: Applications to social perception. In Clark, M. S., & Fiske, S. T. (Eds.), *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*, 55-78. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fredrickson, B. L., & Kahneman, D. (1993). Duration neglect in retrospective evaluations of affective episodes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 45-55.
- Frei, E., Gamma, A., Pascual-Marqui, R., Lehmann, D., Hell, D., & Vollenweider, F. X. (2001). Localization of MDMA-induced brain activity in healthy volunteers using low resolution brain electromagnetic tomography (LORETA). *Human Brain Mapping*, 14, 152-165,
- Fried, R., & Berkowitz, L. (1979). Music that charms ... and can influence helpfulness. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 199-208.
- Frijda, N. H. (1986). *The Emotions*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Frijda, N. H. (1993). Moods, emotion episodes, and emotions. In Lewis, M., & Haviland, J. M. (Eds.), *Handbook of Emotions*, 381-403. New York: Guilford.
- Frijda, N. H., & Zeelenberg, M. (2001). Appraisal: What is the dependent? In Scherer, K. R., & Schorr, A. (Eds.), *Appraisal Processes in Emotion: Theory, Methods, Research*, 141-155. London: Oxford University Press.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., & Schure, E. (1989). Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 212-228.
- Frijda, N., Ortony, A., Sonnemons, J., & Clore, G. (1992). The complexity of intensity: Issues concerning the structure of emotion intensity. In Clark, M. (Ed.), *Emotion*.

- Review of Personality and Social Psychology*, 13, 60-89. Newbury Park, CA: Sage.
- Gallup, G., & Castelli, J. (1989). *The People's Religion. American Faith in the 90's*. New York: Macmillan.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
- Gardner, M. P. (1987). Effects of mood states on consumer information processing. In Sheth, J. N., & Hirschman, E. C. (Eds.), *Research in Consumer Behavior*, 113-135. Greenwich, CT: JAI.
- Gardner, M. P., & Rook, D. (1988). Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130.
- Gardner, M. P., Hill, R. P. (1988). Consumers' mood states: antecedents and consequences of experiential versus informational strategies for brand choice. *Psychology & Marketing*, 5 (2), 169-184.
- Gold, A. E., MacLeod, K. M., Deary, I. J., & Frier, B. M. (1995). Hypoglycemia-induced cognitive dysfunction in diabetes mellitus: Effect of hypoglycemia unawareness. *Physiology & Behavior*, 58, 501-511.
- Goldberg, M. E., & Gorn, G. J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14, 387-403.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Gouaux, C. (1971). Induced affective states and interpersonal attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 20, 37-43.
- Gould, S. J. (1997). An interpretive study of purposeful, mood self-regulating consumption: The consumption and mood framework. *Psychology & Marketing*, 14, 395-426
- Gray, J. A. (1994). Three fundamental emotion systems. In Ekman, P. & Davidson, R. J. (Eds.), *The Nature of Emotion*, 243-248. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Green, D. P., Goldman, S. L., & Salovey, P. (1993). Measurement error masks bipolarity in affect ratings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 1029-1041.
- Green, E., & Cassell, C. (1996). Women managers, gendered cultural processes and organizational change. *Gender, Work and Organization*, 3 (3), 168-178.
- Griffitt, W. (1970). Environmental effects on interpersonal affective behavior: Ambient temperature and attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15 (3), 240-244.
- Griffitt, W., & Veitch, R. (1971). Hot and crowded: Influences of population density

- and temperature on interpersonal behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 92-98.
- Groenland, E. A., & Schoormans, J. P. (1994). Comparing mood-induction and affective conditioning as mechanisms influencing product evaluation and product choice. *Psychology & Marketing*, 11, 183-197.
- Harris, P. L. (1993). Understanding emotion. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotions*, 237-246. New York: Guilford Press.
- Hecker, S., & Stewart, D. W. (1988). *Nonverbal Communication in Advertising*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Helregel, B. K., & Weaver, J. B. (1989). Mood-management during pregnancy through selective exposure to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33, 15-33.
- Hibbert, S. (1999). The role of mood in shopping motivation. In Hildebrandt, L., Annacker, D., & Klapper, D. (Eds.), *Proceedings of the 27th Emac Conference*. Berlin: Humboldt University.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46 (3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Hunter, P. G., Schellenberg, E. G., & Schimmack, U. (2004, November). Music evokes mixed emotions. Paper presented at the 3rd annual Auditory Perception, Cognition, and Action meeting. Minneapolis, MN.
- Husain, G., Thompson, W. F., & Schellenberg, E. G. (2002). Effects of musical tempo and mode on arousal, mood, and spatial abilities. *Music Perception*, 20, 151-171.
- Huskinson, T. L. H., & Haddock, G. (2004). Individual differences in attitude structure: Variance in the chronic reliance on affective and cognitive information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 82-90.
- Isbell, L. M., & Wyer, R. S. (1999). Correcting for mood-induced bias in the evaluation of political candidates: The roles of intrinsic and extrinsic motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 237-249.
- Isen, A. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In Wyer, R., & Srull, Jr. T., Hillsdale (Eds.), *Handbook of Social Cognition*. NJ: Lawrence Erlbaum, 179-236.
- Isen, A. M., Shalcker, T. E., Clark, M., & Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1-11.

- Isen, A., & Levin, P. (1972). Effect of feeling good on helping: Cookies and kindness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21 (3), 384-388.
- Isen, A., & Shalker, T. (1982). The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you accentuate the positive, do you eliminate the negative? *Social Psychology Quarterly*, 45 (1), 58-63.
- Isen, A., & Simmonds, S. (1978). The effect of feeling good on a helping task that is incompatible with good mood. *Social Psychology*, 41 (4), 346-349.
- Isen, A., Horn, N., & Rosenhan D. L. (1973). Effects of success and failure on children's generosity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(2), 239-247.
- Isen, A., Means, B., Patrick, R., & Nowicki, G. (1982). Some factors influencing decision-making strategy and risk taking. In Clark, M., Fiske, S., & Hillsdale (Eds.), *Cognition and Affect*, 243-261. NJ: Lawrence Erlbaum.
- Isen, A., Shalker, T., Clark, M., & Karp, L. (1978). Affect, accessibility of material in memory, and behavior: A cognitive loop? *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (January), 1-12.
- Izard, C. E. (1972). *Patterns of Emotions: A New Analysis of Anxiety and Depression*. New York: Academic Press.
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum.
- Izard, C. E. (1993). Four systems for emotion activation: Cognitive and noncognitive processes. *Psychological Review*, 100, 68-90.
- Jacobs, W. J., & Nadel, L.(1985). Stress-induced recovery of fears and phobias. *Psychological Review*, 92, 512-531.
- Jacobsen, E. (1957). Normal and pathological moods: Their nature and function. In Eisler, R. S., Freud, A. F., Hartman, H., & Kris, E. (Eds.), *The Psychoanalytic Study of the Child*, 12, 73-113. New York: International University Press.
- Jacoby, L. L., Kelley, C. M., & Dywan, J. (1989). Memory attributions. In Roediger, H. L., & Craik F. I. M (Eds.), *Varieties of Memory and Consciousness: Essays in Honor of Endel Tulving*, 391-422. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- James, W. (1894). The physical basis of emotion. *Psychological Review*, I, 516-529.
- Johnson, E. J., & Tversky, A. (1983). Affect, generalization, and the perception of risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (1), 20-31.
- Kagan, J. (2003). *Surprise, Uncertainty and Mental Structures*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 139-148.
- Kahneman, D. (1992). Reference points, anchors, norms, and mixed feelings. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51, 296-312.

- Keller, P. A., Lipkus, A. M., & Rimer, B. K. (2002). Depressive realism and health risk accuracy: The negative consequences of positive mood. *Journal of Consumer Research*, 29, 57-69.
- Keltner, D., Locke, K. D., & Audrain, P. C. (1993). The influence of attribution on the relevance of negative feelings to personal satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 21-29.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64, 66-79.
- Klumb, P. L., & Baltes, M. M. (1999). Time use of old and very old Berliners: Productive and consumptive activities as functions of resources. *Journals of Gerontology: Series B: Psychological Sciences & Social Sciences*, 54, S271-S278.
- Knobloch, S., & Zillmann, D. (2002). Mood management via the digital jukebox. *Journal of Communication*, 52, 351-366.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kumar, R. (1997). The role of affect in negotiations: An integrative overview. *Journal of Applied Behavioral Science*, 33, 84-100.
- Laird, J. (1974). Self-attribution of emotion: the effects of expressive behavior on the quality of emotional experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 29 (4), 475-486.
- Laird, J. (1984). The real role of facial response in the experience of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 909-917.
- Larsen, J. T., McGraw, A. P., & Cacioppo, J. T. (2001). Can people feel happy and sad at the same time? *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 684-696.
- Larsen, J. T., McGraw, A. P., Mellers, B. A., & Cacioppo, J. T. (2004). The Agony of victory and thrill of defeat: Mixed emotional reactions to disappointing wins and relieving losses. *Psychological Science*, 15(5), 325-330.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22 (1), 41-54.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 49, 41-53.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25, 59-62.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lazarus, R. S., & Alfert, E. (1964). Short-circuiting of threat by experimentally altering cognitive appraisal. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 69, 195-205.
- Lee, A. Y., & Sternthal, B. (1999). The effects of positive mood on memory. *Journal*

- of Consumer Research*, 26, 115-127
- Liechti, M. E., Baumann, C., Gamma, A., & Vollenweider, F. X. (2000). Acute psychological effects of 3,4-methylenedioxymethamphetamine (MDMA, "Ecstasy") are attenuated by the serotonin uptake inhibitor citalopram. *Neuropsychopharmacology*, 22, 513-521.
- Loden, M. (1985). *Feminine Leadership: On How to Succeed in Business without Being One of the Boys*. New York, NY: Times Books.
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 272-292.
- Loewenstein, G. (2001). The creative destruction of decision research. *Journal of Consumer Research*, 28 (3), 499-506.
- Luce, M. F. (1998). Choosing to avoid: Coping with negatively emotion-laden consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 24, 409-433.
- Luce, M. F., Payne, J. W., & Bettman, J. R. (1999). Emotional trade-off difficulty and choice. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 143-159.
- Luomala, H. T. (1999). Irritation-, stress-, and dejection-alleviative consumption: Initial tests of working hypotheses. In Dubois, B., Lowrey, T., Shrum, L. J., & Vanhuele, M. (Eds.), *European Advances in Consumer Research*, 4. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Luomala, H., & Laaksonen, M. (2000). Contribution from mood research. *Psychology & Marketing*, 17 (3), 195-233.
- Mackie, D. M., & Worth, L. T. (1989). Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 27-40.
- Maier, S. F., & Watkins, L. R. (1998). Cytokines for psychologists: Implications of bidirectional immune-to-brain communication for understanding behavior, mood, and cognition. *Psychological Review*, 105, 83-107.
- Martin, L. L., Ward, D. W., Ahee, J. W., & Wyer, R. S. (1993). Mood as input: People have to interpret the motivational implication of their moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 317-326.
- Matsumoto, D. (1987). The role of facial response in the experience of emotion: More methodological problems and a meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 769-774.
- McCrimmon, R. J., Frier, B. M., & Deary, I. J. (1999). Appraisal of mood and personality during hypoglycemia in human subjects. *Physiology & Behavior*, 67, 27-33.
- McLemee, S. (2003). Getting emotional. *The Chronicle of Higher Education*, 49, (24)(Feb 21), A14.

- Meddis, R. (1972). Bipolar factors in mood adjective checklists. *British Journal of Social & Clinical Psychology*, 11, 178-184.
- Mehrabian, A. (1972). *Nonverbal Communication*. Chicago: Aldine-Atherton.
- Meloy, M. G. (2000). Mood-driven distortion of product information. *Journal of Consumer Research*, 27, 345-359
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22, 275-295.
- Mezzacappa, E. S., Katkin, E. S., & Palmer, S. N. (1999). Epinephrine, arousal, and emotion: A new look at two-factor theory. *Cognition & Emotion*, 13, 181-199.
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17, 322-332.
- Mick, D. G., DeMoss, M., & Faber, R. J. (1992). A projective study of motivations and meanings of self-gifts: Implications for retail management. *Journal of Retailing*, 68, 122-144.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46, 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Mittal, B. (1989). Must consumer involvement always imply more information search? *Advances in Consumer Research*, 16, 167-172.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, 32, 146-154
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. IL: McGraw-Hill/Irwin.
- Moore, B., Underwood, B., & Rosenhan, D. L. (1973). Affect and altruism. *Developmental Psychology*, 8 (1), 99-104.
- Morgan, R. L., & Heise, D. (1988). Structure of emotions. *Social Psychology Quarterly*, 51, 19-31.
- Morris, W. N. (1989). *Mood-frame of mind*. New York: Springer.
- Morris, W. N. (1992). A functional analysis of the role of mood in affective systems. In Clark, M. S. (Ed.), *Emotion. Review of Personality and Social Psychology*, 13, 256-293. Newbury Park: Sage.
- Nielson, K. (Nov. 17, 2003). *Society for Neuroscience*. Orlando, FL.
- Nord, W. R., & Peter, J. P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44, 36-47.
- Nowlis, V. (1961). Methods for studying mood changes produced by drugs. *Revue de Psychologie Appliquee*, 11, 373-386.
- Nowlis, V. (1965). Research with the mood adjective check List. In Tomkins, S. S., &

- Izard, C.E. (Eds.), *Affect, Cognition, and Personality*, 352-389. New York: Springer.
- Nowlis, V., & Nowlis, H. H. (1956). The description and analysis of mood. *Annals of the New York Academy of Science*, 65, 345-355.
- O'Malley, M. N., & Andrew, L. (1983). The effect of mood and incentives on helping: Are there some things money can't buy? *Motivation and Emotion*, 7, 179-189.
- Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (1987). Towards a cognitive theory of emotions. *Cognition & Emotion*, 1, 29-50.
- Olson, J. C. (1977). Price as an information cue: Effects in product evaluation. In Woodside, A. G., Sheth, J. N., & Bennet, P. D., (Eds.), *Consumer and Industrial Busing Behavior*, 267-286. New York: North Holland Publishing Company.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. In Venkatesan, M., (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167-179. Iowa City: Association for Consumer Research.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2001). Implicit attitude formation through classical conditioning. *Psychological Science*, 12, 413-417.
- Olson, M. A., & Fazio, R. H. (2002). Implicit acquisition and manifestation of classically conditioned attitudes. *Social Cognition*, 20, 89-103.
- Ortony, A., & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Reviews*, 97, 315-331.
- Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*. New York: Cambridge University Press.
- Ottati, V., & Isbell, L. (1996). Effects of mood during exposure to target information on subsequently reported judgments: An on-line model of misattribution and correction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 39-53.
- Panksepp, J. (1994). The clearest physiological distinctions between emotions will be found among the circuits of the brain. In Ekman P. and Davidson R. J. (Eds.), *The Nature of Emotion*, 258-260. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Parkinson, B., Briner, R. B., Reynolds, S., & Totterdell, P. (1995). Time frames for mood: Relations between monetary and generalized ratings of affect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 331-339.
- Parrott, G. W. (1993). Beyond hedonism: Motives for inhibiting good moods and for maintaining bad moods. In Wegner, D. M., & Pennebaker, J. W. (Eds.), *Handbook of Mental Control*, 278-305. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1980). *Advertising Strategy: A Communication Theory Approach*. New York: Praeger.
- Peterson, R. A., Hoyer, W. D., & Wilson, W. R. (1988). *The Role of Affect in*

- Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Peterson, R., & Sauber, M. (1983). A mood scale for survey research. In Murphy, P. et al., (Eds.), *AMA Educators' Proceedings*, 409-414. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Cues to Attitude Change*. New York: Springer.
- Petty, R. E., DeSteno, D., & Rucker, D. D. (2001). The role of affect in attitude change. In Forgas, J. P. (Ed.), *Handbook of Affect and Social Cognition*, 212-233. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high-and low-elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 5-20.
- Polivy, J. (1981). On the induction of emotion in the laboratory: Discrete moods or multiple affective states? *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (October), 803-817.
- Puccinelli, N. M. (2006). Putting your best face forward: The impact of customer mood on salesperson evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), 156-162.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Regan, D., Williams, M., & Sparling, S. (1972). Voluntary expiation of guilt: A field experiment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24 (1), 42-45.
- Reisenzein, R. (1992). A structuralist reconstruction of Wundt's three-dimensional theory of emotion. In Westmeyer, H.(Ed.), *The Structuralist Program in Psychology: Foundations and Applications*, 141-189. Ashland, OH: Hogrefe & Huber Publishers.
- Reisenzein, R. (1994). Pleasure-arousal theory and the intensity of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 525-539.
- Reisenzein, R., & Schimmack, U. (1999). Similarity judgments and covariations of affects: Findings and implications do affect structure research. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 539-555.
- Reisenzein, R., & Spielhofer, C. (1994). Subjectively salient dimensions of emotional appraisal. *Motivation & Emotion*, 18, 31-77.
- Robinson, M. D., & Clore, G. L. (2002). Belief and feeling: Evidence for an accessibility model of emotional self-report. *Psychological Bulletin*, 128, 934-960.

- Roehm, H. A., Jr., & Roehm, M. L. (2005). Revisiting the effect of positive mood on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 32, 330-336
- Roseman, I. J. (1984). Cognitive determinants of emotions: A structural theory. In Shaver, P. (Ed.). vol. 5, *Review of personality and Social Psychology: Emotions, Relationships, and health*, 11-36. Beverly Hills, CA: sage.
- Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 53, 367-372.
- Russell, J. A. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological Review*, 110, 145-172.
- Russell, J. A., & Barrett, L. F. (1999). Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 805-819.
- Russell, J. A., & Bullock, M. (1986). Fuzzy concepts and the perception of emotion in facial expression. *Social Cognition*, 4, 309-341.
- Russell, J. A., & Carroll, J. M. (1999). On the bipolarity of positive and negative affect. *Psychological Bulletin*, 125, 3-30.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotion intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9, 185-211.
- Schachter, S., & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69, 379-399.
- Scherer, K. R. (1984). Emotion as a multicomponent process: A model and some cross-cultural data. In Shaver, P. (Ed.). vol 5. *Review of Personality and Social Psychology: Emotion, relationships, and health*, 37-63. Beverly Hills, CA: Sage.
- Scherer, K. R., & Zentner, M. R. (2001). Emotional effects of music: Production rules. In Juslin, P. N. & Sloboda, J. A. (Eds.), *Music and Emotion: Theory and Research*, 361-392. London: Oxford University Press.
- Scherer, K. R., Schorr, A., & Johnstone, T. (Eds.)(2001). *Appraisal Process in Emotion*. Oxford: Oxford University Press.
- Schimmack, U. & Siemer, M. (1998). Mood and emotions: Folk psychology's contribution to scientific taxonomies of affective experiences. Unpublished manuscript.
- Schimmack, U. (2001). Pleasure, displeasure, and mixed feelings: Are semantic opposites mutually exclusive? *Cognition & Emotion*, 15(1), 81-97.
- Schimmack, U. (2002). Frequency judgments of emotions: The cognitive basis of personality assessment. In Sedelmeier P. & Betsch T. (Eds.), *Frequency processing and cognition*, 189-204. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Schimmack, U., & Crites, S. L. Jr. (2005). The structure of affect. In Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (Eds.). *The Handbook of Attitudes*, 397-435.

- Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schimmack, U., & Hartmann, K. (1997). Interindividual differences in the memory representation of emotions: Exploring the cognitive processes in repression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 1064-1079.
- Schimmack, U., & Reisenzein, R. (1997). Cognitive processes involved in similarity judgments of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 645-661.
- Schimmack, U., Böeckenholt, U., & Reisenzein, R. (2002). Response styles in affect ratings: Making a mountain out of a molehill. *Journal of Personality Assessment*, 78, 461-483.
- Schimmack, U., Oishi, S., Diener, E., & Suh, E. (2000). Facets of affective experiences: A framework for investigations of trait affect. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 26, 655-688.
- Schwarz, J. C., & Pollack, P. R. (1977). Affect and delay of gratification. *Journal of Research in Personality*, 11, 147-164.
- Schwarz, N. (1990). Feelings as information: Informational and motivational functions of affective states. In Higgins, E.T. & Sorrentino, R. (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, 2, 527-561. New York: Guilford.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- Sedikides, C. (1992). Mood as a determinant of attentional focus. *Cognition and Emotion*, 6, 129-148.
- Seeman, G., & Schwarz, J. C. (1974). Affective state and preference for immediate versus delayed reward. *Journal of Research in Personality*, 7, 384-394.
- Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., & O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061-1086.
- Sinclair, R. C., & Mark, M. M. (1992). The influence of mood state on judgment and action. In L. L. Martin & A. Tesser (Eds.), *The Construction of Social Judgments*, 165-193. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Sinclair, R. C., Mark, M. M., & Clore, G. L. (1994). Mood-related persuasion depends on (mis)attributions. *Social Cognition*, 12, 309-326.
- Sipski, M. L., Alexander, C. J., & Rosen, R. (2001). Sexual arousal and orgasm in women: Effects of spinal cord injury. *Annals of Neurology*, 49, 35-44.
- Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 813-838.

- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. (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.
- Stuart, E. W., Shimp, T. A., & Engle, R. W. (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research*, 14, 334-349.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30, 92-104.
- Sweetnam, A. (1996). The changing contexts of gender: Between fixed and fluid experience. *Psychoanalytic Dialogues*, 6, 437-460.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intention. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280
- Thayer, R. E. (1989). *The Biopsychology of Mood and Arousal*. London: Oxford University Press.
- Thayer, R. E., Newman, J. R., McClain, T. M. (1994). Self-regulation of mood: Strategies for changing a bad mood, raising energy, and reducing tension. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 910-925.
- Thomas, D. L., & Diener, E. (1990). Memory accuracy in the recall of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 291-297.
- Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 973-988.
- Underwood, B., Moore, B., & Rosenhan, D. L. (1973). Affect and self-gratification. *Developmental Psychology*, 8 (2), 209-214.
- Van Kenhove, P., Desrumaux, P. (1997). The relationship between emotional states and approach or avoidance responses in a retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 351-368.
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26, 57-66.
- Veitch, R., & Griffitt, W. (1976). Good news-bad news: Affective and interpersonal effects. *Journal of Applied Social Psychology*, 6 (1), 69-75.
- Walther, E., & Grigoriadis, S. (2004). Why sad people like shoes better: The influence of mood on the evaluative conditioning of consumer attitudes. *Psychology & Marketing*, 21, 755-773.
- Watson, D. (1988). Intraindividual and interindividual analyses of positive and negative affect: Their relation to health complaints, perceived stress, and daily

- activities. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1020-1030.
- Watson, D., & Tellegen, A. (1985). Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98, 219-235.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Klein, D. J. (1994). Effects of mood on high elaboration attitude change: The mediation role of likelihood judgments. *European Journal of Social Psychology*, 24 (1), 25-43.
- Wegener, D. T., Petty, R. E., & Smith, S. M. (1995). Positive moods can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 5-15.
- Wegner, D. M. (2002). *The Illusion of Conscious Will*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Weilbacher, W. M. (2001). Point of view: Does advertising cause a "hierarchy of effects"? *Journal of Advertising Research*, 41 (6), 19-27.
- Weyant, J. (1978). Effects of mood states, costs, and benefits on helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (10), 1169-1176.
- Wiener, J. L. (1985). Are warranties accurate signals of product reliability? *Journal of Consumer Research*, 12, 245-250.
- Williams, P. G., Colder, C. R., Lane, J. D., McCaskill, C. C., Feinglos, M. N., & Surwit, R. S. (2002). Examination of the neuroticism-symptom reporting relationship in individuals with type-2 diabetes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1015-1025.
- Williams, P., & Asker, J. L. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist? *Journal of Consumer Research*, 28, 636-649.
- Worth, L. T., & Mackie, D. M. (1987). Cognitive mediation of positive mood in persuasion. *Social Cognition*, 5, 76-94.
- Wright, W., & Bower, G. (1992). Mood effects on subjective probability assessment. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 52 (2), 276-291.
- Wundt, W. (1896). *Grundrisse der Psychologie* [Outlines of psychology]. Leipzig, Germany: Engelmann.
- Wyer, R. S., & Carlston, D. E. (1979). *Social Cognition, Inference and Attribution*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wyer, R. S., Clore, G. L., & Isbell, L. (1999). Affect and information processing. In Zanna, M. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 1-77. New York: Academic Press.
- Zaichkowsky, J. L. (1987). The emotional aspect of product involvement. *Advances in Consumer Research*, 14, 32-35.

- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. (1988). Attitudes: A new look at an old concept. In Bar-Tal D., & Kruglanski, A. (Eds.), *The Social Psychology of Knowledge*, 315-334. New York: Cambridge University Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zevon, M. A. & Tellegen, A. (1982). The structure of mood change: An idiographic/nomothetic analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 111-122.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In Zillman, D., & Bryant, J. (Eds.), *Selective Exposure to Communication*, 157-190. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zuckerman, M., & Lubin, B. (1965). *Manual for the Multiple Affect Adjective Checklist*. San Diego, CA: EdITS.

附錄

附錄一

Mood Checklist Content Categories

(Zevon and Tellegen, 1982)

Content category	Adjectives
Attentive	Attentive, interested, alert
Excited	Enthusiastic, excited, inspired
Proud	Proud, confident, determined
Strong	Strong, healthy, active
Joyful	Joyful, happy, delighted
Friendly	Friendly, sociable, warmhearted
Tired	Sleepy, sluggish, tired
Downhearted	Downhearted, sad, blue
Distressed	Tormented, distressed, upset
Angry	Hostile, angry, irritated
Contempt	Disdainful, contemptuous, scornful
Revulsion	Distaste, revulsion, loathing
Angry at self	Angry at self, disgusted with self, dissatisfied with self
Fearful	Frightened, scared, afraid
Guilty	Guilty, ashamed, blameworthy
Jittery	Nervous, jittery, shaky
Rejected	Rejected, lonely, alone
Shy	Shy, sheepish, bashful
Content	Content, at ease, calm

Surprise

Astonished, surprised, amazed

附錄二

Mood Short Form: MSF

(Peterson and Sauber, 1983)

說明：

本量表為一五點量表，從非常同意到非常不同意，其題項內容如下所示：

1. Currently, I am in a good mood.
2. As I answer these questions I feel cheerful.
3. For some reason I am not very comfortable right now.*
4. At this moment I feel edgy or irritable.*

Note: *號題為需要反向計分的題目。

附錄三

心情操弄檢定量表

您好！

這是一份關於大學生及研究生之生活適應研究的問卷，請就您目前的心情作答以下問題，本研究為匿名調查，且所有資料將限於學術研究分析使用，請放心填答。在此先謝謝您的協助。

政大企管所博士班夏康寧

【第一部分】

請就您目前的心情作答以下問題。答案沒有對錯，依照您個人的感覺填答即可。

心情	程 度						
	非常不同意						非常同意
1. 我現在有好心情	1	2	3	4	5	6	7
2. 當我回答這份問卷的時候，我是開心的	1	2	3	4	5	6	7
3. 因為某些原因，我現在的心情不是很舒服	1	2	3	4	5	6	7
4. 此刻我覺得煩躁易怒	1	2	3	4	5	6	7

【第二部分】

用下列形容詞來形容你目前的心情，你同意嗎？若是非常同意，請勾選7，非常不同意請勾選1，請按程度來填答。

心情形容詞	程 度						
	非常不同意						非常同意
1. 生氣的	1	2	3	4	5	6	7

2. 快樂的	1	2	3	4	5	6	7
3. 難過的	1	2	3	4	5	6	7
4. 悲哀的	1	2	3	4	5	6	7
5. 滿意的	1	2	3	4	5	6	7
6. 悶悶的	1	2	3	4	5	6	7
7. 高興的	1	2	3	4	5	6	7
8. 傷心的	1	2	3	4	5	6	7
9. 愉悅的	1	2	3	4	5	6	7
10. 滿足的	1	2	3	4	5	6	7
11. 挫折的	1	2	3	4	5	6	7
12. 開心的	1	2	3	4	5	6	7

附錄四

實驗填充問卷—影片組

您好，

本研究主要調查大學生及研究生之電影消費行為，在收看完剛才的影片之後，請你針對剛才影片回答以下問題，在此先謝謝你的協助。

政大企管所博士班夏康寧

【第一部分】

1. 請問你看電影的頻率為

- 三個月不到一次 一個月不到一次 一個月一到四次 一個月超過四次

2. 請問你通常都去哪一區的戲院看電影？

- 西門町 華納威秀 京華城或微風國賓 其他_____

3. 請問你會看二輪片嗎？

- 會 (請續答第 4 題) 不會 (請跳答第 5 題)

4. 請問你通常去哪一家二輪戲院？

- 光明 僑興 來來佳佳 美麗華 大世紀 西門 其他_____

5. 請問你通常看什麼樣類型的電影？ (可複選)

- 動作片 喜劇片 文藝片 歷史紀錄片 靈異恐怖片 其他_____

6. 請問電影預告片對你去決定要不要看那部電影是否有影響？

- 是 否

【第二部分】

1. 請問你是否看過剛才那一部影片？ 是 否

2. 請問影片讓你印象最深刻的部分是

附錄五

實驗填充問卷—文章組

您好，

本研究主要調查大學生及研究生之書籍消費行為，在收看完剛才的文章之後，請你回答以下問題，在此先謝謝你的協助。

政大企管所博士班夏康寧

【第一部分】

1. 請問你逛書店的頻率為

- 三個月不到一次 一個月不到一次 一個月一到四次 一個月超過四次

2. 請問你通常都去逛什麼書店？

- 政大書城 誠品 金石堂 Page One 其他_____

3. 請問你逛書店是為了買書嗎？

- 是 不是，只是逛逛而已

4. 請問你通常看什麼樣類型的書籍？（可複選）

- 散文 小說 管理學類 歷史人文 自然科學 科技電腦
流行時尚 語文學習 其他_____

5. 請問你買書的數量為

- 平均一個月一本以下 平均一個月 1-3 本 平均一個月 4-8 本
一個月超過 8 本

6. 請問書店貼的新書海報對你去決定要不要看那本書是否有影響？

- 是 否

【第二部分】

1. 請問你是否看過剛才那篇文章？ 是 否

2. 請問文章中讓你印象最深刻的部分是

附錄六

產品屬性重視程度前測問卷

你好！

這是一份有關商品消費考量因素的研究，希望你能撥空，幫忙填寫這一份問卷，謝謝你幫忙！

這個研究的目的是要瞭解產品屬性的重要性，為匿名調查，且所有資料將限於學術研究分析使用，請放心填答。在此先謝謝你的協助。

政大企管所博士班夏康寧

【第一部分】

這個部分是關於你的個人背景資料，所有的答案均為匿名且僅供學術研究使用，請放心填寫。

1. 性別： 男 女

2. 年齡：_____歲

3. 系級：_____

4. 是否有購買以下產品的經驗？

手機 有 無

數位相機 有 無

手錶 有 無

背包 有 無

【第二部分】

請評估當你在考慮購買以下產品時，若不考慮價格因素，下列屬性的重要程度如何。答案沒有對錯，依照你個人的經驗與意見填答即可。

手機

產品屬性	重 要 性						
	非常不重要						非常重要
1. 品牌	1	2	3	4	5	6	7
2. 電池持久度	1	2	3	4	5	6	7
3. 造型	1	2	3	4	5	6	7
4. 重量	1	2	3	4	5	6	7
5. 口碑	1	2	3	4	5	6	7
6. 電磁波強度	1	2	3	4	5	6	7
7. 整體流行感	1	2	3	4	5	6	7
8. 體積	1	2	3	4	5	6	7
其他 (請填寫)	1	2	3	4	5	6	7

數位相機

產品屬性	重 要 性						
	非常不重要						非常重要
1. 品牌	1	2	3	4	5	6	7
2. 畫素	1	2	3	4	5	6	7
3. 造型	1	2	3	4	5	6	7
4. 鏡頭可伸縮變焦	1	2	3	4	5	6	7
5. 口碑	1	2	3	4	5	6	7
6. 體積	1	2	3	4	5	6	7
7. 整體流行感	1	2	3	4	5	6	7
8. 重量	1	2	3	4	5	6	7
其他 (請填寫)	1	2	3	4	5	6	7

手錶

產品屬性	重要性						
	非常不重要						非常重要
1. 品牌	1	2	3	4	5	6	7
2. 材質耐碰撞	1	2	3	4	5	6	7
3. 造型	1	2	3	4	5	6	7
4. 有鬧鐘功能	1	2	3	4	5	6	7
5. 口碑	1	2	3	4	5	6	7
6. 計時精準	1	2	3	4	5	6	7
7. 整體流行感	1	2	3	4	5	6	7
8. 有碼表功能	1	2	3	4	5	6	7
其他 (請填寫)	1	2	3	4	5	6	7

背包

產品屬性	重要性						
	非常不重要						非常重要
1. 品牌	1	2	3	4	5	6	7
2. 材質	1	2	3	4	5	6	7
3. 造型	1	2	3	4	5	6	7
4. 大小	1	2	3	4	5	6	7
5. 口碑	1	2	3	4	5	6	7
6. 顏色	1	2	3	4	5	6	7
7. 整體流行感	1	2	3	4	5	6	7
8. 口袋設計符合需求	1	2	3	4	5	6	7
其他 (請填寫)	1	2	3	4	5	6	7

附錄七

外部屬性廣告訴求之海報

附錄八

內部屬性廣告訴求之海報

附錄九

研究二之問卷

您好！

這是一份關於大學生及研究生廣告與注意力研究的問卷，請就您目前的心情作答以下問題，本研究為匿名調查，且所有資料將限於學術研究分析使用，請放心填答。在此先謝謝您的協助。

政大企管所博士班夏康寧

【第一部分】

看完廣告傳單之後，請依照您個人的經驗與意見填答下列問題。

1. 請評估並圈選您對該台相機的**喜好程度**

<u>喜 好 度</u>						
非常不喜歡						非常喜歡
1	2	3	4	5	6	7

2. 若您要為自己買一台相機，請問在不考慮價錢的情況下，你**購買**該台相機的**可能性**如何？

<u>購 買 可 能 性</u>						
非常不可能						非常可能
1	2	3	4	5	6	7

【第二部分】

當您面對上述購物抉擇時，您抱著怎麼樣的心情在考慮？用下列形容詞來形容你**目前**的心情，你同意嗎？若是非常同意，請勾選7，非常不同意請勾選1，請按程度來填答。

心情形容詞	<u>程 度</u>						非常同意
	非常不同意						
1. 生氣的	1	2	3	4	5	6	7

2. 快樂的	1	2	3	4	5	6	7
3. 難過的	1	2	3	4	5	6	7
4. 愉悅的	1	2	3	4	5	6	7
5. 悶悶的	1	2	3	4	5	6	7
6. 滿意的	1	2	3	4	5	6	7
7. 傷心的	1	2	3	4	5	6	7
8. 高興的	1	2	3	4	5	6	7
9. 悲哀的	1	2	3	4	5	6	7
10. 滿足的	1	2	3	4	5	6	7
11. 挫折的	1	2	3	4	5	6	7
12. 開心的	1	2	3	4	5	6	7

【第三部分】

請您針對廣告海報的設計，表達您的看法和意見。

對廣告設計的看法	程 度						
	非常不同意						非常同意
1. 這張廣告海報有提供充足的資訊量	1	2	3	4	5	6	7
2. 這張廣告海報對相機有清楚的說明及描述	1	2	3	4	5	6	7
3. 這張廣告海報是精緻的	1	2	3	4	5	6	7

【第四部分】

請就您目前的想法作答以下問題。答案沒有對錯，依照您個人的感覺填答即可。

1. 請評估當你在考慮購買**數位相機**時，若不考慮價格因素，下列屬性的重要程度如何。答案沒有對錯，依照你個人的經驗與意見填答即可。

產品屬性	重 要 性						
	非常不重要						非常重要
1. 品牌	1	2	3	4	5	6	7
2. 畫素	1	2	3	4	5	6	7
3. 造型	1	2	3	4	5	6	7
4. 鏡頭可伸縮變焦	1	2	3	4	5	6	7
5. 口碑	1	2	3	4	5	6	7

6. 體積	1	2	3	4	5	6	7
7. 整體流行感	1	2	3	4	5	6	7
8. 重量	1	2	3	4	5	6	7
其他 (請填寫)	1	2	3	4	5	6	7

2. 請您回憶剛剛廣告海報中讓您印象深刻的產品特性，寫出 2-3 個。

3. 您是否曾經購買過數位相機？是 否

4. 性別：男 女 系級：_____

5. 其他意見：

~謝謝您的填答~

附錄十

研究三前測問卷—填充問卷+心情操弄確認問卷

您好，

本研究主要調查大學生生活健康習慣及身心適應狀況。請就您目前的狀況與心情作答以下問題，本研究為匿名調查，且所有資料將限於學術研究分析使用，請放心填答。在此先謝謝您的協助。

政大企管所博士班夏康寧

【第一部分】

1. 請問你平時就寢的時間大約為
晚上 10:00-11:00 晚上 11:01-12:00 晚上 12:01-1:30
晚上 1:31-5:00 清晨 5:01 以後
2. 請問你起床的時間大約為
早上 5:01-7:00 早上 7:01-9:00 早上 9:01-10:30
早上 10:31-12:00 中午 12:00 以後
3. 請問你一週通常運動幾次
每天運動 四次 一至三次 偶爾運動一週不到一次
4. 請問你每次運動時間大約多長
兩小時以上 一至二小時 30 分鐘至一小時 三十分鐘以下
5. 請問你一週之內平均午餐、晚餐外食的次數為
10 次以上 5-10 次 1-5 次 0 次
6. 請問你一週之內平均吃早餐的次數為
7 次 4-6 次 1-3 次 0 次
7. 請問你抽煙嗎
是 否

【第二部分】

用下列形容詞來形容你目前的心情，你同意嗎？若是非常同意，請勾選7，非常不同意請勾選1，請按程度來填答。

心情形容詞	程度						
	非常不同意						非常同意
1. 生氣的	1	2	3	4	5	6	7
2. 快樂的	1	2	3	4	5	6	7
3. 難過的	1	2	3	4	5	6	7
4. 愉悅的	1	2	3	4	5	6	7
5. 悶悶的	1	2	3	4	5	6	7
6. 滿意的	1	2	3	4	5	6	7
7. 傷心的	1	2	3	4	5	6	7
8. 高興的	1	2	3	4	5	6	7
9. 悲哀的	1	2	3	4	5	6	7
10. 滿足的	1	2	3	4	5	6	7
11. 挫折的	1	2	3	4	5	6	7
12. 開心的	1	2	3	4	5	6	7

附錄十一

研究三之問卷

您好！

這是一份關於大學生及研究生廣告與產品態度的問卷，請就您目前的心情作答以下問題，本研究為匿名調查，且所有資料將限於學術研究分析使用，請放心填答。在此先謝謝您的協助。

政大企管所博士班夏康寧

【第一部分】

看完廣告傳單之後，請依照您個人的經驗與意見填答下列問題。

1. 請評估並圈選您對該台相機的**喜好程度**

<u>喜 好 度</u>						
非常不喜歡						非常喜歡
1	2	3	4	5	6	7

2. 若您要為自己買一台相機，請問在不考慮價錢的情況下，您**購買**該台相機的**可能性**如何？

<u>購 買 可 能 性</u>						
非常不可能						非常可能
1	2	3	4	5	6	7

【第二部分】

請就您**目前**的想法作答以下問題。答案沒有對錯，依照您個人的感覺填答即可。請評估當您在考慮購買**數位相機**時，若不考慮價格因素，下列屬性的重要程度如何。答案沒有對錯，依照你個人的經驗與意見填答即可。

產品屬性	重 要 性						
	非常不 重要						非常 重要
1. 品牌	1	2	3	4	5	6	7
2. 畫素	1	2	3	4	5	6	7
3. 造型	1	2	3	4	5	6	7
4. 鏡頭可伸縮變 焦	1	2	3	4	5	6	7
5. 口碑	1	2	3	4	5	6	7
6. 體積	1	2	3	4	5	6	7
7. 整體流行感	1	2	3	4	5	6	7
8. 重量	1	2	3	4	5	6	7
其他 (請填寫)	1	2	3	4	5	6	7

【第三部分】

當您面對上述購物抉擇時，您抱著怎麼樣的心情在考慮？用下列形容詞來形容你目前的心情，你同意嗎？若是非常同意，請勾選7，非常不同意請勾選1，請按程度來填答。

心情形容詞	程 度						
	非常不 同意						非常 同意
1. 生氣的	1	2	3	4	5	6	7
2. 快樂的	1	2	3	4	5	6	7
3. 難過的	1	2	3	4	5	6	7
4. 愉悅的	1	2	3	4	5	6	7
5. 悶悶的	1	2	3	4	5	6	7
6. 滿意的	1	2	3	4	5	6	7
7. 傷心的	1	2	3	4	5	6	7
8. 高興的	1	2	3	4	5	6	7
9. 悲哀的	1	2	3	4	5	6	7
10. 滿足的	1	2	3	4	5	6	7
11. 挫折的	1	2	3	4	5	6	7
12. 開心的	1	2	3	4	5	6	7

【第四部分】

1. 請您針對廣告海報的設計，表達您的看法和意見。

對廣告設計的看法	程 度						
	非常不同意						非常同意
1. 這張廣告海報有提供充足的資訊量	1	2	3	4	5	6	7
2. 這張廣告海報對相機有清楚的說明及描述	1	2	3	4	5	6	7
3. 這張廣告海報是精緻的	1	2	3	4	5	6	7

2.請您回憶剛剛廣告海報中讓您印象深刻的產品特性，寫出 2-3 個。

3.您是否曾經購買過數位相機？是 否

4.性別：男 女 系級：_____

5.其他意見：

~謝謝您的填答~

附錄十二

實驗用之廣告海報概念檢測

外部屬性 / 內部屬性 vs. 享樂品 / 功能品

您好！

這是一份關於廣告設計的問卷，請就您對廣告海報之感覺作答以下問題，本研究為匿名調查，且所有資料將限於學術研究分析使用，請放心填答。在此先謝謝您的協助。

政大企管所博士班夏康寧

【第一部分】

看完廣告傳單之後，請依照參考以下標準及您個人的感受填答下列問題。

享樂價值：強調經驗性的消費，和樂趣、歡樂、感官刺激密切相關

功能價值：強調其功能性與實用性之價值

1. 請問您認為這張海報所呈現之享樂價值有多高？

<u>享樂價值</u>								
非	常	低				非	常	高
1	2	3	4	5	6	7		

2. 請問您認為這張海報所呈現之功能價值有多高？

<u>功能價值</u>								
非	常	低				非	常	高
1	2	3	4	5	6	7		

【第二部分】

請就您目前的想法作答以下問題。答案沒有對錯，依照您個人的感覺填答即可。

1. 請列出您認為畫面中最能彰顯享樂價值的三點（不論是文字段落、標題、或是圖片。文字段落可以...顯示，不用全部列出）

- -----
2. 請列出您認為畫面中最能彰顯**功能價值**的三點（不論是文字段落、標題、或是圖片。文字段落可以...顯示，不用全部列出）
- -----

附錄十三

實驗用之廣告海報概念檢測結果

本次調查主要目的在於檢測本論文中所使用之外部/內部屬性兩種海報，是否直接對應到享樂/功能價值，而有可能產生偏誤。調查問卷如附錄十二所示。

研究結果顯示，本論文所用之兩組海報，並沒有對應至享樂/功能兩種價值。在本論文的任一海報中，皆能同時呈現功能與享樂兩種價值（海報在兩種價值之平均數皆大於四，而本調查為七點量表）。

另外，在享樂價值方面，t test 結果亦顯示外部和內部屬性兩種海報在享樂價值的表現上沒有顯著差異；唯在功能價值上，內部屬性海報的得分顯著高於外部屬性海報。詳細結果可參考表附 13-1 所示。

表附 13-1 實驗用海報概念檢測結果

	享樂價值	功能價值
外部屬性海報 (n=20)	5.05 (1.28)	5.25 (0.97)
內部屬性海報 (n=20)	4.90 (0.79)	5.95 (0.67)
T test 結果	t=0.45, p=0.66	t=-2.64, p=0.01

另外，開放性問題的部分，則整理如表附 13-2 所示。

表附 13-2 實驗用海報概念檢測開放性題目結果整理

	最能彰顯享樂價值的部分	最能彰顯功能價值的部分
外部屬性海報 (n=20)	1.煙火 20/20 2.四種夢幻新感受 17/20 3.外型優美 14/20	1.蘇黎世 3C 大獎 20/20 2.新一代的 Z007 14/20 3.精緻的高品味工藝 12/20
內部屬性海報 (n=20)	1.煙火 20/20 2.七色記憶卡 17/20 3.花朵圖案 16/20	1.510 萬畫素 20/20 2.2.5 吋 LCD 14/20 3.高密度 CCD12/20