

雙面訊息比例對產品喜好程度之影響

作者：李千玉、吳謹辰、張雅煊、劉庭華(以姓氏筆畫排序)

指導教授：顏志龍 博士

銘傳大學諮商與工商心理學系

【研究背景】

- ◆ 在雙面訊息說服效果研究中發現，相較於單一訊息，雙向訊息較接近真實性，因為市場上的產品皆有優點與缺點，同時提出正面和負面口碑較容易讓人相信。
- ◆ 然而雙面訊息意指正負向訊息以某種比例同時呈現，那麼，正負向訊息的比例應該要是多少，才能達到最好的說服效果呢？此即為本研究之主要研究問題。
- 根據訊息對稱性，人們對於負面訊息的敏感強度應高於正面訊息，因此若要達到最好的說服效果，則要讓正、負面訊息的「影響效果」變成一樣，亦即有可能在比例上，正面訊息需多於負面訊息，才能真正發揮雙面訊息之效果。

【研究架構圖】

雙面訊息比例

產品喜好程度

- ◆ H:當正面訊息大於負面訊息時其產品喜好程度會較高。

【研究方法】

雙面訊息比例
(自變項)

產品喜好程度
(依變項)

	研究一	研究二
樣本數	銘傳大學學生 30 人	銘傳大學學生 60 人
問卷內容	含手機相關資訊及十個網友評價	只包含十個網友評價，未呈現其它手機相關資訊
實驗設計	單因子三水準之實驗設計 採獨立樣本實驗設計。受試者採便利取樣	
施測地點	安靜不受打擾的教室	安靜不受打擾的圖書館討論室
雙面訊息內容	各實驗組內的 10 個內容都完全相同	不完全相同
	雙面訊息的內容呈現採抽籤隨機決定，為了避免正負向訊息出現的先後順序影響實驗效果，10 個訊息的呈現順序亦是由抽籤決定	
施測人數	每場次最多施測 6 人	每次施測 1 人

- ◆ 施測流程：



【研究結果】

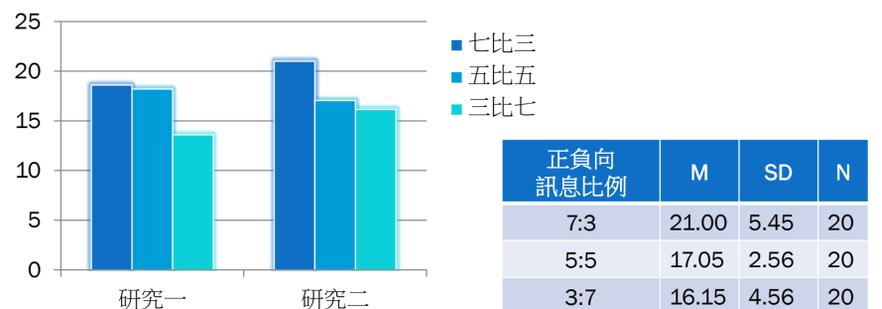
◆ 研究一

- ◆ 假設一：「當正面訊息數量多於負面訊息數量時，其訊息可信度會較高。」
- 研究結果顯示雙面訊息比例對訊息可信度沒有影響， $F(2, 27) = .10$ ， $p = .90$ ， $\eta^2 = .007$ ，因此假設一不成立。
- 預估可能原因為：量表信度不佳、實驗材料干擾太多。
- ◆ 假設二：「當正面訊息數量多於負面訊息數量時，其產品態度會較為正向。」
- $F(2, 27) = 3.43$ ， $p = 0.047$ ， $\eta^2 = .202$ 。但由Scheffe事後比較分析後(表2-8)顯示，當正負向訊息比例為5:5時，和7:3並沒有顯著差異。
- 故可以看出假設二不成立，當正面訊息數量多於負面訊息數量時，其產品態度沒有顯著的差異。



◆ 研究二

- ◆ 假設：「當正面訊息數量多於負面訊息數量時，其產品態度會較為正向。」
- $F(2, 57) = 7.00$ ， $\eta^2 = .197$ ， $p = .002$ ，研究結果顯示雙面訊息比例對產品態度會較正向，故假設成立。
- 再進一步上表，正面訊息多於負面訊息 (7:3, $M = 21.00$, $SD = 5.45$) 時產品態度會高於正面訊息等於負面訊息時 (5:5, $M = 17.05$, $SD = 2.56$)，也多於正面訊息小於負面訊息時 (3:7, $M = 16.15$, $SD = 4.56$)，故可以看出假設二成立，當正面訊息數量多於負面訊息數量時，其產品態度會較為正向。



【討論】

- ◆ 儘管過去文獻和本研究都支持負面訊息權重可能高於正面訊息，但不同性質的產品可能在比例上會有不同；例如一次性的消耗產品或是醫療用品。
- ◆ 性別也是值得討論的因素，因為男性與女性對於產品所注重的重點可能略有不同。

【研究限制】

- ◆ 施測問卷時，問卷指導語可能可以再給予更清楚的指示，讓受試者能清楚了解問卷作答方式。
- ◆ 本研究以大學校園為研究場域，受試者僅限大學生，因此研究成果無法類推至其他場域。實驗材料採用「手機」為主題，在內在效度上應無太大問題，然而本研究成果能否推論至其他年齡層，值得進一步討論。