臺大管理論叢 2015/12
第 26 卷第 1 期 125-152
DOI: 10.6226/NTUMR.2015.MAY.R.12031

品牌標語的促發效應之研究—以消費者內心修正機制觀點為基礎

The Priming Effect of Brand Slogans from the Perspective of Consumers' Mental Correction

曾忠蕙 / 淡江大學國際企業學系助理教授
Chung-Hui Tseng, Assistant Professor, Department of International Business, Tamkang University

Received 2012/9, Final revision received 2014/5

摘 要

本研究探討品牌標語與品牌名稱的促發效應之差異，根據基模理論、說服知識模型與內心修正機制等論點為基礎，發展兩項子研究。研究一發現與品牌名稱比較之下，價格相關的低價節省訴求標語之促發效應會產生反向效果，非價格相關的歡樂分享訴求標語之促發效應產生正向效果。研究二發現，當標語的說服目的明顯被消費者所認知時（如低價節省訴求），透過標語的促發效應會啟動消費者心中的修正機制，使得該標語的促發效應之反向效果更加明顯。

【關鍵字】品牌標語、品牌名稱、促發效應、內心修正機制

Abstract

This study investigates whether the priming effects of a brand slogan and its brand name are dissimilar. We developed two studies based on schema theory, the persuasion knowledge model, and the mental correction mechanism. In Study 1, we found that the priming effect of a brand slogan associated with the appeal of saving money (which is related to price) is negative in comparison with the appeal of its brand name; however, we found that the priming effect of a brand slogan associated with happiness (which is not related to price) is positive. In Study 2, we found that the priming effect of apparently persuasive messages (i.e., the appeal of saving money) is cognitive, and thus strengthens the correction mechanism in the minds of consumers. Therefore, the priming effect of price-related slogans combined with brand names is negative.

【Keywords】brand names, brand slogans, priming effect, mental correction mechanism

壹、緒論

品牌名稱 (Brand Name) 與品牌標語 (Slogan) 對於欲建立品牌權益、促進與維持品牌認同的廠商而言，是一項重要且有效的策略工具 (Brown, Dacin, Pratt, and Whetten, 2006; Dahlen and Rosengren, 2005; Melewar and Karaosmanoglu, 2006)，國內外許多知名品牌曾幾次改變品牌標語內容，如華碩電腦以前的品牌標語為「華碩品質、堅若磐石」，在 2009 年改為「精彩創新、完美品質」；麥當勞也曾幾度改變品牌標語，從「歡樂美味都在麥當勞」、「麥當勞都是為你」、「歡聚歡笑每一刻」，到今日的「I'm lovin' it」；由此可知，許多企業非常重視品牌標語的內容，希望本身的品牌名稱可與其品牌標語相輔相成，創造最佳結合效果。

若將品牌標語與品牌名稱效果分開檢視，品牌標語帶來的效果，可否與品牌名稱的影響效果相當？ Laran, Dalton, and Andrade (2011) 發現品牌名稱與品牌標語兩者所產生的「促發效應 (Priming Effect)」剛好相反。所謂促發效應是指「人們在接收經由媒介所傳遞的訊息時，腦中某些思想會被激化 (Activate) 出來，這些思想也將喚起與其在語意上相關的想法與基模 (Schema)，之後若再遭逢與媒介內容相似的情境時，這些想法與記憶便會油然而生，調整人的行為使其與媒介內容所描述的相似，並引領人去預期執行此行為所能獲得的利益 (Berkowitz and Rodgers, 1986)。」例如，當消費者在電視上看到家樂福、大潤發、愛買、Costco 等知名賣場品牌名稱時，腦中對「便宜」、「特價」、「省錢」等想法就會被激化出來，此時若再計畫去購物便會購買較多的東西（因受「便宜」的想法所驅使）；這個過程，便反映出品牌名稱的促發效應。

回顧 Laran et al. (2011) 對品牌與標語的促發效應之研究，發現傳遞高價訴求的品牌與標語所引發的促發效應呈現相反方向，該研究結果不僅是個有趣新發現，也隱含許多尚未探討的新議題。進一步而言，該研究只針對「價格訴求」的品牌與標語之促發效應進行探討，而價格訴求的品牌標語具有一些明確的特性，如，消費者在面對價格訴求時，常會以非常「理性」的方式來「認知」與處理訴求訊息的內容。但若是面對「非價格訴求」的品牌標語，如歡樂分享訴求的品牌標語（如，麥當勞的標語「歡聚歡笑每一刻」），這類標語的特性便與價格訴求類標語特性不同，因為消費者可能便會從「情感面」去感受訴求內容，並因情感的引導而比較不容易仔細思考訊息內容，而是根據一些情境因素來做出反應。那麼，這種非價格相關的歡樂分享訴求的品牌與標語的促發效應，結果又是如何？這也就成為本研究的主要動機。

本研究欲將價格相關與不相關訴求的品牌標語加以比較與探討，實務上，日常生活中經常見到低價節省訴求的品牌標語，而非價格相關訴求的品牌標語方面，本研究選擇歡樂分享訴求的品牌標語作為代表。由於消費者對不同品牌標語會有不同態度，而根據態度包含認知、情感、行為三要素論點 (Kinnear and Taylor, 1996; Hawkins, Best, and Coney, 2004)，又根據消費者在處理廣告訴求或品牌訊息時會採取認知或情感處理

模式的論點 (Sojka and Giese, 1997; Ruiz and Sicilia, 2004; Taute, Peterson, and Sierra, 2014)，低價節省訴求的訊息應較會誘使消費者採認知模式形成態度，而歡樂分享訴求的訊息應較會誘使消費者採情感模式來形成態度；因此，這兩種訴求因呈現明確的差異而值得比較其促發效應的異同。

本研究的目的希望透過理論探討與實證驗證，深入瞭解不同品牌標語類型，可能及為何使品牌名稱與品牌標語的促發效應有所不同，研究問題包括：（一）品牌與標語的訴求與價格相關與否，其促發效應是否不同：Laran et al. (2011) 的研究是針對高價或低價節省訴求的品牌與標語分析其促發效應，而非價格訴求的品牌與標語之促發效應又是如何？如「麥斯威爾」的標語「好東西與好朋友分享」欲傳達出的歡樂分享訴求等這類非價格訴求的促發效應，是否也會使得標語與品牌名稱所引發的促發效應剛好相反？（二）不同訴求標語的說服現象與消費者促發效應的關係之深入探討：本研究欲探討若價格相關與否的標語之促發效應不同，是否與標語內容被消費者解讀為明顯的說服手法有關？換言之，本研究欲深入探討標語內容的說服現象可包含哪些構面，並這些說服構面與消費者反應間的關係又為何？

為回答上述兩項研究問題，本文將以兩項子研究探討品牌與標語促發效應的差異。研究一為探討上述第一項研究問題，將透過基模理論分析促發效應，說服知識模型分析品牌與標語的說服效果，以及消費者的內在修正偏差的機制等觀點，推導消費者可能出現的行為反應，並以實驗法實證分析不同訴求的品牌與標語所產生的促發效應是否一致。根據研究一的結果及上述第二項的研究問題，研究二將探討引發內在修正偏差機制的說服現象有哪些構面，並與不同標語間的連結為何，又其所產生的促發效應是否有所差異。希冀透過兩項子研究，不僅能使品牌與標語的學術研究更加完善，亦可對實務界提供具體建議。

貳、研究一：不同訴求的品牌與標語之促發效應

一、文獻探討與假說推導

（一）品牌標語的相關研究

許多研究主張品牌標語對建立品牌權益具有不可磨滅的影響 (Keller, 1993; Mathur and Mathur, 1995; Reece, Vanden Bergh, and Li, 1994)；品牌標語對於產品差異性、品牌回想、品牌評價、產品信念也有正面的增強效果 (Boush, 1993; Ennis and Zanna, 1993; Katz and Rose, 1969; Law, 2002; Pryor and Brodie, 1998)。其次，品牌標語的學習與評價不僅與消費者特徵有關 (Dotson and Hyatt, 2000; Keiser, 1975)，更是受到品牌標語的內容特徵所影響 (Costley, Das, and Brucks, 1997; Harris, Trusty, Bechtold, and Wasinger, 1989)。

此外，亦有研究發現品牌標語與品牌名稱皆會自動地對消費者產生影響，是一種會讓消費者沒有意識到被影響、沒有意圖去被影響、無法控制去被影響的手法 (Shapiro, 1999; Wyer, 2008)；更甚地，當消費者偶然暴露在一些品牌或標語下時，內心的一些想法便會被激發、促發，或連結出來，導致消費者會出現與品牌標語內容相關的想法或行為 (Berger and Fitzsimons, 2008; Fitzsimons, Chartrand, and Fitzsimons, 2008; Laran, 2010a)，如，看到沃爾瑪 (Walmart)，就會在腦中促發出「便宜」的想法，之後對經濟實惠的商品就會有較高的評價 (Chartrand, Huber, Shiv, and Tanner, 2008)。因此，品牌或標語的促發效應在品牌相關的研究中，一直是許多學者關注的議題，但卻較少學者探討品牌與標語兩種促發效應的強度或方向是否相同的議題 (Laran et al., 2011)。

（二）促發效應與修正偏差的機制

根據認知心理學中的基模理論 (Schema Theory)，每個品牌與標語皆可視為消費者腦中的一個結點 (Node)。人們腦中的認知是由一連串的結點與聯結所構成，每個結點即是「基模」，代表具體的人、事、物或任何的情緒、反應、想法等，每個結點靠強弱大小不同的「聯結」作為連繫 (Fiske and Taylor, 1991)，而「促發」是指某些外在訊息使腦中某些結點間的聯結強度暫時性增加，使與外在訊息相似的想法或情感被外在刺激所喚起，「促發效應」便是指人類腦中經過上述結點連結增強的過程後，若再遭逢與結點類似的基模，則便會出現與結點類似的行為或態度。

根據上述說明，品牌名稱與品牌標語皆有可能產生促發效應。再根據「說服知識模型 (Persuasion Knowledge Model)」的論點 (Friestad and Wright, 1994)，當消費者認為某項外在刺激的目的在影響他們的行為，他們很可能會將此項外在刺激歸類為一種「說服手法 (Persuasion Tactic)」，而若此說服手法一再重複出現且被消費者意識到此說服訊息並非發自本身的想法或行為時，消費者內心會出現一種「修正偏差的機制 (Bias Correction)」(Petty, Wegener, and White, 1998; Williams, Fitzsimons, and Block, 2004; Wilson and Brekke, 1994)，亦即內心會出現「改變意義 (Change of Meaning)」的動作，以修正原本可能受到的影響，因而使消費者的外在行為便不會與說服內容一致 (Bargh, 1990; Laran, 2010b)。

進一步而言，若消費者面對「低價節省訴求的標語」時（如「屈臣氏」的標語「買貴退差價」），根據說服知識模型的觀點，標語的內容經促發效應的過程，更容易讓消費者認知為一種明顯的說服手法，因此更容易激發消費者內心的修正偏差機制去阻擋被標語說服的可能 (Laran et al., 2011)。如，消費者會很容易認知到「買貴退差價」標語的說服目的，因此內心便啟動修正偏差的機制來改變意義，使得看完標語後並不會覺得更便宜，後續產生的價格認知反而提高，並在覺得較貴後，願意支出的購買金額也會較少。

相對於標語而言，品牌則是屬於一種產品的內在屬性 (Laran et al., 2011)，透過品牌可使消費者聯想到產品的品質高低、反映出本身的身份地位、或反映出一些相關的情感或信念等 (Aaker, 1991; Hajipour, Bavarsad, and Zarei, 2013)；但若將品牌與標語的訊息一起比較時，標語內容則較容易讓消費者意識到其屬於一種明顯的說服手法，而品牌較像一般的產品特徵，亦即每個產品都必須有個品牌來作為稱呼，因此消費者比較不會將單純的品牌名稱解讀為一種明顯的說服手法 (Laran et al., 2011)，也就較不會引發內心修正偏差的機制。據此，本研究推論價格相關的低價節省訴求的標語內容，並非如廠商原先所預期地會讓消費者同樣有低價的感受，反而會產生較高的價格認知與較低的金額支出意願（相對於品牌名稱的情況而論）。

假說 1：價格相關的低價節省訴求的標語與品牌名稱兩者所引發的促發效應相較之下，前者會使消費者產生較高的價格認知。

假說 2：價格相關的低價節省訴求的標語與品牌名稱兩者所引發的促發效應相較之下，前者會使消費者產生較低的金額支出意願。

為了驗證上述推論適用於不同的品牌標語訴求，低價節省訴求可歸類為價格相關的訴求，相對而言，在品牌標語內容中亦常見非價格相關的訴求，如歡樂分享訴求。因此本研究也將非價格相關的標語與品牌納入分析，希望能對價格或非價格訴求的影響效果互相對照探討。並且，價格相關的低價節省訴求與非價格相關的歡樂分享訴求之間亦呈現明顯差異，因消費者在面對品牌或廣告訴求時會習慣採取認知或情感的訊息處理模式 (Sojka and Giese, 1997; Ruiz and Sicilia, 2004; Taute et al., 2014)，而低價節省訴求的標語應較容易引發消費者理性思考，歡樂分享訴求的標語應較容易引導消費者以情感來感受，因此，由於低價節省訴求與歡樂分享訴求之間存在類似互斥的特性，使得這兩項訴求值得放在一起進行比較。

那麼，非價格訴求的品牌標語（本研究以歡樂分享訴求的標語為代表）經過促發效應的過程，是否也會容易被消費者認知為一種說服手法呢？說服知識模型的論點主張消費者內心的說服知識來自於經驗的累積，而消費者應該經常會接觸到許多不同訴求類型的廣告，因此非價格訴求的廣告應該也會被認知為一種明顯的說服手法，進而產生修正偏差的機制與改變意義的過程 (Petty et al., 1998; Williams et al., 2004; Wilson and Brekke, 1994)。據此，本研究推論當消費者面對非價格相關的歡樂分享訴求之品牌名稱與標語時（如麥斯威爾的標語「好東西與好朋友分享」），消費者內心亦會產生一種修正偏差的機制去改變其意義，以阻擋被標語說服的可能，使得消費者對歡樂分享訴求的標語所產生的歡樂分享認知反而會較低，伴隨著願意支出的購買金額也較低。

假說 3：非價格相關的歡樂分享訴求的標語與品牌名稱兩者所引發的促發效應相較之下，前者會使消費者產生較低的分享認知。

假說 4：非價格相關的歡樂分享訴求的標語與品牌名稱兩者所引發的促發效應相較之下，前者會使消費者產生較低的金額支出意願。

二、研究方法

研究一的自變數包含促發效應來源（品牌標語與品牌名稱）與價格相關與否的訴求主題（價格相關的低價節省訴求與非價格相關的歡樂分享訴求），皆以操弄方式為之。應變數為消費者認知與金額支出意願，低價節省訴求的消費者認知為價格認知，以兩題衡量：便宜的／昂貴的、低價的／高價的，歡樂分享訴求的消費者認知為歡樂分享認知，以兩題衡量：獨享的／分享的、無趣的／歡樂的，皆採七點尺度的語意差異法量表來衡量（如：1 表示最便宜或最獨享的，7 表示最昂貴或最分享的）。金額支出意願是參考 Laran et al. (2011)，請受測者在 NT$0~$1,000 共十個選項中選擇一項願意支出的金額：「假設您剛好有 NT$1,000 的預算用在購物上，若您是去以下所列的地方購物，請問您願意支出的購買金額 (NT$) 大約為以下哪一項：$0、$100 左右…$1,000 左右」。

研究一採 2（促發效應來源：品牌／標語）× 2（價格相關與否的訴求主題：低價節省／歡樂分享）= 4 組組間受測者設計。實驗品牌包含兩類訴求的品牌與標語，以知名的品牌與標語來操弄，避免品牌或標語知名度不同所產生的混淆效果 (Confounding Effect)。價格相關的低價節省訴求組的實驗品牌與標語為：「屈臣氏」的標語「買貴退差價」與「燦坤」的標語「不用破盤、讓你省更多」；非價格相關的歡樂分享訴求組的實驗品牌與標語為：「麥斯威爾」的標語「好東西與好朋友分享」與「雀巢（咖啡）」的標語「再忙也要跟你喝杯咖啡」。在正式實驗前也曾對這四個品牌與標語進行前測，共發放 20 份問卷請受測者勾選問卷中的品牌名稱或標語內容所傳達出的訴求（屬於低價、高價、分享、獨享訴求的五點同意尺度），前測結果為屈臣氏（$M_{低價} = 4.31$, $SD = .07$, $t_{低價 vs. 高價} = 2.01$, $t_{低價 vs. 分享} = 3.28$, $t_{低價 vs. 獨享} = 3.56$）與燦坤（$M_{低價} = 4.52$, $SD = .06$, $t_{低價 vs. 高價} = 2.47$, $t_{低價 vs. 分享} = 3.97$, $t_{低價 vs. 獨享} = 3.71$）屬於低價節省訴求的同意程度最高，麥斯威爾（$M_{分享} = 4.13$, $SD = .11$, $t_{分享 vs. 低價} = 4.56$, $t_{分享 vs. 高價} = 4.82$, $t_{分享 vs. 獨享} = 2.98$）與雀巢（$M_{分享} = 4.05$, $SD = .12$, $t_{分享 vs. 低價} = 4.22$, $t_{分享 vs. 高價} = 4.90$, $t_{分享 vs. 獨享} = 2.13$）屬於分享訴求的同意程度最高，並與其他訴求的同意程度皆有顯著差異，因此採用上述的實驗品牌與標語進行正式實驗。

本實驗採便利抽樣的班級施測方法，對研究者任教的大學系所班級中選取兩班學生（兩學分課程）進行實驗（以大學生為受測對象，以降低受測者背景不同所可能產生的影響，如此可提升內部效度），隨機選擇一班為價格相關的低價節省訴求組（再請學生報數，單數號為品牌名稱組、雙數號為標語組），另一班為非價格相關的歡樂分享訴求組（同樣方式再分為品牌名稱組與標語組）。實驗過程如下，第一階段（目

的為引發促發效應）：在課程一開始便告知受測者需參與一項記憶測驗，先請品牌組學生留在教室，標語組學生先到教室外面等候（並先告知大約等待三分鐘左右即可進入教室），放映四個品牌名稱的投影片（其中兩個是實驗品牌，四張投影片共播放約 20 秒完畢），然後請受測者把看到的所有品牌默寫出來，並寫出對這些品牌最直接想到的想法（大約歷時兩分鐘），並告知受測者此階段已結束；接著換標語組學生（約在外等待三分鐘後）進來教室，操弄方式同上。

接著，在兩學分課程的第二堂課結束時進行第二階段實驗（目的為衡量其認知與金額支出意願），請修課學生填寫一份問卷（品牌組寫品牌問卷、標語組寫標語問卷），並告知這份問卷與之前的記憶測驗是由兩位研究者分別主持（為避免受測者猜到研究目的）。此階段的問卷內容包括基本資料、實驗品牌或標語的認知與金額支出意願、操弄檢定以及共變項衡量（品牌或標語熟悉度）。

三、實驗結果

本實驗共發放 140 份問卷，回收有效問卷 122 份，價格相關的低價節省訴求組與非價格相關的歡樂分享訴求組皆有 61 份有效問卷，並將四個品牌—屈臣氏、燦坤、麥斯威爾、雀巢（四個品牌的消費者認知 Cronbach's α 依序為 .92、.82、.91、.83）—資料分開進行後續分析（由於四個品牌在應變數上的相關係數都不高，因此將應變數分開採用個別 ANOVA 分析之）。其次，兩項自變數操弄檢定方面，在促發效應來源的操弄上，問卷最後有請受測者勾選問卷內容是屬於品牌名稱或是標語內容，結果發現所有受測者皆勾選正確的操弄組別（亦即品牌組勾選品牌的正確率為 100%，標語組勾選標語的正確率為 100%）；其次，在訴求主題的操弄上，問卷最後亦請受測者勾選問卷中的品牌名稱或標語內容所傳達出的訴求為何（低價、高價、分享、獨享訴求四選一），結果也發現所有受測者皆勾選出正確的選項（亦即低價訴求組勾選低價的正確率為 100%，其他訴求組的正確率亦然），因此自變數皆操弄成功。

有關價格相關的低價節省訴求組的假說驗證（假說 1 與 2），先對低價節省訴求的屈臣氏與燦坤兩個實驗品牌的共變數與兩項應變數進行相關分析（共變數為品牌或標語熟悉度時，對兩項應變數的相關係數皆小於 0.2）或變異數分析（共變數為年齡與性別時，對兩項應變數的變異數分析結果皆不顯著），結果發現共變數的影響皆不顯著，因此正式分析時只對自變數與應變數的關係做分析，亦即對兩項低價節省訴求品牌與其價格認知以兩項 ANOVA 分析法為之。結果發現，兩項實驗品牌或標語的消費者價格認知呈現顯著差異（$F_{\text{屈臣氏}} = 5.70, p = .02$；$F_{\text{燦坤}} = 27.26, p = .00$），並價格認知是標語高於品牌（$M_{\text{屈臣氏標語}} = 4.00 > M_{\text{屈臣氏品牌}} = 3.27$；$M_{\text{燦坤標語}} = 4.65 > M_{\text{燦坤品牌}} = 2.96$，表 1），假說 1 成立。接著兩項低價節省訴求品牌與其金額支出意願再以兩項 ANOVA 分析，結果發現亦呈現顯著差異（$F_{\text{屈臣氏}} = 5.07, p = .03$；$F_{\text{燦坤}} = 4.64, p = .04$），並金額

支出意願是標語低於品牌（$M_{屈臣氏標語} = 523 < M_{屈臣氏品牌} = 657$；$M_{燦坤標語} = 487 < M_{燦坤品牌} = 625$，表 1），假說 2 成立。

有關非價格相關的歡樂分享訴求組的假說驗證（假說 3 與 4），先對歡樂分享訴求的麥斯威爾與雀巢兩個實驗品牌的共變數與兩項應變數進行相關分析（共變數為品牌或標語熟悉度時，對兩項應變數的相關係數也皆小於 0.2）或變異數分析（共變數為年齡與性別時，對兩項應變數的變異數分析結果皆不顯著），結果發現共變數的影響皆不顯著，因此在正式分析時只對自變數與應變數的關係做分析，亦即對兩項歡樂分享訴求品牌與其歡樂分享認知以兩項 ANOVA 分析。結果發現，兩項實驗品牌或標語的分享認知呈現顯著差異（$F_{麥斯威爾} = 27.82, p = .00$；$F_{雀巢} = 15.61, p = .00$），但分享認知卻是標語高於品牌（$M_{麥斯標語} = 5.31 > M_{麥斯品牌} = 3.75$；$M_{雀巢標語} = 5.13 > M_{雀巢品牌} = 3.89$，表 2），假說 3 不成立（與原假說方向相反）。接著兩項歡樂分享訴求品牌與其金額支出意願再以兩項 ANOVA 分析，結果發現麥斯威爾的品牌與標語所產生的金額支出呈現顯著差異（$F_{麥斯威爾} = 13.82, p = .00$），但標語的金額支出意願高於品牌（$M_{麥斯標語} = 331 > M_{麥斯品牌} = 135$，表 2），而雀巢的品牌與標語所產生的金額支出則是沒有達到顯著差異（$F_{雀巢} = 2.70, p = .11$），假說 4 也不成立。

表 1 低價節省訴求的品牌在應變數上的結果

	屈臣氏		燦坤	
應變數	品牌	標語	品牌	標語
消費者認知	3.27 (0.23)[1]	4.00 (0.21)	2.96 (0.18)	4.65 (0.25)
金額支出意願	657 (34)	523 (41)	625 (39)	487 (42)

[1] 括弧中為標準差

表 2 歡樂分享訴求組的品牌在應變數上的結果

	麥斯威爾		雀巢	
應變數	品牌	標語	品牌	標語
消費者認知	3.75 (0.16)[1]	5.31 (0.15)	3.89 (0.18)	5.13 (0.20)
金額支出意願	135 (30)	331 (36)	209 (32)	244 (39)

[1] 括弧中為標準差

四、討論

根據研究結果，在與價格相關的低價節省訴求之標語與品牌的促發效應方面，會使消費者對標語的價格認知高於品牌名稱，並對標語有較低的金額支出意願；換言之，屬於價格訴求的低價節省訴求標語，其標語的促發效應使消費者產生內心修正偏差的機制，符合前述推論。其次，屬於非價格訴求的歡樂分享訴求標語與品牌促發效應結

果卻與原先推論相反，亦即歡樂分享訴求的標語，消費者看過標語後的分享認知與金額支出意願卻較品牌時為高，這個結果反映出非價格相關的歡樂分享訴求的標語內容似乎沒有被消費者認知為一種明顯的說服手法，因而其內心沒有產生明顯的修正偏差機制去改變其意義。

換言之，本研究推想可能是因為與價格相關訴求的內容，引導消費者特別專注在價格訊息上來思考，使消費者「容易認知」其屬於明顯的說服手法，因此引發內心修正偏差的機制；然而，非價格相關的歡樂分享訴求的內容，引導出消費者的情感，如，大部分消費者皆傾向會願意表達出好東西與好朋友分享（麥斯威爾的標語）的情感，或者也會傾向表達出儘管再忙都會想跟朋友喝杯咖啡（雀巢咖啡的標語）的情感，因此消費者「沒有認知」到訴求本身的說服目的，使得內心的修正偏差機制無法明顯出現，因而產生正向的標語促發效果（導致假說 3 與 4 的結果剛好與原假說方向相反）。然而，這樣的推想仍需要相關論點支持與進一步實驗加以驗證，因此本研究發展出第二項研究。

參、研究二：標語說服手法的認知程度與促發效應的探討

一、研究目的

研究一主要探討價格相關與否的訴求標語與消費者反應間的關係，但並未實際驗證內心修正現象是否真實存在，為了瞭解消費者對標語內容的內心處理機制，研究二深入探討標語內容對消費者所產生的「說服現象」，並有兩項目的：(1) 為了驗證標語內容的說服手法容易被消費者認知與否（如：包含哪些構面），即是不同訴求的標語所對應的消費者內心修正偏差機制是否出現的關鍵因素；(2) 採用不同標語內容，再次驗證價格相關與否的訴求之促發效應是否仍然不同。

二、文獻探討與假說推導

根據說服知識模型的論點，當消費者認為某項外在刺激的目的在影響他們的行為，他們很可能會將此項外在刺激歸類為一種「說服手法」。有關過去相關研究談到「說服」的部分，相關學者認為社會大眾對廣告內容的相信程度 (Believability) 與懷疑程度 (Skepticism) 可解讀為消費者是否被廣告內容說服的關鍵 (Rossiter, 1977; Boush, Friestad, and Rose, 1994)，可信任度 (Credibility) 也適用於衡量廣告的真實性與可信度 (MacKenzie and Lutz, 1989)，說服意圖 (Manipulative Intent) 也被相關學者認為是消費者用來推論廣告主是否在廣告內容中有說服的意圖 (Campbell, 1995)，更有學者統整相關學者的說法，認為可信任度 (Credibility)、懷疑度 (Skepticism)、與說服意圖 (Manipulative Intent) 三項構面反映出說服的內涵 (Hibbert, Smith, Davies, and Ireland, 2007)。

根據上述對說服議題的探討，本研究推論價格相關訴求會容易被消費者認知為一種說服手法，因為在訴求內容中清楚提到消費者最常接觸到的價格訊息，根據說服知識模型 (Friestad and Wright, 1994) 的論點，消費者平日經常接觸到價格相關訴求的廣告，累積了許多價格相關訴求的知識，消費者很容易將價格相關訴求解讀為一種說服手法，亦即會認為廣告主在價格訴求上的說服意圖明顯，並懷疑價格訴求內容的真實性，因此消費者應該會覺得價格訴求的標語之說服意圖明顯，並對其產生較高的懷疑度與較低的可信度（推論出假說 5a、6a、7a）。而這種對低價節省訴求較高的懷疑度、較低的可信度與較明顯的說服意圖認知，便會使消費者啟動內心修正機制，因而產生較高的價格認知與較低的金額支出意願，換言之，消費者對低價節省訴求的懷疑度、可信度與說服意圖認知，會與對該訴求的金額支出意願有明顯的相關性（推論出假說 8a、9a、10a）。

有關非價格相關的歡樂分享訴求標語方面，該訴求表達出一種歡樂分享的情感，根據情感至上假說 (Zajonc, 1980, 1984, 2000) 與身體記號假說 (Bechara, Tranel, Damasio, and Damasio, 1996; Damasio, 1994) 談到情感訊息的論點，主張情感系統獨立於認知系統之外，亦即情感系統並非屬於有意識的認知。因此，本研究推論非價格相關的歡樂分享訴求的標語，容易誘使人們沉浸在情感之中，因而消費者腦中傾向不會去處理廣告內容是否是說服手法的問題，換言之，消費者應該會對非價格訴求的歡樂分享標語在其說服意圖、懷疑度或可信度上不會產生明顯較高或較低的差異（推論出假說 5b、6b、7b）。也因此，消費者對歡樂分享訴求的懷疑度、可信度與說服意圖認知，會與對該訴求的金額支出意願沒有明顯的相關性（推論出假說 8b、9b、10b）。

假說 5：(a) 消費者對價格相關的低價節省訴求標語，會有較高的懷疑度；(b) 但對非價格相關的歡樂分享訴求標語，沒有明顯較高或較低的懷疑度。

假說 6：(a) 消費者對價格相關的低價節省訴求標語，會有較低的可信度；(b) 但對非價格相關的歡樂分享訴求標語，沒有明顯較高或較低的可信度。

假說 7：(a) 消費者會覺得價格相關的低價節省訴求標語，有較高的說服意圖；(b) 但對非價格相關的歡樂分享訴求標語，沒有明顯感覺到較高或較低的說服意圖。

假說 8：(a) 消費者對價格相關的低價節省標語內容的懷疑度與支出金額，呈現顯著負相關；(b) 但對非價格相關的歡樂分享訴求標語內容的懷疑度與支出金額意願，沒有顯著關係。

假說 9：(a) 消費者對價格相關的低價節省標語內容的可信度與支出金額意願，呈現顯著正相關；(b) 但對非價格相關的歡樂分享訴求標語內容的可信度與支出金額意願，沒有顯著關係。

假說 10：(a) 消費者對價格相關的低價節省標語內容的說服意圖認知與支出金額意願，呈現顯著負相關；(b) 但對非價格相關的歡樂分享訴求標語內容的說服意圖認

知與支出金額意願，沒有顯著關係。

其次，若將標語內容的促發效應與品牌名稱的促發效應相比，本研究欲修正原先在研究一中對非價格相關的假說 3 與 4 的推論。根據上述推論，面對非價格的歡樂分享訴求的消費者，在經過對標語的懷疑度、可信度、說服意圖的評估後，比較不會將其解讀為一種說服手法，因而不會啟動消費者內心修正偏差的機制，因此推論非價格的歡樂分享訴求標語，所產生的歡樂認知應會與單純品牌所產生的歡樂認知沒有顯著差異，並願意支出的金額應該也與品牌名稱沒有顯著差異。反之，若與價格相關的低價節省訴求標語相比，消費者在經過對標語的懷疑度、可信度、說服意圖的評估後，再根據說服知識模型，面對低價節省訴求的消費者，在經促發效應後便會啟動消費者的內心修正偏差的機制，使消費者內心對此低價節省訴求標語的價格認知會反向修正，因此消費者對此類標語的價格認知反而會比單純的品牌名稱來的高。亦即消費者覺得較貴時，經過促發效應的過程，願意支出的金額也就隨之較少，因此，金額支出意願會比單純的品牌名稱為低。根據上述探討，研究二將價格與非價格相關的訴求標語之推論修正後提出以下假說：

假說 11：(a) 非價格的歡樂分享訴求標語，經促發效應後所產生的歡樂認知，會與單純為品牌名稱時沒有顯著差異；(b) 但價格相關的低價節省訴求標語，經促發效應後所產生的價格認知，會比單純為品牌名稱時為高。

假說 12：(a) 非價格的歡樂分享訴求標語，經促發效應後所產生的金額支出意願，會與單純為品牌名稱時沒有顯著差異；(b) 但價格相關的低價節省訴求標語，經促發效應後所產生的金額支出意願，會比單純為品牌名稱時為低。

三、實驗方法

研究二欲再次從一價格相關的低價節省訴求與非價格的歡樂分享訴求一兩者來探討說服手法認知程度不同的標語類型之促發效應。為了驗證上述假說，研究二設計兩項子實驗，實驗一為驗證假說 5~10，自變數為價格相關的低價節省訴求標語與非價格相關的歡樂分享訴求標語，應變數為消費者對標語內容的懷疑度、可信度與說服意圖，以及金額支出意願（衡量方式同研究一），而懷疑度、可信度與說服意圖三項應變數的衡量題項參考 Hibbert et al. (2007) 的研究，懷疑度採一題七點尺度語意差異法衡量—這個廣告標語陳述一項事實／不是事實，可信度採三題七點尺度語意差異法衡量—這個廣告標語無法使我信服／可使我信服、無法使我相信／可使我相信、是一種偏頗的想法／是大家都公認的想法，說服意圖採兩題七點尺度語意差異法衡量—這個廣告標語沒有想說服我的意圖／有明顯想說服我的意圖、沒有察覺到是廣告商的手法／讓我覺得是廣告商的手法。而實驗設計方面，實驗一採 2 組（價格相關的低價節省訴求標

語／非價格相關的歡樂分享訴求標語）組間受測者實驗設計。

其次，實驗二為驗證假說 11~12，自變數為價格相關的低價節省訴求與非價格相關的歡樂分享訴求標語，以及個別的品牌名稱（作為對照組），應變數為消費者認知（包括價格認知與歡樂分享認知）與金額支出意願，這兩項的衡量方式同研究一。實驗設計方面，實驗二採 2 組（歡樂分享訴求標語／品牌名稱）與 2 組（低價節省訴求標語／品牌名稱）共 4 組的受測者組間設計。

研究二的兩項實驗之實驗品牌與標語皆選擇知名品牌或標語作為操弄（理由同研究一）。為了驗證價格與價格標語會產生不同的促發效應，並不會因為不同標語而改變，本研究所挑選的低價節省與歡樂分享訴求的實驗品牌與標語與研究一不同，以「全聯福利中心」以及「便宜一樣有好貨」為價格相關的低價節省訴求的實驗品牌與標語，「麥當勞」以及「歡聚歡笑每一刻」為非價格相關的歡樂分享訴求的實驗品牌與標語。在正式實驗前也曾對這上述品牌與標語進行前測，發放 22 份問卷請受測者勾選問卷中的品牌名稱或標語內容所傳達出的訴求（屬於低價節省、高價昂貴、歡樂分享、獨享自娛訴求的五點同意尺度），前測結果為全聯品牌名稱（$M_{低價}$ = 4.20, SD = .11, $t_{低價 vs. 高價}$ = 2.57, $t_{低價 vs. 分享}$ = 3.92, $t_{低價 vs. 獨享}$ = 3.81）、「便宜一樣有好貨」（$M_{低價}$ = 4.46, SD = .13, $t_{低價 vs. 高價}$ = 2.69, $t_{低價 vs. 分享}$ = 4.03, $t_{低價 vs. 獨享}$ = 4.14）標語屬於低價節省訴求的同意程度最高，麥當勞品牌名稱（$M_{分享}$ = 4.02, SD = .09, $t_{分享 vs. 低價}$ = 4.17, $t_{分享 vs. 高價}$ = 4.88, $t_{分享 vs. 獨享}$ = 3.21）與「歡聚歡笑每一刻」標語（$M_{分享}$ = 4.28, SD = .08, $t_{分享 vs. 低價}$ = 4.69, $t_{分享 vs. 高價}$ = 4.50, $t_{分享 vs. 獨享}$ = 3.34）屬於歡樂分享訴求的同意程度最高，並與其他訴求的同意程度皆有顯著差異，因此研究二依據此前測結果採用上述的實驗品牌與標語進行正式實驗。

研究二的操作過程同研究一，採取便利抽樣的班級施測方法（兩學分課程，並與前述實驗為不同班級），選擇一班同學再隨機分為低價節省訴求組與歡樂分享訴求組，作為子實驗一（為驗證假說 5~10）的受測者。另外選擇兩班同學，一班為低價節省訴求組（班內再隨機分為標語與品牌名稱兩組），一班為歡樂分享訴求組（班內再隨機分為標語與品牌名稱兩組），這兩班作為子實驗二（為驗證假說 11~12）的受測者。實驗過程同研究一包含兩個階段。實驗一的實驗問卷內容包括基本資料、不同標語的可信度、懷疑度與說服意圖；實驗二的實驗問卷內容包括基本資料、不同品牌或標語的認知與金額支出意願問項、以及共變項衡量（品牌或標語熟悉度）。

四、研究結果

（一）實驗一的分析結果（驗證假說 5~10）

本實驗共發放 60 份，回收有效問卷 52 份。首先，本實驗先針對應變數進行因素分析與信度分析，可信度三題問項萃取出一個因素（特徵值 2.36，累積解釋變異量 78.80%），並其信度 Crobach's α 值為 0.86，說服意圖兩題問項萃取出一個因素（特

徵值 1.49，累積解釋變異量 74.34%），並其信度 Crobach's α 值為 0.72，表示應變數的信效度良好。

其次，為了驗證假說 5~7，將低價節省訴求組 (N = 28) 與歡樂分享訴求組 (N = 24) 兩組樣本分開來分析。首先，為了驗證低價節省訴求的標語的懷疑度、可信度與說服意圖，本實驗將低價節省訴求組的三項應變數與其中位數 4 進行單一樣本 t 檢定，結果發現懷疑度顯著大於中位數 (M = 4.40, t = 2.01)，表示受測者對低價節省標語的懷疑度較高，假說 5a 得到支持；可信度顯著低於中位數 (M = 3.55, t = -2.13)，表示受測者對低價節省標語的可信度較低，假說 6a 得到支持；說服意圖顯著高於中位數 (M = 4.79, t = 3.06)，表示受測者認為低價節省標語的說服意圖很明顯，假說 7a 得到支持。接著，為了驗證歡樂分享訴求的標語的懷疑度、可信度與說服意圖，本實驗將歡樂分享訴求組的三項應變數與其中位數 4 進行單一樣本 t 檢定，結果發現懷疑度與中位數沒有顯著差異 (M = 4.09, t = 0.28)，表示受測者對歡樂分享標語的懷疑度沒有明顯較高或低的差異，假說 5b 得到支持；可信度與中位數沒有顯著差異 (M = 4.12, t = 0.67)，表示受測者對歡樂分享標語的可信度沒有明顯較高或低的差異，假說 6b 得到支持；但說服意圖卻顯著高於中位數 (M = 4.63, t = 2.65)，表示受測者認為歡樂分享標語的說服意圖很明顯，假說 7b 沒有得到支持。

再者，為驗證假說 8~10，對低價節省訴求組的懷疑度、可信度、說服意圖與支出金額進行迴歸分析（表 3 左邊），結果發現，懷疑度 (β = -.60, p < .01) 與說服意圖 (β = -.51, p < .01) 對支出金額有顯著負相關，可信度 (β = .53, p < .01) 對支出金額則是顯著正相關，假說 8a、9a、10a 得到支持。其次，對歡樂分享訴求組的懷疑度、可信度、說服意圖與支出金額進行迴歸分析（表 3 右邊），結果發現懷疑度 (β = -.16, p > .05)、可信度 (β = .22, p > .05)、說服意圖 (β = -.21, p > .05) 對支出金額皆沒有顯著相關，假說 8b、9b、10b 得到支持。

表 3 兩訴求標語的懷疑度、可信度、說服意圖對金額支出意願的迴歸分析

	低價節省訴求			歡樂分享訴求		
應變數：金額支出意願	β 值	t 值	VIF 值	β 值	t 值	VIF 值
懷疑度	-.60	3.27**	2.02	-.16	-1.12	1.84
可信度	.53	2.62**	2.01	.22	1.91	1.84
說服意圖	-.51	2.75**	1.07	-.21	-.04	1.25
F 值		5.10**			.05*	
調整 R^2		.39			.29	

註：**p < 0.01，*p < 0.05。

（二）實驗二的分析結果（驗證假說 11~12）

實驗二共發放 120 份問卷，回收有效問卷 119 份。有關假說 11~12 的檢定（本實驗有先對共變數與兩項應變數進行相關分析〔共變數為品牌或標語熟悉度時〕或變異數分析〔共變數為年齡與性別時〕，結果發現共變數的影響皆不顯著，因此在正式分析時只針對自變數與應變數的關係做分析）。首先將歡樂分享訴求標語 (N = 31) 與其品牌名稱 (N = 29) 兩組，對兩項應變數進行兩項單變量變異數分析，結果發現兩組對歡樂認知 ($F = 2.11$, $p = .10$) 與金額支出意願 ($F = 2.23$, $p = .13$) 皆沒有顯著差異，假說 11a 與 12a 成立。其次，將低價節省訴求的標語 (N = 29) 與其品牌名稱對照組 (N = 30)，對兩項應變數分別進行兩項單變量變異數分析，結果發現，在價格認知上有顯著差異 ($F = 84.48$, $p = .00$)，並是低價節省訴求標語所產生的價格認知高於其品牌名稱（$M_{標語} = 4.46 > M_{品牌} = 2.59$，表 4），假說 11b 成立，對消費者金額支出意願亦有顯著差異（$F = 4.52$, $p < .04$），並是低價節省訴求標語所產生的金額支出意願低於其品牌名稱（$M_{標語} = 300 < M_{品牌} = 378$，表 4），假說 12b 成立。

表 4 標語 vs. 品牌名稱對應變數的結果

	低價節省訴求		歡樂分享訴求	
應變數	品牌	標語	品牌	標語
消費者認知	2.59 (0.16)[1]	4.46 (0.15)	3.91 (0.18)	4.01 (0.20)
金額支出意願	378 (33)	300 (27)	201 (49)	211 (45)

[1] 括弧中為標準差

五、討論

研究二透過兩項實驗發現低價節省訴求的標語的說服目的被消費者認知時，表示消費者對此廣告標語的懷疑度較高、可信度較低、感受到較明顯的說服意圖，此時透過標語的促發效應，便會啟動消費者心中修正偏差的機制，因此所引發的價格認知與金額支出意願與標語本身的說服目的相反。反之，歡樂分享訴求標語的說服手法方面，由於不易被消費者所認知時，表示消費者對此廣告標語的懷疑度、可信度的評估皆不明確，此消費者傾向接受標語內容，而不會出現反向的促發效應。

綜觀研究二與研究一的結果可知，研究一的目的在比較品牌名稱與標語內容的促發效應是否相同，結果發現似乎因為訴求不同而有不同結果。研究二則進一步釐清、推論與實驗發現廣告內容是否被消費者明確認知為說服手法（包括懷疑度、可信度與說服意圖），才是啟動促發效應中的修正偏差機制的重要關鍵，並再次實驗確認價格相關的低價節省訴求標語，比其他類型的標語更容易被消費者認知為說服手法。

肆、綜合討論

一、結論

本研究探討品牌與標語的促發效應之差異，亦即分析消費者在不知受測目的下，看過許多品牌或標語後，對於之後產生的認知或意圖傾向是否不同。研究一根據基模理論、說服知識模型與消費者內心的修正偏差的機制等論點為基礎，發現價格相關的低價節省訴求標語之促發效應會產生反向效果，但非價格相關的歡樂分享訴求標語的促發效應則產生正向效果。此發現使本研究推想：標語訴求如果屬於說服目的容易被認知的低價節省訴求，便會讓消費者明確感到標語的說服目的而產生修正偏差機制，反之，如果標語訴求屬於說服目的不易被認知的類型，則有可能不會產生修正偏差機制。換言之，說服目的可被消費者認知的程度，應取代訴求主題，成為消費者內心修正偏差的機制是否出現的關鍵變數，據此發展研究二來驗證這個推想。

研究二的結果發現，標語的說服手法被消費者認知時，消費者會對低價節省訴求標語內容產生較高的懷疑度、較低的可信度、與較明顯的說服意圖認知，因此透過標語的促發效應便會啟動消費者心中的修正偏差機制，所以價格相關的標語之促發效應就產生明顯的反向效果。反之，若標語的說服手法沒有被消費者所認知時，如非價格相關的歡樂分享標語，由於消費者會對歡樂分享訴求標語內容產生的懷疑度較少、可信度較高，因此，消費者心中的修正偏差機制並未被啟動，而使此類標語促發效應的效果不明顯。

二、研究貢獻

（一）價格相關與否的品牌標語訴求之促發效應不同，對品牌與廣告研究領域提供貢獻

本文在兩項研究中重複驗證出價格相關的低價節省訴求標語會產生反向的促發效應，而非價格相關的歡樂分享訴求標語並未產生明顯的（反向）促發效應。換言之，各種訴求的品牌標語之促發效應並非相同；本研究是以訴求內容與價格相關與否作為分類基準，發現與價格相關的訴求標語才會有明顯的反向促發效應。這點發現有兩項意義：首先，過去有許多研究提到品牌標語可強化品牌權益和品牌認同 (Dahlen and Rosengren, 2005; Keller, 1993; Mathur and Mathur, 1995; Reece et al., 1994)，但本研究發現品牌名稱與品牌標語內容的影響並非相同，若將品牌名稱與標語內容視為相同的變數是不適當的，這點發現可為品牌相關研究提供貢獻。其次，本研究發現唯有價格訴求的品牌名稱與標語內容的促發效應不同，這裡的訴求專指標語內容的訴求，並非完全等同於廣告訴求，因為廣告訴求是指整體廣告內容所傳達出的訊息 (Kotler, 1999; Kotler and Keller, 2008)，而品牌標語大多只是廣告內容的一部分而已，因此本研究可

讓廣告相關研究學者瞭解，廣告內容中的品牌標語訴求是可以獨立地對接收訊息者產生不同影響的。

（二）品牌標語的訴求內容之說服手法被認知的程度（包含三構面），為引發內心修正偏差機制的關鍵因素

本文研究一的推論是以說服知識模型來推導出消費者對標語或品牌所產生的內心修正偏差機制是不同的，並希望這樣的推論適用於價格相關與否的訴求情境。但由研究一的結果與研究二的推論與其結果中卻進一步發現，內心修正偏差的機制出現與否，關鍵不是消費者面對的是標語或品牌名稱的訊息，而是在於訴求訊息是否容易被消費者認知為說服手法。若訴求訊息導引消費者採認知模式去解讀訊息內容，則便會引發消費者的內心修正偏差的機制，反之，若訴求訊息導引消費者採情感模式去感受訊息，則可誘使消費者不啟動上述機制，並研究二中也探討到說服手法的認知可包括消費者對標語內容的懷疑度、可信度與說服意圖三項構面的解讀。

過去相關研究曾發現，廣告訴求若能搭配消費者的認知或情感處理模式，則可產生最大效果 (LaBarbera, Weingard, and Yorkston, 1998; Sojka and Giese, 1997; Ruiz and Sicilia, 2004)，而本研究則是發現訴求內容引導消費者採用認知或情感處理模式時，兩者的結果並非全然相同，並內心修正機制的研究也並未提到其與認知或情感系統的關連；因此，本研究有別於過去的相關研究而提供新發現與貢獻，包括消費者的內心修正偏差機制需要在其認知系統（而非情感系統）的運作下才會啟動，以及深入瞭解消費者在認知系統如何解讀說服手法—會從訊息內容的懷疑度、可信度與說服意圖三項構面完整解讀後，最後才會改變態度。

（三）本文與 Laran et al. (2011) 的研究重點有所不同，並提供相當程度的研究貢獻

本文與 Laran et al. (2011) 的研究主題有幾項重要的差異，因此在最後需加以說明以凸顯本研究貢獻。首先，Laran et al. (2011) 的研究只針對價格相關的金錢花費訴求的品牌標語進行探討，而本研究的兩項研究將「價格相關與否」的品牌標語放在一起比較，並發現與價格無關的標語訴求之結果與其不同；換言之，本研究更完整探討不同品牌標語訴求的促發效應，並發現其中顯著的差異，因此本研究異於 Laran et al. (2011) 的研究，並對品牌領域提供具體貢獻。

其次，Laran et al. (2011) 的研究透過數項實驗反覆驗證品牌與標語促發效應的反向影響現象，並驗證出消費者內心對標語產生的修正偏差機制的「存在」。而本文則是透過兩項研究，實證發現標語內容的說服目的是否被消費者所認知，應為修正偏差機制「是否被啟動」的關鍵因素；並將說服認知分為對標語內容的懷疑度、可信度與說服意圖三構面來衡量，這個作法是在確認修正機制存在的基礎上，實證驗證出修正機制發生的關鍵原因，因而本研究主題有異於 Laran et al. (2011) 的研究，並提供了幾項具體新發現，因此對品牌與標語促發效應的影響效果之研究領域應可提供具體貢獻。

三、管理意涵

首先，若品牌標語內容傳達出明顯被消費者察覺的說服目的，由於消費者傾向對標語訊息的懷疑態度，該品牌標語便會產生與廠商預期相反的效果，因此廠商在設計品牌標語時建議盡量隱藏真正說服目的，或考慮降低標語的出現頻率，而提高品牌名稱的出現頻率。

第二，由本研究結果可知，低價節省訴求的標語因為說服目的明顯被消費者所認知，會使得消費者內心啟動修正偏差的機制，因此，以往習慣以低價節省訴求為標語的品牌廠商需更加謹慎使用。然若廠商因策略目的考量不打算改變低價節省訴求的主題，則建議可以多用品牌名稱來取代標語出現在媒體的頻率，以降低標語的負面促發效應所帶來的影響。

第三，本研究結果可知，屬於非價格相關的歡樂分享訴求標語因為不容易被消費者認知其說服目的，因此較容易被消費者所接受進而被說服，因此，本研究建議廠商在設計品牌標語時可多往非價格相關的訴求或歡樂分享相關的訴求之標語內容來思考，可有效達到影響消費者的功效。

四、研究限制與未來研究方向

首先，有關實驗標語與樣本方面，本文兩項子研究皆採用知名品牌與標語來進行操弄，並未對知名度中等或較低的品牌與標語來分析，因此，此研究結果的推廣應用可能會有所限制，未來研究可增加對知名度中等或較低的品牌與標語再次進行促發效應的相關研究。其次，本研究皆採取實驗法，為了追求內在效度，皆採用學生樣本，亦可能使研究結果的概化程度受限，未來相關研究可針對不同族群再次驗證本研究的論點，以更加確立本研究論點的概化性。

第二，標語與品牌的促發效應可能會受到消費者品牌涉入程度高低、品牌忠誠度高低、或是標語喜好度所影響，雖然本文實驗設計中所衡量的共變數—熟悉度—與品牌涉入程度、品牌忠誠度、標語喜好度可能皆為高度相關，亦即本文對熟悉度的衡量結果多少可反映出上述這幾個變數的程度，但這類消費者個人差異的變數在本研究設計中的確沒有明確衡量，並有可能對實驗結果造成混淆，建議未來研究可進一步分析之。

第三，本研究在情感訴求的研究結果方面，研究一的結果顯示非價格相關的歡樂分享訴求產生正面促發效應，亦即消費者內心的修正偏差機制似乎並未啟動，並消費者也被說服，所以才會產生正面促發效應，但研究二的結果顯示非價格相關的歡樂分享訴求與品牌名稱的促發效應沒有顯著差異，表示消費者內心的修正偏差機制似乎並未啟動，但消費者似乎也沒有明顯被說服，所以沒有產生顯著的正面促發效應。研究一與二對非價格相關的歡樂分享訴求促發效應的研究結果不盡相同，這有可能是因為所採用的實驗標語不同，因而引發的情感影響效應強度不同所致，未來相關研究或可

針對非價格相關訴求或歡樂分享訴求的促發效應更進一步探討其是否有明顯並穩定的說服效果。

第四，本文以說服知識模型做為標語促發效應影響效果的理論基礎，或許未來相關研究可採用其他理論或觀點為基礎來探討，或有新的發現。如，若採用自我參照 (Self-reference) (Burnkrant and Unnava, 1995; Sujan, Bettman, and Baumgartner, 1993) 的觀點（意指廣告主企圖透過廣告內容使消費者將產品與自身經驗產生關連），回顧本文研究一中所採用的低價節省訴求的實驗標語之一的「不用破盤、讓你省更多」以及歡樂分享訴求的實驗標語之一的「再忙也要跟你喝杯咖啡」皆有出現「你」的文字，Debevec and Romeo (1992) 的研究就曾提出廣告內容中若有出現「你」這類文字，會使消費者更容易與自身經驗產生關連，因而產生較正面的產品態度；不過，將研究一中歡樂分享訴求兩標語的消費者認知（表 2 中的 5.31 vs. 5.13 兩數值）相比較時並沒有顯著差異，只有研究一中的低價節省兩標語的消費者認知（表 1 中的 4.00 vs. 4.65 兩數值）應有顯著差異。因此，未來研究或者可用自我參照觀點來分析與推論低價節省訴求標語的影響效果，或許有新的發現與結果。

第五，未來相關研究可進一步探討「含品牌名稱的標語」與「雙關語句並含品牌名稱的標語」所反映出的說服目的是否明顯被認知、所產生的促發效應如何、以及其所引發的修正機制，亦即未來相關研究也可以 2（標語：品牌 vs. 標語）× 2（說服目的：明顯含品牌 vs. 不明顯的雙關語）的實驗設計架構，並採用其他標語為代表，再次驗證其結果是否與本研究相同，以使相關研究領域的探討更加充實。

The Priming Effect of Brand Slogans from the Perspective of Consumers' Mental Correction

Chung-Hui Tseng, Assistant Professor, Department of International Business, Tamkang University

Summary

Brand names and slogans can be used to improve brand equity and brand identity. In most instances, the brand name appears with a slogan. However, few researchers have examined the effects of brand names and slogans separately, and only Laran et al. (2011) observed that the priming effects of brand names and slogans differ. The priming effect is an implicit memory effect in which exposures to a stimulus influences a response to a subsequent stimulus. In the context of this study, the stimulus is a brand name or a slogan, and the response to a subsequent stimulus is consumers' reactions while shopping. This study investigated whether the priming effects of a brand name and those of a slogan are the same.

According to the persuasion knowledge model, most consumers agree that the content of a slogan aims to persuade a purchase, convincing consumers to act according to the slogan. In addition, when consumers are frequently exposed to slogans, which they may not believe to be true, they may develop a mental correction mechanism. The correction mechanism adjusts the response to a subsequent stimulus, and this response is inconsistent with the message in the slogan. Unlike slogans, brand names, as a characteristic of a product, do not convey an obvious persuasive purpose; therefore, researchers have suggested that consumers should not develop a mental correction mechanism for brand names. Laran et al. (2011) focused on brands with high or low price appeals to discuss the priming effects of brand names and slogans. However, whether the results of Laran et al. (2011) can be generalized to other brands with other appeals, such as brand slogans associated with happiness, is unclear. Therefore, the purposes of this research were (a) to investigate empirically the priming effects of brands and slogans with various appeals, including price and happiness appeals, and (b) to examine the consumers' mental mechanisms for processing brand names and slogans separately.

Two studies were developed based on the study purposes. In Study 1, the priming effects of brands and slogans with price and happiness appeals were analyzed according to the persuasion knowledge model, and 4 hypotheses were proposed. First, we hypothesized that the priming effect of a slogan associated with price increases consumers' price perception more than does the priming effect of a brand name. Second, we hypothesized that the priming effect of a slogan associated with price reduces consumers' willingness to pay

more than does the priming effect of a brand name. Third, we hypothesized that the priming effect of a slogan associated with happiness reduces consumers' happiness perception more than does the priming effect of a brand name, and fourth, we hypothesized that the priming effect of a slogan associated with happiness reduces consumers' willingness to pay more than does the priming effect of a brand name.

Study 1 was conducted using a 2 (source of priming effect: slogan vs. brand name) × 2 (appeal types: price vs. happiness) group between-subjects experimental design. The brands associated with price were Watsons (a well-known chain store in Asia) and Tsann Kuen 3C (a well-known local electronic product chain store), and their respective slogans are, "We will refund the money if our price is higher than that of other stores," and "We help you save money anytime regardless of price cuts." The brands and slogans associated with happiness were Maxwell coffee and Nescafé, and their respective slogans are: "Share good things with good friends," and "I would like to drink a cup of coffee with you even though I am very busy." College students from 2 classes were recruited using convenience sampling. Students in one class were assigned to read brands and slogans associated with price, whereas students in the other class were assigned to read brands and slogans associated with happiness. The experiment was conducted in 2 steps. The first step was a memory test used to trigger a priming effect. The second step was to complete a questionnaire used to measure the participants' reactions to brand names and slogans.

In Study 1, 122 valid questionnaires were collected; specifically, 61 questionnaires were completed by participants in the price-appeal group and 61 questionnaires were completed by the participants in the happiness-appeal group. To test the hypotheses regarding price appeals, data were analyzed by conducting several ANOVAs. The results indicated that Hypotheses 1 and 2 were supported, but Hypotheses 3 (with a significantly opposite result) and 4 (without a significant result) were not supported. Since Hypotheses 3 and 4 were unsupported, we developed Study 2 to delineate the possible mental mechanism through how consumers process information on brand names and slogans.

In Study 2, we proposed that consumers tend to regard price appeals as persuasion tactics and initially do not behave according to the firms' expectations. By contrast, happiness appeals may influence consumers' emotions, and thus, persuade the consumers to behave according to the firm's expectations; consequently, the consumers do not exhibit correction behaviors. Based on the persuasion knowledge model and related literature in affective processing, Study 2 addressed three critical dimensions in persuasion tactics: credibility, skepticism, and manipulative intent. We hypothesized that, relative to happiness

appeals, consumers exhibit greater skepticism toward price appeals and perceive price appeals as less credible and having a greater manipulative intent; by contrast, we hypothesized that consumers' perceptions of skepticism, credibility, and manipulative intent regarding happiness appeals are non-significant. In addition, we hypothesized that, regarding price appeals, skepticism, and manipulative intents are negatively related to consumers' willingness to pay, whereas credibility is negatively related to consumers' willingness to pay. Finally, we hypothesized that happiness appeals and consumers' willingness to pay are not significantly related.

Study 2 was conducted using a 2-group (appeals: price vs. happiness) between-subjects experimental design. The brand with a price appeal was Pxmart (a well-known local hypermarket), and its slogan is, "Low price, good quality," whereas the brand with a happiness appeal was McDonald's, and its slogan is "Laughing and happy in every moment." The experiment was conducted using a process identical to that used in Study 1. Among the 52 valid questionnaires collected, 28 were completed by participants in the price-appeal group and 24 were completed by participants in the happiness-appeal group. Several t test analyses were performed, and Hypotheses 5a, 5b, 6a, 6b, and 7a were supported, whereas H7b was unsupported. Two additional regression analyses were conducted to test the remaining hypotheses, and the results indicated that Hypotheses 8a, 8b, 9a, 9b, 10a, 10b were supported.

According to the results, we concluded that consumers' perceptions and willingness to pay differ according to the messages of slogans and brands with various appeals. Specifically, consumers' reactions toward the priming of slogans and brand names associated with price differed, whereas consumers' reactions toward the priming of slogans and brand names associated with happiness were the same. According to the persuasion knowledge model and concept of the mental correction mechanism, the differences in the priming effect of brand names and slogans resulted from consumers' perceptions of the manipulative intent of the brand name or slogan. In addition, we determined that skepticism, credibility, and manipulative intent are 3 critical viewpoints for determining consumers' perceptions of a persuasion tactic that triggers the mental correction mechanism. In summary, consumers tend to be persuaded by the messages of a happiness appeal, not by the messages of a price appeal. In other words, the mental correction mechanism may be related to various types of appeal. These results are valuable to marketers who make decisions regarding brand names, slogan content, and appeals.

The findings of this study have several implications. First, the results regarding the

differing priming effects of brand names and slogans associated with price are valuable to managers who must develop advertising strategies. Second, we identified three critical dimensions of consumers' perceptions toward persuasion tactics, namely skepticism, credibility, and manipulative intent. This result enriches the content of the persuasion knowledge model and strengthens the explanatory power of the mental correction mechanism. Third, we compared our results regarding price and happiness appeals with the results of Laran et al. (2011), who examined the existence of the mental correction mechanism. Our study supplemented this examination, revealing that the three dimensions trigger this mental correction mechanism. Thus, the results of this study enrich the discussion on the priming effect of brand names and slogans in the field of brand research.

參考文獻

Aaker, D. A. 1991. ***Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name***. New York, NY: The Free Press.

Bargh, J. A. 1990. Auto-motives: Preconscious determinants of social interaction. In Higgins, E. T., and Sorrentino, R. M. (Eds.), ***Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior***, 2: 93-130. New York, NY: Guilford.

Bechara, A., Tranel, D., Damasio, H. H., and Damasio, A. R. 1996. Failure to respond autonomically to anticipated future outcomes following damage to prefrontal cortex. ***Cerebral Cortex***, 6 (2): 215-225.

Berger, J., and Fitzsimons, G. 2008. Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. ***Journal of Marketing Research***, 45 (1): 1-14.

Berkowitz, L., and Rodgers, K. H. 1986. A priming effect analysis of media influence. In Bryant, J., and Zillmann, D. (Eds.), ***Perspectives on Media Effects***: 57-82. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Boush, D. M. 1993. How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. ***Psychology and Marketing***, 10 (1): 67-78.

Boush, D. M., Friestad, M., and Rose, G. M. 1994. Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. ***Journal of Consumer Research***, 21 (1): 165-189.

Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., and Whetten, D. A. 2006. Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 34 (2): 99-106.

Burnkrant, R. E., and Unnava, H. R. 1995. Effects of self-referencing on persuasion. ***Journal of Consumer Research***, 22 (1): 17-26.

Campbell, M. C. 1995. When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. ***Journal of Consumer Psychology***, 4 (3): 225-254.

Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., and Tanner, R. J. 2008. Nonconscious goals and consumer choice. ***Journal of Consumer Research***, 35 (2): 189-201.

Costley, C., Das, S., and Brucks, M. 1997. Presentation medium and spontaneous imaging effects on consumer memory. ***Journal of Consumer Psychology***, 6 (3): 211-231.

Dahlen, M., and Rosengren, S. 2005. Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. ***Journal of Brand***

Management, 12 (3): 151-164.

Damasio, A. R. 1994. ***Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain***. New York, NY: G. P. Putnam.

Debevec, K., and Romeo, J. B. 1992. Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. ***Journal of Consumer Psychology***, 1 (1): 83-102.

Dotson, M. J., and Hyatt, E. M. 2000. A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: Implications for consumer socialization. ***Journal of Marketing Communications***, 6 (4): 219-230.

Ennis, R., and Zanna, M. P. 1993. Attitudes, advertising, and automobiles: A functional approach. ***Advances in Consumer Research***, 20: 662-666.

Fiske, S. T., and Taylor, S. 1991. ***Social Cognition (2nd ed.)***. New York, NY: McGraw-Hill.

Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., and Fitzsimons, G. J. 2008. Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How Apple makes you "think different". ***Journal of Consumer Research***, 35 (1): 21-35.

Friestad, M., and Wright, P. 1994. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. ***Journal of Consumer Research***, 21 (1): 1-31.

Hajipour, B., Bavarsad, B., and Zarei, S. E. 2013. Effect of marketing factors on brand relationship equity and affects the customers' purchase intention. ***Journal of Management Research***, 5 (1): 317-332.

Harris, R. J., Trusty, M. L., Bechtold, J. I., and Wasinger, L. 1989. Memory for implied versus directly stated advertising claims. ***Psychology and Marketing***, 6 (2): 87-96.

Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. 2004. ***Consumer Behavior: Building Market Strategy (9th ed.)***. New York, NY: McGraw-Hill.

Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., and Ireland, F. 2007. Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. ***Psychology and Marketing***, 24 (8): 723-742.

Katz, M., and Rose, J. 1969. Is your slogan identifiable?. ***Journal of Advertising Research***, 9 (1): 21-43.

Keiser, S. K. 1975. Awareness of slogans and brands. ***Journal of Advertising Research***, 15 (4): 37-43.

Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. ***Journal of Marketing***, 57 (1): 1-22.

Kinnear, T. C., and Taylor, J. R. 1996. ***Marketing Research***. New York, NY: McGraw-Hill.

Kotler, P. 1999. ***Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control***. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., and Keller, K. 2008. ***Marketing Management (13th ed.)***. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

LaBarbera, P. A., Weingard, P., and Yorkston, E. A. 1998. Matching the message to the mind: Advertising imagery and consumer processing styles. ***Journal of Advertising Research***, 38 (5): 29-43.

Laran, J. 2010a. The influence of information processing goal pursuit on postdecision affect and behavioral intentions. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 98 (1): 16-28.

_____. 2010b. Choosing your future: Temporal distance and the balance between self-control and indulgence. ***Journal of Consumer Research***, 36 (6): 1002-1015.

Laran, J., Dalton, A. N., and Andrade, E. B. 2011. The curious case of behavioral backlash: Why brands produce priming effects and slogans produce reverse priming effects. ***Journal of Consumer Research***, 37 (6): 999-1014.

Law, S. 2002. Can repeating a brand claim lead to memory confusion? The effects of claim similarity and concurrent repetition. ***Journal of Marketing Research***, 39 (3): 366-378.

MacKenzie, S. B., and Lutz, R. J. 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. ***Journal of Marketing***, 53 (2): 48-65.

Mathur, L. K., and Mathur, I. 1995. The effect of slogan changes on the market values of firms. ***Journal of Advertising Research***, 35 (1): 59-65.

Melewar, T., and Karaosmanoglu, E. 2006. Seven dimensions of corporate identity: A categorization from the practitioners' perspectives. ***European Journal of Marketing***, 40 (7-8): 846-869.

Petty, R. E., Wegener, D. T., and White, P. H. 1998. Flexible correction processes in social judgment: Implications for persuasion. ***Social Cognition***, 16 (1): 93-113.

Pryor, K., and Brodie, R. J. 1998. How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions: Further empirical results. ***Journal of Product and Brand Management***, 7 (6): 497-508.

Reece, B. B., Vanden Bergh, B. G., and Li, H. 1994. What makes a slogan memorable and who remembers it. ***Journal of Current Issues and Research in Advertising***, 16 (2): 41-57.

Rossiter, J. R. 1977. Reliability of a short test measuring children's attitudes towards TV commercials. ***Journal of Consumer Research***, 3 (4): 179-184.

Ruiz, S., and Sicilia, M. 2004. The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. ***Journal of Business Research***, 57 (6): 657-664.

Shapiro, S. 1999. When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. ***Journal of Consumer Research***, 26 (1): 16-36.

Sojka, J. Z., and Giese, J. L. 1997. Thinking and/or feeling: An examination of interaction between processing styles. ***Advances in Consumer Research***, 24: 438-442.

Sujan, M., Bettman, J. R., and Baumgartner, H. 1993. Influencing consumer judgments using autobiographical memories: A self-referencing perspective. ***Journal of Marketing Research***, 30 (4): 422-436.

Taute, H. A., Peterson, J., and Sierra, J. J. 2014. Perceived needs and emotional responses to brands: A dual-process view. ***Journal of Brand Management***, 21 (1): 23-42.

Williams, P., Fitzsimons, G., and Block, L. G. 2004. When consumers do not recognize "benign" intention questions as persuasion attempts. ***Journal of Consumer Research***, 31 (3): 540-550.

Wilson, T. D., and Brekke, N. 1994. Mental contamination and mental correction: Unwanted influences on judgments and evaluations. ***Psychological Bulletin***, 116 (1): 117-142.

Wyer, R. S. 2008. The role of knowledge accessibility in cognition and behavior: Implications for consumer information processing. In Haugtvedt, C. P., Herr, P., and Kardes, F. R. (Eds.), ***Handbook of Consumer Psychology***: 31-76. New York, NY: Lawrence Erlbaum Association.

Zajonc, R. B. 1980. Feeling and thinking: Preferences need no inferences. ***American Psychologist***, 35 (2): 151-175.

_____. 1984. On the Primacy of Affect. ***American Psychologist***, 39 (2): 117-123.

_____. 2000. Closing the debate over the independence of affect. In Forgas, J. P. (Ed.), ***Feeling and Thinking: The Role of Affect in Social Cognition***: 31-58. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

作者簡介

* 曾忠蕙

國立政治大學企業管理博士（2008 年 7 月）。現任淡江大學國際企業學系專任助理教授。授課專長為行銷管理及消費者行為。研究專長主要包括價格促銷策略、品牌策略、消費者行為研究等領域。研究論文曾發表於臺大管理論叢 (NTU Management Review)，管理評論 (Management Review)、中山管理評論 (Sun Yat-Sen Management Review)、電子商務學報 (Journal of E-Business)、British Food Journal, Internet Research (forthcoming), Journal of Electronic Commerce Research (forthcoming) 等期刊。

本研究感謝科技部 101 年專題研究計畫經費補助（編號：NSC 101-2410-H-032-016）。
本研究感謝兩位匿名審查委員給予許多寶貴建議。

* E-mail: 136466@mail.tku.edu.tw