臺大管理論叢 2008/12
第19卷 第1期　83-102

雙方案選擇時正、負面共同與特殊屬性對消費者選擇之影響

The Influence of Common and Unique Positive / Negative Features on Consumers' Choice under Two-option Choice Conditions

張心馨／國立臺灣大學工商管理學系暨商學研究所博士候選人
Shin-Shin Chang, Ph. D. Candidate, Department and Graduate Institute of Business Administration, National Taiwan University

張重昭／國立臺灣大學工商管理學系暨商學研究所教授
Chung-Chau Chang, Professor, Department and Graduate Institute of Business Administration, National Taiwan University

黃俊堯／國立臺灣大學工商管理學系暨商學研究所副教授
Chun-Yao Huang, Associate Professor, Department and Graduate Institute of Business Administration, National Taiwan University

Received 2007/3, Final revision received 2008/9

摘要

本研究探討雙方案選擇情境下，二方案之共同與特殊正、負屬性的搭配如何影響消費者對方案的評估與選擇。主要假設是：(1) 消費者評估選擇方案困難度及對所選擇方案不滿意程度，以特殊負面屬性配對最高，特殊正面屬性配對最低，因此在可以不做決定的情形下，以特殊負面屬性配對的不做決定比率最高，特殊正面屬性配對時最低；(2) 在A、B 雙方案選擇情境下，加入新方案使方案 A 產生特殊正面屬性與共同負面屬性，而使B 產生共同正面屬性與特殊負面屬性，則 A 相對 B 的偏好提高，但 A 評價之提高主要是來自於 B 的負面屬性被特殊化，而不一定是來自 A 的正面屬性被特殊化。研究採實驗設計，研究結果支持本研究之假設，最後提出結論與未來研究方向。

【關鍵字】共同屬性、特殊屬性、消費者選擇

Abstract

This research aims at exploring how common and unique positive or negative features influence consumers' evaluative and choice behaviors when facing a two-option choice. The hypotheses include: (1) Consumers encounter greatest difficulties and dissatisfaction for making choice and evaluation between pairs of options with unique negative and common positive features, and have lowest difficulties and dissatisfaction for choice between pairs of two options with unique positive and common negative features. Therefore, if consumers can make a no-choice decision, they show greatest preference for no-choice when choosing between unique-negative-common-positive pairs (as comparing to unique-positive-common-negative pairs), and have greatest tendency to switch to other options when facing a third option afterwards. (2) By introducing an option to make option A's positive features unique and negative features common will significantly increase consumers' preference toward option A. (3) By introducing a new option to make option B's negative features unique will result in significant increase in consumers' preference toward the other option A, but will not lead to significant increase in their preference toward A when this new option make option A's positive features unique. The research employs an experimental design, and results form data analysis show supports for proposed hypotheses.

【Keywords】consumer choice, common features, unique features

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、研究動機

過去消費者對選擇方案的偏好研究，多側重於個人心理特質，及社會性互動因素，近年來則有研究納入情境因素以增補傳統研究的不足。情境因素包括購買時外在環境因素，例如實體環境、店內陳列方式、音樂燈光、店內氣氛等，但已有愈多的學者探討，當消費者在比較兩項選擇方案時，其中一項方案在屬性上的相對表現，會如何提高或降低另一方案所獲得的評價。

假設一選擇方案 A (G1, B1)，G 代表它所擁有的正面屬性，B 代表它所具有的負面屬性，如果在選擇時消費者同時面對另一方案 B 時，若同時面對的另一方案是 B (G1, B2)，根據「特性比對模式」(Feature Matching Model)，即消費者在進行偏好評估時，將認為各選擇方案的共同屬性並未提供任何實質或診斷性 (Diagnostic) 資訊，因而將注意力完全集中在方案比較過程中的特殊屬性上 (Tversky, 1972; Tversky, 1977)。就上述例子，消費者將集中在比較 B1 與 B2 兩個負面屬性孰輕，因此假設某一消費者最後選擇 A，但由於是在負面屬性比較後的選擇，則消費者對 A 的評價將低於消費者只單獨對 A 所做的評價 (Brunner & Wanke, 2006)，而且由於是在兩壞相權取其輕的情形下被迫選擇，所以消費者對選擇之不滿意程度提高。但若消費者面對的另一案不是 B (G1, B2)，而是 C (G2, B1)，若消費者最後選擇 A，則對 A 的評價會高於在單獨面對 A 所做的評價 (Houston & Sherman, 1995; Dhar & Sherman, 1996)，理由是在兩利之中取其重，更值得注意的是，即使消費者未選擇 A，但同時比較 A 與 B 時對 A 的評價仍低於單獨對 A 的評價，同時比較 A 與 C 時對 A 的評價仍高於單獨對 A 的評價 (Houston & Sherman, 1995; Brunner & Wanke, 2006)。

學者據此進一步主張，若消費者面對 X [A (G1, B1), B (G2, B2)] 改為面對 Y [A (G1, B1), B (G2, B2), C (G2, B1)] 時，即 C 的加入使得 A 具有正面的特殊屬性 G1 及負面的共同屬性 B1，學者認為此兩種特質均對 A 獲得的評價有利，因此在 Y 時 A 被選擇的機率將顯著高於 X 時 (Dhar & Sherman, 1996)。但是，雖然 A 的負面屬性因 C 的加入而變成共同屬性，B 的負面屬性則因 C 的加入而變為特殊屬性，因而對 A 有利，但加入 C 使 A 有特殊的正面屬性相對 B 有共同的正面屬性是否對 A 有利則值得進一步探討，例如，有研究指出，面對選擇方案時，立即評估與延後評估將對共同正面屬性所扮演的角色有不同影響，正面的共同屬性在延後評估時比立即評估時產生較多好的影響 (Brunner & Wanke, 2006)，理由是延後評估將因消費者對 C 記憶的降低而逐漸失去作用，因此之前消費者在進行比較時所採用的沖銷 (Cancellation) 法之作用將會減少；另有研究指出，兩方案之共同屬性被沖銷以致降低其對消費者在判斷與選擇上之重要性，只會發生在共同屬性與特殊屬性的功能彼此相關，而且這些共同屬性不是重要屬性，除此之外，共同屬性仍在消費者決策具有影響作用 (Li, Zhen, & Li, 2007)。由此可見，共同屬性對選擇行為的影響值得進一步探討。

臺灣大學學術期刊資料庫

本研究認為，特殊的正面屬性或特殊的負面屬性都對方案所獲得的評價造成顯著的影響 (Dhar & Sherman, 1996; Houston & Sherman, 1995; Houston, Sherman, & Baker, 1989)，但此兩種好的評價增量應有所不同，A 方案之負面屬性變成共同屬性與 B 方案的負面屬性變成特殊屬性，對 A 而言是產生更少的損失 (Less Loss)，但 A 方案的正面屬性變成特殊屬性與 B 方案的正面屬性變成共同屬性，對 A 而言是產生更多的利得 (More Gain)，而根據更少損失之消費者效用應該比更多利得的效用來得高 (Kahneman & Tversky, 1979)，本研究將提出此一主張的理論基礎，並以實驗設計方式檢定此一假設的可信度。

貳、文獻探討與假設推衍

消費者如何比較兩項選擇方案，最早提出的解釋是「特性比對模式」(Feature Matching Model)，認為進行偏好評估時，選擇方案的共同屬性並未提供任何實質資訊，缺少診斷性，因而消費者將注意力集中在方案比較過程中的特殊屬性上 (Tversky, 1977; Tversky & Gati, 1982)。消費者在進行比對方案時，為節省個人心力的付出，較佳的作法是對方案彼此相同的資訊加以沖銷。消費者沖銷的作法將造成對於某一特定品牌的評價不僅是取決於它在各屬性上的表現，還取決於選擇方案組合的情境。當配成「特殊正面屬性配對 (Unique Good Pair)」X [A (G1, B1), B (G2, B1)] 時，負面屬性的效果會被沖銷掉；而在「特殊負面屬性配對 (Unique Bad Pair)」Y [A (G1, B1), B (G1, B2)] 時，正面屬性的效果會被抵銷，在不同情況下的沖銷，將導致人們對於相同品牌產生迥然不同評價。根據此一理論，在方案配對比較時，共同屬性的重要性受到不利影響 (Houston & Sherman, 1995; Houston et al., 1989; Houston, Sherman, & Baker, 1991; Mantel & Kardes, 1999; Sanbonmatsu, Kardes, & Gibson, 1991; Wang & Wyer, 2002; Dhar & Sherman, 1996)。

過去研究偏向把「特性比對模式」及其過程應用在相似性的評估和改變上 (Agostinelli, Sherman, Fazio, & Hearst, 1986; Holyoak & Gordon, 1983; Read, 1987; Srull & Gaelick, 1983; Tversky, 1977)，但特殊屬性對偏好決策的影響才是重點。只不過特殊屬性的影響取決於方案比較過程中，消費者以那一個方案做為焦點 (Focus) 或主體 (Target)，例如，除非消費者心中已有特定的選定，否則若方案呈現有先後次序時，通常第二個出現的方案將被做為焦點，而另一方案則做為比較對象 (Comparison) 或比較情境 (Context)。在同一品類中兩項物品的偏好選擇，不僅決定於特殊屬性，也決定於比較方向，只有在比較方向明確且有比較的焦點主體時，才會發生作用，而且焦點方案之特殊屬性將會決定整個偏好選擇 (Houston et al., 1989)。

特殊屬性之影響力除了決定於比較主體或比較方向外，也與比較情境有關，若消費者面對 P [A (G1, B1), B (G2, B1)]，此時特殊屬性是正面屬性，消費者的最後選

臺灣大學學術期刊資料庫

擇可能是 A 或 B，但都是比較正面屬性所得的結果，無論消費者最後選 A 或不選 A (選 B)，A 的評價都比消費者單獨評估 A 時來得好，換句話說，單獨評估 (相對於與 B 同時被評估) 是不利於 A (G1, B1) 的。反之，若消費者面對 N [A (G1, B1), B (G1, B2)]，此時特殊屬性是負面屬性，消費者的最後選擇可能是 A 或 B，但都是消去正面屬性只比較特殊負面屬性而得的結果，無論消費者最後選 A 或 不選 A (選 B)，A 的評價都比消費者單獨評估 A 時來得差，換句話說，此時 A (G1, B1) 在單獨評估 (相對於與 B 同時被評估) 是有利於 A 的。此種結果的解釋是，後者是在兩壞中相權取其輕，此時可視為雙避衝突 (Avoid-avoid) 下的不得已選擇，因此若是消費者非做選擇不可，則對 A 的評價較 A 單獨被評估時為差；前者是在兩利中相權取其重，此時可視為雙趨衝突 (Approach-approach) 下的選擇，因此消費者對 A 的評價較 A 單獨被評估時為佳 (Dhar & Sherman, 1996)。

以上討論是假定消費者一定要從 A 與 B 作一選擇，此即是強迫選擇方式 (Forced Choice)，但在現實生活中消費者面對選擇方案時並不總是非做決定不可，他亦可不做任何決定 (No Choice)，因此不做選擇本身亦是一種選擇。假定消費者可以不做選擇，則當消費者面對「特殊正面屬性配對」(例如 P [A (G1, B1), B (G2, B1)]) 中做取捨時，由於著重正面特殊屬性且忽略負面的共同屬性，所以整體組合會顯得十分有吸引力，反之若受測者處於「特殊負面屬性配對」(例如 N [A (G1, B1), B (G1, B2)]) 中，由於評判過程會偏重負面的特殊屬性而忽略正面共同屬性的影響，所以整體選擇組合的吸引力會顯著降低。此外，當人們在做取捨時常會因衝突而導致遞延選擇。學者指出在「特殊正面屬性配對」中，人們只需在產品的正面屬性作取捨，因衝突而導致遞延選擇的可能較小，但「特殊負面屬性配對」中，則需在負面屬性中做出選擇，造成決策的困難 (Tversky & Shafir, 1992)。因此，由於本身選擇組合吸引力就弱，再加上消費者在負面屬性取捨的決策困難度較高，所以和特殊正面屬性配對情境相比之下，在既有的選擇組合中做出選擇的可能性較低。

同理，相較於「組合中沒有特殊屬性呈現的對照組」K [(A (G1, B1), B (G2, B2)]，「特殊正面屬性配對」亦可增加整體選擇組合的吸引力，並因在正面屬性作取捨減低了消費者的決策困難，所以亦可降低受測樣本不做出選擇的比率。反之，相較於「組合中沒有特殊屬性呈現的對照組」，「特殊負面屬性配對」不但整體選擇組合的吸引力較差，而且消費者必須在負面屬性作取捨亦增加決策難度，所以受測者不做出選擇的比率會較高，因此得到以下研究假設：

- H1-1：面對兩個比較性方案且可以不做選擇時，則消費者面對「特殊正面屬性配對」P [A (G1, B1), B (G2, B1)]) 時不做選擇的機率會顯著低於「無特殊屬性配對」K [A (G1,B1), B (G2, B2)]。
- H1-2：面對兩個比較性方案且可以不做選擇時，則消費者面對「無特殊屬性配

臺灣大學圖書館 期刊資料庫

對」K [A (G1, B1), B (G2, B2)] 時不做選擇的機率會顯著低於「特殊負面屬性配對」N [A (G1, B1), B (G1, B2)])。

- H1-3：面對兩個比較性方案且可以不做選擇時，則消費者面對「特殊正面屬性配對」P [A(G1, B1), B (G2, B1)]) 時不做選擇的機率顯著低於「特殊負面屬性配對」N [A (G1, B1), B (G1, B2)])。

假如消費者一開始必須在「特殊正面屬性配對」中做抉擇，由於人們低估選擇方案的負面屬性，所以相對地比較滿足他們已做的選擇，因此若事後再出現一新的選擇方案，則改變既有決定再做新選擇的機率應該較低，亦即是有較大可能維持原先選擇。相對的，若開始時必須在「特殊負面屬性配對」中抉擇，受測者較不滿足於原先選擇，所以一旦出現新的選擇方案，則選擇新方案之機率會提高。

同理，相較於「組合中沒有特殊屬性呈現的對照組」，若受測者一開始在「特殊正面屬性配對」中做選擇，由於其整體選擇組合的吸引力高，消費者較會滿足自身原始選擇而不會做出任何轉變。反之，相較於「對照組」，「特殊負面屬性配對」整體選擇組合的吸引力較差，消費者不會滿意自身原始選擇，所以當選擇組合出現一全新方案時，會有較大機率放棄既有選擇轉而選取新方案。

- H2-1：面對兩比較性方案且一開始必須做選擇時，若之後面對可改變原先選擇之情境下，則在開始時面對「特殊正面屬性配對」之消費者改變選擇的機率顯著低於開始時面對「無特殊屬性配對」。
- H2-2：面對兩比較性方案且一開始必須做選擇時，若之後面對可改變原先選擇之情境下，則開始時面對「無特殊屬性配對」之消費者改變選擇的機率顯著低於開始時面對「特殊負面屬性配對」。
- H2-3：面對兩比較性方案且一開始必須做選擇時，若之後面對可改變原先選擇之情境下，則開始時面對「特殊正面屬性配對」之消費者改變選擇的機率顯著低於開始時面對「特殊負面屬性配對」。

以上假設與 Dhar 與 Sherman (1996) 研究相似，但不盡相同，該研究中只有研究假設 H1-3 與研究假設 H2-3，本研究則加入「組合中沒有特殊屬性呈現的對照組」，因此多了研究假設 H1-1, H1-2 與 H2-1, H2-2。

在一個選擇方案 X [A (G1, B1), B (G2, B2)] 中，A 與 B 各有不同之正、負面屬性，因此若這些屬性對消費者的重要性是相同或相似的，則消費者對 A 或 B 的選擇機率應該不會有顯著差異。假定此時加入一項新的選擇方案 C (G2, B1)，於是消費者面對新的選擇方案 Y [A (G1, B1), B (G2, B2), C (G2, B1)]。Y 與 X 的差別在於使得 A 的正面屬性產生特殊性，負面屬性產生共同性，並使得 B 的正面屬性產生共同性，負面屬性產生特殊性，問題是消費者對方案 A 與方案 B 之相對選擇比率與原先面對 X

臺灣大學學術期刊資料庫

(雙方案) 時之選擇比率會維持不變還是改變？針對 A 方案而言，Y 所產生的影響差異是使得 A 的正面屬性變成特殊性 (B 的正面屬性變成共同性)，並且使得 A 的負面屬性變成共同性 (B 的負面屬性變成特殊性) (Dhar & Sherman, 1996; Houston & Sherman, 1995; Houston et al., 1989)，因此兩種改變均對 A 有利，所以得到以下研究假設：

- H3：消費者先面對 A 與 B 兩項選擇方案並做出選擇，若之後加入新方案使得 A 之正面屬性變成特殊性，且 A 之負面屬性變成共同性，則 A 相對於 B 被選擇之比率將顯著提高。

以上研究假設係 Dhar 與 Sherman (1996) 所提出，並以實驗設計收集資料後之檢定結果支持上述假設。此一假設成立的前提是：(1) 讓 A 的正面屬性變成特殊性 (B 的正面屬性變成共同性) 有利於 A，與 (2) 讓 A 的負面屬性變成共同性 (B 的負面屬性變成特殊性)，也有利於 A，因此，兩種改變均對 A 有利。但該研究並未討論，此二種情形對 A 有利的程度是否相同？

針對此一現象，本研究以消費者面對 Y [A (G1, B1), B (G2, B2), C (G2, B1)] 為例，討論如下：

若消費者採取配對比較 (Pair Comparison) 的評估方式，則 A 與 B 各有不同優缺點以致於無法比較，在進行 A 與 C 比較時，因為 A 的負面屬性有共同性而被沖銷，消費者集中比較 A 與 C 之正面屬性，由於此種評估是處於雙利衝突情境，故選擇情境對 A 有利，選擇的結果是產生更多的利得 (More Gain)；反之，在進行 B 與 C 之比較時，因為 B 的正面屬性有共同性而被沖銷，消費者集中比較 B 與 C 之負面屬性，由於此種評估是處於雙避衝突情境，故對 B 不利 (對 A 有利)，選擇的結果是產生較少的損失 (Less Loss)。根據參考點依賴 (Reference Dependent) 理論，損失／劣勢 (Disadvantage) 比利得 (Gain)／優勢 (Advantage) 帶給人們的衝擊較大 (Tversky & Kahneman, 1991)，因此損失的消費者效用應該比利得的效用來得高。因此，A 方案正面屬性特殊化對 A 之有利程度可能低於讓對立方案 B 負面屬性的特殊化。

其次，若是消費者比對 A、B、C 三種方案時不是採取配對比較，而是同時 (Simultaneously) 評估三個品牌 A、B 與 C，則看完三個方案的正面屬性後，發現 A 有 G1，B 有 G2，而 C 亦有 G2 後，基於一般人普遍具有的避險心理，而且所面對共同屬性是正面屬性時，則消費者有可能以從眾 (Conformity) 來達到避險的效果，則最後的評估將對 A 不利。總之，特殊的正面屬性因其特殊性而產生較高的被選擇機會，但共同的正面則協助消費者達到避險的目的，因此針對正面屬性而言，其特殊化所產生之有利程度將被對立方案正面屬性共同化所帶來的避險作用而抵銷一部份。

特殊負面屬性比共同負面屬性來得不利，學者們應有一致的看法，但特殊正面屬性是否一定比共同正面屬性來得有利，則仍有保留。例如，若消費者對 A、B 兩方案進行立即評估 (Immediate Evaluation)，則消費者採取沖銷 A 與 B 共同屬性的可能性

臺灣大學學術期刊資料庫

高，因此特殊屬性可以產生較大作用，但若是延後評估 (Delay Evaluation) 某一方案，且以前的比較方案已換成另一方案時 (例如 B 換成 C)，則共同屬性可能因為較易被記憶或擷取 (Retrieve)，消費者採取沖銷的機會減少，因此其作用會減少；其次，若消費者傾向採取記憶基礎評估方式 (Memory-based Evaluation)，在評估方案時會擷取以前對各有關方案屬性之記憶來對目前方案進行比較，例如消費者以前評估 A 與 B，當後來再評估 A、C 時，再次擷取 A 與 B 的屬性加上 C 一齊進行評估，則原來 A、B 的共同屬性將比特殊屬性更容易被擷取，此時不僅沖銷不會有減弱作用，甚至有可能產生相反的結果，亦即共同屬性比特殊屬性產生較大影響 (Hodges & Hollenstein, 2001; Houston et al., 1989; Wang & Wyer, 2002; Wanke, Bless, & Igou, 2001; Brunner & Wanke, 2006)。以消費者購買決策為例，除非是面對從未見的產品或品牌屬性，否則消費者多少都有儲存此部份的屬性資訊，因此在評估各品牌時，並無法排除其採取記憶基礎之評估方式。

根據以上討論，本研究提出研究假設 H4：

- H4-1：消費者先面對 A (G1, B1) 與 B (G2, B2) 兩項選擇方案做出選擇，若加入 D1 (G2, B3) 使得 A 產生特殊正面屬性，B 產生共同正面屬性，則在 A、B、D1 三方案的選擇 (相對於 A 與 B 兩方案)下，A 對 B 的相對選擇比率不會顯著提高。
- H4-2：消費者先面對 A (G1, B1) 與 B (G2, B2) 兩項選擇方案做出選擇，若加入 D2 (G3, B1) 使得 A 產生共同負面屬性，B 產生特殊負面屬性，則在 A、B、D2 三方案的選擇 (相對於 A 與 B 兩方案)下，A 對 B 的相對選擇比率會顯著提高。

參、研究方法

一、產品選擇與樣本選擇

Dhar 與 Sherman (1996) 的研究以渡假、公寓、盲目約會與工作夥伴性別的選擇等四項問題做為研究對象，均非實體產品，本研究改用有形產品檢驗研究假設，以提高研究之外部效度。

產品選擇考慮要點，以受測者角度而言，必須對實驗產品類別有一定程度的購買或使用經驗，並瞭解部份相關訊息與知識；其次，由產品內在屬性的觀點，此產品類別必須包含足夠的突顯屬性 (Salient Attributes) 且各屬性之重要程度相當，以供不同競爭品牌作為訴求之重點。同時在目標樣本為大學生、研究生的考慮下，產品亦需符合學生族群具有相關知識及購買或使用經驗，為滿足這些條件，決定以手機及事務機作為受測產品。

本研究樣本是台灣北部某大學的大學部與研究所學生。

臺灣大學學術期刊資料庫

二、前測

為避免因產品屬性重要性不同使實驗結果產生扭曲，先經由前測找出重要性相近的產品屬性，找出權重相近的正面屬性與負面屬性各 6 個，再將 6 個正面屬性每 2 個一組分為 G1、G2 、G3；6 個負面屬性每 2 個一組分為 B1、B2 、B3。接著將 G2，B1，B2 組成「特殊正面屬性配對 P [A(G1, B1), B (G2, B1)]」，「特殊負面屬性配對」N [A (G1, B1), B (G1, B2)]) 以及「無特殊屬性配對 K [A (G1,B1), B (G2,B2)]」，以此三者構成第一個實驗組；G3 與 B3 則使用在檢定假設 H4。

手機所選出的 6 個正面屬性是造型優美、體積較小、附英漢電子字典、有錄音功能、拍照品質佳、可接收廣播；6 個負面屬性是重量較重、螢幕較小、記憶體較小、無 USB 傳輸功能、收聽音樂品質較差、電池待機時間較短。

多功能事務機所選出的正面屬性是列印品質佳、記憶體大、體積小、傳輸介面多、進紙匣容量多、可列印紙張種類多；負面屬性包括列印噪音大、保固年限短、相容記憶卡種類少、列印速度較慢、墨水耗水量較大以及掃描器速度較慢。

肆、研究結果

一、研究假設 H1-1至 H1-3 之檢定

本研究產品為手機與多功能事務機，以手機為例，G1 是指造型優美、體積較小；G2 指附英漢字典，有錄音功能；B1 指重量較重、螢幕較小；B2 指記憶體較小，無 USB 傳輸功能，然後配成「特殊正面屬性配對」P [A (G1, B1), B (G2, B1)]、「特殊負面屬性配對」N [A (G1, B1), B (G1, B2)]) 以及「無特殊屬性配對」K [A (G1, B1), B (G2, B2)]，實驗進行方式請受測者在看完兩隻手機與事務機的介紹後，須表達是選擇 A 或 B。

此外，由於 G 與 B 之配對係屬隨機，為避免 (G2, B1) 與 (G1, B2) 可能在吸引力有些差異，故將上述實驗組中之 G1 (G2) 改為 G2 (G1)，B1 (B2) 改為 B2 (B1)，而形成另一個實驗組，即「特殊正面屬性配對 P [A (G2, B2), B (G1, B2)]」，「特殊負面屬性配對 N [A (G1, B2), B (G1, B2)]) 」以及「無特殊屬性配對 K [A (G2, B2), B (G1, B1)] 」，因此本研究進行實驗時共有兩個組別。

本研究先針對特殊正面屬性配對之第一與二組檢定，消費者在作出選擇與不作選擇的比率如表 1，以卡方檢定手機部份 (χ^2= .018, df = 1, p = .894)，事務機 (χ^2= .019, df = 1, p = .887)，其他針對無特殊屬性配對一、二組的檢定，手機 (χ^2= .002, df = 1, p = .967)，事務機 (χ^2= .048, df = 1, p = .826)；特殊負面屬性配對一、二組檢定手機 (χ^2= .042, df = 1, p = .838)，事務機 (χ^2= .064, df = 1, p = .800)；顯示第一組與第二組消費者選與不選的比率並無顯著差異，因此將一、二組樣本合併以進行 H1-1 至 H1-3 的檢定。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 1 特殊正面屬性配對第1 組 VS 第 2 組之選與不選相對比率之差異分析

產品	手機			事務機		
	選	不選	總數	選	不選	總數
組別 1	30	10	40	29	11	40
2	28	10	38	27	11	38
總數	58	20	78	56	22	78

表 2 無特殊屬性配對第 1 組 VS 第 2 組之選與不選相對比率之差異分析

產品	手機			事務機		
	選	不選	總數	選	不選	總數
組別 1	21	15	36	20	16	36
2	20	14	34	18	16	34
總數	41	29	70	38	32	70

表 3 特殊負面屬性配對第 1 組 VS 第 2 組之選與不選相對比率之差異分析

產品	手機			事務機		
	選	不選	總數	選	不選	總數
組別 1	13	22	35	11	24	35
2	15	23	38	13	25	38
總數	28	45	73	24	49	73

對表 4 至表 6 之資料進行卡方檢定，以了解各配對組之選與不選的比率有無顯著差異，結果表 4 中手機 ($\chi^2 = 4.152$, $df = 1$, $p = .042$)，事務機 ($\chi^2 = 4.880$, $df = 1$, $p = .027$)，表示特殊正面屬性配對組做出選擇的比率顯著高於無特殊屬性配對組；表 5 中手機 ($\chi^2 = 5.848$, $df = 1$, $p = .016$)，事務機 ($\chi^2 = 6.669$, $df = 1$, $p = .010$)，表示無特殊屬性配對組做出選擇的比率顯著高於特殊負面屬性配對組；表 6 手機 ($\chi^2 = 19.937$, $df = 1$, $p = .000$)，事務機 ($\chi^2 = 22.927$, $df = 1$, $p = .010$)，表示特殊正面屬性配對組做出選擇的比率顯著高於特殊負面屬性配對組，支持本研究 H1-1，H1-2 與 H1-3。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 4 特殊正面屬性配對 VS 無特殊屬性配對之選與不選相對比率差異分析

產品	手機			事務機		
	選	不選	總數	選	不選	總數
特殊正面	58	20	78	56	22	78
無特殊	41	29	70	38	32	70
總數	99	49	148	94	54	148

表 5 無特殊屬性配對 VS 特殊負面屬性配對之選與不選相對比率差異分析

產品	手機			事務機		
	選	不選	總數	選	不選	總數
無特殊	41	29	70	38	32	70
特殊負面	28	45	73	24	49	73
總數	69	74	143	62	81	143

表 6 特殊正面屬性配對 VS 特殊負面屬性配對之選與不選相對比率差異分析

產品	手機			事務機		
	選	不選	總數	選	不選	總數
特殊正面	58	20	78	56	22	78
特殊負面	28	45	73	24	49	73
總數	86	65	151	80	71	151

二、研究假設 H2-1 至 H2-3 之檢定

本研究問卷所採用之手機與事務機的配對與前相同。實驗進行方式是，請受測者在看完兩個手機與事務機的介紹後，須表達是選擇 A 或 B，在收回受測者的選擇後，再請受測者看到 C (G3, B3) 方案，並要求他們在 A、B、C 三個方案再做一次選擇，主要觀察重點在於受測者是否會改變前階段所做的選擇。

本研究先針對特殊正面屬性配對之第一與二組檢定，消費者作出改選的比率如表 7，以卡方檢定結果，手機 (χ^2= .002, df = 1, p = .964)，事務機(χ^2= .120, df = 1, p = .729)，針對無特殊屬性配對一、二組的檢定如表 8，手機 (χ^2= .002, df = 1, p = .967)，事務機 (χ^2= .000, df = 1, p = .985)；特殊負面屬性配對一、二組檢定手機 (χ^2= .057, df = 1, p = .812)，事務機 (χ^2= .035, df = 1, p = .852)，顯示第一組與第二組消費者改選的比率並無顯著差異如表 9，因此將一、二組樣本合併以進行 H2-1 至 H2-3 的檢定，結果如表 10 至表 12。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 7 特殊正面屬性配對第 1 組 VS 第 2 組之改選比率差異分析

產品		手機			事務機		
		不改選	改選	總數	不改選	改選	總數
組別	1	33	5	38	31	7	38
	2	32	5	37	29	8	37
總數		65	10	75	60	15	75

表 8 無特殊屬性配對第 1 組 VS 第 2 組之改選比率差異分析

產品		手機			事務機		
		選	不選	總數	選	不選	總數
組別	1	26	10	36	23	13	36
	2	28	11	39	25	14	39
總數		54	21	75	48	27	75

表 9 特殊負面屬性配對第 1 組 VS 第 2 組之改選比率差異分析

產品		手機			事務機		
		選	不選	總數	選	不選	總數
組別	1	22	18	40	17	23	40
	2	22	20	42	17	25	42
總數		44	38	82	34	48	82

對表 10 至表 12 資料進行卡方檢定，以了解各配對組之改選比率有無顯著差異，結果表 10 中手機 (χ^2= 4.920, df = 1, p = .027)，事務機 (χ^2= 4.762, df = 1, p = .029)，表示特殊正面屬性配對組做出改選的比率顯著低於無特殊屬性配對組；表 11 中手機 (χ^2= 5.618, df = 1, p = .018)，事務機 (χ^2= 7.974, df = 1, p = .005)，表示無特殊屬性配對組做出改選的比率顯著低於特殊負面屬性配對組；表 12 手機 (χ^2= 20.107, df = 1, p = .000)，事務機 (χ^2=24.213, df = 1, p = .000)，表示特殊正面屬性配對組做出改選的比率顯著低於特殊負面屬性配對組，支持本研究 H2-1，H2-2 與 H2-3。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 10 特殊正面屬性配對 VS 無特殊屬性配對之改選比率差異分析

產品	手機			事務機		
	不改選	改選	總數	不改選	改選	總數
特殊正面	65	10	75	60	15	75
無特殊	54	21	75	48	27	75
總數	119	31	150	108	42	150

表 11 無特殊屬性配對 VS 特殊負面屬性配對之改選比率差異分析

產品	手機			事務機		
	不改選	改選	總數	不改選	改選	總數
無特殊	54	21	75	48	27	75
特殊負面	44	38	82	34	48	82
總數	98	59	157	82	75	157

表 12 特殊正面屬性配對 VS 特殊負面屬性配對之不選比率差異分析

產品	手機			事務機		
	不改選	改選	總數	不改選	改選	總數
特殊正面	65	10	75	60	15	75
特殊負面	44	38	82	34	48	82
總數	109	48	157	94	63	157

三、研究假設 H3 之檢定

實驗進行方式是，請受測者在看完兩個手機與事務機 A (G1, B1), B (G2, B2) 的介紹後，須表達是選擇 A 或 B，此部份與前相同，但在收回受測者的選擇後，再請受測者看到 C1 (G2, B1) (或 C2 (G1, B2)) 方案，並要求他們在 A、B、C 三個方案再做一次選擇，主要觀察重點在於受測者是否會改變前階段所做的選擇。

在兩個選擇方案 [A (G1, B1), B (G2, B2)] 和加入一個品牌 C1 (G2, B1) 後形成 [A (G1, B1), B (G2, B2), C1 (G2, B1)]，此時對 A 而言，產生特殊正面屬性與共同負面屬性，對 B 而言則產生共同正面屬性與特殊負面屬性，兩種改變均對 A 有利，表 13 顯示，在手機部份，加入C1 後 A 相對 B 被選擇的機率顯著提高 (z 值 = 1.775, p = .038 < .05)，支持假設 H3；在事務機部份，加入 C1 後 A 相對 B 被選擇的機率分析 (z 值 = 1.487, p = .070 < .05)，邊際支持假設 H3。

反之，兩個選擇方案 [A (G1, B1), B (G2, B2)] 和加入一個品牌 C2 (G1, B2) 後形

臺灣大學學術期刊資料庫

成 [A (G1, B1), B (G2, B2), C2 (G1, B2)]，此時對 B 而言，產生特殊正面屬性與共同負面屬性，對 A 而言則產生共同正面屬性與特殊負面屬性，兩種改變均對 B 有利，表 14 顯示，無論是手機或事務機，加入 C2 後 B 相對 A 被選擇的機率顯著提高 (手機 z 值 = -1.716, p = .043 < .05；事務機 z 值 = -1.883, p = .030 < .05)，支持假設 H3。

表 13 加入 C1 前後 A 與 B 相對選擇比率—手機與事務機

手機			加入 C1 (G2, B1)	
A、B、C1	人數	比率 %	人數	相對比率 %
A (G1,B1)	36	51	28	68
B (G2,B2)	34	49	13	32
C1			29	
總數	70		70	
z 值 = 1.775, p = .038 < .05				
事務機			**加入 C1 (G2, B1)**	
A、B、C1	人數	比率 %	人數	相對比率 %
A (G1,B1)	40	51	28	65
B (G2,B2)	38	49	15	35
C1			35	
總數	78		78	
z 值 = 1.487, p = .070 > .05				

表 14 加入 C2 前後 A 與 B 相對選擇比率—手機與事務機

手機			加入 C2 (G1, B2)	
A、B、C1	人數	比率 %	人數	相對比率 %
A (G1,B1)	35	49	14	33
B (G2,B2)	37	51	29	67
C2			29	
總數	72		72	
z 值 = -1.716, p = .043 < .05				
事務機			**加入 C2 (G1, B2)**	
A、B、C1	人數	比率 %	人數	相對比率 %
A (G1,B1)	39	52	14	34
B (G2,B2)	36	48	27	66
C2			34	
總數	75		75	
z 值 = -1.883, p = .030 < .05				

臺灣大學學術期刊資料庫

四、研究假設 H4 之檢定

實驗進行方式是，請受測者在看完兩個手機和事務機 A (G1, B1), B (G2, B2) 的介紹後，須表達是選擇 A 或 B，在收回受測者的選擇後，再請四組受測者分別面對加入 D1 (G2, B3)、或 D2 (G3, B1) 方案、或 D3 (G1, B3)、或是 D4 (G3, B2) 的問卷，並要求他們在 A、B、D's 等三個方案再做一次選擇，主要觀察重點在於受測者是否會改變前階段所做的選擇，以及改變的程度。

兩個選擇方案 [A (G1, B1), B (G2, B2)] 和加入品牌 D1 (G2, B3) 後形成 [A (G1, B1), B (G2, B2), D1 (G2, B3)]，此時對 A 而言，產生特殊正面屬性，對 B 而言則產生共同正面屬性，表 15 顯示，無論是手機或事務機，加入 D1 後 A 相對 B 被選擇的機率並未顯著提高 (手機 z 值 = .827, p = .204；事務機 z 值 = .910, p = .181)，支持假設 H4-1。

在兩個選擇方案 [A (G1, B1), B (G2, B2)] 和加入品牌 D2 (G3, B1) 後形成 [A (G1, B1), B (G2, B2), D2 (G3, B1)]，此時對 A 而言，產生共同負面屬性，對 B 而言則產生特殊負面屬性，表 16 顯示，無論是手機或事務機，加入 D2 後 A 相對 B 被選擇的機率均顯著提高 (手機 z 值 = 1.681, p = .046 < .05；事務機 z 值 = 1.777, p = .035 < .05)，支持假設 H4-2。

表 15 加入 D1 (G2 B3) 前後 A 與 B 相對選擇比率—手機與事務機

手機			加入 D1 (G2, B3)，A 產生特殊正面屬性，B 產生共同正面屬性	
A、B、C1	人數	比率 %	人數	相對比率 %
A (G1,B1)	33	49	23	41
B (G2,B2)	35	51	33	59
D1			12	
總數	68		68	
z 值 = .827, p = .204				
事務機			**加入 D1 (G2, B3)，A 產生特殊正面屬性，B 產生共同正面屬性**	
A、B、C1	人數	比率 %	人數	相對比率 %
A (G1,B1)	37	52	26	44
B (G2,B2)	34	48	33	56
D1			12	
總數	71		71	
z 值 = .910, p = .181				

臺灣大學學術期刊資料庫

表 16 加入 D2 (G3 B1) 前後 A 與 B 相對選擇比率—手機與事務機

手機			加入 D2 (G3, B1)，A 產生共同負面屬性，B 產生特殊負面屬性	
A、B、C1	人數	比率 %	人數	相對比率 %
A (G1,B1)	35	51	33	66
B (G2,B2)	34	49	17	34
D2			19	
總數	69		69	
z 值 = 1.681, p = .046 < .05				
事務機			**加入 D2 (G3, B1)，A 產生共同負面屬性，B 產生特殊負面屬性**	
A、B、C1	人數	比率 %	人數	相對比率 %
A (G1,B1)	38	53	33	69
B (G2,B2)	34	47	15	31
D2			24	
總數	72		72	
z 值 = 1.777, p = .035 < .05				

兩個選擇方案 [A(G1, B1), B (G2, B2)] 和加入品牌 D3 (G1, B3) 後形成 [A (G1, B1), B (G2, B2), D3 (G1, B3)]，此時對 B 而言，產生特殊正面屬性，對 A 而言則產生共同正面屬性，表 17 顯示，無論是手機或事務機，加入 D3 後 B 相對 A 被選擇的機率並未顯著提高 (手機 z 值 = - .869, p = .192；事務機 z 值 = -.646, p = .259)，支持假設 H4-1。

兩個選擇方案 [A (G1, B1), B (G2, B2)] 和加入品牌 D4 (G3, B2) 後形成 [A (G1, B1), B (G2, B2), D4 (G3, B2)]，此時對 B 而言，產生共同負面屬性，對 A 而言則產生特殊負面屬性，表 18 顯示，無論是手機或事務機，加入 D4 後 B 相對 A 被選擇的機率均顯著提高 (手機 z 值 = -1.767, p = .039 < .05；事務機 z 值 = -1.744, p = .041 < .05)，支持假設 H4-2。

臺灣大學學術期刊資料庫

表 17 加入 D3 (G1 B3) 前後 A 與 B 相對選擇比率—手機與事務機

手機			加入D3 (G1, B3)，B 產生特殊正面屬性，A 產生共同正面屬性	
A、B、C1	人數	比率 %	人數	相對比率 %
A (G1,B1)	33	48	22	40
B (G2,B2)	36	52	33	60
D3			14	
總數	69		69	
z 值 = - .869, p = .192				
事務機			加入 D3 (G1, B3)，B 產生特殊正面屬性，A 產生共同正面屬性	
A、B、C1	人數	比率 %	人數	相對比率 %
A (G1,B1)	39	55	27	49
B (G2,B2)	32	45	28	51
D3			16	
總數	71		71	
z 值= - .646, p = .259				

表 18 加入 D4 (G3 B2) 前後 A 與 B 相對選擇比率—手機與事務機

手機			加入 D4 (G3, B2)，B 產生共同負面屬性，A 產生特殊負面屬性	
A、B、C1	人數	比率 %	人數	相對比率 %
A (G1,B1)	37	51	17	35
B (G2,B2)	36	49	32	65
D4			24	
總數	73		73	
z 值= -1.767, p = .039 < .05				
事務機			加入 D4 (G3, B2)，B 產生共同負面屬性，A 產生特殊負面屬性	
A、B、C1	人數	比率 %	人數	相對比率 %
A (G1,B1)	36	47	16	32
B (G2,B2)	40	53	30	68
D4			26	
總數	76		76	
z 值 = -1.744, p = .041 < .05				

臺灣大學學術期刊資料庫

伍、討論與未來研究方向

本研究證實，消費者面對某一特定方案 A 的評估與選擇，受到情境中另一配對比較方案 B 的屬性之影響，若 B 能使得 A 是在消費者處在具有特殊正面屬性配對的情形作判斷，則相對於 B 與 A 構成特殊負面屬性配對的情況下，(1) 在可以不做出選擇之情境下，則在前一配對 (相較於後一配對)不做選擇的可能性較低，(2) 若必須做出選擇，則嗣後再遇及其他方案C 時，則前一種配對下改選的可能性較低。此一結果說明消費者只重視特殊屬性但忽視共同屬性的作法，而且最重視的是特殊負面屬性。此一現象 Dhar 與 Sherman (1996) 的研究是以渡假、公寓、盲目約會、工作夥伴的選擇等為研究對象，本研究改採更實體之商品，以手機與事務機為例，再次得到相同的結果，也提高此一看法成立之外部效度。此一研究發現對行銷上的涵義是，建議零售商或業務人員若希望顧客儘早做出決定時，則可以將自身品牌與競爭品牌搭配成「特殊正面屬性配對」的方式呈現在顧客面前，也就是利用將負面屬性共同化的操弄，誘使消費者在選擇時將評判重心放在個別選擇方案所獨有的正面屬性上。

其次，更有效提高方案 A 的評價與被選擇機率之作法是，選一配對比較方案 B，使得 A 正面屬性被特殊化 (B 正面屬性被共同化)、A 的負面屬性被共同化 (B 的負面屬性被特殊化)。但過去研究結果只能說明，當 A 的正面屬性被特殊化與負面屬性被共同化同時發生時，對 A 的評價有利，但未能進一步辨別此兩種作用何者為佳。本研究的理論貢獻在於證實方案從本身正面屬性被特殊化 (相對於共同化) 所得到的有利評價，小於讓另一比對方案的負面屬性被特殊化 (相對於被共同化)，說明屬性特殊化在正面與負面兩種狀況下，可能產生不對稱效應。

有關正面屬性是共同化抑或特殊化為佳，在本研究資料看來並無顯著差異，但若是消費者所選購的商品是具有自我表達 (Self-expression) 價值者，則特殊化可能較佳；又若商品處在生命週期前段，商品的標準規格尚未建立，或技術開發仍未成熟，但共同化屬性可能具有避險的功能，因而可能較為有利，未來研究可考慮商品的個性化程度、產品所處生命週期階段、產品技術成熟度等構面進一步研究。

此外，本研究在屬性選擇上雖考慮其重要性須大致相等，但並未特別區分功利性屬性 (Utilitarian Attribute) 與歡樂性屬性 (Hedonic Attribute)，也並未討論此兩種不同屬性與本研究正、負面屬性之特殊化是否將對消費者選擇行為造成不同程度影響，此一部份也值得後續研究納入考量。

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

Agostinelli, G., Sherman, S. J., Fazio, R. H., & Hearst, E. S. 1986. Detecting and identifying change: Additions and deletions. ***Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance***, 12 (4): 445-454.

Brunner, T. A., & Wanke, M. 2006. The reduced and enhanced impact of shared features on individual brand evaluations. ***Journal of Consumer Psychology***, 16 (2): 101-111.

Dhar, R., & Sherman, S. J. 1996. The effect of common and unique features in consumer choice. ***Journal of Consumer Research***, 23 (3): 193-203.

Hodges, S. D., & Hollenstein, T. 2001. Direction of comparison in typicality judgments. ***Social Cognition***, 19 (6): 601-624.

Holyoak, K. J., & Gordon, P. C. 1983. Social reference points. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 44 (5): 881-887.

Houston, D. A., & Sherman, S. T. 1995. Cancellation and focus: The role of shared and unique features in the choice process. ***Journal of Experimental Social Psychology***, 31 (4): 357-378.

Houston, D. A., Sherman, S. T., & Baker, S. M. 1989. The influence of unique features and direction of comparison on preference. ***Journal of Experimental Social Psychology***, 25 (2): 121-141.

_____. 1991. Feature matching, unique features, and the dynamics of the choice process: Predecision conflict and postdecision satisfaction. ***Journal of Experimental Social Psychology***, 27 (5): 411-430.

Kahneman, D., & Tversky, A. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. ***Econmetrica***, 47 (2): 313-327.

Li, S., Zhen, R., & Li, L. 2007. Do shared features of offered alternatives have an effect in consumer choice. ***Journal of Economic Psychology***, 28 (6): 658-677.

Mantel, S. P., & Kardes, F. R. 1999. The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference. ***Journal of Consumer Research***, 25 (4): 335-352.

Read, S. J. 1987. Similarity and causality in the use of social analogies. ***Journal of Experimental Social Psychology***, 23 (3): 189-207.

Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & Gibson, B. D. 1991. The role of attribute knowledge and overall evaluations in comparative judgment. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 48 (1): 131-146.

臺灣大學學術期刊資料庫

Srull, T. K., & Gaelick, L. 1983. General principles and individual differences in the self as a habitual reference point: An examination of self-other judgments of similarity. ***Social Cognition***, 2 (2): 107-121.

Tversky, A. 1972. Elimination by aspects: A theory of choice. ***Psychological Review***, 79 (4) : 281-299.

_____. 1977. Features of similarity. ***Psychological Review***, 84 (4): 327-352.

Tversky, A., & Gati, I. 1982. Similarity, separability, and the triangle inequality. ***Psychological Review***, 89 (2): 123-154.

Tversky, A., & Kahneman, D. 1991. Loss aversion in riskless choice: A reference dependent model. ***Quarterly Journal of Economics***, 106 (4): 1040-1061.

Tversky, A., & Shafir, E. 1992. Choice under conflict: The dynamics of deferred decision. ***Psychological Science***, 3 (6): 358-361.

Wang, J., & Wyer, Jr. R. S. 2002. Comparative judgment processes: The effects of task objectives and time delay on product evaluations. ***Journal of Consumer Psychology***, 12 (4): 327-340.

Wanke, M., Bless, H., & Igou, E. R. 2001. Next to a star: Paling or shining? Turning interexemplar contrast into interexemplar assimilation. ***Personality and Social Psychology Bulletin***, 27 (1): 14-29.

臺灣大學學術期刊資料庫