

產品美感失衡對購後處置行為之影響  
—消費基模與擁有物依附稟賦效應的探討

The Impact of Product Aesthetics Incongruity on Post-Purchase Disposal  
Behavior: Perspectives of Consumption Schema and  
Possession Attachment Endowment Effects

關復勇<sup>1</sup>

第一科技大學 行銷與流通管理研究所 副教授

fykuan@nkfust.edu.tw

林佳蓉<sup>2</sup>

第一科技大學 行銷與流通管理連鎖所 研究生

u0326807@nkfust.edu.tw

摘要

本研究採實驗法，共進行三個實驗，探討產品美感（高 v.s.低）與消費者擁有物依附稟賦上的差異（高 v.s.低），這兩者為自變數，以及情感反應（以後悔為主 v.s.以挫折為主）為調節變數。實驗一探討產品美感對購後處置行為之影響，結果指出產品美感高者相對於低者，偏向產生額外購買。實驗二加入情感反應續探討之，結果顯示在低美感且為後悔情感時，偏向較多退貨。實驗三仍以分析產品美感為主，但納入擁有物依附稟賦，且將後悔與挫折情感反應稱之為「悔挫反應」併同為購後處置行為探討之，結果發現產品美感與擁有物依附稟賦兩者，皆在退貨、額外購買、保留、汰舊換新等購後行為上達顯著交互效果。最後，本研究提出實務意涵，供未來研究與業界應用之參考。

**關鍵詞：**產品美感，擁有物依附稟賦，消費基模，情感反應，購後處置行為。

**Keywords:** Product Aesthetics、Possession Attachment Endowment、Consumption Schema、Affective Responses、Post-Purchase Disposal Behavior

1. 導論

「實用誠可貴，美感價更高」，產品的功能雖然很重要，然而因為市場競爭持續激烈，即使廠商製造了新奇產品，但品質幾乎無分軒輊，因此，美感乃成了產品熱銷不可或缺的元素與產品脫穎而出的唯一方法(Clement et al., 2013; Nuttavuthisit, 2014)，如設計 Target 連鎖店之烤麵包機，雖然價格昂貴但其造型搭配亮色旋鈕，宛如優美白帽，推出後立即是最熱賣的商品，而那驅動消費者奔往結帳櫃檯的動力，及持續採購的標的是甚麼？很顯然的，答案絕非商品的「使用功能」，而是在於現代消費者不僅需要定義自己個性，也需不斷追求「賞心悅目」的原始欲望，驅使消費者形式美化生活。鑒於此，隨著消費過程漸漸地被日常生活審美化所影響，其亦牽動了處置經驗與行為上的選擇(Patrick, 2016)。消費者重視美感程度與審美刺激體驗(Venkatesh & Meamber, 2008)，本研究認為廠商在追逐產品設計美感時，也應探討消費者的處置決定機制，清楚瞭解有哪些因素導引了消費者的具體行動？俾以讓消費者在未來仍能持續地購買。針對此項如何由產品美感，以對「購後處置行為」有所掌握的探討，乃為本研究動機之一。

除產品美感之外，在吾人消費環境中，產品購買的目的或不僅只關乎單一物品的美觀而已，更重要者在於考量該產品與環境間之搭配性如何？在過去研究中，Mandler(1982) 提出：在消費者內心，若標準能符合先前已建立的基模，則消費者能夠將資訊快速地歸類，且可以合併原先基模，讓基模更完整，進而產生正面的情感評估；至於倘若消費者內心標準與接收不符合，其感知商品基模與既有基模不一致的購後失調情緒應為如何？相對於前揭，「消費者的處置選擇可能受到許多個人及產品因素的影響」，如情緒、曾喜愛的物品款式老舊不符時代(Kogut & Kogut, 2011)，甚至「產品設計與環境出現不協調，購後心繫考量得到解決」(Patrick & Hagtvedt, 2011)，為匹配

環境對新產品的渴望，對現有產品的處理方式感到患得患失，這個部分，將可以進一步擴大社會線索對購後處置行為的影響範疇，是行銷人員必須面臨的難題，有必要值得探討，此乃為本研究動機之二。

值得注意的是，當你在假期買了一個新產品，你本該審視自己家中原有衣服或房間，看是否跟自己的所買的產品配襯，如果不配襯，你不太可能拿去退貨(Patrick & Hagtvedt, 2011)。相反地，你可能會去再買一些產品來獲得感官愉悅，如時代雜誌(2011)報導指出：誰都有過一時興起買了件沒用的產品回家的經歷，而且還不只一次兩次。在此狀態下，同樣地案例如 18 世紀的思想家狄德羅，曾經寫過一篇隨筆《丟掉舊長袍之後的煩惱》，文中描寫道，只不過因為友人相贈了一件禮物睡袍，因為跟房間檔次不配襯，他不得不漸次更換書房裡的一切(McCracken, 1988)。顯然地，人們購物慾無法停止，引發額外買更多處理？在過去研究中，學者 Stock & Watson(2002) 提及，當新獲得的事物出現在眼前，儘管成功地被消費者接受，一系列相互矛盾的感知衝突，因與消費環境美觀上不匹配，有些消費者的預設解決方式，其中是否為消除不一致心理所追求的平衡？特針對「產品美感」與「情感反應」關係影響作一探討，乃為動機三。

於是，消費者購置成山成堆的物品，直至所有的一切已然全部更新，看起來這似乎是個不可企及的終點？而且 Masset & Decrop(2015) 強調：「消費者經常視自己的物品作為個人證明、及不可替代性」。此時，只要開始搜購新奇物品，原來環境裡剩下的舊事物馬上就會相形見絀，或許人們經常對物品產生強烈的依戀，決定扔掉可能是一件痛苦的事情，有些人就選擇繼續保留財產(Jacoby et al., 1977)。事實上，人們可能會推斷保留比捨棄財產附加更多情感意義(Coulter, 2003)，而此也引發業者的關注，與學者的競相討論，該理由如冰箱顏色不適合、個人環境或自我意象改變等程度影響、在舊產品仍可使用時就購買新產品(Homburg et al., 2015; Trudel et al., 2015)，甚至有些人預設選項是換新處置(Ballantine & Creery, 2010)，顯然消費者處置表徵不計其數？綜觀之，人類處置範疇內皆有擁有物的處置性，本研究認為應考量如：東西還有價值情況下之重複使用的處置行為，回顧過去文獻發現，對此議題結合的相關研究十分稀少，正是本研究動機四，據此，特採實驗設計，納入「擁有物依附」結合「稟賦」檢測其影響效果。

## 2. 文獻探討

### 2.1 產品美感

產品美感 (Product aesthetics) 為一種產品的審美價值，排除考慮產品功能，看到產品後所獲得的潛在愉悅感(Holbrook, 1980)，然而產品設計中，不同的設計組合、方式所呈現的美感，應該要考慮到消費者的感知需求，而 Hirschman(1986)所提出的產品美感量表最為成熟，有五個衡量題項，包括：「吸引力」、「美麗程度」、「興奮程度」、「喜歡程度」、「滿意程度」說明必須讓消費者能夠以美感的角度去感受到，才算是具有產品美感的設計。Chitturi(2009) 提到，產品的美觀效益，創造審美體驗過程中會感到愉悅和高喚起。然而，有研究指出雖然審美情感的自然結果是，消費者能夠評估審美一致性；反之，審美不一致性往往造成負面的情緒(Peracchio & Meyers-Levy, 1994)。根據 Berlyne(1963) 的實驗結果，提出美的反應是人的視覺刺激所具有的複雜性(Complexity)、一致性(Congruity)等，換言之，Berlyne 認為不同的刺激類型的特性，來促使不同消費者產生偏好，但則在 Patrick & Hagtvedt(2011) 的探討下，產品設計突顯性與環境接觸所引發的負面情緒，說明產品如果與環境不適合，亦會增加消費購買更多商品。

事實上，Dion et al.(2014)說明人們想要追求文化意義與某些必要的視覺效果，根植於美學的標準，如中產階級家庭內部的家俱裝修，消費者為了創造出特定氛圍和個性，結合美學改變其物品面貌。還有 Patrick(2016)論述日常生活美學是多元化和動態的經驗，其處置行為，包括清洗、採購、修理、丟棄等。雖然 Patrick & Hagtvedt (2011) 曾探討產品設計突顯性與行為之關係，而該研究中僅探討消費者的購買與退貨行為，本研究認為購物後其動態處置經驗的情況下，會增加其他的購後處置行為，而該研究乃侷限產品設計突顯單一特性，因此特嘗試其他行為以做評估，故提出 H1：

H1：產品美感不同，其購後處置行為有顯著不同的表現。

## 2.2 消費基模

Peracchio & Meyers-Levy(1994)學者探討，人們在他們的環境中化解矛盾、模糊性、不平衡性，不完全的動機，諸如此類的這種解決方式往往是審美情感上的獎勵，例如人們感知三角形或梯形是不對稱、不完全的，會有一股壓力去平整或者完善，被裁剪或不平整的廣告會有足夠大的動力，促使消費者去索賠及理順，這點與「狄德羅效應」相應。McCracken (1988)提出「狄德羅效應」亦稱為「配套效應」(The Diderot effect)，當一個新產品被引入消費環境，先前存在的統一或和諧可能會中斷，消費者可能會積極地重建美感一致性，出現配置行為，這與審美觀念產生共鳴，消費者讓環境看起來應該是和諧和美觀的，在收到一個新獲得的產品或禮物，這些物件如果審美上得罪他們，這可能被視為「禮物的黑暗面」，並直接儲放在閣樓(Sherry et al.,1993)，矛盾心理的附加到常規道德，其挫折和期望諸如此類情緒引發人的欲望，雖欲望不因得到而滿足，反而因獲得而擴大，未得到某種東西時，心理是平衡的，生活也是穩定的；一旦獲得，反而開始不滿足，認為自己應該得到更多。綜觀之，傳達出一種平整「審美失衡」(Aesthetics incongruity)的現象(Patrick & Hagtvedt,2011)，該滿足生活期望的動機，出現不斷配置的思維與購物行為。由上一段落敘述可延伸出「消費基模」(Consumption schemata)的觀念，根據Lai(1994)研究提出，藉由的一個「認知組織架構」(Organizing structure)呈現人們的思維，認為滿足生活需要的基本思考架構，通常存在於人們的思考當中，意即當我們看到某樣商品時因為腦中的基模，會與其相關的人、事、物相互連結，對各種認知處理得以一致、穩定、並且系統化，進而購買跟自己特質與預期相近的產品。但是即便一組東西的產品類型也許並不一致，卻認為它們應該放在一起出售，來追求基模一致性(Mandler,1982)。據此，本研究認為新獲得的產品如果與舊有的消費環境不匹配，即基模的不一致，將會引發消費者的負面情感來解決矛盾。

## 2.3 情感反應

追求審美一致性的認知情感，這說明情緒的調節在人們決策時，可能成為主要的目標之一，在藝術的美學原則其節奏和有序性是關鍵(Ramachandran & Hirstein,1999)。如果從生產過程違反了這些原則，例如：一個藝術家有美學不一致很可能招來觀眾負面的挫折感。這些基本上是自動情感反應，也就是說，喜歡或不喜歡，根植於消費者的心理朝一致的事物有利的配置(Page & Herr, 2002)。負面情緒適當的被引發，人們會尋求方法降低負面的情緒，進一步產生行為(Lazarus,1984)。以消費基模不一致性的觀點檢視之，未能解決以及感情無助的情況下，這可能伴隨著不確定性與挫敗感，意味著極端的不一致通常引起消費者的行動與評價(Mandler,1982)。

據此，本研究推論新獲得的產品如果與舊有的消費環境不匹配，即基模不一致，消費者將會引發負面情感來解決矛盾，為了將產品留下與容納在消費環境，其挫折感引發「額外購買」行為(Wood,2005)。然而，後悔的存在將有避免購買的趨勢，係因推論產品美感低，涉及一個審美不匹配所增加的懊悔感，或許未能預見到購買時的不匹配，刺激著消費者將產品退貨(Stock & Watson,2002;Inman,2007)。美感價值高的產品(Holbrook,1980)，通常消費者損失厭惡的直覺情緒反應，專注於擁有產品的好處及失去它的考量，進而收藏自己認為珍視、有高價值的物品(Kogut & Kogut,2011)，係因推論「保留」的動機十分強烈。並推出 H2 與三個子假設：

H2：產品美感與情感反應兩者，對購後處置行為存在交互作用。

H2a：在低美感情況下，呈現後悔情感反應時，偏向退貨更多。

H2b：在高美感情況下，呈現挫折情感反應時，偏向額外購買更多。

H2c：在高美感情況下，呈現挫折情感反應時，偏向保留更多。

## 2.4 擁有物依附稟賦

擁有物依附稟賦概念建立重要性是多方面的，可以發生在許多產品類型當中，甚至能夠瞭解消費者對於對物品處理的方式，消費者即使決定處置，珍愛依附感不一定消失，相反，擁有物依附往往超出所有權的轉移，就像擁有物的依附可能持續時，主人與他們的擁有物分開，依戀仍然存在心中彼此，事實上，人們覺得強迫囤積這一種經驗無法與首要財產、物品產生強烈的依賴，因為會累積負向情感，但是影響產品或擁有物並不限於囤積者，即使正常的人們表現出保留一般傾向的產品(Haws et al.,2011)。



其中稟賦效應的影響下，通常較美觀的物品具有珍視的價值，消費者在收購前就可能開始發展產品依戀，從一個項目增加擁有的偏好、觸摸它、考慮擁有它的可能性、或協助其生產(Carmon, Wertenbroch, & Zeelenberg, 2003)；但對於較高的依附感而言，其擁有物珍愛價值也是高的，因為擁有物的意外損失可能會導致自我感減少，消費者可能強烈依附到他們的產品(Belk, 1988)。從上述瞭解到人們經常對物品產生強烈的依戀，決定扔掉一些東西可能是一件痛苦的事情，似乎能夠在其中扮演調節角色(Jacoby et al., 1977; Bowlby, 1982)。

依附與審美皆可能來自外部因素的產品吸引力、融合活動、物品、環境及抽象意象等，尤其是「依附」為人對「事物」的一份特殊的情感，使人對事物產生喜歡、依賴與認同，強烈的情感依附能隨著時間越長，情感意義越大，並且是基於個人以及依附目標的互動(Kogut & Kogut, 2011)。從傳統經濟學模式顯示，人們對貨品沒有固定值，稟賦效應描述了人的依附焦慮傾向(Kahneman et al., 1990)。可推知依附的原因可能是該物品為存在的關係、個人重要的象徵意義或事件、曾經發生過、或是在未來可能發生的，人們對於高度依附物的特徵就是容易產生正面情緒的聯想，越會感到滿意，越有可能對依附物投入關注，也越會展示這些依附物(Sivadas & Venkatesh, 1995)。故推論消費者容易在審視「美」的「事物」產生情緒上的變化，此有賴於日常的感官；反之如果審視「不美」，其可能接連了負面觀感。也就是說，審視美的表徵存在於人們一般消費環境裡，加上稟賦效應不想失去高美感物品的消費情緒影響下，對於高擁有物依附而言其珍愛價值也是高的，其降低了負面情感(Bowlby, 1982)，故推出以下假設：

H3：產品美感與擁有物依附稟賦程度兩者，對悔挫情感反應存在交互作用，亦即產品美感對悔挫情感反應會受到擁有物依附稟賦的顯著影響。

H3a：加入擁有物依附稟賦時，皆能促進不同程度產品美感之差異，但縮小高美感與低美感影響悔挫情感反應之差異。

H3b：未加入擁有物依附稟賦時，產品美感低比高者有較大差異的高悔挫情感反應之差異。

## 2.5 購後處置行為

消費者的「購買後行為」(Post-purchase behavior)，或許可視為消費者行為與處置行為的共同延伸，亦是消費者決策過程的一個階段(Solomon, 2011)，但若以消費者「購後處置行為」(Post-purchase disposal behavior)，來詮釋處置活動，及說明決定處置情形變動的過程應該更為恰當(Masset & Decrop, 2015)。值得一提的是，Patrick & Hagtvedt(2011)曾探討消費者額外購買與退貨購後行為之關係，結果指出：當審美於之典型性產品的高設計突顯下，消費者的行為意圖會是購買更多；另一方面，當審美於之典型性產品的低設計突顯下，則消費者會覺得與內心預期不符，致增加退貨行為，而該研究中的購後行為乃侷限於兩種處置方式似乎並不能充分說明其他處置，若能就此深入探討，應為可行。

綜合以上不同學者的定義與闡述，本研究主要探討當個體期待提高滿足感下的購後處置行為，因此，將購後處置行為定義為「消費者根據他們是否滿意，進而在購買產品之後採取進一步的行動，為產品使用後可能產生的心理活動，甚至為消費者發生在購買以後的不同典型行為。」

### 2.5.1 購後處置行為分類

Jacoby et al.(1977)說明消費者購後處置行為，特色在於以「處置」(Disposition)為中心，並結合相關之內外因素交互作用所構成，將產品處置過程主要分為「保留處置」(Keep it)與「永久處置」(Get rid of it permanently)與「暫時處置」(Get rid of it temporarily)三種選擇。在 Jacoby et al.(1977)所提出的三種處置選擇中，每一種選擇背後，通常都有合理的動機支持，例如「汰舊換新」(Trade it)的處置方式，通常希望能夠得到經濟報償的動機，同時還希望不要浪費了這項產品的涵義，其認為汰舊換新事項是一個過程，消費者有意或無意地再將所有權轉讓給其他人或實體，也是對舊有產品改變設計型態與一種自我反思的處理形式。除了 Jacoby et al.(1977)列舉的處置活動之外，有研究針對「保留」的處置行為進行探討，正如各類產品與環境亦普遍存有矛盾的意涵，現代化的復古車即為一例，人們經常對物品產生強烈的依戀，因此決定扔掉一些東西可能是一件痛苦的事情，有些人選擇繼續保留他們的財產，即使物件變得老舊而且無用(Kogut & Kogut, 2010; Trudel et al., 2015)。

還有對於消費者是否滿意該項產品、是否會再重複購買、產品能否再作何種改善等，例如 Stock et al.(2002);Inman(2007)提到人們受到不同情緒反應、環境中的思考、感受與行動之間的影响，能導致慾望減退，其「退貨」的處置行為。然而，像是 wood(2005)人們買、賣和得到的東西，透過反覆替換貨物，或總是想要容納的產品，所出現「額外的消費」。然而，Patrick(2016) 則說明日常美學消費的概念，對於消費者是一種自然的需求，本質上審美經驗是多種多樣和動態的，使用多年的物品則容易導致特定的消費行為與處置決定(如購買、回收)。再者，Masset & Decrop(2015) 開啟不同購後行為對消費者的影响，消費者通常對待新產品、剛獲得的產品和舊產品處置作為一次解決。則 Stock & Watson (2002) 針對舊事物，當新獲得的或新的事物出現在你眼前，儘管有些新獲得、新添購的產品成功地被消費者接受，但新產品所導致的不適和不匹配的感知，則降低消費者動機來購買新的產品，消費者預設選項是要退貨的。經由上述，可推知消費者會有其「退貨」與「額外購買」、「汰舊換新」、「保留」的處置行為，本研究推論消費者在面對不同水準下的產品美感與擁有物依附稟賦時，對於消費者購後處置行為而言，將會產生與前兩個實驗不同的表現，也將有所差異，因此本研究推論：

H4：產品美感與擁有物依附稟賦兩者，對購後處置行為存在交互作用。

H4a：產品美感與擁有物依附稟賦會影響退貨之購後處置行為。

H4b：產品美感與擁有物依附稟賦會影響額外購買之購後處置行為。

H4c：產品美感與擁有物依附稟賦會影響保留之購後處置行為。

H4d：產品美感與擁有物依附稟賦會影響汰舊換新之購後處置行為。

### 3.研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究欲採實驗法，依序分為三個實驗，係推行不同水準之變數。其研究架構如圖1。

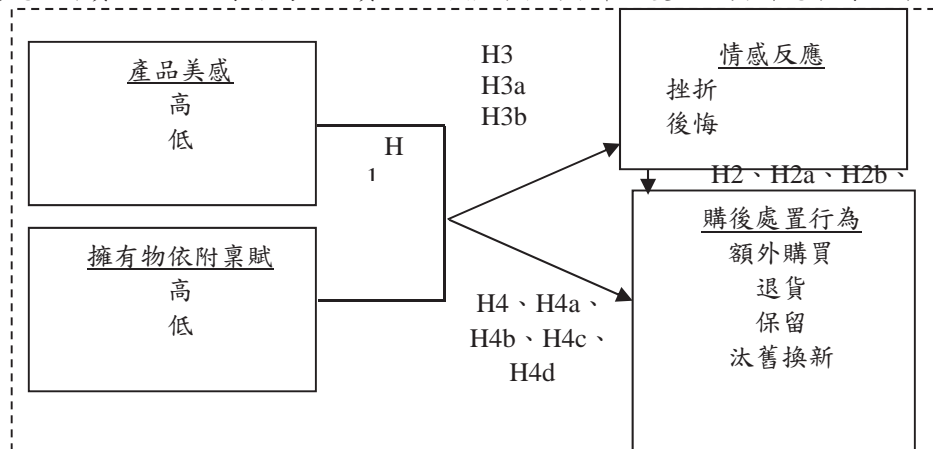


圖 1 研究架構

#### 3.2 研究變數定義

##### (一) 自變數

##### 1. 產品美感

本研究主要參考 Patrick & Hagtvedt (2011) 之研究，為設計題項加總作為總指數，採高與低探討，其中不涵蓋任何產品資訊面(如：品牌、價格)，僅表達使用者對於接收產品的感覺。但本研究考量到若僅以單一產品設計為主，似乎不足以代表產品美感，且每個人的美感感受不同，並非每一個設計對產品都會產生一樣程度的反應。因此，在消費者對產品美觀偏好的衡量上，則依據 Hirschman(1986) 所發展出「產品美感」的量表，在於衡量對產品吸引力、滿意美觀，及喚起消費者情緒的程度。量表問項共計四題，分別為「美麗的/有吸引力的/令人興奮的/令人滿意的」，修改為本研究適合實驗所需，以(1=非常不同意、7=非常同意)七點語意差異予以衡量。『問項計算式』：正面回應之非常同意時給予7分，當表示負面回應之非常不同意時則給予1分，兩邊分數計算出將四題加總以高低分類。然而三個實驗自變數差別在於實驗產品不同，其累計百分比不同，實驗一：取中位數5進行轉換分組，取累計百分比58.8以上，分為「高美感」與取累計百分比43.1以下，為「低美感」；實驗二：取中

位數 4 進行轉換分組，取累計百分比 55.0 以上，分為「高美感」與取累計百分比 49.2 以下，為「低美感」；實驗三：取中位數 4 進行轉換分組，取累計百分比 60.0 以上，分為「高美感」與取累計百分比 50.0 以下，為「低美感」。

## 2. 擁有物依附稟賦

擁有物依附稟賦為實驗三的自變數，由於 Patrick and Hagtvedt (2011) 研究中，忽略在消費情境中使用多年的物品會影響其處置決定與消費行為，在消費者擁有物依附稟賦衡量上，依據 Ball and Tasaki(1992) 所發展出「物件依附」的量表，在於衡量對消費者擁有財產的使用、發展和自我概念維護，設計修改成本研究的量表，(1=非常不同意、7=非常同意)採七點語意差異法予以衡量本實驗採用產品的依附程度，共計九題，其中一題為反向題，分別為「若有人嘲笑我的皮夾，我會感到生氣/這個皮夾代表我這個人/如果要我描述自己，我偶爾會提到我的皮夾/如果有人破壞了我的皮夾，我會覺得有點受到人身攻擊/如果我的皮夾遺失，我會覺得就像失去一部份的自己/對於我的皮夾，我沒有投入太多的感情/如果有人稱讚我的皮夾，會覺得宛如稱讚自己/如果有人看到我的皮夾就會聯想到我/在使用我的皮夾的時候，會覺得可展現我自己」。『問項計算式』：以受試者在擁有物依附等九題總分平均為判斷依據，並考量次數分配中，首先正面回應之非常同意時則給予 7 分，當表示負面回應之非常不同意時則給予 1 分，並反向題予以同一變數計分，兩邊分數計算出將九題加總以高低分類，取中位數 4 進行轉換分組，取累計百分比 50.0 以上，分為「高依附」與取累計百分比 37.5 以下，「低依附」探討之。

### (二) 調節變數

#### 1. 情感反應

本研究採 Patrick and Hagtvedt (2011) 研究，首先將悔挫情感反應先作為依變數，衡量受試者引發的負面情感反應，本研究最主要將這將依變數為「後悔」與「挫折」程度再繼續作為調節變數探討。採 Sweeney and Soutar(2001) 的衡量問項，「我會感到後悔」、「我會感到挫折」，採七點李克量表(1=非常不同意、7=非常同意)，計算其後悔與挫折分數程度。『問項計算式』：正面回應之非常同意時則給予 7 分，當表示負面回應之非常不同意時則給予 1 分，挫折反應強度較後悔來的低，因此先將挫折反向計分，重新編碼成同一變數後，稱為「悔挫情感反應」，以受試者在悔挫情感反應等兩題總分平均，並考量次數分配中，取中位數 5 進行轉換分組，累計百分比 85.8 以上分為「高(後悔)」與取累計百分比 44.2 以下「低(挫折)」兩種水準探討。

### (三) 依變數

#### 1. 購後處置行為

實驗一，本研究參考 Patrick and Hagtvedt(2011) 之研究所發展接受禮物吊飾搭配選擇處理任務，本研究的實驗產品使用『杯墊』，以衡量受試者購後處置行為。任務將以禮物受贈的方式執行，並使用一個物品作為搭配物，本研究使用杯子，並發放現金券，當情境模擬結束並填妥問卷後，以詢問受試者的三種處理選擇，即退還、額外購買，還有保留，而由實驗者依據現場觀察此次處理選擇，予以每位受試者計分，以(1=非常不可能、7=非常可能)，問卷使用七點語意差異衡量，分數越高代表購後處置行為可能性程度越高，故操作型定義為「以受試者退還杯墊換取 50 元現金券，即為『退還』/以受試者拿 50 元現金券購買其杯子，即為『額外購買』/以受試者此次處置行動不額外購買，也不退貨，即為『保留』」。

實驗二，同採 Patrick and Hagtvedt (2011) 之研究，發展「花錢買下」產品之任務，探討「退貨」、「額外購買」、「保留」購後處置行為分析探討。本實驗以耐用性產品烤麵包機為主，衡量受試者程度不等的購後處置行為，以詢問受試者考慮的行為選擇，並以(1=非常不可能、7=非常可能)，七點語意差異予以衡量，分數越高可能性程度越大，故操作型定義為「衡量受試者在購買烤麵包機產品後，決定如何處理產品之可能性程度」。實驗三，複製實驗二之操作，然而在實驗三透過 Jacoby et al.(1977)研究，有些人並不會將自己的擁有物拿去退貨，可能會進行更新改造，特嘗試加入「汰舊換新」購後處置行為，由前測結果得出「最容易當成依附擁有物」的皮夾為實驗產品，增加一題問項為詢問受試者考慮的行為選擇，皆以(1=非常不可能、7=非常可能)，七點語意差異予以衡量。故實驗三操作型定義同實驗二「衡量受試者在購買皮夾產品後，決定如何處理產品之可能性程度」。

#### 2. 悔挫情感反應



悔挫情感反應僅實驗三所探討依變數，衡量方式以後悔與挫折加總作為依變數，同採 Sweeney and Soutar(2001) 衡量方式，問項為「我會感到後悔」、「我會感到挫折」，採七點李克量表(1=非常不同意、7=非常同意)，計算兩種分數程度，並計算出加總分數後，悔挫情感反應程度越高表示負面情感越大，故操作型定義為「衡量受試者引發的負面情感反應之可能性」。

## 4. 實驗一：產品美感對購後處置行為的主效果

### 4.1 前測

目的是希望藉由前測(高 vs.低)情境符合預期中的實際零售環境產品行銷模式，並驗證自變數對依變數是否產生顯著，且透過分析結果探討實驗過程中需放進問題點，提高正式實驗說服力。實驗採單因子(產品美感：高 vs. 低)組間設計，於南部某國立科技大學實驗室進行，分三個部份進行，共有同質性較高之 90 位大學生為受試樣本，女性(占 71.0%)，平均年齡皆為 20 歲，首先，隨機將受試者分派至高與低產品美感兩種情境之一，接著以圖片方式呈現產品。情境操弄完成後，要求所有受試者填寫衡量問項及基本資料，並致贈小禮品以表謝忱。採用單一樣本 t 檢定，分析自變數操弄情況，實驗一結果顯示(M 高產品美感=5.93 vs. M 低產品美感=4.20;  $t(28)=3.42$ ,  $p<0.01$ )，實驗二為(M 高產品美感=6.00 vs. M 低產品美感=4.18;  $t(28)=3.12$ ,  $p<0.01$ )，實驗三顯示(M 高產品美感=5.50 vs. M 低產品美感=4.50;  $t(28)=3.86$ ,  $p<0.01$ )，是故產品美感高低情境操弄成功。

此外，另一前測為消費者處置行為調查，描述的情況是，一個產品，如果不適合他們的消費環境，導致他們要退回產品或購買額外的物品，還是舊的物品需要更換，以達到心理上平衡的現象，而透過次數分配表統計，乃獲致結果為受試者在產品與消費環境不匹配之情況下，汰舊換新處置最多(占 65.6)，其次為額外購買(占 61.1)，其中大部分受試者皆與選擇「美感」屬性有關。從前測結果得知情境操弄及主效果皆達預期結果，證明高產品美感比低產品美感有不同的購後處置行為。

### 4.2 實驗設計、過程與衡量

主要目的探討為產品美感程度對購後處置行為的影響，實驗一為單因子二水準(產品美感：高 vs.低)受試者間實驗設計，以驗證 H1。同樣在南部某國立科技大學進行實驗，共取得有效學生樣本 60 位，性別比例女性略高於男性，其中女性(占 63.3%)；主要年齡層為 20 歲以下居多(占 83.3%)；個人每月可支配所得於 10,000 元以下(占 90.0%)。

實驗進行時間為 105 年 4 月 11 日，共計上午與下午時段發放，採隨機分派方式，分配不同實驗模擬情境給予受試者做測驗，考量到高產品美感與低產品美感兩種，並要求其自行選擇欲看到的產品，以避免情境與他人相互比較，又分為高與低兩種情境，情境如圖 3 所示，a 為杯墊產品有設計圖樣為情境 1 的高產品美感。b 則是作杯墊產品無設計圖樣為情境 2 的低產品美感。接著告知每位同學就座，花約 3~5 分鐘先行發送產品美感的禮物杯墊一份，並告知受試者為此次參加實驗之禮物，問卷描述中讓受試者以接受禮物之身份者回答。

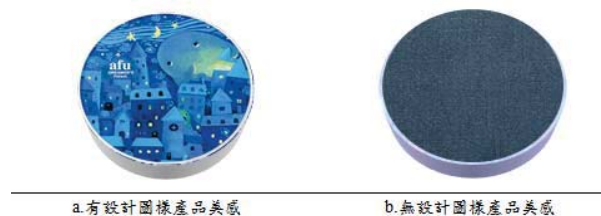


圖 2 實驗一產品示意圖

### 4.3 分析結果

#### (一) 操弄檢定、假說驗證

採用單一樣本 t 檢定，結果顯示(M 高產品美感=5.70 vs. M 低產品美感=4.12;  $t(58)=7.44$ ,  $p<0.001$ )，兩者有顯著差異，表示兩產品美感高低情境操弄成功。

本實驗以產品美感為自變數，退還、額外購買、保留為依變數，進行獨立樣本 t 檢定，高與低產品美感對「退還」購後處置行為 (M 高產品美感=4.00 vs. M 低產品美感=5.23;t(58)=-2.50,p<0.01)，表示有顯著的差異，其中以低美感高於高美感；對「額外購買」購後處置行為 (M 高產品美感=5.00 vs. M 低產品美感=2.43;t(58)=5.23,p<0.001)，表示有顯著的差異，其中以高美感高於低美感。值得一提的是，「保留」的購後處置行為，本研究乃嘗試分析之得到獲致結果(M 高產品美感=2.86 vs. M 低產品美感 4.86;t(58)= -3.60,p<0.01)，有顯著性的差異，其中以低美感高於高美感，皆支持 H1。

## (二)結果與討論

實證結果如同假設一預期，不管產品美感中，採用高美感與低美感方式，其行為會有顯著不同，受試者有效的判斷產品，說明決定處置與否會從美感來做判斷，而在兩種水準情境，高產品美感的情境設計，會帶給消費者較高的額外購買購後處置行為，而在低產品美感的情境設計，消費者處理方式則是退貨、保留。而且發現在高產品美感的情況下，消費者會依據收到禮物之特性，來決定挽留該產品的動作，故不一定只會選擇額外購買、與退貨處置，反而做保留處置。根據結果得知，高產品美感之「額外」購買處置行為明顯高於低產品美感，證實了當消費者在購買產品時，美感確實能夠影響作購買決策且有強烈的作用，如：配件都需要完美搭配，以展現自己獨特的風格與品味，也會因為類似消費基模的效果，滿足想要與慾望，由此呼應到本研究動機二，有些人在低美感時，對該產品卻是非常喜愛，保留的處置行為較高美感高，這意味著對自己的產品有強烈的珍視，並捨不得退還的傾向，這說明了人們決策中存在著稟賦效應，其損失厭惡的概念(Kahneman et al., 1990)。

## 5.實驗二：產品美感與情感反應對購後處置行為的影響

### 5.1實驗設計、過程與衡量

主要探討在產品美感不同與情感反應不同，對於受試者購後處置行為的交互影響。實驗二為「2(產品美感：高 vs.低) x 2(情感反應：高(後悔)vs.低(挫折))」受試者間實驗設計，以驗證 H2 (H2a、H2b、H2c)，共取得有效樣本 120 位，以上族群為主，男性較女性為多(占 50.8%)；年齡則以 31-35 歲居多(占 26.7%)；婚姻狀況以未婚多於已婚(占 60.0%)；個人每月可支配所得以 20,001~30,000 元最多(占 42.5%)。

實驗二為求外部效度，將擴大年齡層及收入程度別，實際於高雄駁二地區商圈內為實驗地點。實驗情境分為四種，隨機分派方式進行實驗。然而，實驗進行時間為 105 年 4 月 20 日早上 10 點至 12 點與下午 14 點至 17 點，因為在實際環境中，產品美感的感受會因光暗程度有所落差，故以早上十點至十二點，下午兩點至四點兩個時段進行詢問，天色昏暗則結束實驗。接著受試者將被隨機分配至高美感後悔、高美感挫折、低美感後悔、低美感挫折四種情境中，要求受試者觀看實體產品，並搭配文字敘述引導受試者進入實驗情境中方便作答。



圖 3 實驗二產品示意圖

### 5.2分析與結果

#### (一)操弄檢定、假說驗證



採獨立樣本 t 檢定分析自變數操弄情況，結果顯示(M 高產品美感=5.11 vs. M 低產品美感=2.87;  $t(118)=15.88, p < 0.001$ )，表示兩產品美感高低情境操弄成功；在情感反應部份「高(後悔)」與「低(挫折)」，藉由單一樣本 t 檢定檢驗是否有顯著差異，(M 高(後悔)=3.53 vs. M 低(挫折)= 5.12;  $t(118)= -14.40, p < 0.001$ )，皆達顯著差異，兩組情感反應後悔、挫折情境亦操弄成功，為驗證 H2、H2a、H2b 與 H2c，本實驗進行二因子變異數分析。

在退貨購後處置行為，產品美感與情感反應兩者的主效果達顯著水準，且兩者交互作用達顯著水準。結果顯示(如表 1)高低不同產品美感對退貨購後處置行為達顯著差異( $F=36.84, p=0.000 < 0.001$ )，再次支持 H1；而情感反應對退貨購後處置行為也有顯著差異( $F=4.153, p=0.044 < 0.05$ )，且產品美感與情感反應雙因子之間的交互作用，對退貨達顯著( $F=7.04, p=0.001 < 0.001$ )，故支持 H2，情感反應確實對產品美感的退貨購後處置行為有交互作用(如圖 4)。

表 1 產品美感與情感反應對退貨購後處置行為之 ANOVA 摘要表

	SS	DF	MS	F值
產品美感	61.597	1	61.597	36.848***
情感反應	6.943	1	6.943	4.153*
產品美感*情感反應	18.004	1	18.004	10.770***
誤差	193.909	116	1.672	

在額外購買購後處置行為，結果顯示僅產品美感的主效果有顯著，而情感反應的主效果與交互作用皆未顯著。結果顯示(如表 2)，在高低不同產品美感上對額外購買購後處置行為達顯著( $F=31.48, p=0.000 < 0.001$ )，再次支持 H1；但情感反應對額外購買未顯著( $F=.702, p=.404 > 0.05$ )，且產品美感與情感反應對額外購買對購後處置行為之間的交互作用，也未具顯著性( $F=3.34, p=.070 > 0.05$ )。故不支持 H2 與 H2b，即情感反應不對產品美感的額外購買有交互作用(如圖 5)。

表 2 產品美感與情感反應對額外購買購後處置行為之 ANOVA 摘要表

	MS	DF	MS	F值
產品美感	51.666	1	51.666	31.485***
情感反應	1.152	1	1.152	.702
產品美感*情感反應	5.488	1	5.488	3.345
誤差	190.355	116	1.641	

在保留購後處置行為，結果顯示僅有產品美感的主效果有顯著，而情感反應的主效果與交互作用皆未達顯著。結果顯示(如表 3)。在高低不同產品美感上對購後處置行為有達顯著( $F=34.34, p < 0.001$ )，再次支持 H1；但情感反應對保留未有顯著性( $F=.039, P=0.84 > 0.05$ )，且產品美感與情感反應對保留購後處置行為的交互作用，也未具顯著性( $F=2.28, p=0.13 > 0.05$ )。因此，不支持 H2，代表情感反應不對產品美感的保留處置存在交互作用(如圖 6 所示)。

表 3 產品美感與情感反應對保留購後處置行為之 ANOVA 摘要表

	MS	DF	MS	F值
產品美感	75.788	1	75.788	34.348***
情感反應	.086	1	.086	.039
產品美感*情感反應	5.047	1	5.047	2.288
誤差	255.952	116	2.206	

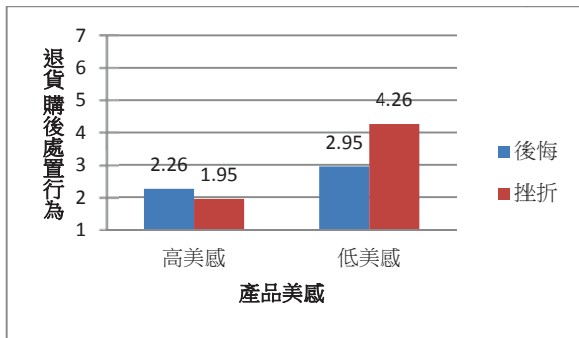


圖 4 產品美感與情感反應在退貨之交互作用

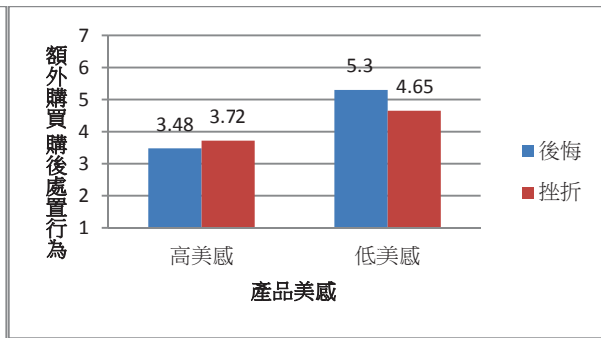


圖 5 產品美感與情感反應在額外購買之交互作用

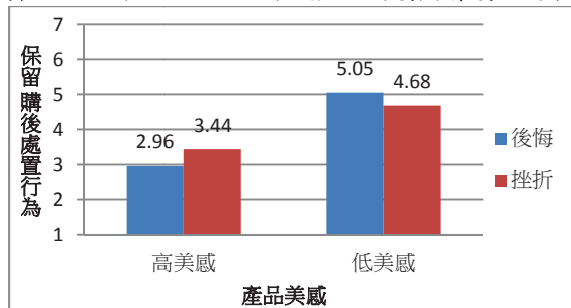


圖 6 產品美感與情感反應在保留之交互作用

在退貨購後處置行為，由於在產品美感與情感反應對退貨購後處置行為影響關係之雙因子交互作用達顯著，故探討單純主要效果。檢視結果為達顯著差異( $F=15.14, p=0.000<0.001$ )亦即高美感顯著高於低美感( $M$  高美感下的退貨購後處置行為= $2.95>M$  低美感下的退貨購後處置行為= $2.26, t=3.89, p=0.000<0.001$ )，換言之， $H_{2a}$  應是在後悔條件下，低美感顯著高於高美感，研究假設  $H_{2a}$  未獲得支持，而在情感反應挫折條件下對退貨購後處置行為之影響關係，達顯著差異( $F=7.93, p=0.006<0.01$ )，即高美感顯著高於低美感( $M$  高美感下的退貨購後處置行為= $4.26>M$  低美感下的退貨購後處置行為= $1.95, t=2.81, p=0.006<0.01$ ) (如表 4)。

表 4 產品美感高低與後悔對退貨購後處置行為之 ANOVA 摘要表

單純主要效果內容		SS	DF	MS	F值
產品美感	高後悔	25.370	1	25.370	15.143***
	低挫折	197.621	118	1.675	
情感反應	高美感	14.054	1	14.054	7.937***
	低美感	208.938	118	1.771	

在額外購買購後處置行為，接著進一步檢視主效果，根據單因子變異數分析結果，產品美感對額外購買 ( $F=27.96, p=0.000<0.001$ )，有顯著差異影響，且高美感顯著高於低美感 ( $M$  高產品美感= $4.89>M$  低產品美感= $3.64$ )，且低產品美感之額外購買分數小於 4，分數偏低，可見消費者觀看高產品美感能偏向較高的額外購買，高產品美感對額外購買有主效果 (如表 5)。

在保留購後處置行為，同樣檢視主效果，產品美感保留 ( $F=15.14, p=0.000<0.001$ )，有顯著差異影響，且高美感顯著高於低美感 ( $M$  高產品美感= $4.81>M$  低產品美感= $3.27$ )，且低美感之保留分數小於 4，分數偏低，可見消費者感受高產品美感能偏向較高的保留，高產品美感對保留有主效果，或許可以與實驗一相較，實驗一在低產品美感較容易出現，而在實驗二卻不同，推論比起杯墊家居生活用品，在烤麵包機耐用品下，其保留程度隨之提高 (如表 6)。

表 5 產品美感高低對額外購買之影響

實驗情境	個數	平均數	標準差	F 值
高美感	54	4.89	.96	27.96***
低美感	66	3.64	1.50	

表 1 產品美感高低對保留之影響

實驗情境	個數	平均數	標準差	F 值
高美感	54	4.81	1.26	15.14***
低美感	66	3.27	1.65	

(二)結果與討論

實證結果如同假設一預期，不管產品美感中，採用高美感與低美感方式，其行為會有顯著不同，受試者有效的判斷產品，說明決定處置與否會從美感來做判斷，而在兩種水準情境，高產品美感的情境設計，會帶給消費者較高的額外購買購後處置行為，而在低產品美感的情境設計，消費者處理方式則是退貨、保留。數據表示，有些人在低美感時，對該產品卻是非常喜愛，由結果推知，因為當禮物贈送，保留的處置行為可能性是高的，這意味著對自己的產品有強烈的珍視，並捨不得退還的傾向，這說明了人們決策中存在著稟賦效應，其損失厭惡的概念 (Kahneman et al., 1990)。

6. 實驗三：產品美感與擁有物依附稟賦對悔挫情感反應與購後處置行為的影響

6.1 實驗設計、過程與衡量

主要探討在產品美感不同與擁有物依附稟賦不同，對於受試者的悔挫情感反應的影響及購後處置行為有顯著不同的表現。實驗三為「2 (產品美感：高 vs.低) x2 (擁有物依附稟賦：高 vs.低)」受試者組間實驗設計，以驗證 H3 (H3a、H3b) 與 H4 (H4a、H4b、H4c、H4d)。共取得有效樣本 160 位，以網路受測對象為主，結果顯示在性別比例女性高於男性，其中女性(占 77.5%)；受測者年齡為 21-25 歲居多(占 80.0%)；個人每月可支配所得於 10,000 元以下較多(占 37.5%)。

實驗三，採網路問卷發放，為求實驗環境更符合受試者平時接觸擁有物與家中消費環境搭配的情境，乃讓受試者以手機或電腦等自己所習慣的方式來進行線上填答。實驗情境分為四種，受試者隨機點選連結網址進入，實驗發放期間為 105 年 4 月 21 日至 105 年 4 月 25 日，透過隨後抽獎方式，以提高填答意願。受試者可隨機點選至高美感高依附、高美感低依附、低美感高依附、低美感低依附四種情境中。





		擁有物依附稟賦	
		高	低
產品美感	高	 <p>想像一下這盞燈已經使用多年了，有點破舊，可是這盞燈的設計師就有「極致的設計感」，因為是平常會購買的，就「十分喜歡」它，甚至「這盞燈的設計師我認識」。</p>	 <p>想像一下這盞燈已經使用多年了，有點破舊，可是這盞燈的設計師就有「極致的設計感」，因為是平常會購買的，就「十分喜歡」它，甚至「這盞燈的設計師我認識」。</p>
	低	 <p>想像一下這盞燈已經使用多年了，有點破舊，可是這盞燈的設計師就有「極致的設計感」，因為是平常會購買的，就「十分喜歡」它，甚至「這盞燈的設計師我認識」。</p>	 <p>想像一下這盞燈已經使用多年了，有點破舊，可是這盞燈的設計師就有「極致的設計感」，因為是平常會購買的，就「十分喜歡」它，甚至「這盞燈的設計師我認識」。</p>

圖 7 實驗三產品示意圖

5.2 分析與結果

(一)操弄檢定、假說驗證

採單一樣本 t 檢定分析自變數操弄情況，結果顯示(M 高產品美感=5.02 vs. M 低產品美感=3.27; t(158)=15.18, p < 0.001)，表示兩產品美感高低情境操弄成功；在擁有物依附稟賦「高依附」與「低依附」，藉由單一樣本 t 檢定檢驗是否有顯著差異，兩者平均數(M 高依附=4.50 vs. M 低依附= 3.20; t(158)= 19.50, p < 0.001)，皆顯著差異，表示兩組擁有物依附稟賦高、低情境操弄成功，主要是驗證 H3(H3a、H3b)與 H4(H4a、H4b、H4c、H4d)，產品美感與擁有物依附稟賦對悔挫情感反應與購後處置行為的影響，實驗進行二因子變異數分析。

在悔挫情感反應，產品美感與擁有物依附稟賦兩者的主效果達顯著水準，且兩者交互作用達顯著水準。結果顯示在不同的產品美感對悔挫情感反應達顯著差異(F=8.28,p=0.005<0.01)，再次支持 H1；而擁有物依附稟賦對悔挫情感反應也有顯著差異(F=4.14,p=0.043<0.05)。由表可得，產品美感與擁有物依附稟賦雙因子之間的交互作用，對悔挫情感反應達顯著(F=7.04,p=0.009<0.001)。因此，支持 H3(如表 7 所示)。

表 7 產品美感與擁有物依附稟賦對悔挫情感反應之 ANOVA 摘要表



	SS	DF	MS	F值
產品美感	7.914	1	7.914	8.284**
擁有物依附稟賦	3.961	1	3.961	4.146*
產品美感*擁有物依附稟賦	6.733	1	6.733	7.048**
誤差	149.022	156	.955	

在退貨購後處置行為，產品美感與擁有物依附稟賦兩者的主效果達顯著水準，兩者交互作用達顯著水準。結果顯示在不同的產品美感對退貨購後處置行為達顯著差異( $F=11.51, p=.001 < 0.001$ )，再次支持 H1；而擁有物依附稟賦對退貨購後處置行為也有顯著差異( $F=10.15, p=.002 < 0.01$ )。由表 8 可得，產品美感與擁有物依附稟賦雙因子之間的交互作用，對退貨購後處置行為達顯著( $F=10.15, p=.002 < 0.01$ )。因此支持 H4，代表擁有物依附稟賦確實對產品美感的退貨有交互作用(如圖 9 所示)。

表8產品美感與擁有物依附稟賦對退貨購後處置行為之ANOVA摘要表

	SS	DF	MS	F值
產品美感	14.663	1	14.663	11.516***
擁有物依附稟賦	12.918	1	12.918	10.145**
產品美感*擁有物依附	12.918	1	12.918	10.145**
誤差	198.637	156	1.273	

在額外購買購後處置行為，產品美感的主效果達顯著水準，而擁有物依附稟賦的主效果未達顯著，交互作用達顯著水準。結果顯示在不同的產品美感對額外購買達顯著差異( $F=51.47, p=.000 < 0.001$ )，再次支持 H1；而擁有物依附稟賦對額外購買卻未有顯著差異( $F=.270, p=0.604$ )。由表 9 可得，產品美感與擁有物依附稟賦雙因子之間的交互作用，對額外購買購後處置行為顯著( $F=40.29, p=.000 < 0.001$ )。故支持 H4，代表產品美感對額外購買購後處置行為具有交互作用(如圖 10 所示)。

表 9 產品美感與擁有物依附稟賦對額外購買購後處置行為之 ANOVA 摘要表

	SS	DF	MS	F值
產品美感	84.282	1	84.282	51.474***
擁有物依附稟賦	.443	1	.443	.270
產品美感*擁有物依附稟賦	65.974	1	65.974	40.292***
誤差	255.433	156	1.637	

在保留購後處置行為，產品美感的主效果未達顯著水準，而擁有物依附稟賦的主效果達顯著，交互作用達顯著水準。結果顯示在不同的產品美感對保留購後處置行為未達顯著差異( $F=.079, p=.778$ )；而擁有物依附稟賦對保留購後處置行為卻有顯著差異( $F=4.669, p=.032 < 0.05$ )。由表 10 可得，產品美感與擁有物依附稟賦雙因子之間的交互作用，對保留達顯著( $F=21.19, p=.000 < 0.001$ )。故支持 H4，代表擁有物依附稟賦對產品美感的保留具有交互作用(如圖 11 所示)。

表10產品美感與擁有物依附稟賦對保留購後處置行為之ANOVA摘要表

	SS	DF	MS	F值
產品美感	.031	1	.031	.079
擁有物依附稟賦	1.828	1	1.828	4.669*
產品美感*擁有物依附稟賦	8.296	1	8.296	21.190***
誤差	61.077	156	.392	

在汰舊換新購後處置行為，產品美感與擁有物依附稟賦的主效果皆達顯著水準，交互作用達顯著水準 ( $F=10.82, p=.000 < 0.001$ )。結果顯示在不同的產品美感對汰舊換新購後處置行為達顯著差異 ( $F=55.91, p=.000 < 0.001$ )；而擁有物依附稟賦對汰舊換新購後處置行為達顯著差異 ( $F=26.77, p=.000 < 0.001$ )。由表 11 可得，代表擁有物依附稟賦確實對產品美感具有交互作用，支持 H4(如圖 12 所示)。

表11產品美感與擁有物依附稟賦對汰舊換新購後處置行為之ANOVA摘要表

	SS	DF	MS	F值
產品美感	81.013	1	81.013	55.911***
擁有物依附稟賦	38.790	1	38.790	26.771***
產品美感*擁有物依附稟賦	15.688	1	15.688	10.827***
誤差	226.038	156	1.449	

本研究茲將交互作用圖彙整如下：

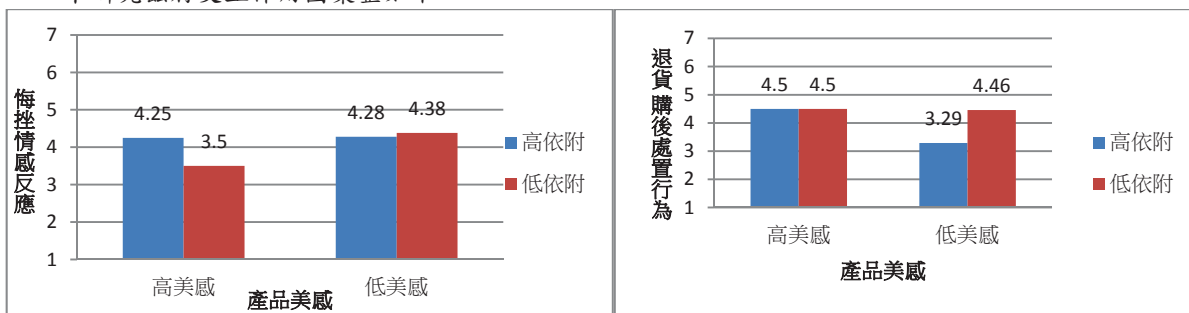


圖 8 產品美感與擁有物依附在悔挫情感反應交互作用 圖 9 產品美感與擁有物依附在退貨交互作用

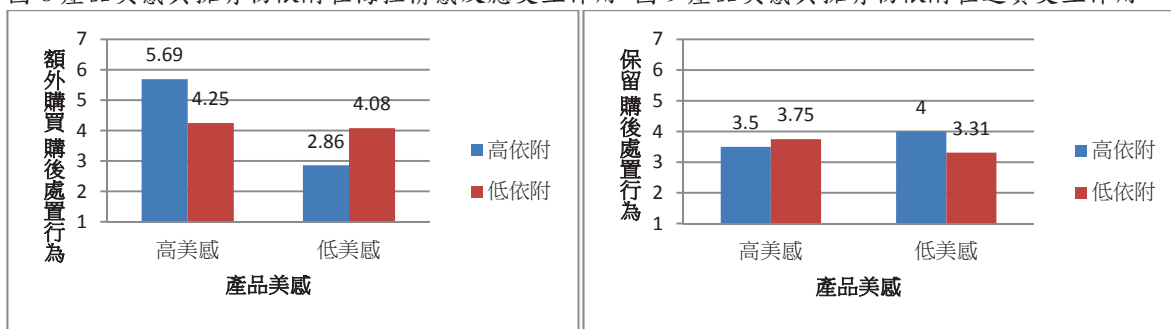


圖 10 產品美感與情感反應在額外購買之交互作用 圖 11 產品美感與情感反應在保留之交互作用

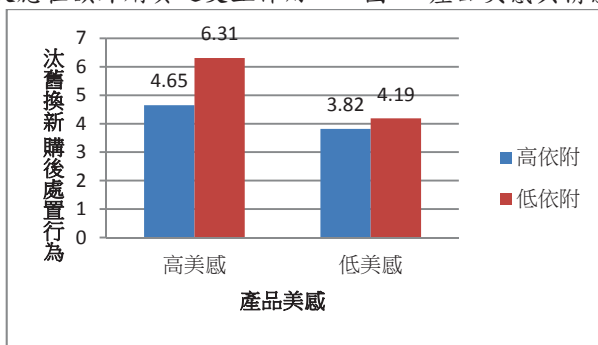


圖 12 產品美感與情感反應在汰舊換新之交交互作用

由於在產品美感與擁有物依附稟賦對悔挫情感反應，退貨、額外購買、保留、汰舊換新購後處置行為，雙因子交互作用皆達顯著，因此本研究直接探討其單純主要效果之分析。悔挫情感反應結果，產品美感在高依附條件下對悔挫情感反應之影響達顯著差異 ( $F=6.320, p=.013 < 0.01$ ) 即低美感顯著高於高美感 ( $M_{高美感下的悔挫情感反應}=4.25 < M_{低美感下的悔挫情感反應}=4.28, t=16.56, p=.013 < 0.01$ )，在低美感時，消費者對於物品為高依附能感受較高的悔挫情感反應，故支持 H2a：加入擁有物依附稟賦時，皆能促進不同程度產品美感之差異；低依附條件下對悔挫情感反應之影響關係，( $F=1.780, p=.184 > 0.05$ ) 即高美感未顯著高於美感 ( $M_{高美感下的悔挫情感反應}=3.50 < M_{低美感下$

的悔挫情感反應=4.38,  $t=3.56, p=.184 > 0.05$ ), 可見消費者對於物品為低依附, 不能感受到較高的悔挫情感反應, 不支持本研究 H3b: 低美感比高美感有較大的悔挫情感反應之差異。

表2 產品美感與擁有物依附稟賦對悔挫情感反應的單純主要效果

單純主要效果內容		SS	DF	MS	F值
產品美感	高依附	6.400	1	6.400	6.320*
	低依附	160.000	158	1.013	
擁有物依附 稟賦	高美感	1.854	1	1.854	1.780
	低美感	164.546	158	1.041	

退貨購後處置行為結果, 產品美感在高依附條件下, 對退貨購後處置行為之影響達顯著差異 ( $F=5.718, p=.018 < 0.05$ ) 即低美感顯著高於高美感 ( $M$  高美感下的退貨購後處置行為=4.50 >  $M$  低美感下的退貨購後處置行為=3.29,  $t=12.43, p=.018 < 0.05$ ), 換言之, 研究假設 H4a 獲得支持; 低依附條件下對退貨購後處置行為之影響關係達顯著差異 ( $F=5.032, p=.048 < 0.05$ ) 亦即高產品美感顯著高於低產品美感 ( $M$  高美感下的退貨購後處置行為=4.50 >  $M$  低美感下的退貨購後處置行為=4.46,  $t=10.06, p=.026 < 0.05$ ), 綜合上述, 本研究的欲探討產品美感與擁有物依附稟賦會影響退貨之購後處置行為。換言之, 研究假設 H4a 完全支持。

表3 產品美感與擁有物依附稟賦對退貨的單純主要效果

單純主要效果內容		SS	DF	MS	F值
產品美感	高依附	8.100	1	8.100	5.718*
	低依附	223.800	158	1.416	
擁有物依附稟賦	高美感	7.158	1	7.158	5.032*
	低美感	224.742	158	1.422	

額外購買購後處置行為結果, 產品美感在高依附條件下, 對額外購買購後處置行為之影響達顯著差異達顯著差異 ( $F=41.95, p=.000 < 0.001$ ) 即高產品美感顯著高於低產品美感 ( $M$  高美感下的額外購買購後處置行為=5.69 >  $M$  低美感下的額外購買購後處置行為=2.86,  $t=83.92, p=.000 < 0.001$ ), 換言之, 研究假設 H4b 獲得支持; 低依附條件下對額外購買之影響達顯著差異 ( $F=3.99, p=.047 < 0.05$ ) 即高美感達顯著低於低美感 ( $M$  高美感下的額外購買購後處置行為=4.25 >  $M$  低美感下的額外購買購後處置行為=4.08,  $t=10.06, p=.047 < 0.05$ ), 綜合上述, 擁有物依附稟賦高低不同, 皆能影響產品美感的感受, 進而產生額外購買, 換言之 H4b 支持。

表4 產品美感與擁有物依附稟賦對額外購買的單純主要效果

單純主要效果內容		SS	DF	MS	F值
產品美感	高依附	85.556	1	85.556	41.957***
	低依附	322.188	158	2.039	
擁有物依附 稟賦	高美感	10.050	1	10.050	3.993*
	低美感	397.694	158	2.517	

保留購後處置行為結果, 產品美感在高依附條件下, 對保留購後處置行為之影響未達顯著差異 ( $F=.223, p=.638$ ), 而高美感低於低美感 ( $M$  高美感下的保留購買購後處置行為=3.50 <  $M$  低美感下的保留購後處置行為=4.00,  $t=0.446, p=.638$ ), 換言之, 在高依附條件下, 不論產品美感高低並無差異太大; 低依附條件下對保留購後處置行為之影響則達顯著差異 ( $F=3.93, p=.049 < 0.05$ ) 即高美感達顯著高於低美感 ( $M$  高美感下的保留購後處置行為=3.75 >  $M$  低美感下的保留購後處置行為=3.31,  $t=78.64, p=.049 < 0.05$ ), 兩者差異達 0.44 分, 換言之 H4c 支持, 即產品美感對保留處置有主效果。



表5產品美感與擁有物依附稟賦對保留的單純主要效果

單純主要效果內容		SS	DF	MS	F值
產品美感	高依附	.100	1	.100	.223
	低依附	71.000	158	.449	
擁有物依附稟賦	高美感	1.727	1	1.727	3.932*
	低美感	69.373	158	.439	

汰舊換新購後處置行為結果，產品美感在高依附條件下，對汰舊換新購後處置行為之影響，達顯著差異(F=35.03, p=.000<0.001)即高美感顯著高於低美感(M 高美感下的汰舊換新購後處置行為=4.65>M 低美感下的汰舊換新購後處置行為=3.82, t=70.06, p=.000<0.001)，換言之，假設 H4d 獲得支持；低依附條件下，對汰舊換新購後處置行為之影響關係，達顯著差異(F=8.34, p=.004<0.01)即高美感顯著高於低美感(M 高美感下的汰舊換新購後處置行為=6.31>M 低美感下的汰舊換新購後處置行為=4.19, t=70.06, p=.004<0.01)，兩者差異高達 2.12 分，即產品美感對汰舊換新處置有主效果，假設 H4d 支持，綜合上述，可見得消費者不論在擁有物依附稟賦高低，對汰舊換新皆有影響，且在低依附時更顯得容易將物品汰舊換新。

表6產品美感與擁有物依附稟賦對汰舊換新的單純主要效果

單純主要效果內容		SS	DF	MS	F值
產品美感	高依附	62.500	1	62.500	35.033***
	低依附	281.875	158	1.784	
擁有物依附稟賦	高美感	17.270	1	17.270	8.342**
	低美感	327.105	158	2.070	

## (二)結果與討論

除了印證了擁有物依附稟賦還是具有相輔相成的涵義，更說明了消費者在買下較美的產品後，對於心理依附較高者，傾向於額外購買更多，高美感的物品具有珍視的價值(Bowlby,1982)；反之，對於高擁有物依附而言其珍愛價值也是高的。實驗結果與本研究之假設相同，結果顯示產品美感與擁有物依附稟賦對四種購後處置行為皆有交互顯著作用，以平均數檢視，每種購後處置行為中，屬「額外購買」落差最大，因為在「高產品美感」與「高擁有物依附稟賦」的情境中，5.69 平均數大於其他三組，也甚大於其他購後處置行為的每組平均數。兩變數之交互作用亦說明，擁有物依附稟賦的高依附加入，對於高產品美感比低產品美感有較高的額外購買，凸顯了產品美感的強度。

## 6.結論與建議

### 6.1 研究結果彙整與討論

#### (一)產品美感與情感反應對購後處置行為之交互作用

本研究經實證結果顯示，不管反應屬後悔感或挫折感在買下低產品美感情況下，都會使受試者拿去退貨，本研究推論拿去退貨的人認為是一種非計畫性的錯誤購買與過失(wood, 2005)，認為自己買下了一件讓自己覺得不愉快的商品。而且探討退貨處置行為的各情況下之平均數變化，相較於後悔感，挫折感更容易引起消費者心中的不滿，說明了不一致情感影響消費者的決策行為與認知程度，雖然 Patrick and Hagtvedt(2011) 發現環境與產品設計的不合適所產生的負面情緒，也指出整體消費者為什麼購買，但產品設計突顯性高並不表示在個別偏好都很高，本研究結果有違 Patrick and Hagtvedt(2011)，該研究認為當消費者有後悔感時，容易拿去店裡退還與抱怨；而本研究其結果則挫折感比後悔感還更容易，故推論如果消費者對產品不是很喜歡或偏好程度有差異，或看上去不是整體美，消費者自我調節的挫折負面情感會有足夠的遠見去避免購買，改變不同的回應及處置。

## (二)擁有物依附稟賦之重要性

從研究結果得知，加入擁有物依附稟賦時，皆能促進不同程度產品美感之差異，但縮小高美感與低美感影響悔挫情感反應之差異，取決於其不想失去的消費情緒，與稟賦作用，這降低了悔挫負面情感，使他們能夠化解不匹配。其中由稟賦效應的檢視下，消費者在收購前就可能開始發展產品依戀與擁有 (Carmon et al., 2003)；但對於較高的依附感而言，其擁有物珍愛價值也是高的，或許因為擁有物的意外損失會導致自我感減少，可能強烈依附到他們的產品(Belk, 1988)。其中原因或可與實驗二相較說明，實驗二僅在不同產品美感與情感反應不同作為研究，但我們知道消費者的負面情緒都是會引發認知評價的，然而加入擁有物依附稟賦情境後，喚起消費者更深的體悟，就算有感知不一致，而高依附者其自我構念高者，自我反思能力較為高，能夠化解衝突，消除不舒服的感受。原因歸咎，Mandler(1982)研究，消費者所考慮的潛在動機，如果要化解不一致性，人們的購買行為是一種方法，或是想要感覺良好，並避免痛苦、後悔以及挫折。

而本研究三個實驗結果皆顯示，對於大眾消費者來說，相較於低產品美感的擁有物，低產品美感具有較高負面情緒想去作退貨的處理。而汰舊換新是對舊有物品改變美觀面貌的處置，有意義的物品其自我反思是難以處置的(Trudel et al., 2015)。本研究亦證實生活看法明顯不同的消費者，例如：認為其產品是有品質、美觀的，它們是可以避免處置以及延長處置的，尤其是日常生活用品更為明顯，這與本研究所使用的稟賦效應具有相輔相成的作用，由於長時間的接觸，以及經年累月的情感累積，讓一般產品即使不適合環境，也會相互適應，在潛意識中選擇美感一致，從能追求內心的平衡，因此消費者的動機通常會在舊產品仍可使用時就購買新產品，此對新屬性的需求、改造個人環境、家具顏色不適合等程度影響(Homburg et al., 2015)。

## 6.2 管理意涵

### (一)基於審美不一致之情感激發，引發人們選擇更多的物質消費

不一致對於情感反應的討論有其爭議，有學者認為基模不一致較好，也有學者認為一致較好，甚至也有不一致與一致對於情感反應沒有影響的說法。因一致性研究已經行之有年，有越來越多消費者對於處置活動持解決的動機。近年，學者在高美感比低美感可以對行為反應有更高的額外購買說法(Patrick & Hagtvedt, 2011)，回顧過去文獻，許多研究都證實不一致性訊息較能引發較多的資訊處理(Mandler,1982)，進而發展處置行為不同，在處理與認知、行為，人們不僅接受不一致性高，能夠從既有基模中搜尋到部份的契合，不僅增加豐富連結又不至於產生負面評價例：(Mandler,1982)這樣的不一致性傾向在消費者處理行銷，廣告刺激或環境接觸的時候亦扮演著重要的角色。本研究建議，若廠商想要販售的主力產品是強調設計美感且單位利潤較高的產品時，最好避免同一個銷售環境上放置太多高設計美感的產品，以避免不同商品之間發生相互侵蝕的狀況，而引發消費者的退貨動機。因為，消費者的動機不只買對自己所需要，當發生不匹配時，消費者可能會改變所有一切，如房間裡的家俱，也會積極地返回產品，把它儲放在角落淡出自己的視線。在日常生活中不難發現，有些消費者在面臨購買決策時，因認知經驗在認知基模與物體之間的匹配會延續到對物品的評價，代表著消費者感受到非預期或認知基模不一致，就容易趨於在挫折的結果中(Mandler,1982)，行銷人員應以消費者審美不一致的思量方式，喚起消費者個人的意識，有助於產品使用者在處理家中物品上激起漣漪，或進而讓消費者在不一致下切換情緒與再購。

### (二)用心理依附稟賦效應引導購後處置行為

本研究發現在處理產品的時候，會表達強烈的不捨狀態，所以，產品使用者對事物的判斷角度通常以個人的觀點為主，其對於與消費環境的處置行為意願較高，由心理學角度說明，人們會於處理產品上反映自己的觀點。若以「稟賦效應」為重，當消費者買下一件物品後，它心目中的價值就增加了，故扔掉或賣掉這件物品就變得十分困難。隨著時間的積累，消費者也就越來越不願意扔掉、賣掉屬於自己的物品。可見，在「稟賦效應」的支配作用下，我們周遭生活環境中的雜物只會增加，應該如何處理這些擁有物，就成了一個深遠而棘手的問題。

於是，這種喜歡累積物品、捨不得丟棄的現象，對於行銷業者們來說卻是福音。因為，隨著物品堆積得愈多，人們自然地會想辦法收納、整理。且怎麼有效運用空間，讓雜亂的居家環境變得井然有序，就成了一種有價值的手法。像家居行業的企業，應花時間和精力去研究、掌握消費者的動機心理。本研究發現，對美感重視程度不同

的消費者對於產品設計的審美反應會有不同，雖然現今「設計美學」已為顯學，仍建議廠商最好在追逐「美感設計」的同時，不乏把精力放在購後處置行為，作為一種幫助消費者規劃家居的宣導模式，因為在產品使用之後，消費者具有極大的主導權，滿意評價仍然是圍繞著廠商、商店、產品進行的，舉例來說，服裝產業的「快時尚」不是新概念，消費者已經被訓練成習慣兩個禮拜就換季的汰換速度，且我們過度生產又隨意的丟棄，光鮮亮麗的時裝伸展台，背後卻堆滿垃圾，我們對採購美感服飾或生活配飾已經成癮，到了失控的程度，所以說，應提高心理依附稟賦，進而讓消費者不造成浪費，或行銷人員應讓產品與他們產生良好的高度連結（如 IKEA 的目標是要給顧客一個「嶄新的開始」，它滿足消費者心裡最根本的需求之一『持續地自我更新』，並提供消費者便利的處置管道與方式。

### 6.3 研究限制

本研究之研究限制有二：其一，本研究於設計時，嘗試討論擁有物依附稟賦高低間之差異，並以圖片方式呈現情境，及文字描述讓受試者觀看與個人意義有強關聯的「高依附」與弱關聯的「低依附」，但是圖片產品的培養較為形式上的想像，無真實的與物品接觸互動。也沒有討論到擁有物依附的其他面向，諸如「依附者與物品的關係來自於互動與發展」，並且是基於個人以及依附目標的互動(Belk,1988)。依附者與產品的互動在與購後處置行為討論時，強烈的情感依附是需要長時間發展的，而本研究只在受試者觀看情境後，作立即性的反應調查，無法發展消費者的擁有權(Kogut and Kogut, 2011)，若是在擁有物依附稟賦，消費者對於處置結果評量較為嚴格，可能就會形成不同的效果；其二，情感反應作為一種中介機制誘發(Patrick and Hagtvedt, 2011)，其引發的挫折感和其他的失調感情緒的不同，也可以作為未來研究發展的依據，而在本研究中，雖然將情感反應為購後處置行為中的重要變數，但本研究卻僅透過問卷中情境操弄受試者的情感反應，而沒有衡量受試者原先的挫折與後悔的程度。

### 6.4 未來研究方向

本研究之未來研究方向有二：其一，在假說推導中，採取對於企業的美學行銷動機歸因作為假說依據，不過問卷中僅測量購後處置行為與情感反應，而未針對消費者歸因認知衡量，建議未來研究者或許能以消費者的歸因處置過程，擴展未來使用的變數作更多衡量；其二，本研究出發點以三個變數分開進行實驗，未來或可朝不同研究方法上探討對產品的影響，或許能採三因子交互作用與實際劇情影片的方式讓填答者填寫，進行深入探討。

## 7. 參考文獻

1. 鄭毓煌，蘇丹著，2014。理性的非理性，智勝出版。
2. Ball, A.D., and Tasaki, L. H.(1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1, 155-172.
3. Ballantine, Paul W., and Sam Creery (2010), "The consumption and disposition behavior of voluntary simplifiers," *Journal of Consumer Behavior*, 9(1), 45-56.
4. Belk, R. W. (1988). "Possessions and self," John Wiley & Sons, Ltd.
5. Berlyne, D.E., Craw, M.A., Salapatek, P.H., & Lewis, J.L. (1963). "Novelty, complexity, incongruity, extrinsic motivation, and the GSR," *Journal of experimental psychology*, 66(6), 560-567.
6. Bowlby, J. (1982). "Attachment and loss: retrospect and prospect," *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.
7. Carmon, Z., Wertenbroch, K., & Zeelenberg, M. (2003). "Option attachment: When deliberating makes choosing feel like losing," *Journal of Consumer research*, 30(1), 15-29.
8. Chitturi, R. (2009). "Emotions by design: a consumer perspective," *International Journal of Design*, 3(2), 7-17.
9. Clemente, S. (2011). "The effects of perceived product-association incongruity on consumption experiences," Faculty of Business Submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of MSc in Management Faculty of Graduate Studies, Brock University.



10. Coulter, R. A., & Ligas, M. (2003). "To retain or to relinquish: exploring the disposition practices of packrats and purgers," *Advances in Consumer Research*, 30(1).
11. Dion, D., Sabri, O., & Guillard, V. (2014). "Home sweet messy home: managing symbolic pollution," *Journal of Consumer Research*, 41(3), 565-589.
12. Hagtvedt, H., Lancellotti, M., & Patrick, V. (2007). "'I'm glad i did" or "I wish I had": the comparative effects of satisfaction and non-purchase regret on future purchase intentions," *Advances in Consumer Research*, 34, 358.
13. Hawkins, D.I., Best, R. J. and Coney, K. A., (2001), "Consumer behavior: building marketing strategy, (8th ed.) ," McGraw-Hill Book Company, New York.
14. Hirschman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B. (1983). "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions," *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
15. Hoegg, J., Alba, J. W., & Dahl, D. W. (2010). "The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments," *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 419-430.
16. Holbrook, Morris B. (1980). "Some preliminary notes on research in consumer aesthetics," In *Advances in Consumer Research*, Jerry C. Olson (ed.). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 104-108.
17. Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). "New product design: concept, measurement, and consequences," *Journal of Marketing*, 79(3), 41-56.
18. Inman, J. Jeffrey (2007), "Regret regulation: disentangling self-reproach from learning," *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 19-24.
19. Jacoby, J., Berning, C. K., & Dietvorst, T. F. (1977). "What about disposition?," *The Journal of Marketing*, 22-28.
20. Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H. (1990). "Experimental tests of the endowment effect and the coase theorem," *Journal of political Economy*, 1325-1348.
21. Kogut, T., & Kogut, E. (2011). "Possession attachment: individual differences in the endowment effect," *Journal of Behavioral Decision Making*, 24(4), 377-393.
22. Lai, A. W. (1994). "Consumption Schemata: Their Effects on Consumer Decision Making," *Advances in Consumer Research*, 21(1).
23. Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). "Stress, appraisal, and coping," *springer publishing company*.
24. Mandler, George (1982), "The structure of value: accounting for Taste," in *perception, cognition and development: interactional analysis*, ed. Margaret S. Clarke and Susan T. Fiske, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 3-36.
25. Masset, J., & Decrop, A. (2015). "'God, i have so many ashtrays! dependences and dependencies in consumer-possession relationships," *Journal of Business Research*, 69(1), 94-109.
26. McCracken, Grant (1988), "Culture and consumption," *Bloomington: Indiana University Press*.
27. Nuttavuthisit, K. (2014). "How consumers as aesthetic subjects co-create the aesthetic experience of the retail environment," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 432-437.
28. Page, C., & Herr, P. M. (2002). "An investigation of the processes by which product design and brand strength interact to determine initial affect and quality judgments," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 133-147.
29. Patrick, V. M. (2016). "Everyday consumer aesthetics," *Current Opinion in Psychology*, 10, 60-64.
30. Patrick, V. M., & Hagtvedt, H. (2011). "Aesthetic incongruity resolution," *Journal of Marketing Research*, 48(2), 393-402.
31. Peracchio, Laura A. and Joan Meyers-Levy (1994), "How ambiguous cropped objects in ad photos can affect product evaluations," *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 190-204.

32. Ramachandran, V. S., & Hirstein, W. (1999). "The science of art: a neurological theory of aesthetic experience," *Journal of consciousness Studies*, 6(6-7), 15-51.
33. Sherry, John F., Jr., Mary Ann McGrath, and Sidney J. Levy (1993), "The distribution of the gift and many unhappy returns," *Journal of Retailing*, 68 (1), 40-65.
34. Sivadas, E., & Venkatesh, R. (1995). "An examination of individual and object-specific influences on the extended self and its relation to attachment and satisfaction," *Advances in consumer research*, 22(1).
35. Solomon, M. R. (2011). "Consumer behavior: buying, having, and being," Prentice Hall.
36. Stock, J. H., & Watson, M. W. (2002). "Macroeconomic forecasting using diffusion indexes," *Journal of Business & Economic Statistics*, 20(2), 147-162.
37. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale," *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
38. Trudel, R., Argo, J. J., & Meng, M. D. (2015). "The recycled self: consumers' disposal decisions of identity-linked products," *Journal of Consumer Research*, ucw014.
39. Venkatesh, A., & Meamber, L. A. (2008). "The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject," *Consumption, Markets and Culture*, 11(1), 45-70.
40. Wood, M. (2005), "Discretionary unplanned buying in consumer society," *Journal of Consumer Behavior*, 4(4), 268-281.