

Does Left-Right Matter? Effects of Product-Price Left-Right Placement and Construal Level on Product Evaluation

你被「左右」了嗎？產品—價格圖片左右相對位置與解釋水平對產品評價的影響

Zhao-Hong Cheng, Department of International Business, National Kaohsiung University of Science and Technology

鄭兆宏 / 國立高雄科技大學國際企業學系

Chun-Tuan Chang, Department of Business Management, National Sun Yat-sen University

張純端 / 國立中山大學企業管理學系

Li-Chieh Lai, Brand Marketing Department, Gettingpoints Biotechnology Inc.

賴立婕 / 德典生技股份有限公司品牌行銷部

Received 2017/8, Final revision received 2020/12

Abstract

Previous research has demonstrated visuals of products and prices can impact consumer perceptions. The current research examines how product-price left-right placement (*price left, product right* vs. *price right, product left*) in an ad affects consumers' perceived value. We propose that construal level (high vs. low) can moderate the relationship between product-price left-right placement and perceived value. This research further explores three dimensions of construal level (i.e., mindset, time window and product utilitarian/hedonic value). We also conduct four experiments using different ad formats (i.e., billboard, direct mails, and print ads) to enhance the generalizability of this research. Dependent measures include perceived product value, purchase intention, and willingness to pay. The results indicate that when using low construal level to process the information, experiment subjects exposed to an ad in which price is placing on the right and product on the left show higher product evaluation of the promoted product than those exposed to the same ad but with price on the left and product on the right. On the other hand, when people receive high construal level to process information, they would show higher product evaluation of the promoted product when viewing an ad with "price on the left, product on the right." Perceived product quality serves as the underlying mechanism behind the above phenomenon. The findings provide marketers with insights regarding advertising design, that is, appropriate price-product left-right placement should be used for the target audience to enhance their advertising effects.

【Keywords】 price-product left-right placement, construal level, time window, product utilitarian/hedonic value, perceived quality

摘要

廣告中的空間視覺因素，總會提供消費者在觀看廣告時一些線索，因為消費者對於空間位置上各有不同的認知，而行銷領域的學者早已對相關的議題如置入廣告在網頁中的擺放位置、產品在廣告中的擺放位置等與消費者的認知進行探討。對行銷者來說，了解消費者的想法，才能讓廣告中的空間配置成為有利於消費者對產品產生正面評價的線索。本研究利用「價格」和「產品」兩圖片的相對位置，探討兩者左右相對位置對消費者可能產生的影響，另外結合影響消費者心理思考模式的解釋水平變數，希望

為產品與價格左右空間配置的研究開拓新的篇章。本研究以實驗設計法探討產品—價格左右相對位置（價格置於產品左邊 vs. 價格置於產品右邊），搭配消費者不同的解釋水平（高解釋水平 vs. 低解釋水平），觀察消費者在產品評價上的反應。透過四個實驗，從思考模式、時間窗和產品享樂 / 實用價值三個面向來操弄解釋水平的高低，藉由使用不同的廣告呈現方式（看板、單一產品傳單、產品平面廣告及包含多樣產品的商店傳單）以增加研究的外部性，依變數選擇上包括產品知覺價值、購買意願與願付價格。研究結果指出，當消費者使用低解釋水平時，廣告中價格置於產品的右邊會比價格置於產品的左邊使消費者有較高的產品評價；當消費者使用高解釋水平時，廣告中反而價格置於產品左邊會比價格置於產品右邊使消費者有較高的產品評價，消費者對產品的知覺品質可用來解釋此交互作用的產生背後的機制。本研究發現促使行銷人員在設計廣告空間配置時更多考量點，針對目標客群提供產品—價格左右相對不同的擺放位置，以誘發不同解釋水平思考模式，進而獲得較高的產品評價。

【關鍵字】 產品—價格左右相對位置、解釋水平、時間窗、產品享樂 / 實用價值、知覺品質

壹、緒論

一、研究背景與動機

潛在消費者時常會受到廣告影響而對某品牌及產品產生不同的評價以及態度，進而影響後續的購買決策。而除了文字內容、廣告代言人以及廣告背景等一般組成廣告的基本元素外，近年來學者 (Chae and Hoegg, 2013; Deng and Kahn, 2009; van Rompay, Hekkert, Saakes, and Russo, 2005) 認為產品圖片本身在廣告中或包裝上的空間配置也會影響消費者態度。有些學者探討上或下相對位置差異所造成的影響 (Goodrich, 2010; Meier and Robinson, 2004; Schubert, 2005; van Rompay, de Vries, Bontekoe, and Tanja-Dijkstra, 2012)；部分研究則針對消費者廣告圖片左右相對位置做討論 (Chae and Hoegg, 2013; Deng and Kahn, 2009)。消費者在接收資訊、思考事情上會產生特定的順序與方向，習慣由左至右閱讀方向的人，傾向認為動作起始於左邊，結束於右邊 (Chatterjee, Maher, and Heilman, 1995)，這樣在觀看順序上的差異會影響消費者心中對於左右認知基模的建構，Cai, Shen, and Hui (2012) 透過心理數線來表達左右的不同，指出生活中數字由左至右慢慢增大的現象也會影響消費者評價放置在左右邊不同位置產品的價格，認為在右邊的產品價格相對於在左邊的產品價格較高，由此可知左右相對位置的差異明顯的影響消費者的認知，應用至廣告中，閱讀方向是否會直接影響消費者評價左右位置不同的產品，是值得深入探討的議題。

另外在許多消費品的廣告中，除產品圖片外，廠商也會將產品價格直接放置於廣告中。隨著廣告中空間配置重要性的增加，產品一價格的擺放位置差異對於消費者是否產生影響也成為值得被關注的主題，但卻鮮少研究在此著墨，過去大多單一的針對產品位置 (Shapiro and Nielsen, 2013)、價格位置 (Biswas, Bhowmick, Guha, and Grewal, 2013) 進行相關的探討，對於產品一價格之間左右相對位置的討論卻尚未被提及。但產品與價格間相對位置的差異的確有可能如前段所述，在左右位置擺放上因閱讀習慣與消費者對左右認知的不同而產生影響，當廣告中除了產品與價格外沒有其他額外的資訊時，左右的視覺空間擺放便會成為消費者評價產品的線索，產品一價格的左右位置對於消費者評價產品是否會產生差異，遂激起本研究欲探討此有趣現象的動機。

綜觀過去學者針對廣告中空間配置做探討的文獻，大多以結合消費者的基模、認知等理論為基礎 (Chae and Hoegg, 2013; Goodrich, 2010; van Rompay et al., 2012)，少數有針對消費者內在的心理模擬因素、思考模式等差異做明確的討論。在 Trope, Liberman, and Wakslak (2007) 提出「解釋水平理論」，將消費者的心理解釋差異做更明確的分類後，越來越多研究將消費者內心解釋水平的差異帶入討論，探討其對

於消費者在行為上的影響。「解釋水平」為人們會因心理距離的高低而對事物產生不同的看法，為左右人們思考機制的決定性因素。依據心理距離的遠近，人們思考模式可分成高、低兩種解釋水平。高解釋水平的人傾向使用較抽象、概念式的思考模式，且多以促進焦點的思考方向，較多考量正面的結果，以達成自我的理想，著重於達成目標的可欲性；反之低解釋水平的人則傾向使用較具體、情境式的思考模式，且以預防焦點的思考為主，主要為避免負面結果的產生，以追求安全的考量，著重在達成目標的可行性 (Kuschel, Förster, and Denzler, 2010; Trope and Liberman, 2000)。由此可知，消費者的心理解釋水平差異將顯著的影響其對於資訊接收的處理機制與衡量水準，對於產品的評價及後續的購買行為等思考也會因此而有所不同。因此本研究將考慮在不同消費者心理解釋水平下，其是否會干擾消費者對廣告中產品一價格左右相對位置擺放差異的評價做詳細研究。

貳、文獻探討與假說推論

一、產品一價格左右相對位置與解釋水平對產品評價的影響

受到英語系國家的影響，國人在橫式書寫和閱讀時大多已習慣由左至右的排版，認為動作從左方開始，至右方結束 (Chatterjee, Southwood, and Basilico, 1999; Christman and Pinger, 1997)。學者不僅藉由句詞的分析與空間的關聯 (Chatterjee, 2001) 來印證此一閱讀方向習慣的存在，更透過神經相關的實驗 (Christman and Pinger, 1997) 說明由左至右閱讀習慣的偏好，與個人差異無關，而是既存於每個人無形的認知中。閱讀習慣使消費者對於左右相對位置所產的不同認知確實有可能影響其對於產品的評斷，例如 Chae and Hoegg (2013) 認為消費者將左邊與「現在」做聯想，將右邊與「未來」做聯想，且當產品和未來感相關時，將產品放置在廣告右側更能夠引起消費者的正面評價。由左至右閱讀這樣的習慣使消費者在碰到事物時，大多維持由左至右的觀看順序與由左至右的資訊接收順序，應用至觀看產品一價格的廣告上，此種閱讀順序便可能對消費者的認知產生影響，當廣告中價格放置產品左邊時，閱讀的習慣使消費者最先接收到的是價格的資訊，而非產品的資訊。

依據 Knutson, Rick, Wimmer, Prelec, and Loewenstein (2007) 的研究，在一看到價格資訊，便會激起消費者對於消費產生「心痛的感覺」，並依賴此作為控制自身花費的機制 (Zellermayer, 1996)，當心痛的程度強烈時，消費者容易降低對於產品的評價與購買慾望，寧願不花費將錢保留下來，藉此來與消費當下所產生的愉悅感相抗衡，控制自我的花費，Rick, Cryder, and Loewenstein (2008) 指出這種心痛的程度因人而異，當消費者更為重視消費所獲得的愉悅感受時，會減少心痛的程度，反而增加花費，提高購買意願；當消費者更為重視消費所必須產生的犧牲，會增強心痛

的程度，減少花費，降低購買意願。將消費者此種心理思考方式與 Trope et al. (2007) 所提出的解釋水平理論做結合，可以發現，不同解釋水平的人在思考訊息與看待事物的方式不同，因此對於看到價格時產生心痛的程度也會產生差異。

低解釋水平的人，因為著重在取得產品時所必要的犧牲和成本，在乎事件的表面因素，較看重對於消費需要作出的犧牲 (Bomemann and Homburg, 2011; Cheema and Patrick, 2008)，因此更加強化了看到價格時心痛的感受，且低水平解釋的人觀看產品上採用預防焦點的思考模式 (Kuschel et al., 2010; Trope and Liberman, 2000)，為避免產生不安全感而會更看重產品的缺失，價格對於低解釋水平的消費者而言為成本犧牲的象徵，因此儘管過去在討論單一針對產品或是價格左右位置時，皆顯示產品放在右邊有較好的評價，右邊的產品價格相較於左邊的產品價格高 (Cai et al., 2012; Valenzuela and Raghurir, 2015)，但若考慮上述低解釋水平的人在消費時將價格視為犧牲的看重與更加注意產品上的缺點而言，價格所產生的心痛與犧牲感可能導致在觀看產品時更加放大其缺點，大於產品本身放置於右側的良好評價，而產生在看觀看產品一價格的廣告中，價格若在產品的左邊，第一時間接收到的為價格資訊時，低解釋水平的消費者因此降低對產品評價的可能性。

高解釋水平的人因為重視自己所獲得的利益 (Trope et al., 2007; Zhao, Hoeffler, and Zauberman, 2007)，在乎事件的核心特徵，因此對於消費當下所獲得的愉悅感可能較為注重，因此第一時間看到價格時所產生的心痛感受消逝，且高解釋水平的人在觀看產品上著重在其優點與品質方面，價格對於高解釋水平的消費者而言反而是另一種品質的象徵 (Bomemann and Homburg, 2011; Cheema and Patrick, 2008)，結合消費者在產品左右位置擺放上的認知與偏好，當產品放置於右側時，傾向認為產品具有更高的品質 (Valenzuela and Raghurir, 2015)，因此廣告中價格在左邊，產品在右邊可能會使消費者對產品產生更高的產品評價。結合上述學者的研究，可以推論出本研究的第一個假說於下。

假說一、解釋水平會干擾產品—價格左右相對位置對產品評價的影響。

假說一 a：在低解釋水平下，價格放置於產品右邊會比價格放置於產品左邊，使消費者對產品產生更高的評價。

假說一 b：在高解釋水平下，價格放置於產品左邊會比價格放置於產品右邊，使消費者對產品產生更高的評價。

二、知覺品質為產品一價格左右相對位置與解釋水平影響產品評價背後機制

由過去研究可知，不管在產品一價格的左右相對位置擺放或是心理解釋水平上，消費者因此改變對於產品的評價其背後都是透過知覺品質所產生 (Bomemann and Homburg, 2011; Valenzuela and Raghbir, 2015; Valenzuela, Raghbir, and Mitakakis, 2013; Yan and Sengupta, 2011)，這說明了知覺品質對於消費者評價產品的重要性。過去學者也做了相當的研究證實知覺品質對於影響消費者評價產品的影響 (Sweeney, Soutar, and Johnson, 1999; Zeithaml, 1988)，指出當消費者知覺產品品質越高時，其對於產品的評價也會一併的提升，知覺品質與知覺產品價值也擁有正向的關係 (Sweeney et al., 1999)，而消費者對於產品品質的知覺，與實際產品的品質兩者間是有差異的 (Aaker, 1995)，知覺品質為消費者因對產品的印象、通過廣告中對於產品品質產生聯想的資訊，進行品質的推斷，因此成為影響消費者產品評價的主要背後機制。雖然價格引起的心痛感覺也是影響消費者對於廣告中產品一價格左右相為位置的評價機制，但在加入討論消費者的解釋水平後，可能會因為結合消費者對產品評價而改變，低解釋水平的人將價格視為一種犧牲與成本，更看重產品的缺失；高解釋水平的人則視價格為產品品質的指引，看重產品本身的優點，本研究因此提出知覺品質是引起消費者在產品一價格左右相對位置與解釋水平兩者間對產品評價的影響機制，因此提出本研究的第二個假設。

假說二：解釋水平干擾產品一價格左右相對位置和產品評價之間的關係是由知覺品質所引起的。

參、實驗設計

本研究實驗含兩個前測與四個實驗。前測一使用眼動儀追蹤受測者的眼球移動方向，確定台灣消費者的閱讀習慣為由左至右的閱讀模式，而前測二更進一步證明台灣消費者在廣告與圖像上閱讀方向的一致性，並檢驗廣告中產品一價格左右相對位置擺放會引起消費者不同心痛的感覺，前測內容與結果參考附錄一。四個實驗均使用和一般大眾生活高度相關的產品，也是我們觀察到目前廠商常選擇作為廣告主打和促銷的產品，測試產品包括後背包、收納櫃、耳機、多類文具與生活用品，目的在提高受測者對實驗的投入度與真實感，另外也加以考慮產品可能帶來的不同價位與屬性，以增加研究的外部性。實驗一進行產品一價格左右相對位置與解釋水平對產品評價影響的驗證，此實驗選擇看板廣告作為主要觀看標的，以思考模式來操弄解釋水平，確認解釋水平對產品一價格左右相對位置與產品評價間確實有干擾效果，以及知覺品質為使產品一價格左右相對位置與心理解釋水平影響產品評價的背後機制外，亦納入心痛的感覺一起測量，排除在加入解釋水平後，心痛的感覺不再

作為引起消費者對產品評價的背後機制。實驗二、三則延伸解釋水平的應用範疇，並使用購買意願作為依變數的測量，購買意願是學者在衡量產品評價的常見指標 (Cho, 2015)，其中實驗二選擇產品優惠的時間窗作為解釋水平的操弄，使用收納櫃做為測試產品，驗證將解釋水平應用至廣告內容中，也能產生對於產品一價格左右相對位置與產品知覺價值之間的干擾效果，並改以廣告宣傳單 (Direct Mail; DM) 作為觀看標的，實驗三則以產品價值來操弄解釋水平，加強驗證將解釋水平的延伸應用也能維持其干擾的效果。最後，為更貼近實際消費狀況，實驗四以多個產品的整份商店呈現，以增強研究的外部性，使用願付價格作為依變數，願付價格已廣泛被行銷研究者用來衡量產品評價 (Chang, Chen, Chu, Kung, and Huang, 2018; van Doorn and Verhoef, 2011)，能將受訪者對於實驗產品的反應以知覺價格來衡量，透過不同的依變數衡量，提高本研究的完整度與價值貢獻。

肆、實驗一設計與結果分析

一、變數操作與衡量

(一) 自變數

心理解釋水平的操弄上，參考 Freitas, Gollwitzer, and Trope (2004)、Trope et al. (2007) 對於高低解釋水平所提出的概念，分別以著重原因以及過程兩者來進行實驗的操弄，此外亦參考 Vallacher and Wegner (1989) 的研究，利用 Behavior Identification Form (BIF) 量表進行操弄之確認，另外參考 Yan and Sengupta (2011) 的作法，將 BIF 量表中 25 道題目視為 25 分，若勾選強調為何需要達成此事件的動作 (高解釋水平) 則為 1 分，勾選強調如何達成此事件的動作 (低水平解釋) 則為 0 分，分數越高則表示受測者在高解釋水平的得分上越高，以此方式做為操弄心理解釋水平之確認。受訪者完成以上心理解釋水平的任務後，觀看一則廣告看板，廣告中產品一價格位置可以分為價格在產品左邊與價格在產品右邊兩種 (見附錄二)，以產品、價格兩者的相對位置凸顯差異，故未對受測者做出操弄確認。

(二) 依變數—產品知覺價值

產品知覺價值主要用於了解消費者對於目標產品的價值認知，和前測中所使用的題項相同，延用 Suri and Monroe (2003) 所使用的量表。

(三) 調節中介變數

參考 Chae and Hoegg (2013) 與所使用的知覺品質量表，修改成七點語意差異量表，分別為「商品感覺是不好的 / 好的」、「商品看起來品質不好 / 品質好」(將 bad/good 翻譯為上述兩題中文題)、「商品看起來不可靠 / 可靠」(unreliable/reliable)、「商品不讓人喜歡 / 讓人喜歡」(unfavorable/favorable) 以及「商品對我是

沒有吸引力的 / 有吸引力的」(unappealing/appealing) 共五題。為排除心痛感覺為中介變數，以前測中的四題衡量。

(四) 個人差異變數

個人對於產品屬性的認知會因為自身的經驗、想法不同而產生影響，因此將產品屬性認知納入個人差異變數，請受測者依據自己的感覺說明產品的特性，利用七點量表，1 表示產品為實用性質，7 表示產品為享樂性質。另外考慮購物時對價格敏感度的個人差異也可能影響研究結果，因此在實驗中也針對受測者自身購物時對於價格的敏感程度進行衡量。

二、結果分析

實驗採用隨機抽樣的方式，針對中山大學大學部與碩士班學生發放，回收 135 份有效樣本，平均年齡為 23.71 歲，標準差為 4.83，男性受測者共計 56 位 (41.5%)。BIF 行為量表 ($\alpha = 0.84$)、知覺品質 ($\alpha = 0.85$)、產品知覺價值 ($\alpha = 0.93$) 皆大於 0.8，表示題組皆具有高度信度。

(一) 操弄檢定與潛在共變數檢定

1. 由左至右閱讀方向檢定

使用與前測相同的其中三題圖像題，在刪去皆勾選由右至左的動作圖像樣本數後，將剩餘的 130 份有效樣本以卡方檢定檢測。將各題圖像題分別檢測發現，除了圓形拉方形 ($\chi^2_{(1)} = 6.03, p < .05$) 外，圓形推方形 ($\chi^2_{(1)} = 96.49, p < .001$)、圓形跑向方形 ($\chi^2_{(1)} = 89.72, p < .001$) 兩題的顯著性 (p) 均小於 .001，表示每題中勾選由左至右與由右至左動作圖像的人數有顯著差異。且所有受測者勾選由左至右動作圖像的題數顯著高於勾選由右至左動作圖像的題數 ($\chi^2_{(2)} = 93.80, p < .001$)。而整體受測者在三題圖像題中的勾選並不會因價格在產品左邊或價格在產品右邊不同而產生差異，Pearson 卡方值為 4.51 ($p = .11$)，因此更加確認兩版本間受測者閱讀方向的一致性。

2. 高低解釋水平之操弄檢定

結果顯示閱讀強調事件進行原因文章的受測者，偏好選擇描述事件發生原因的行為選項，平均題數為 18.62，標準差為 5.08，而閱讀強調事件進行步驟文章的受測者則偏好選擇描述事件進行步驟的行為選項，平均題數為 16.87，標準差為 4.14，兩組人在勾選偏好上有顯著的差異 ($t = -2.14, p < .05$)，在心理解釋水平上操弄成功。

3. 潛在共變數檢定

個人對產品屬性的認知與對產品知覺價值之間並無顯著相關聯，其 Pearson correlation = $-.05$ ($p = .57$)，個人對價格的敏感度也一樣與其對產品知覺價值沒有顯著的相關聯，Pearson correlation = $-.10$ ($p = .25$)，與兩個自變數也無交互作用，在後

續分析中將不再針對此兩變數再做討論。

(二) 研究假說檢驗

經過變異數分析 (Analysis of Variance; ANOVA) 後發現產品一價格的左右相對位置與解釋水平兩者間存在交互作用，且影響消費者的產品知覺價值 ($F_{(1,129)} = 27.56, p < .001$)，支持本研究的假說一。圖 1 說明當消費者處在低解釋水平時，價格放置於產品的右邊 ($M = 4.02$) 會比價格放置於產品左邊 ($M = 2.67$) 使消費者對產品產生更高的評價，兩者間有顯著差異 ($F_{(1,66)} = 28.65, p < .001$)，實驗的結果支持本研究假說一 a，而當消費者處在高解釋水平時，此時價格放置於產品的左邊 ($M = 3.73$) 反而會比價格放置於產品右邊 ($M = 3.19$) 使消費者對產品產生更高的評價，兩者間亦達顯著差異 ($F_{(1,66)} = 4.47, p < .05$)，實驗的結果亦支持本研究假說一 b。

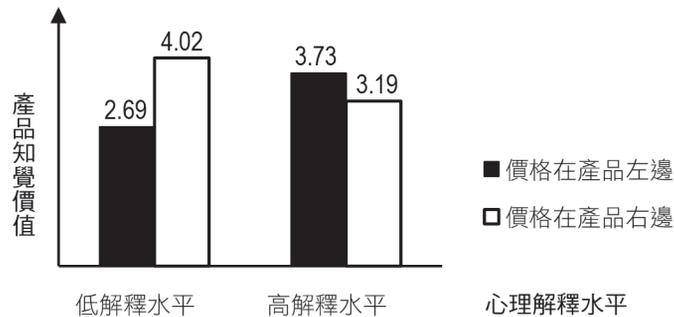


圖 1 實驗一產品一價格左右相對位置與解釋水平對消費者產品知覺價值的影響

在調節中介的檢測上，以 ANOVA 分析發現產品一價格左右相對位置與解釋水平兩者顯著的影響受測者的知覺品質 ($F_{(1,129)} = 4.39, p < .05$)，當受測者為低解釋水平時，會認為價格放在產品左邊的廣告產品品質 ($M = 4.00$) 比價格放在產品右邊的廣告產品品質 ($M = 4.55$) 差，當受測者為高解釋水平時，會認為價格放在產品右邊的廣告產品品質 ($M = 4.49$) 比價格放在產品左邊的廣告產品品質 ($M = 4.74$) { 變數與統計量都要斜體 } 差。進一步分析發現，產品一價格左右相對位置與解釋水平之間對產品知覺價值的影響的確是透過知覺品質所產生，產品一價格左右相對位置與解釋水平兩者間的交互作用對消費者知覺品質有顯著的影響 ($\beta = -.80, SE = .38, CI[-1.57, -.04]$)，而知覺品質顯著的影響產品知覺價值 ($\beta = .37, SE = .08, CI[.22, .52]$)，總結分析結果來看，產品一價格左右相對位置與解釋水平兩者間的交互作用會透過消費者知覺產品品質間接地影響其對於知覺價值 ($\beta = -.30, SE = .18, CI[-.73, -.02]$)，驗證本研究的假說二。

對於心痛感覺的檢測，以 ANOVA 分析發現當結合考慮產品一價格左右相對位置與解釋水平時，對於受測者心痛的感覺並沒有顯著的影響 ($F_{(1,129)} = 2.94, p = .09$)，而分析結果產品一價格左右相對位置與解釋水平之間對產品知覺價值透過心痛感覺所產生的影響並不顯著 ($\beta = -.24, SE = .15, CI[-.57, .01]$)，因此證明在加入解釋水平後，產品一價格左右相對位置對產品知覺價值的影響其背後機制並不是由消費者心痛的感受所引起的。

伍、實驗二設計與結果分析

一、變數操作與衡量

在自變數上，此次實驗將受測者的觀看標的改為產品宣傳單與產品宣傳單中附上的產品優惠卷，設計成產品一價格左右相對位置不同的兩版本（見附錄三）。而心理解釋水平則以時間窗進行操弄，參考 Shu and Gneezy (2010) 並稍加修改將三天視為短時間窗，三星期視為長時間窗，並使用七點語意差異量表詢問受測者認為三天（三星期）的檔期優惠是「感覺短/感覺長」、「很快就會結束的/很久才會結束的」兩題。

與實驗一不同，使用購買意願作為依變數上的測量，以提升本研究在測量產品知覺價值的外部性，購買意願的高低程度可以反映出產品知覺價值的高低，題項上參考過去學者 (Hou, Du, and Li, 2008)，修改後分別為「我覺得廣告中的商品是值得購買的」(I will be willing to pay more for the product.)、「當我有需要時，我會購買廣告中的商品」(I will be likely to buy the product.)、「我會推薦親朋好友購買廣告中的商品」(I will recommend my friend to purchase the product.)。而調節中介變數、個人差異變數皆與實驗一相同。

二、結果分析

問卷為網路發放，透過 Mysurvey，線上問卷發放網站進行發放，其提供受測者四種版本的問卷網址，讓受測者隨機點選其中一種版本進入情境，並設定每台電腦只能填寫一份問卷，藉以避免重複取樣的問題。回收 174 份有效樣本中，88 位為男性受測者 (50.6%)，平均年齡為 21.45 歲，標準差為 2.14。信度分析顯示知覺品質 ($\alpha = 0.90$)、購買意願 ($\alpha = 0.78$) 皆大於 0.7，時間窗遠近的兩題操弄題目具高度相關性 (Pearson correlation = .82 ($p < .001$))，以上本研究使用的題組具有信度。

(一) 操弄檢定與潛在共變數檢定

1. 由左至右閱讀方向檢定

將各題圖像題分別以卡方檢定檢測發現，圓形踢方形 ($\chi^2_{(1)} = 128.41, p < .001$)、圓形拖著方形 ($\chi^2_{(1)} = 23.16, p < .001$)、圓形丟方形 ($\chi^2_{(1)} = 86.75, p < .001$) 三題中勾選由左至右與由右至左動作圖像的人數皆有顯著差異。且所有的受測者勾選由左至右動作圖像的題數顯著高於勾選由右至左動作圖像的題數 ($\chi^2_{(2)} = 59.43, p < .001$)。此外，價格在產品左邊與價格在產品右邊版本間的受測者在勾選由左至右動作圖像的題數上並沒有顯著的差異，Pearson 卡方值為 2.01， $p = .37$ 。

2. 時間窗之操弄檢定

將觀看產品優惠卷時間窗長（高解釋水平）的受測者與觀看優惠卷時間窗短（低解釋水平）的受測者分為兩組進行 t 檢定，兩組受測者對於時間長短的感受上有明顯的差異 ($M_{長} = 4.98, M_{短} = 2.85, t = -10.13, p < .001$)，另外對優惠期間很快或是很慢結束的感受上，兩組受測者也有顯著的差異 ($M_{長} = 4.71, M_{短} = 2.67, t = -9.16, p < .001$)，故本實驗在時間窗的操弄上成功，而 Cheema and Patrick (2008) 也證明時間窗的長短與高低解釋水平相連結，所以本實驗依此將時間窗用為解釋水平的延伸與操弄。

3. 潛在共變數檢定

個人對於產品屬性的認知與產品購買意願之間並無顯著的關聯，Pearson correlation = .10 ($p = .20$)，且個人對於價格的敏感度也一樣和產品購買意願沒有顯著的關聯，Pearson correlation = .02 ($p = .85$)，與兩個自變數也無交互作用，因此後續將不再針對此兩變數作討論。

(二) 研究假說檢驗

利用變異數資料分析後，實驗結果和實驗一相同，發現產品一價格的左右相對位置與解釋水平兩者間存在交互作用，且影響消費者對於產品的購買意願 ($F_{(1,165)} = 25.58, p < .001$)，支持本研究的假說一。圖 2 說明了產品一價格左右相對位置與解釋水平交互作用影響的結果，當消費者處在低解釋水平時，價格放置於產品的右邊 ($M = 4.31$) 會比價格放置於產品左邊 ($M = 3.32$) 使消費者對產品產生更高的購買意願，兩者間有顯著差異 ($F_{(1,76)} = 28.46, p < .001$)，實驗的結果也支持本研究假說一 a。而當消費者處在高解釋水平時，此時價格放置於產品的左邊 ($M = 4.24$) 反而會比價格放置於產品右邊 ($M = 3.81$) 使消費者對產品產生更高的購買意願，兩者間亦達顯著差異 ($F_{(1,86)} = 4.27, p < .05$)，實驗的結果亦支持本研究假說一 b。

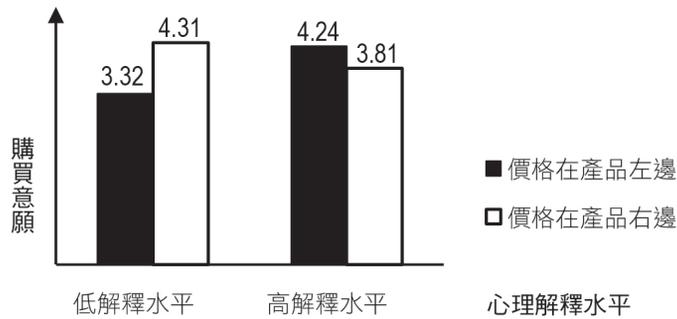


圖 2 實驗二產品一價格左右相對位置與解釋水平對消費者購買意願的影響

接著分析發現產品一價格左右相對位置與解釋水平之間對購買意願的影響的確是透過知覺品質所產生，產品一價格左右相對位置與解釋水平兩者間的交互作用對消費者知覺品質有顯著的影響 ($\beta = -.67, SE = .33, CI[-1.32, -.01]$)，而知覺品質顯著的影響產品的購買意願 ($\beta = .18, SE = .06, CI[.05, .31]$)，總結而言，產品一價格左右相對位置與解釋水平兩者間的交互作用會透過消費者知覺產品品質間接地影響其對於產品的購買意願 ($\beta = -.12, SE = .09, CI[-.40, -.00]$)，再次驗證本研究的假說二。

陸、實驗三設計與分析

一、變數操作與衡量

在自變數上，此次實驗將受測者的觀看標的改為雜誌專欄廣告後附的產品折價卷（見附錄四），折價卷為產品促銷常見的方式，提升折價卷回收率為企業重要課題，然而鮮少探討折價卷感官特徵的影響 (Yang, 2013)，故以折價卷作為觀看標的有其重要意義。此外操弄標的以而心理解釋水平則以產品價值進行操弄，參考 Jeong and Jang (2015) 提出針對產品價值與解釋水平間關係的看法：專注於享樂價值會讓消費者以較抽象的概念進行思考，而專注於實用價值則會使消費者以較具體的角度進行思考。在操作上，讓受測者觀看強調產品享樂價值與強調產品實用價值兩種的其中一種版本，並請受測者根據專欄內容，利用七點語意量表說明其認為專欄中的商品著重的功能，1 表示為「著重實用功能」，7 表示「著重享樂功能」，以此方式作為本實驗產品享樂價值（高解釋水平）與產品實用價值（低解釋水平）的操弄確認。

在依變數上，實驗三結合實驗一與實驗二對於產品知覺價值與購買意願的衡

量，可以確認此兩依變數的結果在同一實驗具有高度一致性，調節中介變數與前兩個實驗相同，而價格的敏感度也同前兩個實驗，設定為個人差異變數。

二、結果分析

同時驗二，問卷以網路的形式發放，回收 162 份有效樣本，男性受測者共計 88 位 (54.3%)，平均年齡為 21.86 歲，標準差為 2.73。信度分析顯示知覺品質 ($\alpha = 0.90$)、產品知覺價值 ($\alpha = 0.92$) 與購買意願 ($\alpha = 0.76$) 皆大於 0.7，表示此三大題組皆具有一定的信度。

(一) 操弄檢定與潛在共變數檢定

1. 由左至右閱讀方向檢定

將各題圖像題分別以卡方檢定檢測發現，圓形打方形 ($\chi^2_{(1)} = 128.41, p < .001$)、圓形射方形 ($\chi^2_{(1)} = 114.17, p < .001$)、圓形叫方形離開 ($\chi^2_{(1)} = 59.28, p < .001$) 三題的顯著性 (p) 均小於 .001。另外所有受測者勾選由左至右動作圖像的題數顯著高於勾選由右至左動作圖像的題數 ($\chi^2_{(2)} = 117.00, p < .001$)。而綜合價格在產品左邊與價格在產品右邊兩版本的受測者在三題圖像題中勾選由左至右動作圖像的題數進行卡方檢定發現，兩版本間的受測者在勾選由左至右動作圖像的題數上並沒有顯著的差異，Pearson 卡方值為 1.50， $p = .47$ 。

2. 產品價值操弄檢定

將閱讀強調產品享樂價值的雜誌專欄內容 (高解釋水平) 受測者與強調產品實用價值的雜誌專欄內容 (低解釋水平) 受測者分為兩組進行 t 檢定，發現閱讀強調產品享樂價值的雜誌專欄內容的受測者，會認為產品較著重享樂的感覺，平均數為 5.33，標準差為 1.32，而閱讀強調產品實用價值的雜誌專欄的受測者，會認為產品較著重在實用的功能，平均數為 3.52，標準差為 1.71，兩組間有顯著的差異 ($t = -7.57, p < .001$)，故本實驗在產品價值上的操弄成功，而 Jeong and Jang (2015) 在研究中也證明強調的產品價值不同，會使消費者傾向不同的解釋水平類型，所以本實驗依此將產品價值用來作為解釋水平的延伸與操弄。

3. 潛在共變數檢定

個人對於價格的敏感度與產品知覺價值之間並無顯著的關聯 (Pearson correlation = $-.03, p = .67$)，且和產品購買意願亦沒有顯著的關聯 (Pearson correlation = $.03, p = .75$)，與兩個自變數也無交互作用，因此後續將不再針對此變數作討論。

(二) 研究假說檢驗

產品一價格的左右相對位置與解釋水平兩者間存在交互作用，不僅影響消費者的產品知覺價值 ($F_{(1,162)} = 32.84, p < .001$)，也影響其對產品的購買意願 ($F_{(1,162)} = 26.33, p < .001$)，支持本研究的假說一。圖 3 與圖 4 分別說明了產品一價格左右相對

位置與解釋水平交互作用影響產品知覺價值以及購買意願的結果。在產品知覺價值上，當消費者處在低解釋水平時，價格放置於產品的右邊 ($M = 3.79$) 比價格放置於產品左邊 ($M = 2.54$) 使消費者對產品產生更高的產品評價，兩者間有顯著差異 ($F_{(1,75)} = 39.02, p < .001$)，而當消費者處在高解釋水平時，此時價格放置於產品的左邊 ($M = 3.59$) 反而會比價格放置於產品右邊 ($M = 3.17$) 使消費者對產品產生更高的產品知覺價值，兩者間亦達顯著差異 ($F_{(1,83)} = 3.99, p < .05$)。

在購買意願上，當消費者處在低解釋水平時，價格放置於產品的右邊 ($M = 3.64$) 會比價格放置於產品左邊 ($M = 2.58$) 使消費者對產品產生更高的購買意願，兩者間有顯著差異 ($F_{(1,75)} = 26.74, p < .001$)，而當消費者處在高解釋水平時，此時價格放置於產品的左邊 ($M = 3.54$) 反而會比價格放置於產品右邊 ($M = 3.09$) 使消費者對產品產生更高的購買意願，兩者間亦達顯著差異 ($F_{(1,83)} = 4.64, p < .05$)。實驗的結果再次驗證了本研究假說一 a 與假說一 b。

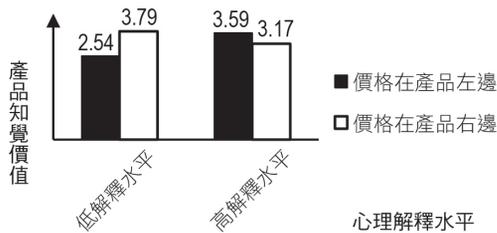


圖 3 實驗三產品一價格左右相對位置與解釋水平對消費者產品知覺價值的影響

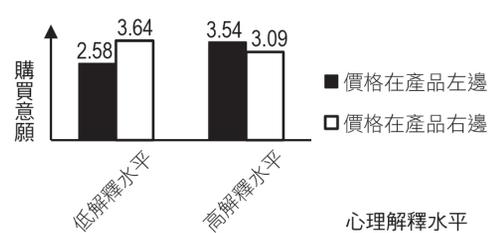


圖 4 實驗三產品一價格左右相對位置與解釋水平對消費者購買意願的影響

研究結果發現產品一價格左右相對位置與解釋水平之間對產品知覺價值與購買意願的影響的確是透過知覺品質所產生。在產品知覺價值上，產品一價格左右相對位置與解釋水平兩者間的交互作用對消費者知覺品質有顯著的影響 ($\beta = -.69, SE = .35, CI[-1.38, -.01]$)，而知覺品質顯著的影響產品的評價 ($\beta = .31, SE = .06, CI[.19, .43]$)，整體來說，產品一價格左右相對位置與解釋水平兩者間的交互作用會透過消費者知覺產品品質間接地影響產品知覺價值 ($\beta = -.21, SE = .12, CI[-.49, -.01]$)。在購買意願上也有類似的結果，產品一價格左右相對位置與解釋水平兩者間的交互作用對消費者知覺品質有顯著的影響 ($\beta = -.69, SE = .35, CI[-1.38, -.01]$)，而知覺品質顯著的影響購買意願 ($\beta = .34, SE = .06, CI[.22, .47]$)，綜合來看，產品一價格左右相對位置與解釋水平兩者間的交互作用會透過消費者知覺產品品質間接地影響其對於產品的購買意願 ($\beta = -.24, SE = .13, CI[-.55, -.01]$)。再次驗證並支持本研究的假說二。

柒、實驗四設計與分析

一、變數操作與衡量

實驗四以總願付價格作為依變數，其考量當消費者認為產品具有價值且符合其需求時，會願意以較高價格購買此產品，也表示對其產品評價較高。主要實驗四以網路方式進行，受訪者先閱讀一段去學校上課的原因及過程作為解釋水平的操弄（類似於實驗一），然後透過 BIF 量表 (Vallacher and Wegner, 1989) 進行操弄確認，接下來受訪者被告知今天剛收到薪水，回家路上經過一家店門口拿到一份商店宣傳單（見附錄五），包括隨身小包、拼圖、保溫瓶、文具用品組與手機座等產品，受訪者勾選想購買的產品，研究者再計算總願付價格，此金額介於 NT\$120 至 NT\$ 2,112 之間。

二、結果分析

本實驗共回收 474 份樣本，受測者年齡介於 20 歲至 68 歲 ($M = 25.40$, $SD = 8.00$)，241 位受測者為男性，占總樣本數 50.8%，BIF 行為量表的 Cronbach's $\alpha = .87$ ，代表此題組具高度信度。

(一) 操弄檢定與潛在共變數檢定

1. 由左至右閱讀方向檢定

將各題圖像題分別以卡方檢定檢測發現，圓形推方形 ($\chi^2_{(1)} = 389.09$, $p < .001$)、圓形拉方形 ($\chi^2_{(1)} = 135.33$, $p < .001$)、圓形跑向方形 ($\chi^2_{(1)} = 371.17$, $p < .001$) 三題的顯著性 (p) 均小於 .001。另外所有受測者勾選由左至右動作圖像的題數顯著高於勾選由右至左動作圖像的題數 ($\chi^2_{(2)} = 401.28$, $p < .001$)。而價格在產品左邊與價格在產品右邊兩版本的受測者在三題圖像題中勾選由左至右動作圖像的題數進行卡方檢定發現，兩版本間的受測者在勾選由左至右動作圖像的題數上並沒有顯著的差異 (Pearson $\chi^2 = 1.08$, $p = .30$)。

2. 高低解釋水平之操弄檢定

結果顯示閱讀強調事件進行原因文章的受測者，偏好選擇描述事件發生原因的行為選項，平均題數為 17.15，標準差為 5.16，而閱讀強調事件進行步驟文章的受測者則偏好選擇描述事件進行步驟的行為選項，平均題數為 15.28，標準差為 5.63，兩組人在勾選偏好上有顯著的差異 ($t = -3.76$, $p < .001$)，在心理解釋水平上操弄成功。

3. 潛在共變數檢定

由於傳單包含多個產品，所以並無針對個人產品認知進行測量，而個人對於價格的敏感度與總願付價格之間並無顯著的關聯，Pearson correlation = .04 ($p = .45$)，

與兩個自變數也無交互作用，因此後續將不再針對此變數作討論。

(二) 研究假說檢驗

產品一價格的左右相對位置與解釋水平兩者間交互作用影響產品的總願付價格 ($F_{(1,473)} = 14.96, p < .001$)，支持本研究的假說一。當處在低解釋水平下，受訪者看到價格放置於產品的右邊的廣告傳單後的總願付價格 ($M = \text{NT}\$497.86$) 會比看到價格放置於產品左邊的廣告傳單 ($M = \text{NT}\433.63) 的總願付價格高 ($F_{(1,238)} = 5.48, p < .05$)，而處在高解釋水平下，受訪者看到價格放置於產品的左邊的廣告傳單 ($M = \text{NT}\$517.20$) 比受訪者看到價格放置於產品右邊 ($M = \text{NT}\425.16) 的總願付價格高 ($F_{(1,232)} = 9.60, p < .01$)，實驗結果同樣支持假說一 a 與假說一 b，結果整理於圖 5。

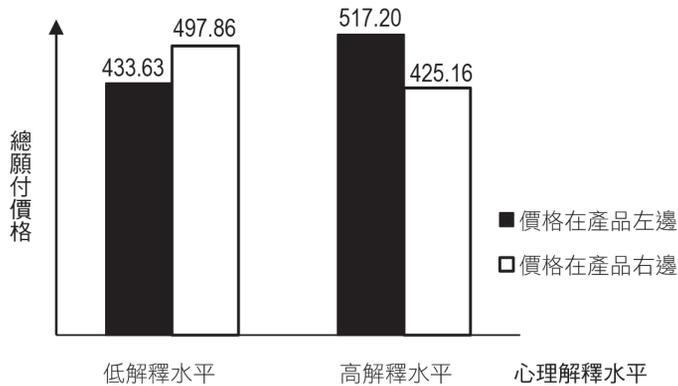


圖 5 實驗四產品一價格左右相對位置與解釋水平對總願付價格的影響

進一步分析發現，產品一價格左右相對位置與解釋水平之間對總願付價格的影響的確透過知覺品質所產生。產品一價格左右相對位置與解釋水平兩者間的交互作用對消費者知覺品質有顯著的影響 ($\beta = -.40, SE = .20, CI[-.79, -.01]$)，而知覺品質顯著的影響總願付價格 ($\beta = 23.55, SE = 9.37, CI[5.13, 41.96]$)，整體來說，產品一價格左右相對位置與解釋水平兩者間的交互作用會透過消費者知覺產品品質間接地影響總願付價格 ($\beta = -9.45, SE = 5.46, CI[-21.45, -.30]$)，本研究假說二再次獲得驗證。

捌、結論與建議

一、研究結果

結合消費者不同的心理思考模式，實驗顯示消費者不同的解釋水平水準對於產品一價格左右相對位置與產品評價之間的關係存在的干擾的作用。造成此現象的原

因有二，由於高解釋水平的人著重在消費所能帶來的愉悅與享受中 (Kuschel et al., 2010)，使原本看到價格會產生的心痛感覺消失，反而看重在消費後所能獲得的愉悅情緒 (Rick et al., 2008)，且對高解釋水平的人而言，價格實為一種對於產品品質的指引 (Bomemann and Homburg, 2011)，因此在由左至右的閱讀順序中，先接收到產品價格的資訊反而能引起高解釋水平的消費者對產品的正面評價。相反的，低解釋水平的消費者著重在達成消費過程中所需要的步驟 (Kuschel et al., 2010)，在接收到產品價格資訊後，低解釋水平的消費者而言會因為著重在成本與犧牲而更加地放大價格資訊 (Rick et al., 2008)，價格就是一種要獲得產品的過程中需要的成本 (Bomemann and Homburg, 2011)，因此在由左至右的閱讀順序中，先接收到產品價格的資訊更會引起低解釋水平的消費者對產品的負面評價。

本研究透過實驗二、三發現，作為解釋水平在廣告中應用與延伸的時間窗與產品價值類型，同樣的對於產品一價格左右相對位置與產品評價之間有干擾效果。在時間窗短或強調實用價值（低解釋水平）時，價格放置於產品右邊會比價格放置於產品左邊使消費者對產品產生更高的評價；在時間窗長或強調享樂價值（高解釋水平）時，價格放置於產品左邊會比價格放置於產品右邊使消費者對產品產生更高的評價。實驗四使用多個產品的廣告傳單，可以更貼近現實，觀察以上所述的交互作用。

本研究進一步驗證知覺品質為解釋水平干擾產品一價格左右相對位置和產品評價之間關係的背後機制。解釋水平的不同，連帶影響消費者對於產品的知覺品質 (Bomemann and Homburg, 2011; Yan and Sengupta, 2011)，高解釋水平的消費者會傾向使用價格來推估品質，低解釋水平的消費者對於品質的推估則回到了以觀看產品本身為主。高解釋水平的消費者在價格放置於產品左邊的廣告中，確實因為知覺產品的品質較高而對產品產生正面的評價，不僅因為先接收到的價格資訊對高解釋水平的人而言為品質的象徵，放置在廣告右邊的產品也會讓消費者認為其品質較好，相反的，低解釋水平的消費者在價格放置於產品右邊的廣告中，知覺產品品質較高而對產品產生正面的評價，因為在尚未受到價格所引起心痛的感受前，低解釋水平的消費者對於產品品質的知覺是基於產品本身而判斷，因此對產品品質的知覺會比價格放置在產品左邊的廣告中還的高。

二、研究貢獻

過去學者多單一針對產品位置 (Shapiro and Nielsen, 2013)、價格位置 (Biswas et al., 2013) 進行討論，本研究首次嘗試將產品與價格結合左右相對位置共同探討，並發現產品與價格左右相對位置的不同，的確會對消費者產生產品評價認知上的差異。且有別於先前學者 (Casasanto, 2009; Casasanto and Henetz, 2012; Dehaene,

Bossini, and Giraux, 1993; Wood and Fischer, 2008) 對於左右相對位置集中於探討消費者在認知上的差異，本研究結合消費者由左至右的閱讀習慣，提出因由左至右閱讀習慣而產生在接收資訊上的順序差異，為使消費者在評價產品上產生影響的關鍵因素並結合近年來被廣泛應用的解釋水平理論 (Trope and Liberman, 2000)，用來解釋消費者不同的心理思考模式，證實其對於消費者在左右相對位置與產品評價之間具有干擾效果。此外，本研究提出消費者知覺品質為產品一價格左右相對位置與解釋水平對產品評價產生影響的背後機制，指出知覺品質在其中扮演的中介角色，幫助知覺品質、解釋水平與產品一價格左右相對位置的三個研究領域向前邁出一步。

本研究結果亦對於實務界提供貢獻，首先在廣告設計上，提供廣告設計人員更多的設計方向，促使廣告設計人員在設計廣告時更加全面的思考空間擺放配置所帶來的影響，以行銷人員的角度，亦可讓行銷人員針對所欲瞄準的目標顧客，提供產品一價格左右相對不同的擺放位置，而若考慮將廣告以產品優惠的兌換卷形式呈現時，便可以應用本研究在時間窗上的研究結果，將產品一價格左右相對位置與不同長度的時間窗結合；在考慮廣告中所欲強調的產品價值內容也是類似的作法，將產品一價格左右相對位置與產品所欲強調的價值做連結，透過所強調的產品價值類型不同，也能引起不同的心理解釋水平。此研究也可以應用於商店的 DM 設計，很多量販店例如家樂福、全聯或各家超市都會定期將產品促銷做一系列的展示，商家可以配合自家消費者或是產品的性質而決定產品與價格的左右擺放位置，以提高促銷的效果。

最後，本研究的結果也能使消費者更加了解廣告設計、行銷的手法，因此預防落入過多的「行銷圈套」，讓消費者能更加控制自身的消費，透過對廣告中空間配置與心理思考模式結合所能產生的影響與說服力道更加的了解後，便能防範自身被行銷人員與廣告所誘導消費，提升消費者自身的自制與控制力道。

三、研究限制與未來建議

本研究使用實驗室實驗來驗證產品一價格左右相對位置與解釋水平對產品評價的作用，未來建議田野實驗或使用其他研究方法（大規模收集企業資料作實證模型驗證）交叉比對。另外本研究雖已於前測確認受測者閱讀方向，仍無法確保正式實驗中的所有受測者均是由左至右觀看，故研究結果可能無法完全適用於所有消費者身上。本研究在實驗中的廣告配置上，儘量控制產品與價格的長度、高度以及所占廣告的版面等，但還是無法將產品與價格控制在一模一樣的大小上，因為價格為橫式書寫，而產品則為不規則形狀，兩者之間若要追求大小一致，則會導致產品圖片被壓縮，視覺美觀的評價上降低，因此可能削弱實驗的結果或降低實驗的真實度。在未能完全保證產品與價格大小一致的情況下，本研究的結果可能會受到產品與價

格兩者間圖片大小的辨識度之影響。

本實驗驗證產品一價格在左右相對位置的擺放會影響消費者對於產品的評價，而廣告中的空間配置不只有左右，上下位置的擺放也是可能出現的空間配置方式，過去研究曾指出，廣告中若有垂直相關的線索，會增加消費者對於產品具有高貴性質的評價 (van Rompay et al., 2012)，因此未來可以對產品一價格在廣告中其他空間配置的方式作更加深入的討論。

另外根據學者對於解釋水平理論的討論，高解釋水平將價格是為產品品質的指引，低解釋水平將價格是為成本與犧牲 (Bomemann and Homburg, 2011)，而過去研究也發現不同顏色字體所呈現出來的產品價格，會帶給消費者認知上的差異 (Puccinelli, Chandrashekar, Grewal, and Suri, 2013)，學者指出以紅色字體表現的價格對消費者而言即是一種促銷的指引。此時的價格對於消費者而言，所引起的情緒便不會是心痛的感覺，因此未來的研究可以將價格的字體顏色納入考量。

在價格所引起心痛的感覺上，學者說明心痛的感覺為消費者為了控制自身花費所產生用來抗衡消費當下感覺愉悅感受的機制 (Zellermayer, 1996)，價格的高低對於激起心痛感受的程度有可能產生差異，較低的價格，對於消費者而言可能不構成心痛的感覺，認為其是「零錢」，因此並不將之視為可以引起心痛感覺的價值 (Shah, Elsenkraft, Bettman, and Chartrand, 2016)，未來研究可將產品價格的高低所引起心痛程度的差異一併納入探討。

本研究並未將產品一價格左右位置擺放的距離納入變數的考量之因，但在廣告中空間配置的差異上，兩物體間距離的遠近也有可能使消費者在觀看時產生不同的認知，Chae, Li, and Zhu (2013) 提出距離對於消費者評價產品效用的影響，因為消費者擁有「距離靠近具有較強烈的效果」的認知，因此當廣告中產品與象徵產品效能的人、物距離較近時，消費者會傾向認為產品具有較好的功效，這種因為距離遠近所產生的認知差異也有可能對消費者觀看產品、價格產生影響。因此未來在研究可以結合產品一價格左右相對位置的擺放與產品一價格間左右位置距離兩者一同納入討論。

本研究並未將廣告代言人放入做討論，但在實際廣告中，許多廣告也會同時出現代言人、產品與價格三者，過去研究亦發現廣告產品與模特兒圖像大小比例會影響廣告效果 (Chang and Wang, 2020)，因此加入廣告代言人後，廣告中的空間配置與消費者認知是否會因廣告中有「人」，而非單純的「物」而產生影響，也是未來值得納入一起研究的範圍。

Does Left-Right Matter? Effects of Product-Price Left-Right Placement and Construal Level on Product Evaluation

Zhao-Hong Cheng, Department of International Business, National Kaohsiung University of Science and Technology

Chun-Tuan Chang, Department of Business Management, National Sun Yat-sen University

Li-Chieh Lai, Brand Marketing Department, Gettingpoints Biotechnology Inc.

English Summary

Previous research has demonstrated that visuals of products and prices can impact consumer perceptions (Biswas, Bhowmick, Guha, and Grewal, 2013; Shapiro and Nielsen, 2013). The current study investigates how the careful placement of product images and prices in ads impact consumers' evaluations and compares the effects of two types of juxtaposition, namely, "products on the left, prices on the right" vs. "prices on the left, products on the right."

Studies has shown that the spatial position of product images in ads can increase advertising effectiveness (Chae and Hoegg, 2013; Deng and Kahn, 2009; Schubert, 2005; van Rompay, de Vries, Bontekoe, and Tanja-Dijkstra, 2012). Specifically, Deng and Kahn (2009) show that a product image been positioned at the lower right corner of the packaging prompted customers to perceive the product as heavy, whereas a product image been positioned at the upper left corner prompted customers to perceive the product as light. Chae and Hoegg (2013) show that consumers develop a more favorable attitude toward the product when the product image is positioned congruently with the viewer's spatial representation of the passage of time (i.e., left-past and right-future), but respond less favorably when the product image is positioned incongruently (i.e., right-past and left-future). The current study contributes to the evolving research stream of spatial positioning in advertising, and demonstrates that the product-price/left-right placement in an ad indeed affects the consumer's perception of product value (i.e., perceived product value).

Prior research has also shown that the price serves a dual role in product evaluations (Bornemann and Homburg, 2011). Products with a high price reinforce consumers' perceptions of monetary sacrifice, which reduce the likelihood of a purchase. On the other hand, consumers may perceive prices as indicative of the potential gains resulting from the purchase. Under such circumstances, consumers may infer product quality from the price

information.

Previous research has suggested the importance of contextual factors that influence consumers' price perceptions (Cai, Shen, and Hui, 2012; Valenzuela and Raghurir, 2015; Valenzuela, Raghurir, and Mitakakis, 2013). This current study suggests that price may serve as a positive or negative heuristic cue, subject to its position (to the left or right of the product) in the advertisement. People tend to read from left to right, and this reading behavior is common across countries (Chatterjee, Southwood, and Basilico, 1999; Christman and Pinger, 1997). Thus, the image on the left side of an ad is likely to be the first element to catch the attention of most consumers. Using event-related fMRI, Knutson, Wimmer, Prelec, and Loewenstein (2007) finds that seeing a price activates the insula in the cerebral cortex and induces the anticipation of physical pain. Based on these prior studies, we expect that placing price information on the left side of the ad is more likely to evoke anticipatory pain, which results in a less favorable product evaluation. On the other hand, we do not expect this negative effect to occur when the same price information is placed on the right side of the ad.

Drawing from the Construal Level Theory (CLT) (Trope and Liberman, 2000), we propose that the relationship between product-price/left-right placement and product evaluation is moderated by the construal level being evoked. CLT suggests that objects or events can be perceived as either psychologically close or distant. Psychologically distant objects are represented as abstractions, while psychologically close objects are considered as concrete.

People with low level of construals ("low-level construals") focus more on specific detail and concrete, means-related terms rather than generalized abstractions, and are thus more likely to associate the prices with the costs incurred from purchasing and using the products (Trope, Liberman, and Wakslak, 2007). Based on CLT, cost-related considerations prevail in the psychologically close perspective (Bornemann and Homburg, 2011). People with low-level construals are thus expected to be concerned about the price as a salient cost, and to perceive price as a potential loss. Thus, when people with low level of construals see an ad with the "price-left, product-right" placement, they are likely to experience the anticipation of pain. On the other hand, an ad with the "product-left, price-right" placement allows people with low level of construals for focusing on the benefits of the product and reduces the anticipatory pain associated with the price and perceived sacrifice.

Conversely, for people with high level of construals, the results are expected to be

the opposite. Such people tend to consider prices as indicative of quality. CLT suggests that considerations related to the core benefits of a product prevail in the psychologically distant perspective (Bornemann and Homburg, 2011). When people with high level of construals (“high-level construals”) see the price displayed to the left of the product, they interpret the placement as an indication that the product’s benefits are high. Thus, we expect that, for such people, a “price-left product-right” placement will increase the perceived quality of the product, resulting in a more favorable product evaluation. We propose that perceived product quality is the underlying mechanism that explains the interaction effect between product-price/left-right positions and construal levels.

Product quality judgements are commonly considered as inferences regarding an unobservable dimension based on observable product features, and represent the “goodness” of a product (Yan and Sengupta, 2011). In the current study, people with low-level (high-level) construals are expected to infer from an ad with the “price-left, product-right” (“price-right, product-left”) position that the product is to be perceived as of good quality. And such inferences lead to more favorable product evaluations.

To examine aforementioned propositions, we have conducted two pretests and four experiments. The first pretest uses eye tracking to confirm that the reading patterns of people in Taiwan are generally left-to-right based. The second pretest indicates that the left-to-right reading patterns also occurred in ad viewing. Specifically, participants who saw the “price-left, product-right” ads show a stronger sense of anticipatory pain than those who saw the “product-left, price-right” ads, when their construal levels are not considered.

In Experiment 1, we manipulate the construal level through a priming task. We ask participants to read an article which focuses on either “how” (low-level construal) or “why” (high-level construal). We then present participants with a photo image of a bulletin board. The results indicate that when being primed with low-level construal, participants who saw the bulletin board with the “product-left, price-right” placement perceive the product value higher than those who saw the same bulletin board but with the “price-left, product-right” placement. Perceived quality is observed to be the mediator.

We further conduct experiments 2, 3, and 4 to enhance the robustness of the above results by employing different manipulations of the construal level, advertising presentation, and dependent measures. In Experiment 2, we manipulate the construal level through a time window, namely, discount that expires in three days (low-level construal) vs. discount that expires in three weeks (high-level construal). We present the advertising

stimuli via a coupon. Purchase intention is the dependent measure.

In Experiment 3, we manipulate the construal level through product value, namely utilitarian value (low-level construal) vs. hedonic value (high-level construal). We present the advertising stimuli via a magazine ad. As in Experiment 2, purchase intention serves as the dependent measure. In Experiment 4, willingness-to-pay serves as the dependent measure. Participants are primed with a particular construal level (low vs. high) via a magazine article. The Behavior Identification Form (BIF) from Vallacher and Wegner (1989) serves as the manipulation check with high scores indicating high-level construals. We give the participants a fictitious Direct Message (DM) from a grocery store. The DM had either a “product-left, price-right” placement or a “price-left, product-right” placement.

The results across above four experiments indicate that when being primed with low-level construals, individuals who expose to an ad with the “product-left, price-right” placement evaluate the product more favorably than those who expose to the same ad in which the placement is “price-left, product-right.” Furthermore, the results turn opposite when people are primed with a high-level construal. It is revealed that perceived product quality is the mechanism underlying the aforementioned phenomena.

Previous literature mainly focused on product placement (Shapiro and Nielsen, 2013) or price placement (Biswas et al., 2013) in advertising. The current research is the first to explore how product-price left-right placement influence product evaluation. This study further confirms that construal levels influence the relationship between product-price/left-right placement and product evaluation, and underlying mechanism is perceived product quality. The current research offers important managerial implications. To enhance advertising effectiveness, marketers should juxtapose the product image and price information on the left-right position that best correlates to the consumer’s construal level.

References

- Aaker, D. A. 1995. *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.
- Biswas, A., Bhowmick, S., Guha, A., and Grewal, D. 2013. Consumer evaluations of sale prices: Role of the subtraction principle. *Journal of Marketing*, 77 (4): 49-66.
- Bomemann, T., and Homburg, C. 2011. Psychological distance and the dual role of rice. *Journal of Consumer Research*, 38 (3): 490-504.
- Cai, F., Shen, H., and Hui, M. K. 2012. The effect of location on price estimation: Understanding number-location and number-order associations. *Journal of Marketing Research*, 49 (5): 718-724.
- Casasanto, D. 2009. Embodiment of abstract concepts: Good and bad in right- and left-handers. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138 (3): 351-367.
- Casasanto, D., and Henetz, T. 2012. Handedness shapes children's abstract concepts. *Cognitive Science*, 36 (2): 359-372.
- Chae, B., and Hoegg, J. 2013. The future looks "right": Effects of horizontal location of advertising images on product attitude. *Journal of Consumer Research*, 40 (2): 223-238.
- Chae, B., Li, X., and Zhu, R. 2013. Judging product effectiveness from perceived spatial proximity. *Journal of Consumer Research*, 40 (2): 317-335.
- Chang, C. T., and Chen, P. C., Chu, X. Y., Kung, M. T., and Huang, Y. F. 2018. Is cash always King? Building product-cause fit and product type in cause-related marketing. *Psychology & Marketing*, 35 (1): 990-1009.
- Chang, C. T., and Wang, H. Y. 2020. Is a bigger picture better? The impact of product-model ratio and brand-consumer relationship on advertising effectiveness. *NTU Management Review*, 30 (1): 131-162.
- Chatterjee, A. 2001. Language and space: Some interactions. *Trends in Cognitive Sciences*, 5 (2): 55-61.
- Chatterjee, A., Maher L. M., and Heilman, K. M. 1995. Spatial characteristics of thematic role representation. *Neuropsychologia*, 33 (5): 643-648.
- Chatterjee, A., Southwood, M. H., and Basilico, D. 1999. Verb, events and spatial representations. *Neuropsychologia*, 37 (4): 395-402.
- Cheema, A., and Patrick, V. M. 2008. Anytime versus only: Mind-sets moderate the effect of expansive versus restrictive frames on promotion evaluation. *Journal of Marketing Research*, 45 (4): 462-472.

- Cho, Y. N. 2015. Different shades of green consciousness: The interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluations. *Journal of Business Ethics*, 128 (1): 73-82.
- Christman, S., and Pinger, K. 1997. Lateral biases in aesthetic preferences: Pictorial dimensions and neural mechanisms. *Laterality*, 2 (2): 155-175.
- Dehaene, S., Bossini, S., and Giraux, P. 1993. The mental representation of parity and number magnitude. *Journal of Experimental Psychology: General*, 122 (3): 371-396.
- Deng, X. Y., and Kahn, B. E. 2009. Is your product on the right side? The “location effect” on perceived product heaviness and package evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46 (6): 725-738..
- Freitas, A. L., Gollwizer, P., and Trope, Y. 2004. The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others’ self-regulatory efforts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40 (6): 739-752.
- Goodrich, K. 2010. What’s up? Exploring upper and lower visual field advertising effects. *Journal of Advertising Research*, 50 (1): 91-106.
- Hou, J., Du, L., and Li, J. 2008. Cause’s attributes influencing consumer’s purchasing intention: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (4): 363-380.
- Jeong, E., and Jang, S. 2015. Healthy menu promotions: A match between dining value and temporal distance. *International Journal of Hospitality Management*, 45: 1-13.
- Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., and Loewenstein, G. 2007. Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53 (1): 147-156.
- Kuschel, S., Förster, J., and Denzler, M. 2010. Going beyond information given: How approach versus avoidance cues influence access to higher order information. *Social Psychological and Personality Science*, 1 (1): 4-11.
- Meier, B. P., and Robinson, M. D. 2004. Why the sunny side is up: Associations between affect and vertical position. *Psychological Science*, 15 (4): 243-247.
- Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., and Suri, R. 2013. Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89 (2): 115-125.
- Rick, S. I., Cryder, C. E., and Loewenstein, G. 2008. Tightwads and spendthrifts. *Journal of Consumer Research*, 34 (6): 767-782.

- Schubert, T. W. 2005. Your highness: Vertical positions as perceptual symbols of power. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (1): 1-21.
- Shah, A. M., Elsenkraft, N., Bettman, J. R., and Chartrand, T. L. 2016. "Paper or plastic?": How we pay influences post-transaction connection. *Journal of Consumer Research*, 42 (5): 688-708.
- Shapiro, S. A., and Nielsen, J. H. 2013. What the blind eye sees: Incidental change detection as a source of perceptual fluency. *Journal of Consumer Research*, 39 (6): 1202-1218.
- Shu, S. B., and Gneezy, A. 2010. Procrastination of enjoyable experiences. *Journal of Marketing Research*, 47 (5): 933-944.
- Suri, R., and Monroe, K. B. 2003. The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of Consumer Research*, 30 (1): 92-104.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., and Johnson, L. W. 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75 (1): 77-105.
- Trope, Y., and Liberman, N. 2000. Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6): 876-889.
- Trope, Y., Liberman, N., and Wakslak, C. 2007. Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2): 83-95.
- Valenzuela, A., and Raghurir, P. 2015. Are consumers aware of top-bottom but not of left-right inferences? Implications for shelf space positions. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21 (3): 224-241.
- Valenzuela, A., Raghurir, P., and Mitakakis, C. 2013. Shelf space schemas: Myth or reality?. *Journal of Business Research*, 66 (7): 881-888.
- Vallacher, R. R., and Wegner, D. M. 1989. Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (4): 660-671.
- van Doorn, J., and Verhoef, P. C. 2011. Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28 (3): 167-180.
- van Rompay, T., Hekkert, P., Saakes, D., and Russo, B. 2005. Grounding abstract object characteristics in embodied interactions. *Acta Psychologica*, 119 (3): 315-351.

- van Rompay, T. J. L., de Vries, P. W., Bontekoe, F., and Tanja-Dijkstra, K. 2012. Embodied product perception: Effects of verticality cues in advertising and packaging design on consumer impressions and price expectations. *Psychology & Marketing*, 29 (12): 919-928.
- Wood, G., and Fischer, M. H. 2008. Numbers, space, and action: From finger counting to the mental number line and beyond. *Cortex*, 44 (4): 353-358.
- Wu, W. Y., Lu, H. Y., Wu, Y. Y., and Fu, C. S. 2012. The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36 (3): 263-274.
- Yan, D., and Sengupta, J. 2011. Effects of construal level on the price-quality relationship. *Journal of Consumer Research*, 38 (2): 376-389.
- Yang, C. M. 2013. Influences of haptic information on consumers' quality expectations and coupon redemption intentions. *NTU Management Review*, 24 (1): 101-128.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22.
- Zellermayer, O. 1996. *The Pain of Paying*. Unpublished doctoral dissertation, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA.
- Zhao, M., Hoeffler, S., and Zauberan, G. 2007. Mental simulation and preference consistency over time: The role of process-versus outcome-focused thoughts. *Journal of Marketing Research*, 44 (3): 379-388.

附錄一 前測內容與分析結果

一、前測一

前測一目的除在於確定台灣消費者的閱讀方向與本研究的推論相符，為由左至右的閱讀模式，另外也為確保後續實驗中，利用此組圖像在作為閱讀方向檢定題時，能夠擁有一定的信度。設計九題共 18 張圖像。根據過去學者在研究消費者閱讀方向時所使用的動作單詞 (Chatterjee et al., 1999)，來設計本前測以及後續實驗中作為閱讀方向檢定的圖像，為了避免受到圖像中主詞與受詞間主動被動所產生的干擾，因此在動作單詞的選擇上不僅包含主動的動作（如推），也涵蓋了被動的動作（如拉）。而本研究所使用來設計圖像的單詞有主動的推、跑、踢、丟、打、射，以及被動的拉、拖、叫離開等共九組圖像題（部分版本如圖 6 所示）。

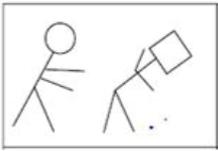
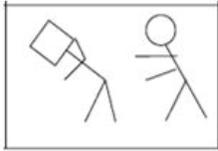
圖像表現	動作由左至右	動作由右至左
1. 圓形推方形		
2. 圓形拉方形		

圖 6 前測及後續實驗中檢定閱讀方向的圖像題範例

本次前測使用眼動儀做為追蹤受測者眼球移動的工具，本實驗採用 Tobii T120 Eye Trackers 作為眼球偵測的實驗工具，其取樣頻率為 120Hz，系統中包含兩台桌上型電腦 (PC)，分別為 Display PC 與 Host PC，Display PC 負責偵測並呈現實驗的圖像，Host PC 則提供實驗者同步監控眼動偵測的運行並記錄偵測的結果，而實驗中受測者不需要配戴任何裝置，即可直接記錄所有視覺參數與資訊，藉以提高實驗的真實度。

實驗開始時，受測者將分別進入一間眼動儀測量的實驗室，在說明整個實驗的進行流程後，會請受測者坐於 Display PC 前並直視螢幕，透過 Host PC 調整受測者與 Display PC 螢幕間的距離，以確保能夠精準抓取受測者的雙眼，並在保持適當的距離後進行眼動偵測的眼球五點校正 (five point calibration)，讓受測者的眼球跟著螢

幕上所出現的紅球移動，在螢幕的四個角落及中心點進行眼球偵測，受測者若在五個定點上眼球都能被成功偵測到，才算通過校正測試，否則將重複校正的步驟。待受測者眼球校正成功後，便進入正式實驗的部分，讓受測者透過 Display PC 觀看圖像，並將每張圖像的呈現時間設定為五秒鐘，確保在各張圖像上，受測者所觀看的時間與花費的力氣是相同的，在觀看結束後，受測者會填寫一般人口統計資料，包含出生年份、性別以及教育程度，整個實驗的進行過程大約為十分鐘。此外，為了避免受測者因連續觀看過多的圖像而產生疲乏與勞累的感受，因此將九題 18 張圖像隨機分配為兩組，每位受測者只會觀看其中一組，共九張圖像，以此降低受測者的疲勞感，確保實驗的有效程度。

回收 31 份有效樣本，平均年齡為 24.74 歲，標準差為 2.16，男性受測者 21 位 (67.7%)，在眼動儀所測量的眼球移動方向中，依據受測者眼球第一眼移動至第二眼的方向為主要依據。結合兩組受測者對於每題圖像的觀看方向，進行卡方檢定，結果顯示，不管圖像動作方向為由左至右或是由右至左、主詞受詞是否因動詞的主被動而產生位置的不同，受測者依然維持著由左至右的閱讀方向，以圓形推方形為例，不管主詞圓形推的方向為由左往右推還是由右往左推，都不會影響受測者觀看圖像的順序，兩張圖像經卡方檢定其 Pearson 卡方值為 .00， $p = .96$ ，而圓形拉方形的圖像結果相同，兩張圖像經卡方檢定其 Pearson 卡方值為 1.92， $p = .17$ ，因此排除閱讀方向是受到句子文法中主詞受詞、主動被動影響的可能性，並確立台灣消費者由左至右的閱讀習慣。

二、前測二

前測二目的在確認一組圖像題內由左至右、由右至左兩個選項使受測者勾選所檢定的閱讀方向結果與使用儀器檢測的結果具有相關性，能夠提高題項檢測信度外，檢視消費者觀看廣告中不同產品一價格左右相對位置（使用實驗一的廣告）是否會產生不同心痛感覺，進而影響產品知覺價值。問卷包含兩部分，第一部分為測試消費者閱讀習慣的動作圖像九題題組，第二部分為測量消費者在觀看不同產品一價格左右位置擺放後是否因心痛的感覺而產生不同的產品知覺價值。在心痛的感覺測量上，本實驗參考 Shah et al. (2016)、Wu, Lu, Wu, and Fu (2012) 所使用的量表，稍加修改後成七點語意差異 (Semantic Differential) 量表，分別為「花錢不會有心痛的感覺 / 會有心痛的感覺」(not painful/very painful)、「花錢不會有犧牲的感覺 / 有犧牲的感覺」(no sacrifice/very sacrifice)、「感覺上不會付出代價 / 付出代價」(be able to purchase some other products/not be able to purchase some other products)、「不需要付出心力 / 需要付出心力」(the time to spend is short, uncertainty is low/the time to spend is long, uncertainty is high)。

產品知覺價值部分主要參考 Suri and Monroe (2003) 所使用的量表，分別為「以這個廣告價格購買這個商品是很划算的」(I think that given this product attributes, it is a good value for money.)、「我會認為我花的錢是值得的」(If I bought this product, I feel I would be getting my money's worth.)、「此價格讓我覺得物超所值」與「這個商品的價格相當合理」(將“I feel that I am getting a good quality product for a reasonable price.”翻譯為兩題中文題)。在廣告部分，使用後續實驗一中的看板廣告作為此次的觀看廣告，確保消費者在觀看廣告時由左至右閱讀的習慣，並確認此廣告不會影響消費者由左至右閱讀的習慣。

41 份有效樣本的平均年齡為 25.22 歲，標準差為 1.71，56.1% 受測者為男性 (23 位)，眼動儀測量結果中，由左至右觀看的人數共有 31 位，占總樣本 75.6%。確認兩組間受測者在使用眼動儀觀看廣告上所花費的時間無差異 ($t = -1.12, p = .27$) 後，在觀看廣告的方向上，以卡方檢定檢測發現，不管價格是在產品的左邊或是右邊，受測者皆是由左至右的觀看的，閱讀方向上是無差異的 ($\chi^2_{(1)} = .41, p = .52$)。若將九題動作圖像題視為一大題組，發現所有的受測者勾選由左至右動作圖像的題數顯著高於勾選由右至左動作圖像的題數 ($\chi^2_{(5)} = 27.05, p < .001$)，表示整體而言，所有的受測者還是會會偏好勾選由左至右的動作圖像。另外眼動儀追蹤結果與受測者問卷結果兩者間呈顯著正相關 (Pearson correlation = .35, $p < .05$)，表示以動作圖像題來進行受測者的閱讀方向檢定具有一定的可信度，故在後續的實驗中，本研究將以此組動作圖像題來做為受測者閱讀方向習慣的檢定題。

產品一價格左右相對位置對消費者產生心痛的感覺有顯著的影響，受測者觀看價格放在產品左邊的廣告所產生的心痛感受 ($M = 5.43$) 大於受測者觀看價格放在產品右邊的廣告所產生的心痛感受 ($M = 4.37$)，兩者間有顯著的差異 ($F_{(1,40)} = 11.77, p < .001$)。而產品一價格左右相對位置不僅對心痛的感覺有顯著的影響 ($\beta = -1.06, SE = .31, CI[-1.68, -.43]$)，心痛的感覺也顯著的影響受測者對於產品的知覺價值 ($\beta = -.33, SE = .15, CI[-.64, -.03]$)，綜合來看，產品一價格左右相對位置會透過消費者心痛的感覺而影響其對於產品知覺價值效果顯著 ($\beta = .35, SE = .19, CI[.06, .80]$)。

這個前測是為了與過去研究在心痛感覺做一結合，當不考慮解釋水平時，價格擺放在產品左側容易誘發心痛感覺，與過去研究產品放右側評價比較好 (Cai et al., 2012; Valenzuela and Raghurir, 2015) 結論不同，說明了當價格放入產品的訊息中，反應出價格因素比產品因素影響還強。

附錄二 實驗一產品廣告看板設計

價格在產品右邊



價格在產品左邊



附錄三 實驗二產品廣告宣傳單設計

價格在產品右邊



價格在產品左邊



附錄四 實驗三產品折價卷設計

價格在產品右邊



價格在產品左邊



附錄五 實驗四商店產品宣傳單設計

價格在產品右邊

	隨身小包 \$140		拼圖 \$139		保溫瓶 \$150
	文具用品組 \$130		手機座 \$120		零食包 \$120
	小說 \$129		玩偶 \$150		耳機 \$180
	頸枕 \$160		晴雨兩用傘 \$130		提袋 \$169
	紙膠帶 \$120		裝飾盆栽 \$150		遊戲牌 \$125

價格在產品左邊

隨身小包 \$140		拼圖 \$139		保溫瓶 \$150	
文具用品組 \$130		手機座 \$120		零食包 \$120	
小說 \$129		玩偶 \$150		耳機 \$180	
頸枕 \$160		晴雨兩用傘 \$130		提袋 \$169	
紙膠帶 \$120		裝飾盆栽 \$150		遊戲牌 \$125	

Author Biography

Zhao-Hong Cheng

Zhao-Hong Cheng is an Associate Professor in the Department of International Business at the National Kaohsiung University of Science and Technology. He received his PhD from the National Sun Yat-sen University. His research interests include services marketing, relationship marketing, smartphone addiction, and statistical and research methods. His research has been published in *Journal of Services Marketing*, *Journal of Business Ethics*, *Journal of Service Management*, *Review of Managerial Science*, *Asian Journal of Social Psychology*, *The Service Industries Journal*, *Computers in Human Behavior*, *Social Science Computer Review*, *Food Quality and Preference*, *International Journal of Mobile Communications*, and *Behaviour & Information Technology*.

*Chun-Tuan Chang

Chun-Tuan Chang is a Distinguished Professor in the Department of Business Management at the National Sun Yat-sen University. She received his PhD from the University of Edinburgh. Her research interests lie in consumer behavior, cause-related marketing, social marketing, advertising effect, facial appearance effect, smartphone addiction, etc. Her research has been published in *Asian Journal of Social Psychology*, *Food Quality and Preference*, *Computers in Human Behavior*, *International Journal of Mobile Communications*, *Journal of Business Ethics*, *Journal of Business Research*, *Journal of Advertising*, *Journal of Advertising Research*, *Journal of Academy of Marketing Science*, *International Journal of Advertising*, *Psychology & Marketing*, and *Social Science Computer Review*.

Li-Chieh Lai

Li-Chieh Lai is a Marketing Specialist in the Brand Marketing Department at Gettingpoints Biotechnology Inc.

*E-mail: ctchang@faculty.nsysu.edu.tw

本文榮獲財團法人宋作楠先生紀念教育基金會一零六年度碩士論文獎，作者們感謝財團法人宋作楠先生紀念教育基金會及匿名評審人之寶貴意見。

Does Left-Right Matter? Effects of Product-Price Left-Right Placement and Construal Level on Product Evaluation