

題目	理性與感性－購買決策前認知與情感建構對消費者產品價值判斷之影響
作者	吉中行（元智大學管理研究所研究生） 沈永正（元智大學企業管理學系助理教授）
摘要	消費者在面對購買決策前，或多或少都會產生分析購買產品的想法，例如“為什麼要買這個，它有什麼用？”或是“我覺得這個東西怎樣？”。消費者在評估購買前的態度時會出現著重認知或是情感狀態，分析理由（cognition-focus）會使得態度評估偏向認知面，注重產品實際利益的表現，亦即實用價值（utilitarian value）。相反地，專注在感覺上（affect-focus）會使得態度評估偏向情感面，注重產品所引發的情感表現，亦即歡樂價值（hedonic value）。本文假設，由於兩者思考系統的差異會造成消費者對產品價值不同的判斷，且此種效果會受到消費者涉入狀態及思考強度的干擾影響。本研究發現：相對於不作任何購買前思考，理由分析可以提升更多產品的實用價值，而感覺回想時較能提升歡樂價值。與感覺回想相比，理由分析可以提升更多產品的實用價值，反之，感覺回想並未較理由分析時更能提升歡樂價值。此外，高涉入者理由分析會使得產品的實用價值增加多於低涉入者的理由分析，而在感覺回想對歡樂價值的增加上，高低涉入者則沒有差異。最後，理由/感覺 X 涉入 X 分析強度的交互作用則未產生預期的效果。
關鍵字	實用價值、歡樂價值、認知、情感、理由分析、感覺回想、涉入
Title	Sense And Sensibility: Effects of Cognitive And Affective Thinking on Product Value Judgment
Author(s)	Chung-Hsing Chi, Yung-Cheng Shen
Abstract	This study investigates how pre-purchase thinking influences the utilitarian and hedonic product values. Prior research suggests focusing on cognitive or affective side of thinking can influence consumers' product attitudes or attitude-behavior consistency. The present study finds that reason analysis emphasizes the cognitive aspect of the product, which leads to a higher evaluation of a product's utilitarian benefits. On the other hand, feeling introspection emphasizes the affective aspect of the product, leading to a higher evaluation of a product's hedonic benefits. Furthermore, this effect is moderated by consumers' involvement and the level of analysis/introspection. High involvement or stronger level of analysis/introspection can enhance the predicted effects. An experiment is conducted to test these hypotheses. Academic and managerial implications of the study are discussed.
Key Words	Utilitarian value; Hedonic value; Cognition; Affect; Reason analysis; Feeling introspection; involvement