

例題 9.1

(1) 實驗：比較某手機的三種不同廣告策略 (A, B, C)
對顧客的購買意願的影響是否有
明顯的差異

(2) 因子：廣告

(3) 處理 or 因子水準：A, B, C 三種不同廣告

(4) 反應值：被選中的可能顧客觀看廣告後，
回答購買意願分數 (0% ~ 100%)

(5) 效果：不同廣告對實驗單位購買意願影響大小

(6) 母體：

| | | | |
|----|---|------|---------------|
| | A | | A |
| 母體 | B | 觀看 B | 廣告的潛在顧客購買該手機的 |
| | C | | C |

意願分數所形成的集合
(反應值)