

國立交通大學
運輸科技與管理學系碩士班

碩士論文

「強迫接受」與「強迫拒絕」：
消費者對不同類型的強迫採用之反應

“Forced to Accept” and “Forced to Reject”: Consumer
Responses to Different Types of Forced Adoption

研究生：郭竹軒

指導教授：任維廉 教授

中華民國九十八年六月

「強迫接受」與「強迫拒絕」：消費者對不同類型的強迫採用之反應

“Forced to Accept” and “Forced to Reject”: Consumer Responses to Different Types of Forced Adoption

研究生：郭竹軒

Student：Chu-Hsuan Kuo

指導教授：任維廉

Advisor：William Jen

國立交通大學

運輸科技與管理學系

碩士論文

A Thesis

Submitted to Department of Transportation Technology and Management
College of Management

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master

in

Transportation Technology and Management

June 2009

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十八年六月

「強迫接受」與「強迫拒絕」：消費者對不同類型的強迫採用之反應

研究生：郭竹軒

指導教授：任維廉

國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班

摘要

為了加快消費者接受新產品的速度，企業經常採取強硬的手段，迫使消費者使用這些新產品，例如航空業者強迫旅客使用自助報到的服務，或是電腦業者直接將舊版的軟體停產。然而，本研究發現這種行銷方式容易讓消費者產生抗拒，反而降低他們對新產品的接受度。本研究也進一步將新產品的強迫採用區分為「強迫接受」與「強迫拒絕」兩種情況，並應用心理抗拒理論，探討這兩種類型的強迫採用對消費者造成的影響，以及兩者之間的交互作用。本研究依序設計兩個實驗，針對研究假設進行驗證。研究一之結果顯示，無論是強迫接受或是強迫拒絕，只要業者採取較為強硬的手段，都會對消費者造成威脅，引發他們的心理抗拒。研究二則發現，儘管強迫接受和強迫拒絕本身會造成類似的效應，但兩者之間存在著明顯的交互作用。具體而言，在消費者被迫使用新產品的情況下，業者若能同時停止舊產品的供應，反而會降低強迫採用所帶來的負面影響。本研究之主要貢獻有以下兩點。第一，本研究由心理抗拒的角度探討強迫採用對消費者的影響，補足過去研究的不足。第二，本研究針對強迫接受與強迫拒絕兩種情況進行區分，並驗證兩者之間存在交互作用。最後，本研究根據實驗之結果，提出管理意涵以及對後續研究之建議。

關鍵字：新產品、強迫採用、強迫接受、強迫拒絕、心理抗拒

“Forced to Accept” and “Forced to Reject”: Consumer Responses to Different Types of Forced Adoption

Student: Chu-Hsuan Kuo

Advisors: William Jen

Department of Transportation Technology and Management
National Chiao Tung University

Abstract

To increase the adoption rate, companies often force consumers to use their new product, which is found to be harmful in our study. For example, some airlines replace traditional service with auto check-in kiosks, thus forcing customers to use automated service. Software companies, similarly, often shut down old editions of programs in order to increase the utility rate of their new programs. However, we find that such “forced adoption” may result in consumers’ resistance of new products, leading to contrary behaviors. We also apply psychological reactance theory to investigate consumers’ responses to two types of forced adoption: “forced to accept” and “forced to reject.” We conduct two studies to test our hypotheses. The result of study1 reveals that both forced acceptance and forced rejection result in consumers’ perceived threat and psychological reactance. Study 2 further finds that there are interaction effects between two types of forced adoption. Specifically, negative effects of forced acceptance may be mitigated if old products were no longer feasible. The first contribution of this research is to apply psychological reactance theory to forced adoption conditions. The second contribution is to test the interaction effects of two type of forced adoption. According to the results, we also discuss the managerial implication and suggestions for further research.

Keywords: new product, forced adoption, forced to accept, forced to reject, psychological reactance.

誌 謝

時光匆匆，兩年的碩士生涯轉眼即逝。我們從一個什麼都不知道的新手，逐漸成長、茁壯，通過接踵而來的各種考驗，終於順利地完成學業，一路走來實在有太多的點點滴滴，一言難盡。在交大六年的求學生涯中，首先要感謝我的指導教授任維廉老師，從大學時期開始就給予我無微不至的照顧，除了爭取高額獎學金之外，更全力支持、協助我申請研究所的入學，這一切都令我銘感於心。而在碩士班的求學期間，更仰賴任老師的指導與協助，讓我們在學業、研究、甚至是做人處事的態度上，都獲得了很大的成長。也感謝任老師給了我很多磨練的機會，讓我學會與壓力共處，並用正確的態度把事情做到最好，「鑽石是在極大壓力下造成的」，感謝任老師給我們的這句勉勵，老師的教誨我們一輩子都不會忘記。

而在研究方面，必須特別感謝北京大學涂榮庭老師給我們非常深入的建議與指導，讓我們有機會認識學術研究的真實面貌。感謝涂老師不斷地刺激我們的思考，讓我們看清事物的本質，真正體會出做研究的有趣之處；也感謝老師在研究進行的過程中不斷導正我的觀念，指出我許多的缺失，並不斷地鼓勵我，讓我得以改進自己的缺點，並持續地進步。我想碩士論文的呈現只是這些成果中的冰山一角，在過程中所培養出來的思考能力以及處事態度才是我們最大的收穫，而這一切都要感謝涂老師的耐心指導與鼓勵。除此之外，也非常感謝堂榮學長給我們許多的指導，帶領我們一步步走過這些研究的必經之路，並和我們分享許多研究與生活上的經驗，讓我們受用不盡。此外也謝謝杜克大學涂碧桂老師與林倩蓉老師給予我們的建議，使我們的碩士論文得以更加完整。

在求學的過程中，也要特別感謝實驗室的學長姐與學妹們給予的鼓勵與支持，感謝明穎學長協助我完成了許多困難的任務，感謝士弘學長與毓娟學姊在meeting中給我的意見，也感謝偉義、苡菽、琬翎與欣宜這幾位學長姐的經驗分享與鼓勵，還有思琪、幼芝、敏倫、羿菁、禹瑄幾位學妹的協助。除此之外，也非常感謝和我一起畢業的友維、佛諭、維中以及熊這幾位學長/同學，在這兩年的求學生涯中，我們相互扶持，一起克服了許多困難，完成了好多個不可能的任務，如果沒有你們的支持，我想我自己是無法辦到的，真的非常謝謝你們。

最後也是最重要的，感謝我的家人在我求學過程中給予的全力支持，讓我可以沒有後顧之憂的情況下完成學業；也感謝在我碩士生涯中一直陪伴在我身邊的小婕，在我失意、難過的時候不斷地鼓勵我，協助我不斷地從失敗中站起，繼續完成這些艱難的任務。另外在這許多年的求學生涯中，幫助過我的人實在太多太多了，在此難以一一聊表感謝之情，謹以此文獻上我最深的謝意，謝謝你們！

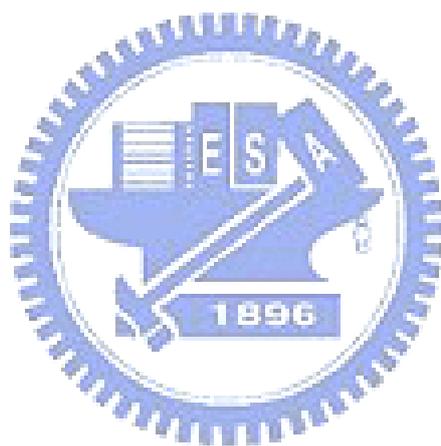
郭 竹 軒 謹誌

中華民國九十八年六月

目錄

| | |
|------------------------------|-----|
| 中文摘要..... | I |
| 英文摘要..... | II |
| 誌謝..... | III |
| 目錄..... | IV |
| 圖目錄..... | VI |
| 表目錄..... | VI |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第二章 文獻回顧..... | 3 |
| 2.1 新產品的強迫採用..... | 3 |
| 2.2 心理抗拒理論..... | 4 |
| 2.3 文獻評析..... | 6 |
| 第三章 研究架構與研究方法..... | 9 |
| 3.1 研究架構..... | 9 |
| 3.2 研究假設..... | 11 |
| 3.2.1 強迫接受與強迫拒絕對威脅感知的影響..... | 11 |
| 3.2.2 強迫接受與強迫拒絕對心理抗拒的影響..... | 12 |
| 3.2.3 強迫接受與強迫拒絕的交互作用..... | 13 |
| 3.3 研究設計..... | 16 |
| 3.3.1 研究一之情境設計..... | 16 |
| 3.3.2 研究二之情境設計..... | 17 |
| 3.4 變數定義與衡量..... | 20 |
| 3.4.1 變數定義..... | 20 |
| 3.4.2 變數之衡量..... | 21 |
| 3.5 統計分析方法..... | 23 |
| 第四章 研究結果..... | 24 |
| 4.1 研究一..... | 24 |
| 4.1.1 問卷回收結果與樣本結構..... | 24 |
| 4.1.2 信效度分析..... | 24 |
| 4.1.3 操弄檢驗..... | 25 |
| 4.1.4 研究假設驗證..... | 27 |
| 4.1.5 討論..... | 32 |
| 4.2 研究二..... | 33 |
| 4.2.1 問卷回收結果與樣本結構..... | 33 |
| 4.2.2 信效度分析..... | 33 |
| 4.2.3 操弄檢驗..... | 34 |
| 4.2.4 研究假設驗證..... | 36 |

| | |
|-------------------------|----|
| 4.2.5 討論..... | 40 |
| 第五章 結論與建議..... | 41 |
| 5.1 研究結論..... | 41 |
| 5.2 管理意涵..... | 42 |
| 5.3 對後續研究之建議..... | 43 |
| 參考文獻..... | 45 |
| 附錄一 研究一問卷(情境一至情境四)..... | 49 |
| 附錄二 研究二問卷(情境一至情境四)..... | 61 |



圖目錄

| | |
|-----------------------------|----|
| 圖 3.1 基本研究架構圖..... | 9 |
| 圖 3.2 情境設計示意圖..... | 18 |
| 圖 4.1 強迫接受之操弄檢驗(研究一)..... | 25 |
| 圖 4.2 強迫拒絕之操弄檢驗(研究一)..... | 26 |
| 圖 4.3 強迫接受程度對威脅感之影響..... | 27 |
| 圖 4.4 強迫拒絕程度對威脅感之影響..... | 28 |
| 圖 4.5 強迫接受程度對負面情緒之影響..... | 29 |
| 圖 4.6 強迫接受程度對負面認知之影響..... | 29 |
| 圖 4.7 強迫拒絕程度對負面情緒之影響..... | 30 |
| 圖 4.8 強迫拒絕程度對負面認知之影響..... | 31 |
| 圖 4.9 強迫接受之操弄檢驗(研究二)..... | 34 |
| 圖 4.10 強迫拒絕之操弄檢驗(研究二)..... | 34 |
| 圖 4.11 不同情境間威脅感知之差異..... | 36 |
| 圖 4.12 不同情境間對新產品態度之差異..... | 37 |
| 圖 4.13 不同情境間新產品使用意願之差異..... | 38 |

表目錄

| | |
|---------------------------|----|
| 表 3.1 研究二情境設計方式..... | 20 |
| 表 3.2 各變數之操作型定義..... | 21 |
| 表 3.3 各構面之之問項對照表..... | 22 |
| 表 4.1 研究一量表各構面之信效度分析..... | 24 |
| 表 4.2 操弄檢驗問項..... | 25 |
| 表 4.3 研究一操弄檢驗之結果..... | 26 |
| 表 4.4 研究一結果之彙整..... | 31 |
| 表 4.5 研究二情境設計對照表..... | 33 |
| 表 4.6 研究二量表各構面之信效度分析..... | 33 |
| 表 4.7 研究二操弄檢驗之結果..... | 35 |
| 表 4.8 研究二結果之彙整..... | 38 |

第一章 緒論

近年來，隨著競爭壓力的與日俱增，企業推出新產品的速度也跟著逐漸加快，然而消費者對這些新產品的接受度往往不如預期，導致公司所推出的新產品乏人問津。因此，為了加快新產品採用的速度，企業經常設法強制消費者使用這些新產品，例如許多電腦業者直接將 Windows Vista 的作業系統內建於他們所推出的新電腦裡，或是像國外許多航空和鐵道業者設立自動售票亭(kiosk)來取代傳統的人員服務，這些情況都迫使消費者不得不使用這些新產品或新系統。然而，這樣的策略對企業而言可說是一把雙面刃；一方面，強迫消費者使用新產品確實可以增加其使用率(Brown et al. 2002)，但在另一方面，這種做法也會促使消費者在心裡產生抗拒，降低他們對新產品和企業本身的評價，反而造成負面的影響(Reinders, Dabholkar, and Frambach 2008; Ram and Jung 1991)。因此，在推行相關政策時，如何降低消費者心裡的抗拒，已漸漸成為企業必須特別重視的問題。

過去已有許多研究探討強迫採用可能造成的負面影響。舉例來說，Reinders, Dabholkar, and Frambach (2008)發現，鐵道業者強迫旅客使用自動購票系統會降低他們對系統的評價，並提高負面口碑傳遞和移轉行為的可能性。其他學者也發現，在組織裡強制推行新系統容易引發員工的反感，反而降低他們使用新系統的意願(Brown et al. 2002; Ram and Jung 1991)。這些研究都是建立在新產品出現並取代舊產品的情況下，探討消費者心裡所產生的負面反應。然而，現實生活中消費者被迫使用新產品的情況往往更加複雜，有時是公司強迫消費者使用他們所推出的新產品或新系統，例如機場裡的全自助報到櫃台；有時則是由於舊產品無法繼續使用，消費者不得不尋求替代的新產品，例如 Windows XP 的停產迫使許多消費者使用新版的作業系統 Windows Vista。兩者不同之處在於前者強迫消費者接受某個特定的新產品，後者則強迫消費者拒絕原本的舊產品。本研究認為，雖然這兩種情況本身都會對消費者造成負面影響，但在兩者同時出現的情況下，消費者所產生反應可能又會有所不同；然而過去文獻卻未針對這點進行區分，也並未探討兩者之間的交互作用。因此，本研究進一步將這兩種情況進行區分，並將前者稱為「強迫接受」，後者則稱為「強迫拒絕」，以探討這兩種情況分別出現以及同時存在時，消費者的反應會有何不同。

過去學者指出，消費者習慣自由地選擇他們要使用的產品，因此當這些選擇的自由受到限制時，便容易造成消費者的反感，影響他們對產品及企業本身的態度(Clee and Wicklund 1980)。Brehm (1966)所提出的「心理抗拒理論」(psychological reactance theory; PRT)便可充分解釋這個現象。Brehm (1966)指出，當人們覺得自己的自由受到威脅時，容易在心裡產生抗拒，進而形成和這些威脅對抗的渴望；因此被迫採取的行動通常較難吸引人，而被禁止的行為反而具有較高的吸引力。我們認為，這種「唱反調」的心態同樣也會出現在強迫採用的情況

中。也就是說，透過心理抗拒的影響，當消費者被迫放棄舊產品或被迫接受新產品時，反而更不願放棄原有的產品，也降低了他們對新產品的態度以及使用意願。而過去在行銷領域雖有許多研究從心理抗拒的角度探討類似的現象(Edwards, Li, and Lee 2002; Fitzsimons and Lehmann 2004)，但心理抗拒在強迫採用的情況中扮演的角色卻未出現在過去文獻的記載中。除此之外，儘管這些研究也隱含了強迫接受與強迫拒絕的概念，但他們並未針對兩者之間的差異進行區分，也並未探討兩者同時存在時會造成什麼不同的影響。

因此，本研究之目的即為從心理抗拒的角度出發，探討強迫接受與強迫拒絕本身對消費者的影響，以及兩者同時存在時所產生的變化。我們透過研究一與研究二的兩個實驗，依序驗證強迫接受與強迫拒絕本身對心理抗拒所造成的影響，以及兩者之間的交互作用。研究一的結果顯示，強迫接受與強迫拒絕這兩種「外力」本身都會讓消費者感受到威脅，引發他們的心理抗拒。研究二則進一步發現，儘管強迫拒絕本身會對新產品態度以及使用意願造成負面影響，但在被迫接受新產品的情況下，如果原有的產品已經無法使用，消費者對新產品的態度和使用意願反而會有所提高。換言之，相較於「換新不汰舊」的行銷手法，消費者反而比較願意接受業者採用「全面汰舊換新」的做法。本研究主要的貢獻有以下幾點。首先，本研究將新產品的強迫採用區分為強迫接受和強迫拒絕兩種情況，並將心理抗拒理論應用在強迫採用的議題中，確認強迫接受與強迫拒絕本身對心理抗拒的影響。其次，我們發現當強迫接受與強迫拒絕同時存在時，兩者之間存在顯著的交互作用，對消費者造成不同的影響。最後，本研究根據這些研究結果，提出實務上的管理意涵以及對後續研究的建議。

第二章 文獻回顧

2.1 新產品的強迫採用

一般而言，消費者都是依據自己的喜好，選擇他們想要的產品，然而在許多日常生活的狀況中，這些選擇卻不見得都能盡如己意。舉例來說，當消費者在店內選購產品時，經常有店員設法說服他們購買某些特定的產品，或是他們想購買的產品暫時缺貨，這些情況都很容易讓消費者感覺自己的選擇受到限制，進而造成各種負面效果。過去已有許多研究針對類似的情況進行討論。舉例來說，Fitzsimons and Lehmann (2004)發現，當網頁上推薦購買的產品和消費者的意見相左時，這些訊息反而容易讓消費者感覺自己的選擇受到限制，進而造成對這些產品的反感。Chu, Gerstner, and Hess (1995)則發現「強迫推銷」(hard-selling)這種具有侵略性的銷售手法容易增加消費者的壓力，許多消費者甚至為了避免遇上這樣的推銷方式，寧願付出較高的代價到別處選購商品。此外也有學者探討產品缺貨(stockout)對消費者的影響，結果發現缺貨容易增加消費者決策的困難度，降低他們對於決策的滿意度，並提高移轉行為的可能性，無論缺貨的產品是不是他們最喜歡的產品(Fitzsimons 2000)。

這些研究結果都說明了消費者在無法自由決策的情況下所產生的負面反應，然而在這些案例中，消費者只是感受到來自業者的壓力，並未真正被迫選擇某個特定的產品。但在現實生活中，卻有許多狀況會造成消費者「必須」接受一個特定的新產品，或是被迫放棄原本的舊產品。舉例來說，電腦軟體公司經常透過強制更新的方式，迫使消費者不得不使用新版的軟體，或是某些業者為了增加新產品的購買率而將舊產品全面停產，這些情況都更直接、更嚴重地影響了消費者的自由。過去也有學者針對類似的情況進行討論，例如 Reinders, Dabholkar, and Frambach (2008)便曾探討強迫消費者使用自助式服務(technology-based self-service)所帶來的負面影響，他們發現當鐵道業者利用自動售票系統取代傳統的人工售票服務時，消費者反而會對新系統產生負面的態度，並降低他們對業者的評價。組織行為的相關研究結果也顯示，公司若強制員工使用他們推行的新系統，雖然系統的使用率會有所提昇，但同時也會降低員工對新系統的態度、滿意度以及未來使用意願(Agarwal and Prasad 1997; Brown et al. 2002)。同樣的道理，業者若強迫消費者使用新產品，不僅無法增加新產品對消費者的吸引力，反而容易讓消費者產生反感，造成對業者本身的傷害。

而過去文獻也針對這些負面影響的成因進行討論，包含行為的改變(Ram and Jung 1991)、目標的威脅(Luce 1998)和知覺自願性(perceived voluntariness)(Agarwal and Prasad 1997)等各種不同的因素。首先，過去研究發現，為避免潛在的損失，人們會希望自己習慣的事物或行為盡量維持現狀(Kahneman, Knetsch,

and Thaler 1991; Chernev 2004)；然而，當消費者被迫使用新產品時，原本習慣的某些行為勢必產生改變，因此就會形成他們對新產品的負面態度(Ram and Jung 1991)。再者，由於新產品的採用通常隱含較高的不確定性(Alba and Hutchinson 1987)，消費者往往難以確定自己原本的目標是否能透過新產品來達成，例如 Windows XP 的使用者容易懷疑 Vista 是否能幫助他們順利完成工作。在此情況下，若強迫消費者使用這些新產品，便會使他們原本的目標(例如順利工作)受到威脅，並因此而產生負面情緒(Lazarus 1991)。然而，本研究認為，這些影響因素都是強迫採用所衍生出來的問題，並非「強迫」本身所帶來的影響。因此，若以過去研究的觀點探討強迫採用的議題，會有部分的現象無法獲得完善的解釋，例如為什麼即使是科技接受度較高的消費者也會對強迫採用的情況產生抗拒(Ram and Jung 1991)。

基於以上的理由，本研究認為，若要更深入地探討消費者對於強迫採用的反應，必須更加針對「強迫」本身的影響進行討論。而根據 Brehm (1966)的心理抗拒理論，我們認為「強迫」本身最主要的影響，就是限制了消費者選擇產品的自由，讓他們在心裡產生抗拒，進而影響新產品和業者本身的評價。因此，本研究將在接下來的部分，針對心理抗拒理論進行更深入的討論。

2.2 心理抗拒理論

Clee and Wicklund (1980)指出，消費者在許多方面都習慣擁有選擇產品的自由，例如他們可以自己決定要購買哪一個品牌的電腦，要在哪一間餐廳用餐，或是要搭乘哪一家航空公司的班機。正因為這些自由隨處可見，限制這些自由的情況也就層出不窮。舉例來說，有時候消費者會遇到擾人的銷售人員，用侵略性較強的方式說服他們購買某個特定的產品，或是廠商為了加速新產品的採用而將原本的舊產品停產，這些情況都很容易讓消費者覺得他們選擇產品的自由受到限制或是威脅。過去研究也發現，這種帶有威脅性的行銷手法很容易適得其反，例如 Quick and Considine (2008)便發現語氣過於強烈的訊息容易引發閱讀者的反感，降低訊息本身的說服力；其他學者則發現，產品缺貨很容易增加消費者選擇產品的難度，並降低他們的決策滿意度(Fitzsimons 2000)。同樣地，如果企業為了推行新產品而將舊產品停產，很可能反而會引起消費者的反感，進而影響新產品的接受度。Brehm (1966)所提出的「心理抗拒理論」便可解釋這種心理狀態。所謂「心理抗拒」是指當人們的自由受到威脅時，會產生想要避免這種狀況，並「重返自由」(reattain the freedom)的渴望，因此被禁止的事情或是被移除的選項通常會具有較高的吸引力，而被迫採取的行動則較難引起人們的興趣，學者將這個現象稱為「迴力鏢效應」(boomerang effect) (Brehm et al. 1966; Brehm and Brehm 1981; Clee and Wicklund 1980)。

而 Brehm (1966)更進一步指出，心理抗拒理論最基本的假設就是人們會認為自己擁有決策的權利，擁有選擇的自由；因此，當這些權利或是自由受到威脅時，才會在心裡產生抗拒，而造成理論中所預測的效應。後續也有許多學者針對這點進行討論，例如 Austin (1989)便指出「自由」(freedom)和「威脅」(threat)是心理抗拒理論中最基本的兩個要素，其中自由是指人們自己做決策的權利，威脅則是指任何可能限制這些自由的阻力，包含各種人為和非人為的因素。值得注意的是，此處的自由並非只是一種抽象的認知，而是人們認為自己原本有權利、也有能力採取的行動(Brehm and Brehm 1981; Wicklund 1974)，例如選擇自己想要使用的產品。因此，當企業採取的任何動作迫使消費者無法選擇自己想用的產品時，便會對他們造成威脅，引發心理抗拒，讓他們原本想用的產品變得更加誘人。Clee and Wicklund (1980)更進一步指出，形成心理抗拒的原因並非消費者守舊、不願改變的心態，而是對於「回到自由受限前的狀態」的渴望，讓他們不想順從這些對他們造成威脅的情況。此外，其他學者也發現，對自由的威脅程度越高，所形成的心理抗拒也就越強烈(Dillard and Shen 2005; Buller et al. 2000)。換句話說，干擾消費者自由選擇產品的外力越強，他們心裡所產生的抗拒程度就越高，可能就會對他們想用的產品產生越高的偏好。

近年來，傳播學(communication)領域也有許多研究利用心理抗拒理論探討廣告、警告標語或其他文字訊息對訊息接收者所造成的影響(Burgoon et al. 2002; Dillard and Shen 2005; Quick and Stephenson 2007, 2008; Quick and Considine 2008)。舉例來說，Quick and Stephenson (2007)便發現語帶威脅的廣告台詞或標語容易引發閱讀者的心理抗拒，降低廣告本身的說服力。Dillard and Shen (2005)則發現，健康宣導的訊息內容中若包含太多帶有強迫意味的言語或文字，容易形成閱讀者對於訊息的負面態度，而達到完全相反的效果。而在行銷學方面，早期雖有許多學者探討心理抗拒理論在行銷領域的管理意涵(Brehm 1972; Wicklund 1974; Gniech and Grabitz 1978; Clee and Wicklund 1980)，但這些學者並未針對理論中的假設進行實證研究，直到近十年來才有較多將此理論應用於消費者行為領域的研究出現(Fitzsimons 2000; Edwards, Li, and Lee 2002; Fitzsimons and Lehmann 2004; Kivetz 2005)。這些研究結果都指出，無論是產品的缺貨、網頁上推薦購買的資訊或是其他相關訊息，只要讓消費者感受到壓力，無法盡如己意地選擇自己想要的產品，便會造成他們的心理抗拒，因而產生「喜舊厭新」的心態(Fitzsimons 2000; Fitzsimons and Lehmann 2004)。這就可以解釋為什麼難以獲得的產品通常具有較高的吸引力，而被迫採用的新產品卻很難獲得消費者的青睞。

然而，以上所討論的產品缺貨、推薦購買等因素並非一定都會產生心理抗拒，其對消費者的影響還需視情況而定。例如 Fitzsimons and Lehmann (2004)便在他們的實驗中發現，當受測者並未預期自己有機會進行產品的選擇時，推薦購買的訊息就不容易引發他們的心理抗拒；Fitzsimons (2000)則發現，若缺貨的產品本來就不在消費者考慮的範圍內，則缺貨對他們造成的影響就幾乎可以忽略。若從

理論本身來解釋這些現象，心理抗拒產生的基本條件是消費者認為自己的自由受到威脅，但在這些案例中消費者並沒有感受到威脅的存在，因此心理抗拒便不容易出現。而 Clee and Wicklund (1980)更明白地指出，「自由存在與否」和「自由的重要性」這兩個因素會影響心理抗拒的產生，因此當自由原本就不存在，或是這些自由無關緊要的時候，消費者便不易感受到威脅，因而減弱心理抗拒的效應。舉例來說，等待政府提供住宅支援方案(government housing)的失業民眾通常不會預期自己擁有選擇房屋的自由，因此就不容易對他人的建議或評論產生抗拒。而相較於就讀哪一間學校，要到哪一間餐廳用餐則顯得較為無關緊要，此時就算選擇的權利受到限制，心理所產生的抗拒也會較為有限。Abendroth and Diehl (2006)便以此概念解釋為什麼「限時搶購」的行銷手法不會造成消費者的抗拒，因為他們原本就不認為自己擁有選購這些產品的自由。由此可見，在消費者並未預期自己擁有自由，或是認為這個自由並不重要的情況下，威脅的感受會較為微弱，因而降低心理抗拒形成的可能性。

綜合以上所述，心理抗拒理論所探討的是一個從自由的存在開始，經由威脅的出現、心理抗拒的形成，直到產生迴力鏢效應的整體過程。Dillard and Shen (2005)在他們的研究中便指出「自由」、「威脅」、「心理抗拒」和「重返自由的渴望」是心理抗拒理論的四個基本要素，而理論所預測的效應也只有在人們所認知的自由和威脅都存在時才會產生。因此，對消費者而言，只要他們預期自己有權自由地選擇產品，任何會影響他們消費行為的做法都很有可能會引發心理抗拒，進而造成各種不良的影響。而類似的情況在日常生活中也是屢見不鮮，除了過去研究所探討的缺貨、推薦購買或是業者為了促銷而推出的優惠方案之外 (Fitzsimons 2000; Fitzsimons and Lehmann 2004; Kivetz 2005)，舊產品的停產、過高的產品價格、帶有操縱意味的廣告、甚至是社會規範都有可能威脅到消費者選擇產品的自由(Clee and Wicklund 1980)。因此，建立在過去研究的基礎上，我們有很充分的理由相信新產品的強迫採用可能也會造成類似的效果，影響消費者對產品的態度以及使用意願。在接下來的部分，我們將更深入地探討心理抗拒在新產品的強迫採用中所扮演的角色。

2.3 文獻評析

無論是在行銷學還是組織行為的研究領域中，過去學者都一再地發現新產品或新系統的強迫採用會對使用者造成許多負面影響，包含負面態度的形成、滿意度和使用意願的下降、負面口碑傳遞以及移轉行為(Ram and Jung 1991; Agarwal and Prasad 1997; Brown et al. 2002; Reinders, Dabholkar, and Frambach 2008)。然而，雖然這些研究都得到了類似的結論，卻較少針對背後的原因進行更深入的探討。儘管部分研究嘗試以新產品的不確定性、目標的威脅、行為的改變等各種不同的

因素解釋這些負面影響的成因，卻很少探討「強迫」本身如何造成消費者心理狀態的變化。我們認為，若能從這些心理狀態的變化著手，應可對強迫採用所造成的影響有更深入、更完整的瞭解。而建立在過去研究的基礎上，我們認為強迫採用最直接的影響，在於自由受到限制時所產生的心理抗拒。因此，本研究從心理抗拒的角度出發，探討消費者被迫使用新產品時，心理所產生的抗拒如何影響他們對新產品的評價，以及使用新產品的意願。

另一方面，在過去許多關於心理抗拒理論的研究中，雖然不乏行銷領域的應用，但這些研究所探討的情況大多是業者的行銷手法對消費者造成的壓力 (Fitzsimons and Lehmann 2004; Kivetz 2005; Abendroth and Diehl 2006)，並未針對消費者直接被迫使用新產品的狀況進行討論。而 Reinders, Dabholkar, and Frambach (2008)等學者雖然發現了強迫採用的負面影響，卻並未深入探討心理抗拒如何影響他們評估新產品的過程。但本研究認為，心理抗拒在新產品的強迫採用中扮演著很重要的角色，因為在這些情況下，消費者選擇產品的自由面臨更直接、更強烈的威脅。基於以上理由，本研究認為，強迫採用之所以容易影響消費者對於新產品和業者的態度，心理抗拒所造成的迴力鏢效應應該是一個很重要的成因。換句話說，我們認為當消費者被迫接受某個新產品，或是不能再使用原本的舊產品時，會因為無法選擇自己想要的產品而產生心理抗拒，進而影響他們對新產品的態度以及使用意願。

除此之外，過去研究所討論的強迫採用，都是建立在新產品或新系統出現並「取代」原有系統的情況下，探討消費者對這個新系統的反應 (Ram and Jung 1991, Reinders, Dabholkar, and Frambach 2008)。然而在日常生活中，除了文獻中所提到的情況之外，可能還會有很多種不同的場景，迫使我们不得不使用新產品。舉例來說，某些軟體公司會利用「強制升級」的方式來加速新版軟體的普及率，或是許多電腦業者會以軟硬體搭售的方式強制購買新電腦的消費者使用新版的作業系統；在這些情況下，消費者直接被「指派」到某個特定的新產品之上，強迫他們接受這項新產品。但除了上述的情況之外，有時我們雖未被迫使用某個特定的新產品，但使用這項產品卻是一種不得不然的結果。例如原本慣用的產品已遭到淘汰，或是業者已將這項產品停產，甚至是製造商倒閉等等，這些情況都會造成消費者不得不放棄原本使用的舊產品，讓新產品的採用顯得勢在必行。本研究將第一種情況稱為「強迫接受」(forced to accept)，第二種情況則稱為「強迫拒絕」(forced to reject)，並進一步探討這兩種不同類型的強迫採用對消費者造成的影響。

「強迫接受」和「強迫拒絕」的概念雖然也隱含在過去研究所探討的情況中，但這些研究卻並未區分兩者之間的差異。舉例來說，本文先前所述的推薦購買、強迫推銷等方式像是強迫消費者接受某些特定的產品，和強迫接受的概念類似，而產品缺貨、停產或是則是造成他們無法繼續使用原本的舊產品，比較接近強迫拒絕的概念。儘管兩者之間可能存在著差異，但這些文獻中卻未針對其中的不同

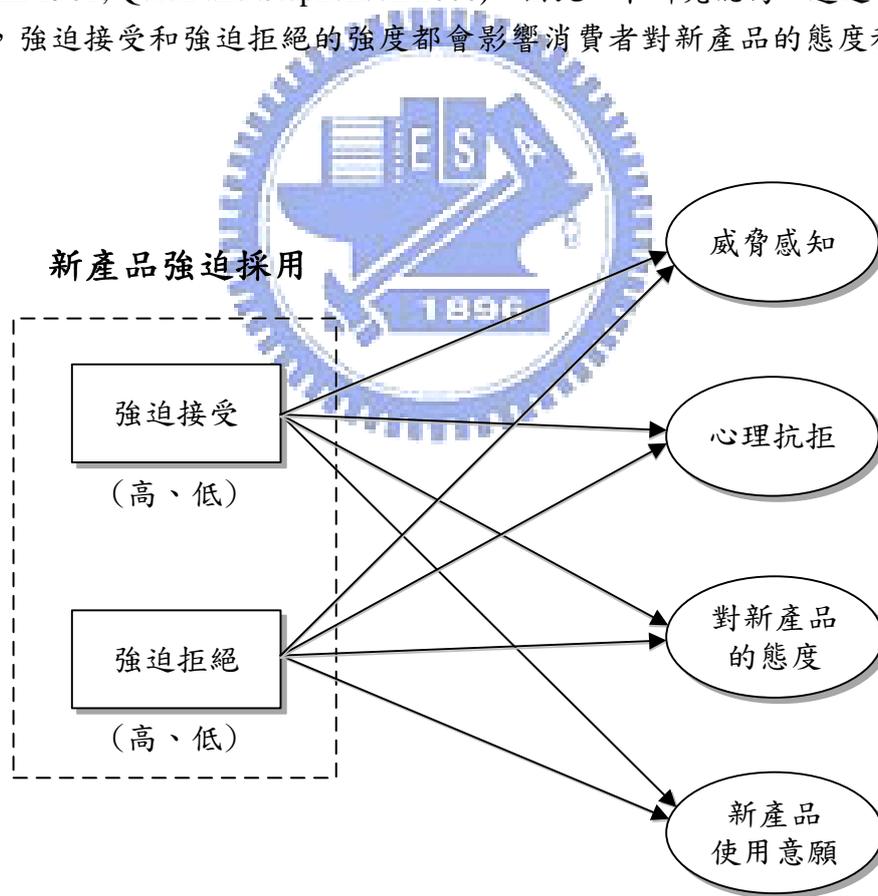
進行區分，也並未探討兩者同時存在或分別出現時有何差異。因此，本研究以心理抗拒理論為基礎，探討這兩個概念在強迫採用的場景中分別會造成什麼影響，以及兩者同時存在時是否會進一步產生交互作用。我們將強迫接受定義為「消費者被迫接受某個特定的新產品之程度」，而強迫拒絕則定義為「消費者被迫不能再使用舊產品的程度」。本研究認為，強迫接受與強迫拒絕並非互斥的兩種情況，在同一個事件裡，這兩者很有可能同時存在。例如在 Reinders, Dabholkar, and Frambach (2008)的研究中，鐵道業者推出自動售票亭並全面撤除原本的人工售票櫃台，便是一種同時包含強迫接受與強迫拒絕的做法。因此，在本研究所探討的情境中，強迫接受與強迫拒絕可視為兩個不同的面向，各有程度高、低不同，並對消費者造成不同的影響。接下來的部分本研究將會針對這兩種狀況對消費者的威脅、引發心理抗拒的程度以及迴力鏢效應所造成的影響進行更完整的論述，建立本研究的架構並推演研究假設。



第三章 研究架構與研究方法

3.1 研究架構

本研究主要目的為利用心理抗拒理論探討「強迫接受」和「強迫拒絕」對於消費者的影響，基本的研究架構如圖 3.1 所示。首先，過去研究指出，任何帶有強迫意味的言語、文字或行為都可能增加人們的威脅感知(perceived threat to freedom)，並造成心理抗拒；而且隨著這些「外力」的增強，心理抗拒所引發的效應也會變得越來越強烈(Dillard and Shen 2005; Quick and Considine 2008; Quick and Stephenson 2008)。因此，建立在這些研究的基礎上，本研究認為，強迫接受和強迫拒絕都會增加消費者的威脅感知，並引發心理抗拒，且當這兩種「外力」較強時，心理抗拒的效應也會變得更加強烈。其次，根據過去學者所探討的迴力鏢效應，對新產品的態度和使用意願的改變也是心理抗拒所造成的效果(Brehm and Brehm 1981; Quick and Stephenson 2008)；因此，本研究認為，透過心理抗拒的影響，強迫接受和強迫拒絕的強度都會影響消費者對新產品的態度和使用意願。



3.1 基本研究架構圖

其次，強迫接受與強迫拒絕同時存在的情況，則是本研究主要討論的重點，探討在兩者同時出現的情況下，消費者對於威脅的感受、對新產品的態度以及使

用意願會產生何種變化，是本研究最主要的目的。因此，本研究將分為兩個部分，逐步驗證兩者分別出現以及同時存在時所造成的影響。研究一首先驗證強迫接受與強迫拒絕個別出現時，兩者都會對消費者的威脅感知以及心理抗拒造成正向的影響，研究二則進一步探討兩者同時存在的情況下，消費者對於威脅的感受會產生什麼變化，以及心理抗拒所造成的迴力鏢效應會帶來什麼影響。我們將在研究一設計四種情境，分別操縱強迫接受與強迫拒絕的強弱程度，探討兩者程度的不同所造成的差異。研究二則設計 2 (強迫接受程度：高、低) × 2 (強迫拒絕程度：高、低) 的四種情境，探討四個不同情境中受測者的反應有何不同，並進一步驗證在強迫採用的情況下，迴力鏢效應所帶來的影響。接下來的部分我們將以此架構為基礎，發展本研究的研究假設。



3.2 研究假設

3.2.1 強迫接受與強迫拒絕對威脅感知的影響

根據 Brehm and Brehm (1981)的主張，心理抗拒及其所造成的效應主要來自於自由的損失或是威脅。由此可見，「自由的威脅」便是讓消費者產生心理抗拒最主要的因素。因此，本研究認為，任何足以影響消費者自由的外力都可能會增加消費者的威脅感，且隨著這些外力的增強，消費者所感受到的威脅也會跟著增加。過去傳播學領域的研究便發現許多現象足以佐證這個觀點，例如 Dillard and Shen (2005)便指出，帶有勸誘意味(intent to persuade)或是語氣較為強烈的廣告訊息容易讓閱讀者感受到程度較高的威脅，並提高心理抗拒形成的可能性和強度。他們的研究結果不僅解釋了過去研究所發現的現象(Bensley and Wu 1991; Doob and Zabrack 1971)，後續許多學者更建立在此基礎上針對類似的情況進行討論。舉例來說，Quick and Stephenson (2008)便發現武斷的(dogmatic)廣告訊息容易帶給閱讀者較強的威脅感知，例如包含「必須」、「一定要」等字樣的訊息會比「可以考慮」帶來更大的威脅。Quick and Considine (2008)更進一步指出，訊息中所包含的強迫意味越強，閱讀者所感受的威脅就越大。整體而言，這些研究所獲得的結論相當一致，亦即語帶強迫的廣告訊息容易讓閱讀者覺得自由受到威脅，且他們所感受到的威脅會隨著這些外力的增強而逐漸增加。

而在消費者選擇產品時，對自由產生威脅的「外力」並非只有廣告訊息，業者採取的許多行銷手法都可能造成他們的威脅，進而引發消費者的心理抗拒。雖然沒有直接衡量心理抗拒的程度，但過去許多消費者行為的研究都發現，一旦消費者選擇產品的自由受到限制，許多不良的效應都會隨之而來，例如滿意度以及購買意願的下降(Fitzsimons 2000; Fitzsimons and Lehmann 2004; Kivetz 2005)。然而，除了這些研究中所探討的現象之外，還有很多情況可能造成消費者選擇產品的自由受到限制，舉例來說，某些業者為了避免新產品的銷售量受到原有產品的影響，便將舊產品全面停產，這種做法便限制了消費者可以選擇的產品種類。除此之外，許多電腦軟體的業者利用強制更新的手法迫使消費者使用新版的軟體，筆記型電腦的業者強制新電腦的購買者使用內建的新版作業系統，或是國外某些航空公司將所有的人工報到櫃台都改設為自助式服務，這些做法都對消費者選擇產品的自由造成很大的威脅。因此，建立在過去研究的基礎上，本研究認為，在上述的情況中，無論消費者是被迫使用新產品、新系統，或是被迫不能繼續使用原本的舊產品，這些限制他們自由的「外力」都會提高他們對於威脅的感受；換句話說，無論是「強迫接受」或是「強迫拒絕」，這兩種外力都對消費者的自由造成威脅。因此，本研究提出以下研究假設：

H1: 強迫接受的程度對於消費者的威脅感知存在正向影響

H2: 強迫拒絕的程度對於消費者的威脅感知存在正向影響

3.2.2 強迫接受與強迫拒絕對心理抗拒的影響

儘管 Brehm and Brehm (1981)認為心理抗拒是一種無法直接量測的心理狀態，但後續卻有許多學者分別嘗試由情緒(emotion)和認知(cognition)兩個層面來探討心理抗拒的量測方式(Kelly and Nauta 1997; Dillard and Meijnders 2002; Dillard and Shen 2005)。Dillard and Shen (2005)更進一步彙整過去研究的發現，指出心理抗拒的程度會反映在憤怒(anger)以及負面認知(negative cognition)這兩個因素之上，因此心理抗拒可視為一個由這兩種因素組合而成的潛在變數。首先，Brehm and Brehm (1981)指出，心理抗拒經常伴隨著憤怒、敵對意識(feeling of hostility)等負面情緒產生；而過去學者也發現，人們在目標受到外力阻礙時容易產生憤怒的情緒(Izard 1977; Lazarus 1991)，這些結果都隱含了心理抗拒和負面情緒之間的相關。根據這些發現，後續學者進一步針對兩者之間的關係進行驗證，結果也顯示心理抗拒和負面情緒之間確實存在正向的關聯性(Dillard and Meijnders 2002; Nabi 2002)。因此，Dillard and Shen (2005)認為，心理抗拒的表現會有一部分反映在負面情緒之上，而他們也認為負面情緒中的憤怒是組成心理抗拒的關鍵因素之一。

而在另一方面，除了情緒上的反應之外，過去學者也指出，心理抗拒也會表現在認知上的反應，也就是對威脅的來源產生許多負面的想法(Kelly and Nauta 1997)，而這些負面想法通常反應在對這些來源的不認同、不願接受之上。Dillard and Shen (2005)認為這種負面的認知也是構成心理抗拒的要素之一，他們沿用過去學者的方式，讓受測者在閱讀一段語帶威脅的廣告訊息之後，要求他們在指定的時間內寫下對於這段訊息的想法，再以負面想法的數量做為衡量負面認知的標準。他們更進一步指出，這些負面想法主要包含對於廣告訊息的不認同、不願接受其內容或是對其產生的負面評價，最後發現這些負面想法的數量和心理抗拒的效應也存在正向關係，因此他們認為負面認知也和心理抗拒的程度存在正向的關聯性。

近年來，許多相關研究也延續 Dillard and Shen (2005)的做法，以負面情緒和負面認知做為心理抗拒的衡量變數(Quick and Stephenson 2007, 2008; Quick and Cosidine 2008)。Quick and Stephenson (2008)更進一步指出，心理抗拒的產生可視為一個兩階段的過程，第一個階段是外在的壓力造成威脅感的提升，第二個階段則是由負面情緒和負面認知所構成心理抗拒程度。同樣地，當消費者選擇產品的自由受到限制時，也會透過威脅感的增加引發心理抗拒，並產生程度較高的負面情緒和負面認知。因此，根據過去學者的觀點，本研究認為，強迫接受和強迫拒絕的程度越高，消費者所產生的心理抗拒也會越強烈，並反應在負面情緒和負面

認知的程度上。而在本研究所探討的情況中，負面情緒代表為消費者對業者的不滿、不愉快，而負面認知則代表消費者對業者的負面評價，以及對這些做法的不認同。換句話說，本研究認為，透過心理抗拒的影響，當業者的做法迫使消費者必須使用新產品或是無法繼續使用舊產品時，除了增加消費者對業者的不滿、不愉快之外，還會帶來許多負面的想法與評價。因此，本研究提出以下研究假設：

H3: 強迫接受的程度對消費者的心理抗拒程度存在正向影響

(a) 強迫接受的程度對消費者的負面情緒存在正向影響

(b) 強迫接受的程度對消費者的負面認知存在正向影響

H4: 強迫拒絕的程度對消費者的心理抗拒程度存在正向影響

(a) 強迫拒絕的程度對消費者的負面情緒存在正向影響

(b) 強迫拒絕的程度對消費者的負面認知存在正向影響

3.2.3 強迫接受與強迫拒絕的交互作用

從上述的討論中，我們可以發現，無論是從理論或是實務上的觀點，強迫接受與強迫拒絕這兩種情況確實都會對消費者造成影響；然而，現實生活中的情況通常更加複雜，消費者可能遭遇的狀況往往不只包含這兩種狀況的其中一種，某些時候強迫接受與強迫拒絕的案例也會出現在同一個情境中。舉例來說，購買新電腦的消費者可能同時面臨必須接受內建的作業系統，以及舊版系統即將停產的煩惱；而航空公司強迫旅客使用自助報到服務，並撤除所有的人工報到櫃台，也是一種同時包含強迫接受與強迫拒絕的案例。換句話說，強迫接受與強迫拒絕並非互斥的兩種情況，在同一個事件中，消費者很可能也會同時受到這兩種外力的影響。然而，儘管過去已有許多研究隱含或直接發現了強迫接受或強迫拒絕所帶來的效應(Fitzsimons 2000; Reinders, Dabholkar and Frambach 2008)，但他們卻未探討當這兩者同時存在時，是否會帶來和個別出現的情況不同的效應。

根據 Hsee et al. (1999)的理論，在「聯合評估」(joint evaluation; JE)之下消費者的決策模式會不同於「分別評估」(separate evaluation; SE)；亦即消費者在同時遭遇兩個事件時，其評估方式會不同於分別遭遇這兩個事件。因此，本研究認為，當消費者同時遭遇強迫接受和強迫拒絕兩種狀況時，也會產生和分別遇到這兩種狀況不同的反應。首先，根據 Clee and Wicklund (1980)的主張，消費者對自由的預期也會影響心理抗拒發生的可能性；亦即當消費者並未感受到選擇產品的自由時，外力的逼迫便不易造成他們的威脅，心理抗拒所造成的效應也會較為有限，同樣的現象也反應在 Abendroth and Diehl (2006)的研究結果上。因此，本研究認

為，在舊產品已經無法使用，例如遭到撤換、停產時，消費者對於自由選擇產品的預期可能會降低；在此情況下，強迫他們使用新產品所帶來的威脅程度也會跟著減弱。換句話說，我們認為，儘管消費者在被迫放棄舊產品時會產生威脅的感知，但當他們被迫一定要接受某個新產品時，舊產品的停用可能反而會提高他們對於新產品的接受度。因此，在舊產品還能使用的前提之下，強迫消費者使用新產品可能會帶來更高的威脅感知；也就是說，在強迫接受之程度較高的情況下，程度較低的強迫拒絕很可能反而會造成較為強烈的威脅感，產生和一般情況下相反的效應。

另一方面，Thaler (1985)所提出的「心理帳戶」(mental account)的概念或許也可以解釋這個現象。心理帳戶的理論指出，消費者會為他們所擁有的每一項產品開設一個心理帳戶，若這個產品還能使用，帳戶裡便還有「餘額」存在，而當舊產品無法繼續使用時，帳戶裡的餘額便會歸零(Thaler 1985)。根據這個理論，Okada (2006)更進一步發現舊產品的剩餘價值會影響消費者購買新產品的決定，因為放棄帳戶裡的餘額對他們而言是一件痛苦的事。因此，本研究認為，如果原本的舊產品已經無法繼續使用，消費者在使用新產品時便不易感受到餘額的損失，因而減緩了強迫接受所帶來的負面影響。綜合以上所述，本研究認為，儘管在一般情況下，強迫拒絕會增加消費者的威脅感知，但在消費者被迫使用新產品的情況下，強迫拒絕可能反而會降低這些威脅的感受，造成相反的效應。換句話說，當消費者並非一定要使用新產品時，強迫他們放棄舊產品會對他們造成威脅，但在必須使用新產品的情況下，若原本的舊產品已無法使用，消費者反而比較不容易感受到威脅，因而降低了強迫接受所造成的影響。因此，本研究提出以下研究假設：

H5: 在強迫接受程度較低的情況下，程度較高的強迫拒絕會造成較高的威脅感知；但在強迫接受程度較高的情況下，程度較高的強迫拒絕反而會降低消費者的威脅感知。

除此之外，根據心理抗拒理論，「迴力鏢效應」是消費者在自由受到威脅時所產生最主要的影響(Clee and Wicklund 1980; Brehm and Brehm 1981)。迴力鏢效應預測消費者在被迫採取某個行動時，會對這個行動產生負面的看法或態度，並產生和其對抗的行為意向。舉例來說，若消費者在選購產品時感受到來自銷售人員的壓力，他們很容易對銷售人員推薦的產品產生負面態度，反而降低了購買這些產品的意願(Clee and Wicklund 1980)。近年來，傳播學領域有許多學者針對廣告訊息所造成的迴力鏢效應進行討論，他們發現無論透過何種型式，只要廣告訊息中帶有強迫的意味，讓訊息接收者產生威脅感知，便很容易形成他們對訊息內容的負面態度，進而降低訊息本身的說服力(Burgoon et al. 2002; Dillard and Shen 2005; Quick and Stephen 2007, 2008; Quick and Considine 2008)。這些學者也進一步指出，威脅感知的強度會正向影響迴力鏢效應的強度；威脅的感知越強，消費

者對於廣告訊息所產生的負面態度就越強烈，也就更不願順從訊息中的內容 (Dillard and Shen 2005; Quick and Stephenson 2008)。

行銷相關領域的學者也發現許多類似的現象，例如 Reinders, Dabholkar, and Frambach (2008)便發現，強迫消費者使用新的購票系統會讓他們產生對新系統的負面態度，並進一步對業者造成不良影響。Fitzsimons and Lehmann (2004)也發現，當網頁上的線上代理人企圖為消費者決定他們要選購的產品時，消費者選擇這些產品的可能性反而會降低，這個現象也都說明了迴力鏢效應的存在。因此，根據這些研究結果，我們相信當消費者被迫使用新產品時，也會經由迴力鏢效應的影響，降低他們對新產品的態度以及使用意願。此外，由於迴力鏢效應的形成主要來自於消費者對於威脅的感受，因此威脅的感受越強，消費者對新產品的態度就越負面，使用意願也就越低。因此，根據以上的推論，本研究配合研究假設 H5，提出以下兩個研究假設：

H6: 在強迫接受程度較低的情況下，強迫拒絕的程度越高，消費者對新產品的態度就越低；但在強迫接受程度較高的情況下，強迫拒絕的程度越高，消費者對新產品的態度就越高。

H7: 在強迫接受程度較低的情況下，強迫拒絕的程度越高，消費者對新產品的使用意願就越低；但在強迫接受程度較高的情況下，強迫拒絕的程度越高，消費者對新產品的使用意願就越高。

針對以上所提出的研究假設，本研究分別設計兩個實驗進行驗證，其中研究一探討強迫接受與強迫拒絕本身所造成的影響，並針對研究假設 H1~H4 進行驗證；研究二則探討強迫接受與強迫拒絕同時存在時，消費者會產生何種不同的反應，並針對研究假設 H5~H7 進行驗證。接下來本研究將分別針對研究一與研究二的設計，以及實驗操作的方式進行更詳細的說明。

3.3 研究設計

本研究共分為兩個部分，研究一探討強迫接受與強迫拒絕對於消費者的威脅感知與心理抗拒所造成的影響，研究二則根據強迫接受與強迫拒絕之間的交互作用，探討消費者在不同情況下對於威脅的感知、對新產品的態度以及使用意願有何差異。研究一與研究二皆採用情境設計的方式，要求受測者閱讀情境描述後，想像自己是故事中的主角，接下來再回答問卷中的問題。各研究中的情境與問卷設計如下所述。

3.3.1 研究一之情境設計

研究一目的為探討強迫接受與強迫拒絕對消費者造成的影響，因此本研究針對這兩個概念的強弱程度進行區分，分別兩種情境，探討消費者在不同情境中所產生的反應。為避免受測者對於目標產品太過熟悉，本研究採用國內較為少見的產品，機場裡的自助報到亭(kiosk)做為目標產品。在強迫接受的兩個情境中，以受測者「被迫使用自助報到亭」的程度做為強弱的區分；而在強迫拒絕的兩個情境中則是以他們「被迫放棄傳統的人工報到服務」的程度做為區分。首先，在所有的情境中，受測者會先閱讀以下的文字敘述：

長期以來，**振達航空**一直都是您搭乘飛機的首選，而你也很習慣振達航空的服務人員親切地為你辦理報到手續。前陣子，為了節省人力成本，振達航空推出了**自助報到亭(kiosk)**來為旅客完成報到手續。自助報到亭是一種讓旅客自行辦理報到手續的機器，旅客到達機場後，在自助報到亭內輸入相關資料(如登機號碼、身分證字號)便可選擇座位並領取登機證，不用再透過任何服務人員的協助。

在**高度強迫接受**的情境中，受測者接下來會繼續閱讀以下的文字敘述：

假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，為了加快旅客報到的速度，振達航空目前已經把大部分的報到櫃台都改設為自助報到亭。也就是說，當你到達機場後，一定要透過自助報到亭才能快速地完成報到手續，否則就無法順利登機。

而在**低度強迫接受**的情境中，受測者則是閱讀以下的文字敘述：

假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，為了加快旅客報到的速度，現在振達航空已經把一部分的報到櫃台改設為自助報到亭。而她也提醒你，這次你

可以不要使用自助報到的服務，但在六個月後，公司會把所有的櫃台都改設為自助報到亭，因此她們建議你可以考慮先試著使用看看，並藉此熟悉自助報到亭的操作方式。

而在**高度強迫拒絕**的情境中，受測者會閱讀以下的文字敘述：

假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，因為人事費用的負擔過重，公司目前已經裁撤了大部分的人工報到櫃檯，所以如果你要使用人工報到的服務，必須事先和公司預約。而她也告訴你，其實人工報到的手續本來就比較繁複，也會多花很多時間，因此她們現在都不建議旅客使用人工報到的服務。

而在**低度強迫拒絕**的情境中，受測者則會閱讀以下的文字敘述：

假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，因為人事費用的負擔過重，公司也裁撤了一部分的人工報到櫃台。也就是說，這次你還是可以使用人工報到的服務，但在六個月後，公司將會撤除所有的人工報到櫃台，到時候就沒有人工報到的服務可供旅客使用。因此她們也建議你這次可以先試著利用其他方式完成報到手續，應該可以避免一些適應上的問題。

以上情境設計之理論根據主要來自於 Dhar and Simonson (2003) 在他們研究中的討論，他們認為相較於直接強迫消費者進行選擇，讓他們相信自己遲早必須做出選擇(sooner or later)會是個比較容易被接受的方式。因此，本研究採用 Dhar and Simonson (2003) 的觀點，利用「遲早要用」的方式設計程度較弱的強迫接受與強迫拒絕。我們認為在「遲早要用」的情況下，消費者比較不易感受到外力的逼迫，所產生的威脅感與心理抗拒也會比較微弱。

3.3.2 研究二之情境設計

研究二之目的為探討強迫接受與強迫拒絕之間的交互作用，因此研究二之情境設計中同時包含了強迫接受與強迫拒絕的概念，而在情境間互有程度高低的不同，組合而成四種不同的情境。換言之，研究二所有的受測者閱讀的情境中都同時包含了關於強迫接受和強迫拒絕的敘述，形成一組 2 (強迫接受：高、低) × 2 (強迫拒絕：高、低) 的實驗設計，情境示意圖如圖 3.2 所示。

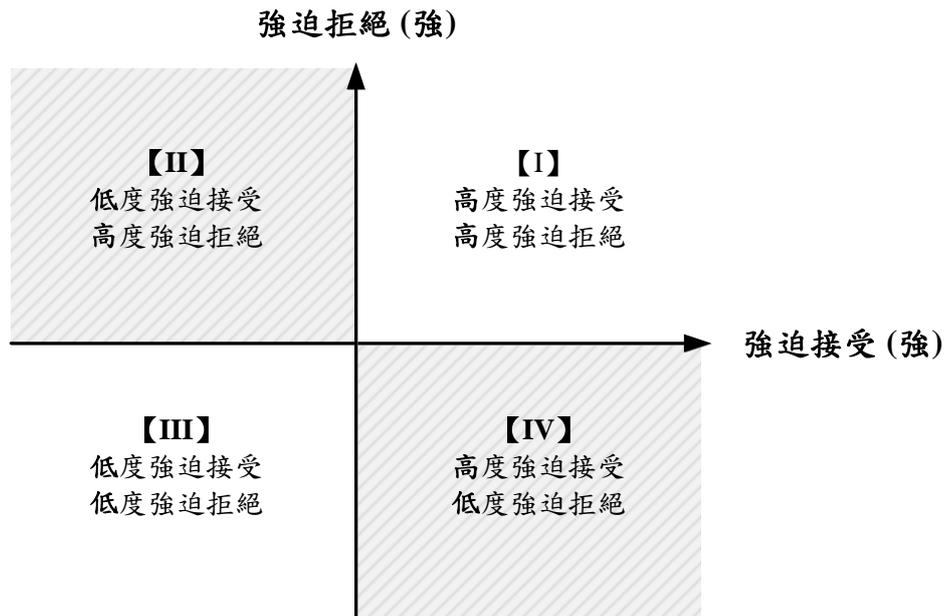


圖 3.2 情境示意圖

另外，為確保研究二對受測者的操縱和研究一的結果一致，研究二情境中關於的強迫接受與強迫拒絕的敘述都和研究一情境裡的敘述一致。首先，研究二之問卷要求所有情境的受測者都先閱讀以下的文字敘述：

長期以來，**振達航空**一直都是您搭乘飛機的首選，而你也習慣振達航空的服務人員親切地為你辦理報到手續。前陣子，為了節省人力成本，振達航空推出了**自助報到亭(kiosk)**來為旅客完成報到手續。自助報到亭是一種讓旅客自行辦理報到手續的機器，旅客到達機場後，在自助報到亭內輸入相關資料(如登機號碼、身分證字號)便可選擇座位並領取登機證，不用再透過任何服務人員的協助。

在**高度強迫拒絕、高度強迫拒絕**的情境中，受測者接下來會閱讀以下的文字敘述：

假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，為了加快旅客報到的速度，振達航空目前已經把大部分的報到櫃台都改設為自助報到亭。也就是說，當你到達機場後，一定要透過自助報到亭才能快速地完成報到手續，否則就無法順利登機。

另外她也告訴你，因為人事費用的負擔過重，公司目前已經裁撤了大部分的人工報到櫃檯，所以如果你要使用人工報到的服務，必須事先和公司預約。而她也告訴你，其實人工報到的手續本來就比較繁複，也會多花很多時間，因此她們現在都不建議旅客使用人工報到的服務。

而在**低度強迫拒絕、高度強迫拒絕**的情境中，受測者則會閱讀以下的文字敘述：

假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，為了加快旅客報到的速度，現在振達航空已經把一部分的報到櫃台改設為自助報到亭。而她也提醒你，這次你可以不要使用自助報到的服務，但在六個月後，公司會把所有的櫃台都改設為自助報到亭，因此她們建議你可以考慮先試著使用看看，並藉此熟悉自助報到亭的操作方式。

另外她也告訴你，因為人事費用的負擔過重，公司目前已經裁撤了大部分的人工報到櫃檯。所以如果你要使用人工報到的服務，必須事先和公司預約，而她也告訴你，其實人工報到的手續本來就比較繁複，也會多花很多時間，因此她們現在都不建議旅客使用人工報到的服務。

在**低度強迫拒絕、低度強迫拒絕**的情境中，受測者會閱讀以下的文字敘述：

假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，為了加快旅客報到的速度，現在振達航空已經把一部分的報到櫃台改設為自助報到亭。而她也提醒你，這次你可以不要使用自助報到的服務，但在六個月後，公司會把所有的櫃台都改設為自助報到亭，因此她們建議你可以考慮先試著使用看看，藉此熟悉自助報到亭的操作方式

此外她也告訴你，因為人事費用的負擔過重，公司也裁撤了一部分的人工報到櫃台。也就是說，這次你還是可以使用人工報到的服務，但在六個月後，公司將會撤除所有的人工報到櫃台，到時候就沒有人工報到的服務可供旅客使用。因此她們也建議你這次可以先試著利用其他方式完成報到手續，應該可以避免一些適應上的問題。

而在**高度強迫拒絕、低度強迫拒絕**的情境中，受測者會閱讀以下的文字敘述：

假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，為了加快旅客報到的速度，振達航空目前已經把大部分的報到櫃台都改設為自助報到亭。也就是說，當你到達機場後，一定要透過自助報到亭才能快速地完成報到手續，否則就無法順利登機。

另外她也告訴你，因為人事費用的負擔過重，目前振達航空也裁撤了一部分的人工報到櫃台。她也提醒你，這次你還是可以使用人工報到的服務，不過在六個月後，公司將會撤除所有的人工報到櫃台，到時候就沒有人工報到的服務可供旅客使用。因此她們建議你這次可以先試著

利用其他方式完成報到手續，應該可以避免一些適應上的問題。

研究二的情境設計方式如表 3.1 所示。

表 3.1 研究二情境設計方式

| | 低度強迫接受 | 高度強迫接受 |
|--------|---|---|
| 高度強迫拒絕 | <ul style="list-style-type: none"> • 六個月後會改設為自助報到亭。 • 已撤除了大部分的人工報到櫃台，要使用必須事先預約。 | <ul style="list-style-type: none"> • 已將大部分改為自助報到亭，使用自助報到才會快速。 • 已撤除了大部分的人工報到櫃台，要使用必須事先預約。 |
| 低度強迫拒絕 | <ul style="list-style-type: none"> • 六個月後會改設為自助報到亭。 • 六個月後會撤除人工報到櫃台。 | <ul style="list-style-type: none"> • 已將大部分改設為自助報到亭，使用自助到報到才會快速。 • 六個月後會撤除人工報到櫃台。 |

3.4 變數定義與衡量

本研究問卷之各問項皆採用李克特(Likert scale)七尺度之設計，同意程度 1 至 7 分分別代表「非常不同意」、「不同意」、「稍微不同意」、「普通」、「稍微同意」、「同意」以及「非常同意」，各問項之填答分數越高，代表受測者對該問項的同意程度越高。以下的部分將說明本研究所測量的構面之變數定義與衡量方式。

3.4.1 變數定義

研究一為確認強迫接受以及強迫拒絕對消費者的威脅性以及心理抗拒所造成的影響，衡量之變數包含威脅感知、負面情緒以及負面認知。由於 Dillard and Shen (2005)認為心理抗拒可視為一個中介變項，消費者感覺自己的自由受到威脅後，會先產生心理的抗拒，然後再影響他們對業者的態度或滿意度。而他們也指出，威脅感知可視為心理抗拒之前導因素，負面情緒與負面認知則為衡量心理抗拒的關鍵因素。因此，本研究採用 Dillard and Shen (2005)之衡量變數，探討不同情境中消費者對於威脅的感知，並以負面情緒和負面認知做為衡量心理抗拒之變數。其中威脅感知代表消費者感覺自己選擇的自由受到威脅、或是行為受到控制

的程度，負面情緒代表消費者對於企圖操控他們的業者所產生的負面情緒，負面認知則代表消費者在受到業者強迫時產生對業者的不認同以及負面評價。

研究二進一步確認強迫接受與強迫拒絕之間的互動關係，衡量之變數除威脅感知之外，另包含對新產品的態度和使用意願，其中對新產品的態度即為消費者喜歡這個新產品(在本研究中即為自助報到亭)、相信這是一個好產品的程度，而使用意願則是他們願意使用這項新產品的程度。本研究所衡量之各構面除使用意願為單一問項之外，其他構面皆是由 4~5 個問項組成的潛在變數，各變數之操作型定義如表 3.2 所示。

表 3.2 各變數之操作型定義

| 變數名稱 | 操作型定義 |
|---------|---|
| 威脅感知 | 消費者感覺自己選擇產品的自由受到威脅，或是行為受到業者控制的程度。 |
| 負面情緒 | 消費者對於業者強迫他們使用新產品所產生的負面情緒，反應在對業者的不滿、不愉快之上。 |
| 負面認知 | 在自由受到威脅的情況下，消費者對業者產生的不認同、不願接受等負面想法與負面評價。 |
| 對新產品之態度 | 消費者喜歡這項新產品，並相信這是一個好產品的程度。 |
| 使用意願 | 消費者願意使用這項新產品的程度。 |

3.4.2 變數之衡量

本研究各變數之衡量皆參考過去研究所使用之問項進行修正，其中威脅感知、負面情緒參考 Dillard and Shen (2005)之衡量問項。而在負面認知的部分，雖然過去學者大多採用列舉的方式讓受測者寫下他們的想法(Dillard and Shen 2005; Quick and Stephenson 2007, 2008; Quick and Considine 2008)，但經過和相關學者訪談後，考慮到和本研究設計適切程度之問題，最後選擇採用潛在變數的衡量方式來測量負面認知的程度。至於研究二所量測的對新產品態度與使用意願，則參考 Reinders, Dabholkar, and Frambach (2008)所設計之問項。研究一與研究二中所有問項皆在和相關學者進行訪談後，進行適度的修正，以求符合本研究之設計使用。詳細的問項對照表如表 3.3 所示，問卷之內容則列於附錄一與附錄二。

表 3.3 各構面之問項對照表

| 衡量構面 | 參考過去研究之問項 | 本研究所使用之問項 |
|---------|---|---|
| 威脅感知 | <ul style="list-style-type: none"> • The message threatened my freedom to choose. • The message tried to make a decision for me. • The message tried to manipulate me. • The message tried to pressure me. | <ul style="list-style-type: none"> • 我對報到方式(人工報到或自助報到)的選擇受到了限制 • 我無法依照自己的意願選擇我想要的報到方式 • 我對報到方式的選擇受到航空公司的控制 • 整體而言，我似乎沒辦法自由地選擇我想要採用的報到方式 |
| 負面情緒 | <ul style="list-style-type: none"> • Irritated • Angry • Annoyed • Aggravated | <ul style="list-style-type: none"> • 這樣的情況令人感到不開心 • 遇到這樣的情況我會覺得不太高興 • 振達航空的做法讓我覺得不舒服 • 我對振達航空的做法不太滿意 • 整體而言，這次和振達航空訂票的經驗並不愉快 |
| 負面認知 | <ul style="list-style-type: none"> • Though-list technique | <ul style="list-style-type: none"> • 振達航空沒有考慮到旅客的權益 • 振達航空無法幫助旅客解決關於報到方式的問題 • 振達航空無法滿足旅客選擇報到方式的需求 • 振達航空沒有為旅客提供良好的報到服務 |
| 對新產品的態度 | <p>Given the scenario, how would you describe your feelings with regard to using the self-service?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Good – Bad • Pleasant – Unpleasant • Harmful – Beneficial (R) • Favorable – Unfavorable | <ul style="list-style-type: none"> • 我相信自助報到亭可以為我帶來幫助 • 我預期自助報到亭會是一種較為便利的報到方式 • 使用自助報到亭應該會為我省去許多時間 • 使用自助報到亭會是個聰明的決定 • 整體而言，我覺得自助報到是一種好的服務方式 |
| 使用意願 | <ul style="list-style-type: none"> • I intend to use the system. • I intend to use the system in the next n month. | <ul style="list-style-type: none"> • 如果我和振達航空訂購機票，我會使用自助報到的服務 |

3.5 統計分析方法

一、敘述性統計分析

本研究首先針對所收集之樣本進行分析，瞭解問卷回收情形以及樣本結構以及組成特性。敘述性統計分析之內容包含性別、年齡、職業等人口統計變項，以及受測者過去一年的飛行次數、是否曾使用過機場的自助報到亭等和情境設計相關的變數。

二、信度分析(Reliability)

為確保本研究之各項構面的衡量具有可信度，本研究首先檢驗各構面之信度。信度分析包含穩定性(stability)和一致性(consistency)兩個指標，穩定性是指同一組衡量工具，在重複進行多次的研究，所得到的結果皆為相同，而一致性則是指衡量同一構面之各項目間內容的一致程度。本研究採用 Cronbach's α 係數與混合信度來進行問卷的信度分析，檢驗本研究問卷各構面衡量問項間的一致程度。根據過去學者之建議，若 Cronbach's α 係數高於 0.7，混合信度值高於 0.6，則顯示本研究所使用之量表具有良好的信度(Gilford 1954; Fornell and Larcker 1981)。

三、效度分析(Validity)

效度分析之目的為檢測本研究問卷之衡量構面是否有效，亦即問卷中所詢問的問題是否符合本研究欲衡量之概念。檢驗效度的指標有非常多種，較為常見的分析方法包含內容效度(content validity)、建構效度(construct validity)和收斂效度(convergence validity)等。本研究採用收斂效度為衡量效度之指標，確保各問項對該構面具有良好的解釋能力，而跟去過去學者的建議，若各構面之平均變異萃取量(average variances extracted; AVE)達到 0.5 以上，代表收斂效度之表現良好。

四、單因子變異數分析(One-way ANOVA)

本研究採用單因子變異數分析可用來檢測不同組別的樣本間，各構面的平均數上之差異。本研究為探討受測者在程度不同的強迫接受與強迫拒絕之下所產生的不同反應，採用單因子變異數分析來檢驗在不同的情境中，受測者的威脅感知、負面情緒、負面認知、對新產品的態度以及使用意願是否會有所不同，若組間差異程度達到顯著水準，代表不同情境間受測者對情境描述的反應會有所差異。

第四章 研究結果

4.1 研究一

4.1.1 問卷回收結果與樣本結構

研究一之問卷發放地點選擇在各縣市車站以及桃園國際機場等人口聚集處，而考慮到新產品或新系統的目標族群主要是較為年輕的族群，問卷發放之主要對象也設定在 40 歲以下的年輕人。研究一問卷回收共 166 份，其中 18 份為無效問卷，共獲得有效問卷 148 份，無效問卷之判定標準為漏填、部分題項重複填答或明顯亂填的受測者，這些問卷皆予以刪除。在 148 份有效問卷中，高度強迫接受之情境共有 35 份，低度強迫接受之情境共有 38 份，高度強迫拒絕之情境共有 37 份，低度強迫拒絕之情境共有 38 份，顯示受測之樣本在各情境間的分佈相當平均。

而在 148 份有效問卷中，男性受測者共 77 位(52%)，女性受測者共 71 位(48%)；年齡 19 歲以下之受測者共 35 位(23.6%)，20~29 歲之受測者共 102 位(68.9%)，30~39 歲之受測者共 11 位(7.4%)；受測者中職業為學生共 101 位(68.2%)，上班族或其他共 47 位(31.8%)；過去一年內未搭乘飛機之受測者共 77 位(52%)，搭乘 1~2 次之受測者共 63 位(42.6%)，搭乘 3~5 次之受測者共 6 位(4.1%)，搭乘 6 次以上之受測者共 2 位(1.4%)；過去曾使用過機場的自助報到亭之受測者共 12 位(8.1%)，未使用過之受測者共 136 位(91.9%)。

4.1.2 信效度分析

為確認量表中各構面之問項具有可靠性，本研究採用 Cronbach's α 係數與混合信度做為衡量信度之標準。一般認為 Cronbach's α 值大於 0.7 即為可接受之水準，而研究一之問卷中各構面之 Cronbach's α 係數介於 0.899 與 0.961 之間，其中威脅感知之 α 值為 0.899，負面情緒之 α 值為 0.961，負面認知之 α 值為 0.921，所有構面之 α 值皆接近或大於 0.9。而在混合信度方面，學者建議各構面至少應高於 0.6，而研究一量表中威脅感知之混合信度值為 0.906，負面情緒為 0.962，負面情緒為 0.922，顯示研究一之量表具有良好的信度。

而在收斂效度的檢測方面，本研究首先計算各構面之平均變異萃取量，若該構面之值高於 0.5，顯示該構面具有良好的收斂效度。分析結果顯示，各構面之平均變異萃取量皆高於 0.7，顯示研究一量表中各構面在收斂效度上的表現良好。信效度之詳細結果如表 4.1 所示

表 4.1 研究一量表各構面之信效度分析

| 量表構面 | 問項 | 因素負荷量 | Cronbach's α | 混合信度 | 平均變異萃取量 |
|------|-----|----------|---------------------|-------|---------|
| 威脅感知 | V03 | 0.706*** | 0.899 | 0.906 | 0.741 |
| | V04 | 0.894*** | | | |
| | V05 | 0.856*** | | | |
| | V06 | 0.894*** | | | |
| 負面情緒 | V07 | 0.881*** | 0.961 | 0.962 | 0.846 |
| | V08 | 0.935*** | | | |
| | V09 | 0.938*** | | | |
| | V10 | 0.915*** | | | |
| | V11 | 0.896*** | | | |
| 負面認知 | V12 | 0.822*** | 0.921 | 0.922 | 0.774 |
| | V13 | 0.865*** | | | |
| | V14 | 0.872*** | | | |
| | V15 | 0.898*** | | | |

4.1.3 操弄檢驗

在驗證研究假設之前，為確認本研究對於強迫接受與強迫拒絕的操縱成功，我們首先針對不同情境的受測者進行操弄檢驗(manipulation check)。本研究在強迫接受與強迫拒絕的情境中，分別利用一個問項來檢測情境的操縱是否成功。在強迫接受的兩個情境中，本研究以「我覺得振達航空想要強迫我使用自助報到亭」做為操弄檢驗的問項；而在強迫拒絕的兩個情境中，則以「我覺得振達航空想要迫使我放棄人工報到的服務」做為操弄檢驗的問項，如表 4.2 所示：

表 4.2 操弄檢驗問項

| 題號 | 問 項 |
|-----------------|-----------------------|
| V ₀₁ | 我覺得振達航空想要強迫我使用自助報到亭 |
| V ₀₂ | 我覺得振達航空想要迫使我放棄人工報到的服務 |

操弄檢驗之結果發現，在高度強迫接受的情境中，受測者填答 V₀₁ 題之平均分數為 5.20 分，而在低度強迫接受的情境中，受測者填答之平均分數則為 3.71 分，經檢定後顯示已達顯著水準($F = 32.10, p < 0.01$)。而在高度強迫拒絕的情境中，受測者填答 V₀₂ 題之平均分數為 5.62 分，在低度強迫拒絕的情境中，受測者的平均填答分數則為 4.26 分，檢定後也達到顯著水準($F = 27.43, p < 0.01$)。操弄

檢驗之結果如圖 4.1、圖 4.2 及表 4.3 所示：

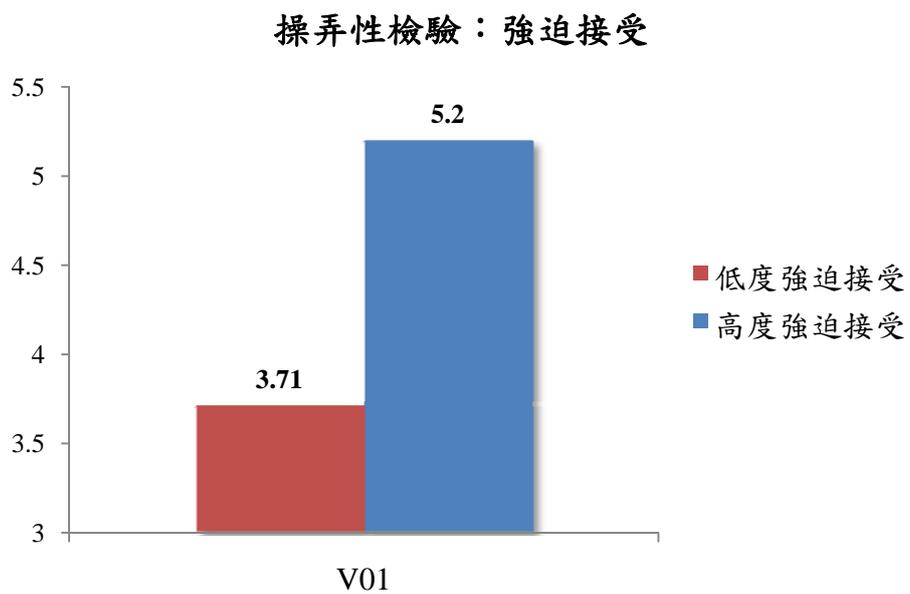


圖 4.1 強迫接受之操弄檢驗(研究一)

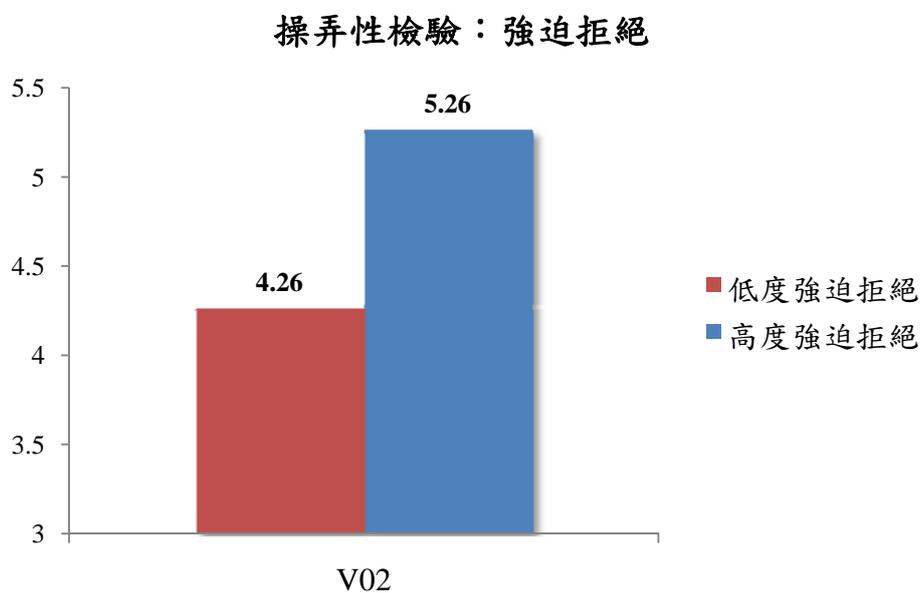


圖 4.2 強迫拒絕之操弄檢驗(研究一)

表 4.3 研究一操弄檢驗之結果

| 問項 | 情境 | 樣本數 | 平均數 | F 值 | <i>p</i> 值 (顯著性) |
|-----------------|--------|-----|------|-------|---------------------|
| V ₀₁ | 高度強迫接受 | 35 | 5.20 | 32.10 | .000(***) |
| | 低度強迫接受 | 38 | 3.71 | | |
| V ₀₂ | 高度強迫拒絕 | 37 | 5.62 | 27.43 | .000(***) |
| | 低度強迫拒絕 | 38 | 4.26 | | |

註: *號代表顯著程度, 其中*表示 $p < 0.1$, **表示 $p < 0.05$, ***表示 $p < 0.01$ 。

因此, 根據操弄檢驗之結果, 本研究確認情境的設計成功操縱了強迫接受與強迫拒絕的強弱程度。

4.1.4 研究假設驗證

在確認情境設計之操弄成功後, 本研究接下來便開始進行研究假設的驗證。我們採用單因子變異數分析, 在威脅感知、負面情緒以及負面認知各構面取平均值後, 比較情境間的兩兩差異, 檢定後若達顯著水準則代表受測者在不同情境中對該構面的感受有所差異。



一、研究假設 H1、H2 之驗證

研究假設 H1 預測強迫接受的強弱程度會正向影響消費者的威脅感知, 換言之, 在高度強迫接受的情境中, 消費者對於威脅感知的填答分數若高於低度強迫接受的情境, 則研究假設 H1 獲得支持。檢定結果發現, 在高度強迫接受的情境中, 威脅感知的平均填答分數為 5.49 分, 而在低度強迫接受的情境中, 受測者的填答分數則為 3.94 分, 結果顯示兩個情境間受測者的填答分數達到顯著差異($F = 49.84, p < 0.01$), 因此**研究假設 H1 獲得支持**。

研究假設 H2 則預測強迫拒絕的強弱程度會對消費者的威脅感知存在正向影響, 因此在高度強迫拒絕的情境中, 受測者對於威脅感知的填答分數若高於低度強迫拒絕的情境, 則研究假設 H2 獲得支持。經變異數分析之檢定後, 在高度強迫拒絕的情境中, 受測者填答的平均分數為 5.54 分, 而在低度強迫拒絕的情境中, 受測者填答的平均分數則為 4.38 分, 兩情境間平均數之差異亦達顯著水準($F = 18.517, p < 0.01$), 因此**研究假設 H2 亦獲得支持**。

強迫接受程度對威脅感之影響

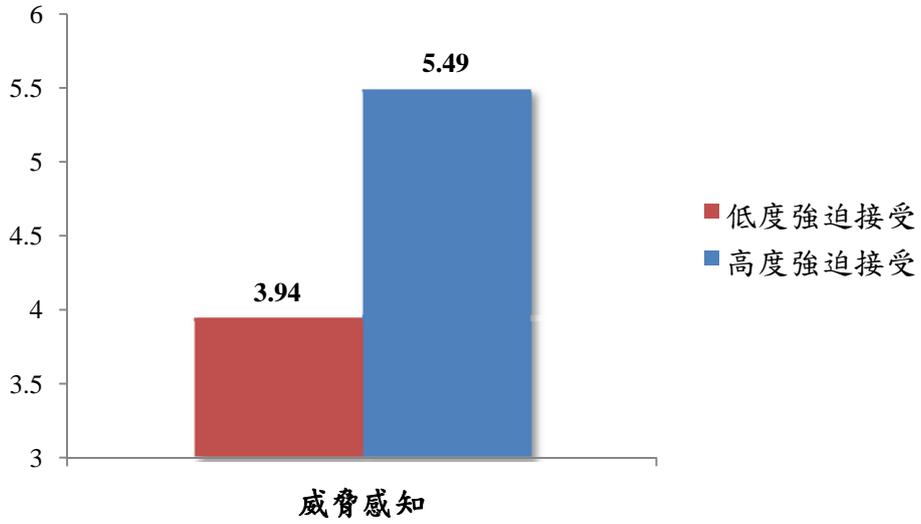


圖 4.3 強迫接受程度對威脅感之影響

強迫拒絕程度對威脅感之影響

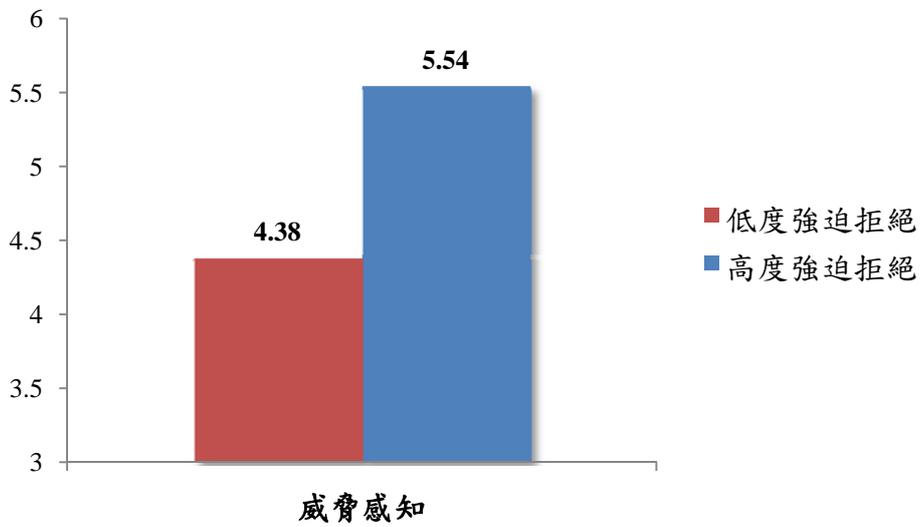


圖 4.4 強迫拒絕程度對威脅感之影響

二、研究假設 H3 之驗證

研究假設 H3 預測強迫接受之程度會對消費者的心理抗拒產生正向影響，而心理抗拒之程度又反應在負面情緒以及負面認知上，因此本研究進一步提出 H3a 以及 H3b 兩個研究假設，其中假設 H3a 預測強迫接受之程度會對消費者所產生的負面情緒有正向的影響，假設 H3b 則預測強迫接受之程度會正向影響消費者所產生的負面認知。因此，在高度強迫接受的情境中，受測者在(a)負面情緒以及(b)負面認知上的填答分數若高於低度強迫接受的情境，則研究假設 H3 獲得支持。實驗結果顯示，在高度強迫接受的情境中，負面情緒的平均填答分數為 4.81 分，而在低度強迫接受的情境中，平均填答分數則為 3.37，兩者之間的差異經檢定後顯示已達顯著水準($F = 33.25, p < 0.01$)，因此**研究假設 H3a 獲得支持**。而在負面認知的部分，高度強迫接受情境中的受測者平均填答分數為 5.09 分，低度強迫接受情境中的受測者平均填答分數則為 3.95 分，兩者差異經檢定後亦達顯著水準($F = 20.34, p < 0.01$)，因此**研究假設 H3b 亦獲得支持**。由此可知，強迫接受的程度確實會對消費者的心理抗拒造成顯著的影響。



強迫接受程度對負面情緒之影響

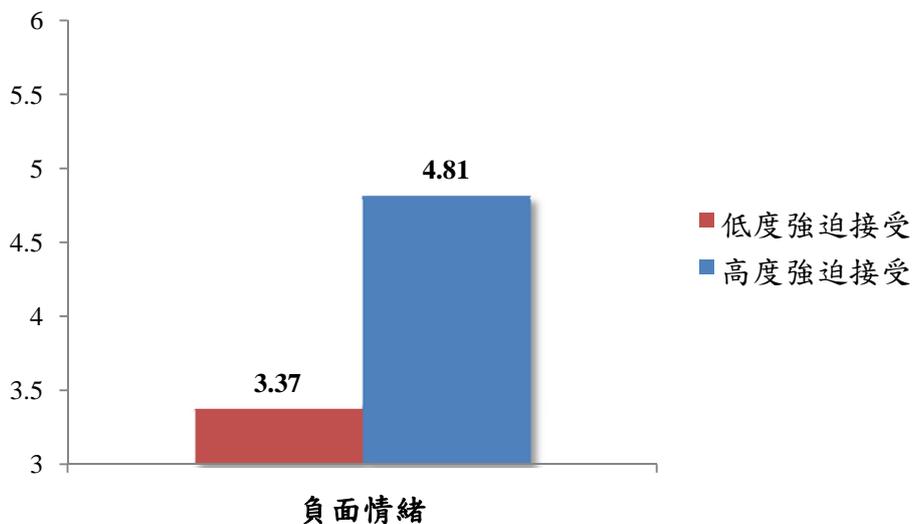


圖 4.5 強迫接受程度對負面情緒之影響

強迫接受程度對負面認知之影響

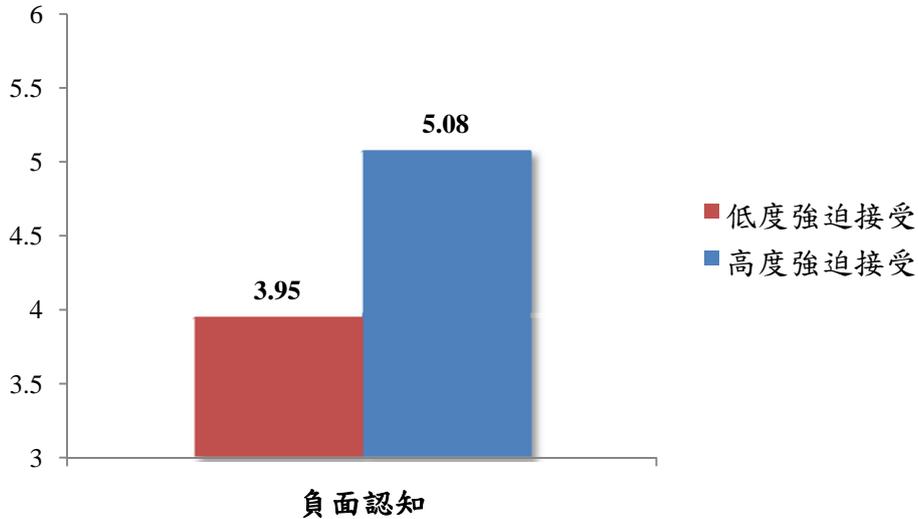


圖 4.6 強迫接受程度對負面認知之影響

三、研究假設 H4 之驗證

研究假設 H4 則是驗證強迫拒絕程度對於消費者的心理抗拒存在正向影響，且心理抗拒的程度會反應在負面情緒和負面認知上。因此，研究假設 H4 亦可分為兩個研究假設，其中假設 H4a 預測強迫拒絕的程度對消費者的負面情緒存在正向影響，假設 H4b 則預測強迫拒絕的程度對負面認知存在正向影響。因此，若受測者在高度強迫拒絕的情境中，(a)負面情緒以及(b)負面認知上的平均填答分數均高於低度強迫拒絕的情境，則研究假設 H4b 獲得支持。實驗結果顯示，在高度強迫接受的情境中，受測者對於負面情緒的平均填答分數為 4.83 分，而在低度強迫接受的情境中，受測者的平均填答分數則為 3.94 分，其間差異經檢定後顯示已達顯著水準($F = 11.68, p < 0.01$)，因此**研究假設 H4a 獲得支持**。假設 H4b 的部分，在高度強迫接受的情境中，受測者對於負面認知的平均填答分數為 4.96 分，低度強迫接受情境中的受測者平均填答分數則為 3.89 分，兩者差異經檢定後亦達顯著水準($F = 16.81, p < 0.01$)，因此**研究假設 H4b 亦獲得支持**。由此可知，強迫拒絕的程度也會對消費者的心理抗拒造成顯著的影響。

強迫拒絕程度對負面情緒之影響

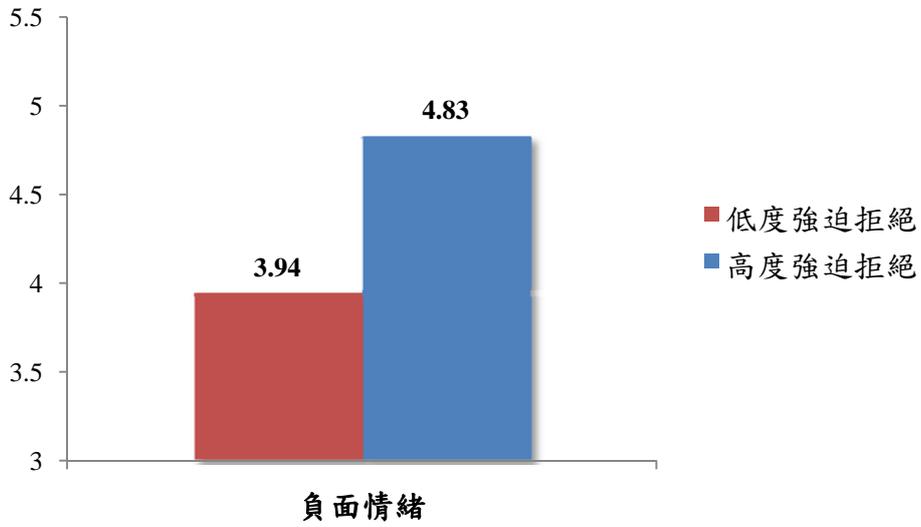


圖 4.7 強迫拒絕程度對負面情緒之影響

強迫拒絕程度對負面認知之影響

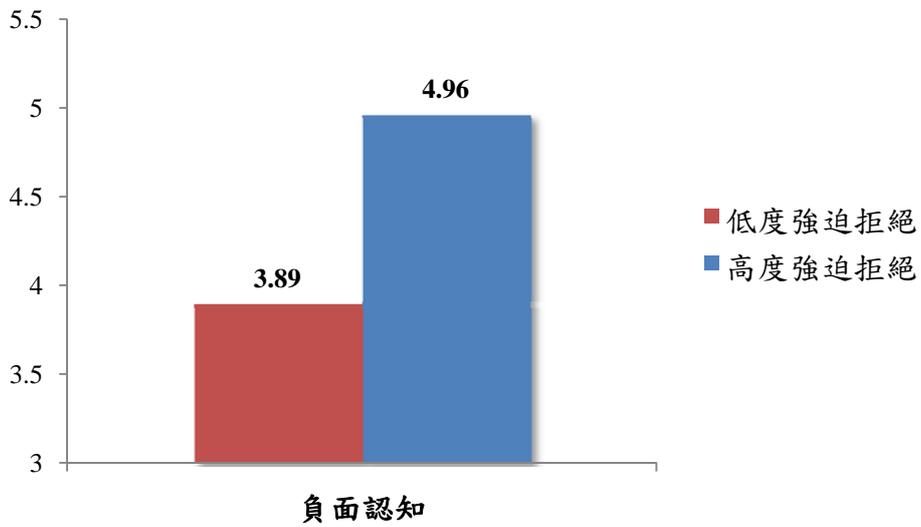


圖 4.8 強迫拒絕程度對負面認知之影響

研究一各項研究結果彙整如表 4.4 所示。

表 4.4 研究一結果之彙整

| 構面 | 強迫接受 | | | 強迫拒絕 | | |
|------|------|------|--------------|------|------|--------------|
| | 高 | 低 | F 值 (顯著性) | 高 | 低 | F 值 (顯著性) |
| 威脅感知 | 5.49 | 3.94 | 49.84(***) | 5.54 | 4.38 | 18.52(***) |
| 負面情緒 | 4.81 | 3.37 | 33.25(***) | 4.83 | 3.94 | 20.34(***) |
| 負面認知 | 5.08 | 3.95 | 11.68(***) | 4.96 | 3.89 | 16.81(***) |

註: *號代表顯著程度, 其中*表示 $p < 0.1$, **表示 $p < 0.05$, ***表示 $p < 0.01$ 。

4.1.5 討論

研究一所驗證的四個研究假設 H1~H4 皆獲得支持, 表示無論是強迫接受或是強迫拒絕, 只要消費者感受到外力的逼迫, 影響他們選擇產品或服務方式的自由, 便會增加他們的威脅感, 進而引發心理抗拒。另一方面, 由於本研究利用「馬上要用」以及「遲早要用」之間的差異來操弄強迫接受與強迫拒絕的強弱程度, 因此研究一的結果也顯示, 在消費者知道自己遲早必須接受新產品, 或是無法再使用原本習慣的產品或服務時, 對於威脅的感知以及心理抗拒的程度都會較為微弱, 這個結果也符合過去研究的看法(Dhar and Simonson 2003)。由此可見, 若業者希望採取某些行銷手法促使消費者使用新產品或是新的服務類型, 無論是透過強迫接受或是強迫拒絕的方式, 立即對消費者施壓都不見得能獲得正面的效果, 反而很可能會透過心理抗拒的效應對業者造成傷害。相反地, 若能讓消費者相信他們遲早必須使用這些新產品或新的服務類型, 便比較不容易帶來過於強烈的威脅感, 也較能降低心理抗拒所造成的傷害, 業者可以考慮採取這種方式來鼓勵消費者使用新產品。

然而, 在研究一所探討的情況下, 無論是在強迫接受或是強迫拒絕的情境中, 受測者都只接收到單一的訊息; 換句話說, 在強迫接受的情境中, 受測者並未被告知有關強迫拒絕的訊息, 反之亦然。而在現實生活中, 消費者所遇到的狀況往往不只其中一種, 兩者並存的案例也是屢見不鮮。以本研究所設計的情境來看, 搭乘飛機的旅客也有可能同時遭遇「航空公司強迫旅客使用自助報到亭」以及「航空公司迫使旅客無法選擇人工報到服務」這兩種狀況, 最極端的手段便是航空公司撤換所有人工報到櫃台, 並將其全面改設為自助報到亭。因此, 我們進一步思考, 當消費者同時面臨強迫接受與強迫拒絕兩種狀況時, 會產生何種不同的反應, 以及兩者之間會有何種互動關係。研究二的目的即為瞭解消費者在兩者並存的情況中所產生的反應, 以及兩者之間如何互相影響。我們分別針對強迫接受與強迫拒絕的強弱程度, 設計 2×2 的四種情境, 並比較不同情境間的差異, 據以驗證研究假設 H5~H7 中所預測的效果。

4.2 研究二

4.2.1 問卷回收結果與樣本結構

研究二之問卷發放方式和研究一相同，在各種人口聚集處採取方便抽樣，目標族群同樣設定為 40 歲以下的年輕族群。研究二之問卷回收共 253 份，剔除無效問卷 18 份，共得有效問卷 235 份，其中無效問卷之判定標準與研究一相同，將所有漏填、不專心填答、兩人共填一份以及明顯亂填的受測者予以刪除。在 235 份有效問卷中，高度強迫接受、高度強迫拒絕的情境(以下稱為情境一)共 56 份，低度強迫接受、高度強迫拒絕的情境(以下稱為情境二)共 62 份，低度強迫接受、低度強迫拒絕的情境(以下稱為情境三)共 59 份，高度強迫接受、低度強迫拒絕的情境(以下稱為情境四)共 58 份，顯示研究二之樣本在各情境間的分佈相當平均。各情境之對照表如表 4.5 所示。

表 4.5 研究二情境設計對照表

| 情境編號 | 情境設計 |
|------|---------------|
| 情境一 | 高度強迫接受、高度強迫拒絕 |
| 情境二 | 低度強迫接受、高度強迫拒絕 |
| 情境三 | 低度強迫接受、低度強迫拒絕 |
| 情境四 | 高度強迫接受、低度強迫拒絕 |

而在研究二的 235 份有效問卷中，男性受測者共 126 位(53.6%)，女性受測者共 109 位(46.4%)；年齡 19 歲以下之受測者共 37 位(15.7%)，20~29 歲之受測者共 193 位(82.1%)，30~39 歲之受測者共 5 位(2.1%)；受測者中職業為學生共 176 位(74.9%)，上班族或其他共 59 位(25.1%)；過去一年內未搭乘飛機之受測者共 102 位(43.4%)，搭乘 1~2 次之受測者共 111 位(47.2%)，搭乘 3~5 次之受測者共 19 位(8.1%)，搭乘 6 次以上之受測者共 3 位(1.3%)；過去曾使用過機場的自助報到亭之受測者共 16 位(6.8%)，未使用過之受測者共 219 位(93.2%)。

4.2.2 信效度分析

為確認研究二的量表中各構面之問項具有可靠性，本研究採用 Cronbach's α 係數與混合信度做為衡量信度之標準。在研究二的問卷中，各構面之 Cronbach's α 係數皆大於 0.9，其中威脅感知之 α 值為 0.930，對新產品的態度之 α 值為 0.922，混合信度值亦皆高於 0.9，顯示研究二之量表具有良好的信度。

而在收斂效度方面，個構面之平均變異萃取量亦皆高於建議之水準，顯示研究二量表中各構面在收斂效度上之表現良好。研究二之信效度分析結果如表 4.6 所示。

表 4.6 研究二量表各構面之信效度分析

| 量表構面 | 問項 | 因素負荷量 | Cronbach's α | 混合信度 | 平均變異萃取量 |
|---------|-----|----------|---------------------|-------|---------|
| 威脅感知 | V03 | 0.833*** | 0.930 | 0.930 | 0.792 |
| | V04 | 0.857*** | | | |
| | V05 | 0.922*** | | | |
| | V06 | 0.895*** | | | |
| 對新產品的態度 | V07 | 0.806*** | 0.922 | 0.922 | 0.739 |
| | V08 | 0.881*** | | | |
| | V09 | 0.883*** | | | |
| | V10 | 0.801*** | | | |
| | V11 | 0.819*** | | | |

另外，由於本研究採用單一問項衡量受測者對新系統的使用意願，並未構成一個構面，因此無法進行信效度之分析。

4.2.3 操弄檢驗

為確保情境設計對受測者之操弄成功，研究二亦針對不同情境中的受測者進行操弄檢驗，檢驗之問項採用和研究一相同的兩個題目：V₀₁(我覺得振達航空想要強迫我使用自助報到亭)、V₀₂(我覺得振達航空想要迫使我放棄人工報到的服務)，分別檢驗各情境中對於強迫接受以及強迫拒絕的操弄是否成功。結果顯示在高度強迫接受的情境(情境一+情境四)中，受測者填答問項 V₀₁ 之平均分數為 5.46 分，而在低度強迫接受的情境(情境二+情境三)中，受測者的平均填答分數則為 4.38 分，經檢定後顯示已達顯著水準($F = 40.94, p < 0.01$)。強迫拒絕的部分，在高度強迫拒絕的情境(情境一+情境二)中，受測者填答問項 V₀₂ 之平均分數為 5.58 分，而在低度強迫拒絕的情境(情境三+情境四)中，受測者的平均填答分數則為 4.18 分，經檢定後亦達顯著水準($F = 72.96, p < 0.01$)。因此，根據操弄檢驗之結果，研究二之情境設計對於受測者之操縱成功。詳細結果如圖 4.9、圖 4.10 及表 4.7 所示。

操弄性檢驗：強迫接受

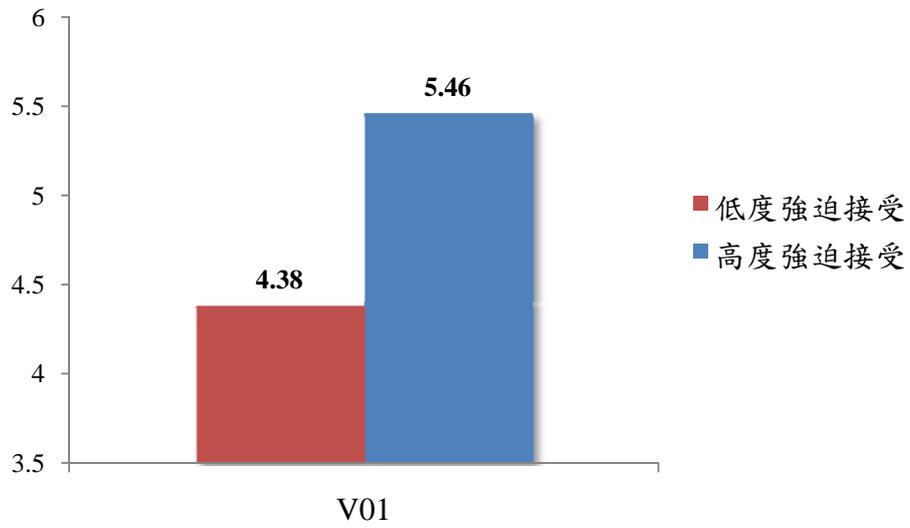


圖 4.9 強迫接受之操弄檢驗(研究二)



操弄性檢驗：強迫拒絕

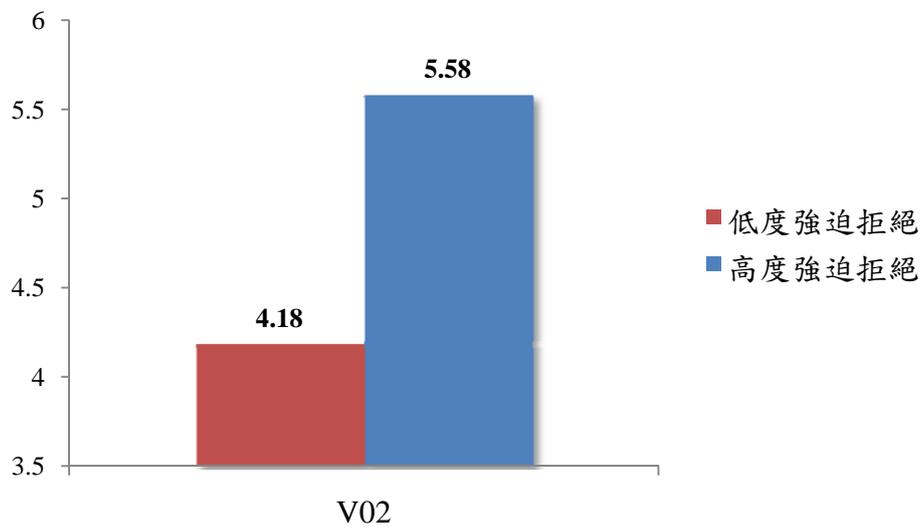


圖 4.10 強迫拒絕之操弄檢驗(研究二)

表 4.7 研究二操弄檢驗之結果

| 問項 | 情境 | 樣本數 | 平均數 | F 值 | p 值 (顯著性) |
|-----------------|--------|-----|------|-------|--------------|
| V ₀₁ | 高度強迫接受 | 114 | 5.46 | 40.94 | .000(***) |
| | 低度強迫接受 | 121 | 4.38 | | |
| V ₀₂ | 高度強迫拒絕 | 118 | 5.58 | 72.96 | .000(***) |
| | 低度強迫拒絕 | 117 | 4.18 | | |

註: *號代表顯著程度, 其中*表示 $p < 0.1$, **表示 $p < 0.05$, ***表示 $p < 0.01$ 。

4.2.4 研究假設驗證

研究二驗證研究假設之方式和研究一相同, 採用單因子變異數分析, 先針對威脅感知以及對新產品的態度等構面取平均值, 比較情境間的兩兩差異, 檢定後若達顯著水準則代表受測者在不同情境中對該構面的感受有所差異。而使用意願的部分, 由於採用單一問項做為衡量標準, 直接比較各情境間之受測者在該問項的平均填答分數即可驗證不同情境間的差異。

一、研究假設 H5 之驗證

研究假設 H5 預測在低度強迫接受的情況下, 強迫拒絕的程度對消費者的威脅感知存在正向影響; 但在高度強迫接受的情況下, 強迫拒絕的程度反而會對消費者的威脅感知造成負向影響。因此, 若情境二中受測者對於威脅感知的平均填答分數顯著高於情境三的受測者, 且情境四中受測者的平均填答分數顯著高於情境一的受測者, 則研究假設 H5 獲得支持。我們首先針對四個情境間的差異進行單因子變異數分析, 結果顯示四個情境的受測者對於威脅感知上的平均填答分數存在顯著差異($F = 20.26, p < 0.01$)。

接下來的實驗結果顯示, 在情境二中, 受測者對於威脅感知的平均填答分數為 4.90 分, 而在情境三中受測者的平均填答分數則為 3.82 分, 經檢定後已達顯著差異($F = 20.59, p < 0.01$), 顯示在低度強迫接受的情況下, 強迫拒絕的程度確實會對消費者的威脅感知存在正向影響。而在情境一中, 受測者對於威脅感知的平均填答分數為 5.34 分, 情境四中受測者的平均填答分數則為 5.33 分, 經檢定後未達顯著差異($F = 0.00, p > 0.1$), 顯示在高度強迫的情況下, 強迫拒絕的程度並未對消費者的威脅感知造成影響, 因此**研究假設 H5 僅部分獲得支持**。不同情境中受測者對於威脅感知的填答分數如圖 4.11 所示。

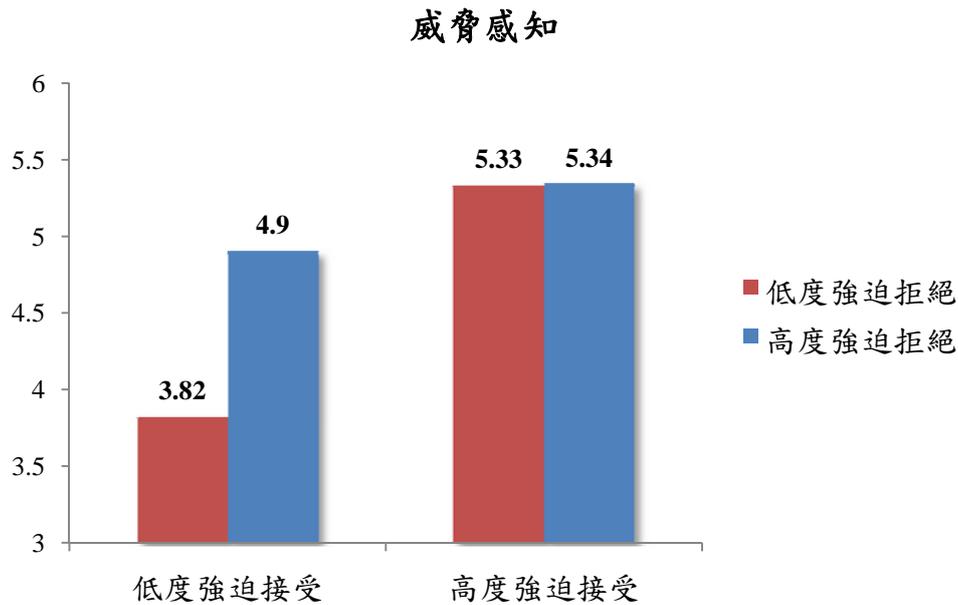


圖 4.11 不同情境間威脅感知之差異

二、研究假設 H6 之驗證

研究假設 H6 預測在低度強迫接受的情況下，強迫拒絕的程度對新產品的態度存在負向影響；但在高度強迫接受的情況下，強迫拒絕的程度反而會對新產品的態度造成負向影響。因此，若情境二中受測者對於新產品態度的平均填答分數顯著高於情境三的受測者，且情境四中受測者的平均填答分數顯著高於情境一的受測者，則研究假設 H6 獲得支持。首先，變異數分析之檢定結果顯示，四個情境的受測者對於新產品態度的平均填答分數存在顯著差異($F = 6.16, p < 0.01$)。

接下來的實驗結果顯示，情境二的受測者對於新產品態度的平均填答分數為 4.53 分，而在情境三中受測者的平均填答分數則為 5.15 分，經檢定後已達顯著差異($F = 12.25, p < 0.01$)，顯示在低度強迫接受的情況下，強迫拒絕的程度會對新產品態度存在負向影響。而在情境一中受測者對於新產品態度的平均填答分數為 5.10 分，情境四中受測者的平均填答分數則為 4.63 分，經檢定後亦達顯著差異($F = 6.32, p < 0.05$)，顯示在高度強迫接受的情況下，強迫拒絕的程度確實會對新產品態度造成正面影響。因此**研究假設 H6 獲得支持**。不同情境中受測者對於新產品態度的填答分數如圖 4.12 所示。

對新產品的態度

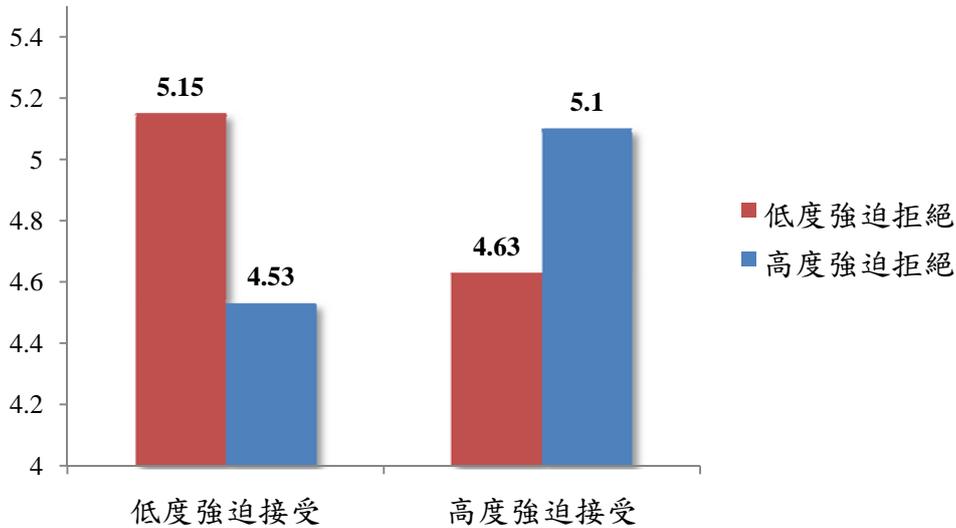


圖 4.12 不同情境間對新產品態度之差異

三、研究假設 H7 之驗證

研究假設 H7 預測在低度強迫接受的情況下，強迫拒絕的程度對新產品的使用意願存在負向影響；但在高度強迫接受的情況下，強迫拒絕的程度反而會對新產品的使用意願造成負向影響。因此，若情境二中受測者對於新產品態度的平均填答分數顯著高於情境三的受測者，且情境四中受測者的平均填答分數顯著高於情境一的受測者，則研究假設 H7 獲得支持。首先，變異數分析之檢定結果顯示，四個情境的受測者對於新產品使用意願的平均填答分數存在顯著差異($F = 4.16, p < 0.01$)。

接下來的實驗結果顯示，情境二的受測者對於新產品使用意願的平均填答分數為 4.44 分，而在情境三中受測者的平均填答分數則為 5.10 分，經檢定後已達顯著差異($F = 9.70, p < 0.01$)，顯示在低度強迫接受的情況下，強迫拒絕的程度會對新產品的使用意願存在負向影響。而在情境一中受測者對於新產品使用意願的平均填答分數為 4.96 分，情境四中受測者的平均填答分數則為 4.57 分，經檢定後亦達顯著差異($F = 3.00, p < 0.1$)，顯示在高度強迫接受的情況下，強迫拒絕的程度確實會對新產品使用意願造成正向影響，因此**研究假設 H7 獲得支持**。不同情境中受測者對於新產品使用意願的填答分數如圖 4.13 所示。

新產品使用意願

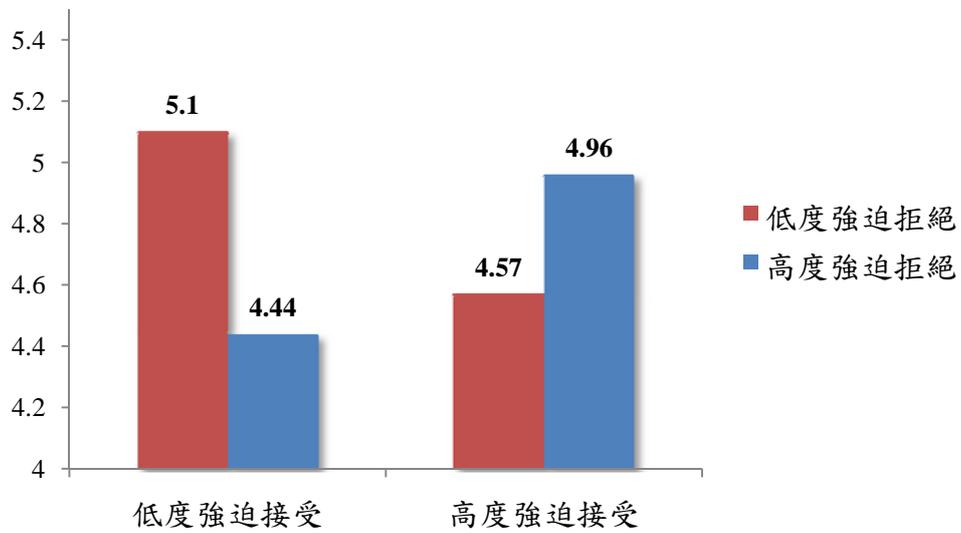


圖 4.13 不同情境間新產品使用意願之差異

研究二結果之彙整如表 4.8 所示：

表 4.8 研究二結果之彙整

| 構面 | 低度強迫接受 | | | | 高度強迫接受 | | | |
|---------|--------|--------|-------|-----|--------|--------|------|------|
| | 低度強迫拒絕 | 高度強迫拒絕 | F 值 | 顯著性 | 低度強迫拒絕 | 高度強迫拒絕 | F 值 | 顯著性 |
| 威脅感知 | 3.82 | 4.90 | 20.59 | *** | 5.33 | 5.34 | 0.00 | n.s. |
| 對新產品的態度 | 5.15 | 4.53 | 12.25 | *** | 4.63 | 5.10 | 6.32 | ** |
| 新產品使用意願 | 5.10 | 4.44 | 9.70 | *** | 4.57 | 4.96 | 3.00 | * |

註: *表示 $p < 0.1$ ，**表示 $p < 0.05$ ，***表示 $p < 0.01$ ，n.s.則代表不顯著($p > 0.1$)。

4.2.5 討論

研究假設 H5~H7 目的在於驗證當強迫接受與強迫拒絕同時存在時，對消費者的威脅感、新產品態度以及使用意願造成的影響。首先，實驗結果發現，在低度強迫接受的情況下，強迫拒絕的程度的確會正向影響威脅感的強度，並負向影響消費者對新產品的態度和使用意願。也就是說，在消費者並未被強迫接受新產品的情況下，強迫他們放棄舊產品確實會對他們造成負面影響，和研究一的結果獲得一致的結論。然而，實驗結果也顯示，在被強迫接受新產品的情況下，舊產品是否還能使用便不會對消費者的威脅感知造成影響。本研究認為，造成這個現象可能是因為在消費者被迫使用新產品的情況下，舊產品便已被排除在他們考慮範圍之外(儘管消費者本身可能不願意)，因此業者對舊產品的處理方式不會對他們的威脅感知造成影響。這個結果也符合 Fitzsimons (2000)所發現的現象，亦即考慮範圍外的產品缺貨並不會引發消費者的心理抗拒。

然而，本研究也發現在高度強迫接受的情況下，強迫拒絕的程度和消費者對新產品的態度以及使用意願之間皆呈現負向關係；換句話說，當消費者被迫使用新產品時，如果舊產品已無法繼續使用，反而會讓他們對新產品產生較為正面的態度以及較高的使用意願，儘管他們對於威脅的感受並未減弱。這個結果說明在強迫採用的情況下，威脅感的強弱不會完全決定消費者對於新產品的態度以及其後的行為意向，可能還有其他因素會造成潛在的影響。本研究以心理帳戶的概念或來解釋這個現象，亦即當舊產品已無法使用時，在消費者的心理帳戶中便沒有「餘額」的存在，因此也比較不會對新產品的採用造成影響。換言之，在舊產品已無法使用的情況下，消費者反而更願意使用新產品，可能也更容易注意到新產品本身所帶來的利益，降低了強迫採用所造成的負面影響。

整體而言，研究二的結果顯示強迫接受與強迫拒絕之間存在明顯的交互作用，也說明了這兩個概念並不只是一體的兩面。儘管在個別出現的情況下，強迫接受與強迫拒絕所造成的效應極為類似，但這兩者在本質上還是有著很大的不同，因此當它們同時存在時，對消費者所造成的影響也不會只是單純的加乘效果，而是會根據兩者的強弱程度產生各種不同的變化。而本研究的結果也說明了在強迫採用的情況下，「換新不汰舊」或「汰舊不換新」對業者而言都不是最好的做法，如果真的要迫使消費者使用新產品，「全面汰舊換新」可能反而會帶來較高的接受度。接下來的部分本研究便針對這些結果進行更詳細的討論，並提出對實務界以及後續研究的建議。

第五章 結論與建議

5.1 研究結論

本研究主要目的在於探討消費者對於不同類型的強迫採用之反應，我們將強迫採用的情況進一步區分為強迫接受與強迫拒絕兩種類型，並透過研究一與研究二兩個實驗，逐步探討兩者個別造成的影響，以及兩者之間的交互作用。本研究將強迫接受定義為消費者被迫接受某個特定的新產品之程度，強迫拒絕則定義為消費者被迫無法繼續使用舊產品的程度，並分別以航空業者強迫旅客使用自助報到亭，以及撤除人工報到櫃台做為強迫接受與強迫拒絕的案例，依此進行情境的設計。此外，本研究也參考 Dhar and Simonson (2003) 的研究，以「立即要用」和「遲早要用」之間的差異操縱強迫接受與強迫拒絕的強弱程度。經由操弄檢驗的結果得知，無論是在強迫接受或是強迫拒絕的情況下，「遲早要用」對於消費者的影響都會比較微弱。因此，如果業者希望消費者使用他們推出的新產品或新系統，若能讓他們相信自己遲早必須使用，對消費者而言會是比較容易接受的方式。

研究一的分析結果顯示，強迫接受的程度越高，消費者所感受到的威脅就越強烈(H1)，進而造成程度較高的心理抗拒(H3)。由此可見，業者若採取較為強硬的手段，迫使消費者必須使用他們所推出的新產品，很可能就會透過心理抗拒的效應，對業者造成潛在的傷害。舉例來說，近年來電腦業者所販售的新電腦大多直接內建 Windows Vista 的作業系統，很多消費者都是在半推半就的情況下開始使用這款新系統，因而形成了許多對 Vista 的負面評價。此外，分析結果也顯示，強迫拒絕的程度也會正向影響消費者的威脅感和心理抗拒的程度(H2、H4)，代表當消費者被迫無法繼續使用舊產品時，心理抗拒的效應也一樣會存在。這個結果即可說明為什麼當業者為了促銷新產品而將舊產品停產時，消費者反而容易對新產品產生負面的觀感，降低他們的購買意願。總而言之，研究一的結果告訴我們，無論透過何種型式，只要業者採取的手段影響到消費者選擇產品的自由，便會為他們帶來威脅的感受，並引發心理的抗拒。因此，業者在推行相關策略時，應對這點予以相當的重視，以免適得其反。

研究二更進一步驗證強迫拒絕與強迫接受之間的交互作用，並探討兩者同時存在時，消費者對於新產品的態度和使用意願會產生什麼變化。實驗結果顯示，在強迫接受程度較高的情況下，強迫拒絕的程度並不會影響消費者的威脅感知(H5)，但卻會負向影響他們對於新產品的態度以及使用意願(H6、H7)。換句話說，在消費者被迫接受新產品的情況下，如果舊產品已無法繼續使用，他們反而更容易接受這項新產品，儘管心理上仍感受到強烈的威脅。這個結果也說明當強迫接受與強迫拒絕同時存在時，心理抗拒的效應不會完全決定消費者對新產品的態度

和使用意願，還有其他因素會造成潛在的影響。本研究根據 Thaler (1985)和 Okada (2006)等學者的理論，以心理帳戶的概念解釋這個現象。我們認為，當消費者知道自己無法繼續使用舊產品時，舊產品在他們心中的剩餘價值便不易影響新產品的接受度。而這個觀點也符合 Tu, Jen and Lu (2009)的發現，亦即當消費者知道自己無論如何必須使用新產品時，反而會更加注重產品本身的功能，因而減緩了強迫採用帶來的負面影響。

整體而言，本研究的結果發現，儘管強迫接受與強迫拒絕本身會造成類似的效應，但當兩者同時出現時又會產生不同的變化。有趣的是，在強迫接受與強迫拒絕的程度同時偏高的情況下，消費者反而會對新產品產生較為正面的態度，也比較願意去使用這項新產品。這意味著當業者必須強迫消費者使用新產品時，若能同時將原有的產品撤除，反而更容易提高新產品的接受度。因此，雖然強迫採用本身會造成負面的影響，但相對上「全面汰舊換新」的做法還是會比「換新不汰舊」的做法更容易被消費者接受。換句話說，業者在推行相關策略時，應盡量避免「換新不汰舊」或是「汰舊不換新」這樣的模糊地帶，在要求消費者使用新產品的同時，也讓他們相信原有的產品已無法繼續使用，以免被自己的行銷手法反咬一口，造成對新產品以及業者本身的傷害。

5.2 管理意涵

在與日俱增的競爭壓力之下，企業通常必須透過不斷地推陳出新來滿足消費者的喜好，並提升自己的競爭優勢。然而，為了加快新產品採用的速度，他們也經常採取極端的手段，迫使消費者使用他們所推出的新產品，往往便形成了消費者的反感。在某些獨佔或是寡佔的市場中，由於業者處於相對優勢的地位，因此這樣的現象更加明顯。舉例來說，在作業系統的使用上，消費者的選擇非常有限，且由於大部分的消費者都慣於使用同一個業者所提供的作業系統，因此無論是在新電腦上內建新版的作業系統，或是業者直接將舊版的系統停產，消費者都沒有太大的反抗空間。然而，根據本研究的結果，儘管在行為上並未出現回應，但這樣的情況還是會造成消費者的心理抗拒，進而影響他們對新系統的態度。換句話說，雖然消費者不一定會(且通常不會)更換作業系統的提供廠商，但當他們被迫使用新系統時，還是會形成態度上的反彈，並對業者造成潛在的傷害。而在獨佔或寡佔市場中，這種態度上的反彈可能更加強烈，因為在移轉障礙較高的情況下，消費者更容易感受到業者帶給他們的威脅，這可能也是業者必須特別注意的地方。

而根據本研究的發現，當消費者知道自己遲早必須接受新產品時，威脅的感知便不會過於強烈，業者可以此做為借鏡，在推行相關策略時考慮採取這樣的方式，以減緩消費者的心理抗拒。舉例來說，航空業者若想利用自助報到亭取代傳

統的人工服務，便可先在機場設立少數的自助報到亭供旅客使用，並告訴他們在不久的將來將會進行全面的撤換，這樣的作法便不會對旅客造成太大的威脅。除此之外，由於產品的試用也會降低消費者對新產品的排斥(Sheth and Ram 1987; Ram and Jung 1991)，因此若能配合「遲早要用」的策略同步推行，應該也可以有效地提高消費者對於新產品的接受度。同樣地，作業系統的業者若希望消費者使用他們所推出的新系統，便可在推出試用版本的同時，事先宣佈舊版系統停產的日期，以降低消費者對新系統的排斥。綜合以上所述，「遲早要用」在新產品的強迫採用中可能扮演著重要的緩衝角色，若能讓消費者相信自己遲早必須使用業者所推出的新產品，心理抗拒的影響就會較為有限，業者也比較容易達到原本的目的。

最後，研究二的結果說明了「換新不汰舊」以及「汰舊不換新」對業者而言都不是最好的做法。如果一定要強迫消費者接受新產品或新系統，最好同時也讓他們相信原本的舊產品已無法繼續使用，這樣才能將舊產品對新產品的影響降到最低。因此，過去某些航空業者規定特定班機的旅客必須使用自助報到的服務，或是單純地提高人工報到服務的成本(Reinders, Dabholkar, and Frambach 2008)，這些其實都不是最好的方式；若想盡量降低強迫採用所造成的負面影響，在全面啟用自助報到系統的同時，將傳統的人工報到櫃檯撤除，反而會是比較有效的做法。換言之，新舊並行的狀態反而容易造成消費者心理的負擔，讓他們無法關閉舊產品的心理帳戶，進而影響了接受新產品的意願。因此，若業者還是希望透過強迫的手段推行新產品的採用，「全面汰舊換新」或許會是個比較可行的方式。

5.3 對後續研究之建議

本研究將強迫採用區分為強迫接受與強迫拒絕兩種狀況，並以心理抗拒的角度探索兩者分別對消費者造成的影響，以及兩者之間的交互作用。本研究以航空公司所推出的自助報到亭為情境設計之目標產品，探討強迫接受與強迫拒絕的程度對新系統的態度、使用意願之影響。然而，在本研究所討論的情境中，消費者只能在新的自助報到系統以及傳統的人工報到櫃檯之間進行選擇，若傳統的服務已無法繼續使用，消費者便只能選擇使用新系統。但是，在現實生活中的許多情況下，消費者往往不會只擁新、舊產品兩種選擇，而是可以同時考慮好幾個不同的選項。舉例來說，賣場中的零售食品通常有許多不同的種類，即使消費者原本習慣的產品遭到業者的停產，他們也不見得要購買某個特定的新產品。在此情況下，強迫接受與強迫拒絕對他們的影響有何不同，應該會是個值得探討的議題。

而心理抗拒在相關議題中的應用也還有許多方向可進行延伸。舉例來說，Brehm (1966)曾指出，自由的威脅是否具有個人針對性也會影響心理抗拒的強度，

針對個人的(personally directed)威脅會造成程度較高的心理抗拒。因此，如果業者的行銷手法只對某個特定的族群造成威脅，可能就會引發較強的心理抗拒，反而不見得是件好事。舉例來說，若航空業者規定某個艙等的旅客必須使用自助報到的服務，他們對於業者的不滿可能就會更加明顯。Festinger (1954)所提出的社會比較理論(social comparison theory)便可做為這個現象的註解，人們在互相比較之下容易突顯自己和他人之間的差異，可能也因此而增加了威脅的感受。因此，後續研究可進一步針對社會比較的概念，探討這種具有針對性的威脅在強迫採用中所扮演的角色，以及和一般情況的差異。

此外，根據 Trope and Liberman (2003)的解釋層次理論(construal level theory; CLT)，在不同的時間點，消費者會遵循不同的決策模式，通常都是在距離決策的時間點較近時，人們才會考慮到較為具體的、細節的問題。因此，強迫採用在不同時間點對消費者的影響是否有所不同，也是值得後續研究探討的議題。舉例來說，消費者是在原本計劃購買某項產品的前一個月、或是前一天得知該產品停產的消息，對於威脅的感知可能就會有所差異。Trope and Liberman (2003)也提到，人們在距離目標較近時，對於目標的可行性(feasibility)會較為重視。因此，如果對於目標的威脅出現在較近的時間點，心理抗拒的效果可能也會更加強烈。本研究的結果也部分支持了這個論點，亦即「遲早要用」的情況會造成程度較低的心理抗拒，而後續研究亦可建立在本研究的基礎上，針對這點進行更深入的、更完整的討論。



參考文獻

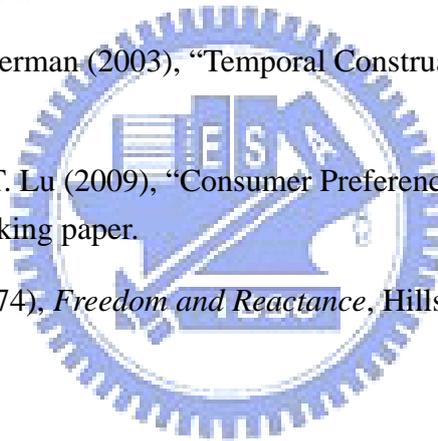
1. Abendroth, L. J. and K. Diehl (2006), "Now or Never: Effects of Limited Purchase Opportunities on Patterns of Regret over Time," *Journal of Consumer Research*, 33(3), 342-351.
2. Agarwal, R. and J. Prasad (1997), "The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies," *Decision Science*, 28(3), 557-582.
3. Alba, J. W. and J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
4. Austin, J. T. (1989), "Effects of Shifts in Goal Origin on Goal Acceptance and Attainment," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 44(3), 415-435.
5. Bensley, L. S. and R. Wu (1991), "The Role of Psychological Reactance in Drinking Following Alcohol Prevention Messages," *Journal of Applied Social Psychology*, 21(13), 1111-1124.
6. Brehm, J. W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic.
7. Brehm, J. W. (1972), *Responses to Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance*, Morristown, NJ: General Learning Press.
8. Brehm, J. W. and S. S. Brehm (1981), *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, San Diego, CA: Academic.
9. Brown, S. A., A. P. Massey, M.M. Montoya-Weiss, and J. R. Burkman (2002), "Do I Really Have to? User Acceptance of Mandated Technology," *European Journal of Information Systems*, 11(4), 283-295.
10. Buller, D. B., M. Burgoon, J. R. Hall, N. Levine, A. M. Taylor, B. Beach, M. K. Buller, and C. Melcher (2000), "Long-Term Effects of Language Intensity in Preventive Messages on Planned Family Solar Protection", *Health Communication*, 12(3), 261-275.
11. Burgoon, M., E. M. Alvaro, K. Broneck, C. Miller, J. R. Grandpre, J. R. Hall, and C. A. Frank (2002), "Using Interactive Media Tools to Test Substance Abuse Prevention Messages," In W. D. Crano and M. Burgoon (Eds.) *Mass Media and*

Drug Prevention: Classic and Contemporary Theories and Research (pp. 67-87), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

12. Chernev, A. (2004), "Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo," *Journal of Consumer Research*, 31(3), 557-565.
13. Chu, W., E. Gerstner, and J. H. Hess (1995), "Costs and Benefits of Hard-Sell," *Journal of Marketing Research*, 32(1), 97-102.
14. Clee, M. A. and R. A. Wicklund (1980), "Consumer Behavior and Psychological Reactance," *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
15. Dhar, R. and I. Simonson (2003), "The Effect of Forced Choice on Choice," *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146-160.
16. Dillard, J. P. and A. Meijnders (2002), "Persuasion and the Structure of Affect," in J. P. Dillard and M. Pfau (Eds.), *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (pp. 309-327), Newbury Park, CA: Sage.
17. Dillard, J. P. and L. Shen (2005), "On the Nature of Reactance and Its Role in Persuasive Health Communication," *Communication Monographs*, 72(2), 144-168.
18. Doob, A. N. and M. Zabrack (1971), "The Effect of Freedom-Threatening Instructions and Monetary Inducement on Compliance," *Canadian Journal of Behavioral Science*, 3(4), 408-412.
19. Edwards, S. M., H. Li, and J. H. Lee (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads," *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
20. Festinger, L. (1954), "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, 7(2), 117-140.
21. Fitzsimons, G. J. (2000), "Consumer Response to Stockouts," *Journal of Consumer Research*, 27(2), 249-266.
22. Fornell, C. and D.F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
23. Fitzsimons, G. J. and D. R. Lehmann (2004), "Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses," *Marketing Science*, 23(1), 82-94.

24. Gilford, J. P. (1954), *Psychometric Methods*, 2nd ed., New York, NY: McGraw-Hill.
25. Gniech, G. and H. J. Grabitz (1978), "Freiheitseinengung und Psychologische Reaktanz," in *Kognotive Theorien der Sozialpsychologie*, ed. Dieter Frey, Bern, Switzerland: Huber.
26. Hsee, C. K., G. F. Loewenstein, S. Blount, and M. H. Bazerman (1999), "Preference Reversals Between Joint and Separate Evaluations of Options: A Review and Theoretical Analysis," *Psychological Bulletin*, 125(5), 576-590.
27. Izard, C. E. (1977), *Human Emotions*, New York: Plenum.
28. Kahneman, D., J. L. Knetsch, and R. H. Thaler (1991), "Anomalies the Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias," *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
29. Kelly, A. E. and M. M. Nauta (1997), "Reactance and Thought Suppression," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(11), 1123-1132.
30. Kivetz, R. (2005), "Promotion Reactance: The Role of Effort-Reward Congruity," *Journal of Consumer Research*, 31(4), 725-735.
31. Lazarus, R. S. (1991), *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.
32. Luce, M. F. (1998), "Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409-433.
33. Nabi, R. L. (2002), "Discrete Emotions and Persuasion," in J. P. Dillard and M. Pfau (Eds.) *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (pp. 289-308), Newbury Park, CA: Sage.
34. Okada, E. M. (2006), "Upgrades and New Purchases," *Journal of Marketing*, 70(4), 92-102.
35. Quick, B. L. and M. T. Stephenson (2007), "Further Evidence That Psychological Reactance Can Be Modeled as a Combination of Anger and Negative Cognitions," *Communication Research*, 34(3), 255-276.
36. Quick, B. L. and J. R. Considine (2008), "Examining the Use of Forceful Language When Designing Exercise Persuasive Messages for Adults: A Test of Conceptualizing Reactance Arousal as a Two-Step Process," *Human Communication*, 23(5), 483-491.

37. Quick, B. L. and M. T. Stephenson (2008), "Examining the Role of Trait Reactance and Sensation Seeking on Perceived Threat, State Reactance, and Reactance Restoration," *Human Communication Research*, 34(3), 448-476.
38. Ram, S. and H. S. Jung (1991), "'Forced' Adoption of Innovation in Organizations: Consequences and Implication," *Journal of Product Innovation Management*, 8(2), 117-126.
39. Reinders, M. J., P. A. Dabholkar, and R. T. Frambach (2008), "Consequences of Forcing Consumers to Use Technology-Based Self-Service," *Journal of Service Research*, 11(2), 107-123.
40. Sheth, J. N. and S. Ram (1987), *Bringing Innovation to Market: How to Break Corporate and Customer Barrier*, New York, NY: John Wiley and Sons.
41. Thaler, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, 4(3), 119-214.
42. Trope, Y. and N. Liberman (2003), "Temporal Construal," *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
43. Tu, R., W. Jen, and T. Lu (2009), "Consumer Preference in Forced Adoption of New Products," working paper.
44. Wicklund, R. A. (1974), *Freedom and Reactance*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.



你好：

這份問卷的目的僅為學術分析之用，您所填答的各項資料絕對不會外流。請您先詳細閱讀情境中的描述後，再回答接下來的問題，非常感謝您的支持與協助。

交通大學 管理學院
中華民國 98 年 6 月

【情境敘述】

請詳細閱讀以下的情境，並想像您是故事中的主角

長期以來，**振達航空**一直都是你搭乘飛機的首選，而你也很習慣振達航空的服務人員親切地為你辦理報到手續。前陣子，為了節省人力成本，振達航空推出了自助報到亭(kiosk)來為旅客辦理報到手續(詳見下圖)。自助報到亭是一種讓旅客自行辦理報到手續的機器，旅客到達機場後，在自助報到亭內輸入相關資料(如登機號碼、身分證字號)便可選擇座位並領取登機證，不用再透過任何服務人員的協助。



假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，為了加快旅客報到的速度，振達航空目前已經把大部分的報到櫃台都改設為自助報到亭。也就是說，當你到達機場後，一定要透過自助報到亭才能快速地完成報到手續，否則就無法順利登機。

①

【請您根據以上的情境，回答接下來的問題】

(請翻至背面開始填答，謝謝！)

【第一部分】

- 說明：請根據以上情境中，振達航空公司對於報到服務的處理方式，填寫您對以下各項敘述的同意程度(請打勾)：

| | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 我覺得振達航空想要強迫我使用自動報到亭 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 我覺得振達航空想要迫使我放棄人工報到的服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 我對報到方式(人工報到或自動報到)的選擇受到了限制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 我無法依照自己的意願選擇我想要的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 我對報到方式的選擇受到航空公司的控制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 整體而言，我似乎沒辦法自由地選擇我想採用的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 7. 這樣的情況令人感到不開心 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 8. 遇到這樣的情況我會覺得不太高興 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 9. 振達航空的做法讓我覺得不舒服 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 10. 我對振達航空的做法不太滿意 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 11. 整體而言，這次和振達航空訂票的經驗並不愉快 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 12. 振達航空沒有考慮到旅客的權益 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 13. 振達航空無法幫助旅客解決關於報到方式的問題 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 14. 振達航空無法滿足旅客對於選擇報到方式的需求 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 15. 振達航空沒有為旅客提供良好的報到服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

請翻到第3頁繼續填答，謝謝！

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲
 50-59歲 60歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他 _____
4. 您過去一年搭乘飛機的次數？
 0次 1~2次 3~5次 6次以上
5. 您過去是否使用過自動報到亭？
 是 否

問卷到此結束，煩請您再檢查一下是否有漏填的部分，
非常感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！



你好：

這份問卷的目的僅為學術分析之用，您所填答的各項資料絕對不會外流。請您先詳細閱讀情境中的描述後，再回答接下來的問題，非常感謝您的支持與協助。

交通大學 管理學院
中華民國 98 年 6 月

【情境敘述】

請詳細閱讀以下的情境，並想像您是故事中的主角

長期以來，**振達航空**一直都是你搭乘飛機的首選，而你也很習慣振達航空的服務人員親切地為你辦理報到手續。前陣子，為了節省人力成本，振達航空推出了**自助報到亭(kiosk)**來為旅客辦理報到手續(詳見下圖)。自助報到亭是一種讓旅客自行辦理報到手續的機器，旅客到達機場後，在自助報到亭內輸入相關資料(如登機號碼、身分證字號)便可選擇座位並領取登機證，不用再透過任何服務人員的協助。



假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，為了加快旅客報到的速度，現在振達航空已經把一部分的報到櫃台改設為自助報到亭。而她也提醒你，這次你可以不要使用自助報到的服務，但在六個月後，公司會把所有的櫃台都改設為自助報到亭，因此她們建議你可以考慮先試著使用看看，並藉此熟悉自助報到亭的操作方式。

②

【請您根據以上的情境，回答接下來的問題】

(請翻至背面開始填答，謝謝！)

【第一部分】

- 說明：請根據以上情境中，振達航空公司對於報到服務的處理方式，填寫您對以下各項敘述的同意程度(請打勾)：

| | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 我覺得振達航空想要強迫我使用自動報到亭 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 我覺得振達航空想要迫使我放棄人工報到的服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 我對報到方式(人工報到或自動報到)的選擇受到了限制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 我無法依照自己的意願選擇我想要的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 我對報到方式的選擇受到航空公司的控制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 整體而言，我似乎沒辦法自由地選擇我想採用的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 7. 這樣的情況令人感到不開心 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 8. 遇到這樣的情況我會覺得不太高興 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 9. 振達航空的做法讓我覺得不舒服 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 10. 我對振達航空的做法不太滿意 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 11. 整體而言，這次和振達航空訂票的經驗並不愉快 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 12. 振達航空沒有考慮到旅客的權益 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 13. 振達航空無法幫助旅客解決關於報到方式的問題 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 14. 振達航空無法滿足旅客對於選擇報到方式的需求 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 15. 振達航空沒有為旅客提供良好的報到服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

請翻到第3頁繼續填答，謝謝！

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲
 50-59 歲 60 歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他 _____
4. 您過去一年搭乘飛機的次數？
 0 次 1~2 次 3~5 次 6 次以上
5. 您過去是否使用過自動報到亭？
 是 否

問卷到此結束，煩請您再檢查一下是否有漏填的部分，
非常感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！



你好：

這份問卷的目的僅為學術分析之用，您所填答的各项資料絕對不會外流。請您先詳細閱讀情境中的描述後，再回答接下來的問題，非常感謝您的支持與協助。

交通大學 管理學院
中華民國 98 年 6 月

【情境敘述】

請詳細閱讀以下的情境，並想像您是故事中的主角

長期以來，**振達航空**一直都是你搭乘飛機的首選，而你也很習慣振達航空的服務人員親切地為你辦理報到手續。前陣子，為了節省人力成本，振達航空推出了**自助報到亭(kiosk)**來為旅客辦理報到手續(詳見下圖)。自助報到亭是一種讓旅客自行辦理報到手續的機器，旅客到達機場後，在自助報到亭內輸入相關資料(如登機號碼、身分證字號)便可選擇座位並領取登機證，不用再透過任何服務人員的協助。



假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，因為人事費用的負擔過重，公司目前已經裁撤了大部分的人工報到櫃檯，所以如果你要使用人工報到的服務，必須事先和公司預約。而她也告訴你，其實人工報到的手續本來就比較繁複，也會多花很多時間，因此她們現在都不建議旅客使用人工報到的服務。

③

【請您根據以上的情境，回答接下來的問題】

(請翻至背面開始填答，謝謝！)

【第一部分】

- 說明：請根據以上情境中，振達航空公司對於報到服務的處理方式，填寫您對以下各項敘述的同意程度(請打勾)：

| | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 我覺得振達航空想要強迫我使用自動報到亭 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 我覺得振達航空想要迫使我放棄人工報到的服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 我對報到方式(人工報到或自動報到)的選擇受到了限制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 我無法依照自己的意願選擇我想要的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 我對報到方式的選擇受到航空公司的控制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 整體而言，我似乎沒辦法自由地選擇我想採用的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 7. 這樣的情況令人感到不開心 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 8. 遇到這樣的情況我會覺得不太高興 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 9. 振達航空的做法讓我覺得不舒服 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 10. 我對振達航空的做法不太滿意 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 11. 整體而言，這次和振達航空訂票的經驗並不愉快 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 12. 振達航空沒有考慮到旅客的權益 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 13. 振達航空無法幫助旅客解決關於報到方式的問題 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 14. 振達航空無法滿足旅客對於選擇報到方式的需求 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 15. 振達航空沒有為旅客提供良好的報到服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

請翻到第3頁繼續填答，謝謝！

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲
 50-59 歲 60 歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他 _____
4. 您過去一年搭乘飛機的次數？
 0 次 1~2 次 3~5 次 6 次以上
5. 您過去是否使用過自動報到亭？
 是 否

問卷到此結束，煩請您再檢查一下是否有漏填的部分，
非常感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！



你好：

這份問卷的目的僅為學術分析之用，您所填答的各项資料絕對不會外流。請您先詳細閱讀情境中的描述後，再回答接下來的問題，非常感謝您的支持與協助。

交通大學 管理學院
中華民國 98 年 6 月

【情境敘述】

請詳細閱讀以下的情境，並想像您是故事中的主角

長期以來，**振達航空**一直都是你搭乘飛機的首選，而你也很習慣振達航空的服務人員親切地為你辦理報到手續。前陣子，為了節省人力成本，振達航空推出了自助報到亭(kiosk)來為旅客辦理報到手續(詳見下圖)。自助報到亭是一種讓旅客自行辦理報到手續的機器，旅客到達機場後，在自助報到亭內輸入相關資料(如登機號碼、身分證字號)便可選擇座位並領取登機證，不用再透過任何服務人員的協助。



此外她也告訴你，因為人事費用的負擔過重，公司也裁撤了一部分的人工報到櫃台。也就是說，這次你還是可以使用人工報到的服務，但在六個月後，公司將會撤除所有的人工報到櫃台，到時候就沒有人工報到的服務可供旅客使用。因此她們也建議你這次可以先試著利用其他方式完成報到手續，應該可以避免一些適應上的問題。

④

【請您根據以上的情境，回答接下來的問題】

(請翻至背面開始填答，謝謝！)

【第一部分】

- 說明：請根據以上情境中，振達航空公司對於報到服務的處理方式，填寫您對以下各項敘述的同意程度(請打勾)：

| | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 我覺得振達航空想要強迫我使用自動報到亭 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 我覺得振達航空想要迫使我放棄人工報到的服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 我對報到方式(人工報到或自動報到)的選擇受到了限制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 我無法依照自己的意願選擇我想要的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 我對報到方式的選擇受到航空公司的控制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 整體而言，我似乎沒辦法自由地選擇我想採用的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 7. 這樣的情況令人感到不開心 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 8. 遇到這樣的情況我會覺得不太高興 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 9. 振達航空的做法讓我覺得不舒服 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 10. 我對振達航空的做法不太滿意 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 11. 整體而言，這次和振達航空訂票的經驗並不愉快 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 12. 振達航空沒有考慮到旅客的權益 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 13. 振達航空無法幫助旅客解決關於報到方式的問題 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 14. 振達航空無法滿足旅客對於選擇報到方式的需求 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 15. 振達航空沒有為旅客提供良好的報到服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

請翻到第3頁繼續填答，謝謝！

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲
 50-59 歲 60 歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他 _____
4. 您過去一年搭乘飛機的次數？
 0 次 1~2 次 3~5 次 6 次以上
5. 您過去是否使用過自動報到亭？
 是 否

問卷到此結束，煩請您再檢查一下是否有漏填的部分，
非常感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！



你好：

這份問卷的目的僅為學術分析之用，您所填答的各項資料絕對不會外流。請您先詳細閱讀情境中的描述後，再回答接下來的問題，非常感謝您的支持與協助。

交通大學 管理學院
中華民國 98 年 6 月

【情境敘述】

請詳細閱讀以下的情境，並想像您是故事中的主角

長期以來，振達航空一直都是你搭乘飛機的首選，而你也習慣振達航空的服務人員親切地為你辦理報到手續。前陣子，為了節省人力成本，振達航空推出了自助報到亭來為旅客完成報到(check-in)手續(請詳見下圖)。自助報到亭是一種讓旅客自行辦理報到手續的機器，旅客到達機場後，在自助報到亭內輸入相關資料(如登機號碼、身分證字號)便可選擇座位並領取登機證，不用再透過任何服務人員的協助。



假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，為了加快旅客報到的速度，振達航空目前已經把大部分的報到櫃台都改設為自助報到亭。也就是說，當你到達機場後，一定要透過自助報到亭才能快速地完成報到手續，否則就無法順利登機。

另外她也告訴你，因為人事費用的負擔過重，公司目前已經裁撤了大部分的人工報到櫃檯，所以如果你要使用人工報到的服務，必須事先和公司預約。而她也告訴你，其實人工報到的手續本來就比較繁複，也會多花很多時間，因此她們現在都不建議旅客使用人工報到的服務。

①

【請您根據以上的情境，回答接下來的問題】

【第一部分】

- 說明：請根據以上情境中，振達航空公司對於報到服務的處理方式，填寫您對以下各項敘述的同意程度(請打勾)：

| | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 我覺得振達航空想要強迫我使用自動報到亭 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 我覺得振達航空想要迫使我放棄人工報到的服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 我對報到方式(人工報到或自動報到)的選擇受到了限制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 我無法依照自己的意願選擇我想要的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 我對報到方式的選擇受到航空公司的控制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 整體而言，我似乎沒辦法自由地選擇我想採用的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

【第二部分】

- 說明：這個部分請您針對情境中的敘述，填寫您對於使用自助報到亭的看法。請分別針對以下的敘述，填寫您的同意程度(請打勾)：

| | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|-----------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 我相信自助報到亭可以為我帶來幫助 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 我預期自助報到會是一種較為便利的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 使用自助報到亭應該會為我省去許多時間 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 使用自助報到亭會是個聰明的決定 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 整體而言，我覺得自助報到是一種好的服務方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 如果我和振達航空訂購機票，我會使用自助報到的服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

請翻到第 3 頁繼續填答，謝謝！

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲
 50-59歲 60歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他 _____
4. 您過去一年搭乘飛機的次數？
 0次 1~2次 3~5次 6次以上
5. 您過去是否使用過機場的自動報到亭？
 是 否

問卷到此結束，煩請您再檢查一下是否有漏填的部分，
非常感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！



你好：

這份問卷的目的僅為學術分析之用，您所填答的各項資料絕對不會外流。請您先詳細閱讀情境中的描述後，再回答接下來的問題，非常感謝您的支持與協助。

交通大學 管理學院
中華民國 98 年 6 月

【情境敘述】

請詳細閱讀以下的情境，並想像您是故事中的主角

長期以來，振達航空一直都是你搭乘飛機的首選，而你也很習慣振達航空的服務人員親切地為你辦理報到手續。前陣子，為了節省人力成本，振達航空推出了自助報到亭來為旅客完成報到(check-in)手續(請詳見下圖)。自助報到亭是一種讓旅客自行辦理報到手續的機器，旅客到達機場後，在自助報到亭內輸入相關資料(如登機號碼、身分證字號)便可選擇座位並領取登機證，不用再透過任何服務人員的協助。



假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，為了加快旅客報到的速度，現在振達航空已經把一部分的報到櫃台改設為自助報到亭。而她也提醒你，這次你可以不要使用自助報到的服務，但在六個月後，公司會把所有的櫃台都改設為自助報到亭，因此她們建議你可以考慮先試著使用看看，並藉此熟悉自助報到亭的操作方式。

另外她也告訴你，因為人事費用的負擔過重，公司目前已經裁撤了大部分的人工報到櫃檯。所以如果你要使用人工報到的服務，必須事先和公司預約，而她也告訴你，其實人工報到的手續本來就比較繁複，也會多花很多時間，因此她們現在都不建議旅客使用人工報到的服務。

②

【請您根據以上的情境，回答接下來的問題】

【第一部分】

- 說明：請根據以上情境中，振達航空公司對於報到服務的處理方式，填寫您對以下各項敘述的同意程度(請打勾)：

| | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 我覺得振達航空想要強迫我使用自動報到亭 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 我覺得振達航空想要迫使我放棄人工報到的服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 我對報到方式(人工報到或自動報到)的選擇受到了限制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 我無法依照自己的意願選擇我想要的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 我對報到方式的選擇受到航空公司的控制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 整體而言，我似乎沒辦法自由地選擇我想採用的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

【第二部分】

- 說明：這個部分請您針對情境中的敘述，填寫您對於使用自助報到亭的看法。請分別針對以下的敘述，填寫您的同意程度(請打勾)：

| | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|-----------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 我相信自助報到亭可以為我帶來幫助 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 我預期自助報到會是一種較為便利的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 使用自助報到亭應該會為我省去許多時間 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 使用自助報到亭會是個聰明的決定 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 整體而言，我覺得自助報到是一種好的服務方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 如果我和振達航空訂購機票，我會使用自助報到的服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

請翻到第 3 頁繼續填答，謝謝！

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19歲以下 20-29歲 30-39歲 40-49歲
 50-59歲 60歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他 _____
4. 您過去一年搭乘飛機的次數？
 0次 1~2次 3~5次 6次以上
5. 您過去是否使用過機場的自動報到亭？
 是 否

問卷到此結束，煩請您再檢查一下是否有漏填的部分，
非常感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！



你好：

這份問卷的目的僅為學術分析之用，您所填答的各項資料絕對不會外流。請您先詳細閱讀情境中的描述後，再回答接下來的問題，非常感謝您的支持與協助。

交通大學 管理學院
中華民國 98 年 6 月

【情境敘述】

請詳細閱讀以下的情境，並想像您是故事中的主角

長期以來，**振達航空**一直都是你搭乘飛機的首選，而你也習慣振達航空的服務人員親切地為你辦理報到手續。前陣子，為了節省人力成本，振達航空推出了**自助報到亭**來為旅客完成報到(check-in)手續(請詳見下圖)。自助報到亭是一種讓旅客自行辦理報到手續的機器，旅客到達機場後，在自助報到亭內輸入相關資料(如登機號碼、身分證字號)便可選擇座位並領取登機證，不用再透過任何服務人員的協助。



假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，為了加快旅客報到的速度，現在振達航空已經把一部分的報到櫃台改設為自助報到亭。而她也提醒你，這次你可以不要使用自助報到的服務，但在六個月後，公司會把所有的櫃台都改設為自助報到亭，因此她們建議你可以考慮先試著使用看看，藉此熟悉自助報到亭的操作方式

此外她也告訴你，因為人事費用的負擔過重，公司也裁撤了一部分的人工報到櫃台。也就是說，這次你還是可以使用人工報到的服務，但在六個月後，公司將會撤除所有的人工報到櫃台，到時候就沒有人工報到的服務可供旅客使用。因此她們也建議你這次可以先試著利用其他方式完成報到手續，應該可以避免一些適應上的問題。

③

【請您根據以上的情境，回答接下來的問題】

【第一部分】

- 說明：請根據以上情境中，振達航空公司對於報到服務的處理方式，填寫您對以下各項敘述的同意程度(請打勾)：

| | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 我覺得振達航空想要強迫我使用自動報到亭 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 我覺得振達航空想要迫使我放棄人工報到的服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 我對報到方式(人工報到或自動報到)的選擇受到了限制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 我無法依照自己的意願選擇我想要的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 我對報到方式的選擇受到航空公司的控制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 整體而言，我似乎沒辦法自由地選擇我想採用的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

【第二部分】

- 說明：這個部分請您針對情境中的敘述，填寫您對於使用自助報到亭的看法。請分別針對以下的敘述，填寫您的同意程度(請打勾)：

| | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|-----------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 我相信自助報到亭可以為我帶來幫助 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 我預期自助報到會是一種較為便利的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 使用自助報到亭應該會為我省去許多時間 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 使用自助報到亭會是個聰明的決定 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 整體而言，我覺得自助報到是一種好的服務方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 如果我和振達航空訂購機票，我會使用自助報到的服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

請翻到第 3 頁繼續填答，謝謝！

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女
2. 您的年齡為： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲
 50-59 歲 60 歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他 _____
4. 您過去一年搭乘飛機的次數？
 0 次 1~2 次 3~5 次 6 次以上
5. 您過去是否使用過機場的自動報到亭？
 是 否

問卷到此結束，煩請您再檢查一下是否有漏填的部分，
非常感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！



你好：

這份問卷的目的僅為學術分析之用，您所填答的各項資料絕對不會外流。請您先詳細閱讀情境中的描述後，再回答接下來的問題，非常感謝您的支持與協助。

交通大學 管理學院
中華民國 98 年 6 月

【情境敘述】

請詳細閱讀以下的情境，並想像您是故事中的主角

長期以來，振達航空一直都是你搭乘飛機的首選，而你也習慣振達航空的服務人員親切地為你辦理報到手續。前陣子，為了節省人力成本，振達航空推出了自助報到亭來為旅客完成報到(check-in)手續(請詳見下圖)。自助報到亭是一種讓旅客自行辦理報到手續的機器，旅客到達機場後，在自助報到亭內輸入相關資料(如登機號碼、身分證字號)便可選擇座位並領取登機證，不用再透過任何服務人員的協助。



假如你下禮拜必須出國一趟，於是今天你打電話到振達航空訂購機票。電話裡的服務人員告訴你，為了加快旅客報到的速度，振達航空目前已經把大部分的報到櫃台都改設為自助報到亭。也就是說，當你到達機場後，一定要透過自助報到亭才能快速地完成報到手續，否則就無法順利登機。

另外她也告訴你，因為人事費用的負擔過重，目前振達航空也裁撤了一部分的人工報到櫃台。她也提醒你，這次你還是可以使用人工報到的服務，不過在六個月後，公司將會撤除所有的人工報到櫃台，到時候就沒有人工報到的服務可供旅客使用。因此她們建議你這次可以先試著利用其他方式完成報到手續，應該可以避免一些適應上的問題。

④

【請您根據以上的情境，回答接下來的問題】

【第一部分】

- 說明：請根據以上情境中，振達航空公司對於報到服務的處理方式，填寫您對以下各項敘述的同意程度(請打勾)：

| | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 我覺得振達航空想要強迫我使用自動報到亭 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 我覺得振達航空想要迫使我放棄人工報到的服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 我對報到方式(人工報到或自動報到)的選擇受到了限制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 我無法依照自己的意願選擇我想要的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 我對報到方式的選擇受到航空公司的控制 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 整體而言，我似乎沒辦法自由地選擇我想採用的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

【第二部分】

- 說明：這個部分請您針對情境中的敘述，填寫您對於使用自助報到亭的看法。請分別針對以下的敘述，填寫您的同意程度(請打勾)：

| | 非常不同意 | 不同意 | 稍微不同意 | 普通 | 稍微同意 | 同意 | 非常同意 |
|-----------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 我相信自助報到亭可以為我帶來幫助 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 2. 我預期自助報到會是一種較為便利的報到方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 3. 使用自助報到亭應該會為我省去許多時間 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 4. 使用自助報到亭會是個聰明的決定 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 5. 整體而言，我覺得自助報到是一種好的服務方式 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |
| 6. 如果我和振達航空訂購機票，我會使用自助報到的服務 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ |

請翻到第 3 頁繼續填答，謝謝！

【個人基本資料】

1. 您的性別： 男 女

2. 您的年齡為： 19 歲以下 20-29 歲 30-39 歲 40-49 歲
 50-59 歲 60 歲以上
3. 您的職業為： 學生 教師 軍警 上班族
 自己開業 家管 其他 _____
4. 您過去一年搭乘飛機的次數？
 0 次 1~2 次 3~5 次 6 次以上
5. 您過去是否使用過機場的自動報到亭？
 是 否

問卷到此結束，煩請您再檢查一下是否有漏填的部分，
非常感謝您熱誠的協助與支持，謝謝！



簡 歷



姓名：郭竹軒

生日：73 年 5 月 6 日

住址：台北縣永和市民權路 1 巷 20 號 7 樓

電話：(02) 2947-3327

E-mail：chin.tem96g@g2.nctu.edu.tw

學歷：

民國 98 年 6 月 國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班畢業

民國 96 年 6 月 國立交通大學運輸科技與管理學系畢業

民國 91 年 6 月 臺北市立成功高級中學畢業

民國 88 年 6 月 臺北縣立福和國民中學畢業

民國 85 年 6 月 臺北縣立秀朗國民小學畢業