

國立交通大學

管理科學系

碩士論文

不同自我解釋情境下人們受參考團體影響
及其後悔程度差異之探討

The Effects of Self-Construal and Reference Group
on Purchase Decision and Regret

研究生：林佑俞

指導教授：王耀德 博士

中華民國九十七年六月

不同自我解釋情境下人們受參考團體影響
及其後悔程度差異之探討

The Effects of Self-Construal and Reference Group
on Purchase Decision and Regret

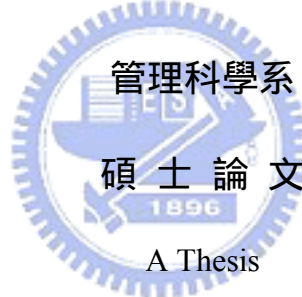
研究生：林佑俞

Student：Yu-Yu Lin

指導教授：王耀德

Advisor：Yau-De Wang

國立交通大學



Submitted to Department of Management Science

College of Management

National Chiao Tung University

In partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of

Master in Management Science

June 2008

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十七年六月

不同自我解釋情境下人們受參考團體影響及其後悔程度差異之探討

學生：林佑俞

指導教授：王耀德博士

國立交通大學管理科學系碩士班

摘要

本研究的目的是要探討不同自我解釋情境下的人的消費決策如何受到參考團體所影響，並透過參與者在決策過程中考量的因素及對於產品資訊的回憶來檢驗自我解釋情境與參考團體對人的認知的影響。168位大學生與研究生被隨機分派到2 (獨立或互依自我解釋情境) × 2 (熱後悔或冷後悔情境)的實驗情境中，閱讀3篇不同參考團體訊息(控制組、正向參考團體訊息或負向參考團體訊息)的產品資訊，接下來評量自己在錯失購買良機(冷後悔)或買貴產品(熱後悔)時的後悔程度與購買可能性，以及說明購買決策中所考量的因素和回憶產品相關資訊。研究結果發現，互依情境的參與者會受到產品資訊中負向參考團體訊息的影響而導致他們在錯失購買良機的情況下不感到後悔；相對地，獨立情境的參與者之後悔程度並不受負向參考團體訊息所影響。由回憶的內容分析則發現，產品說明中含參考團體訊息會降低消費者對參考團體訊息以外之產品相關訊息的登錄數量，對獨立情境的消費者而言，雖然他們比互依情境的消費者登錄較多的產品資訊，但差異並不顯著。若由參與者考量的購買因素來看，參考團體訊息會提高互依情境的參與者在購買決策的考量上重視情境因素，也會影響獨立情境的參與者，使他們在考慮購買決策時忽略價格因素。

關鍵字：自我解釋、參考團體、後悔、決策

The Effects of Self-Construal and Reference Group on Purchase Decision and Regret

Student: Yu-Yu Lin

Advisor: Yau-De Wang

Department of Management Science

National Chiao Tung University

Abstract

The purposes of this study were to investigate how self-construal and reference group information affect purchase decisions. One hundred and sixty-eight participants were randomly assigned to the 2 (independent or interdependent self-construal) \times 2 (hot or cold regret) experimental conditions to make purchase decisions about 3 items. Reference group information (positive or negative reference group, or control group) was assigned randomly to the description of each product. Participants were asked to evaluate their degree of regret and probability of purchase in the hot or cold regret situation. Then, they were asked to list their purchase factors and free recall of the text. Results showed that information regarding negative reference group would affect only people under interdependent self-construal condition and lowered both their regret and probability of purchase in case when they lost the chance to buy the product at lower price. Reference group information did not affect people who were under independent self-construal condition. Analysis of recall protocols revealed that reference group information would lower the recall of product information other than reference group. In addition, reference group information would enhance the importance of situational factors in purchase decision for people in interdependent self-construal condition, whereas it undermined the price factor for people in independent self-construal condition.

Keywords: self-construal, reference group, regret, purchase decision.

誌謝

從踏進研究所的那一刻起，我就常常懷疑自己是否真的能夠完成一篇論文，至今，我坐在電腦前以既平靜又興奮的心情打著誌謝詞。研究過程當中困難重重，感謝王耀德老師給予我一切的協助與指導，讓我得以順利完成這個研究；感謝洪瑞雲老師總是不厭其煩地指導論文寫作與實驗方法，讓我深深領悟到嚴謹的研究精神；也感謝吳庭瑜老師與黃麗分老師耐心地給予指教。

感謝同門的大家總是互相加油打氣，我們終於走到這一天了；也感謝所有熱心的參與者，沒有你們我無法完成這個研究。最後，感謝我的家人與男友，你們總是體諒我陷入瓶頸的壞情緒，也竭盡所能地給我協助與鼓勵，一路上有你們的陪伴是我最大的福氣。

帶著完成論文的成就感，我準備迎接人生另一階段的開始！

林佑俞

2008.7.15 桃園

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
誌謝	iii
目 錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章緒論	1
第二章文獻探討	6
第三章研究方法	30
第四章結果	39
第五章結論與建議	82
參考文獻	87
附錄一 Singelis (1994)自我解釋量表之原文及翻譯	91
附錄二自我解釋量表因素分析結果	93
附錄三產品屬性及參考團體訊息的設計	95
附錄四運動鞋、手機、背包在控制組、正向組及負向組的內容敘述	96
附錄五後悔情境內容	100
附錄六 Creyer 與 Ross (1999)後悔量表之原文及翻譯	101



附錄七後悔量表(刪去第六題)因素分析結果 102

附錄八回憶產品資訊內容之因素分析結果 104

附錄九購買與否考量因素之因素分析結果 105



表 目 錄

表 4-1 決策後悔程度之平均數及標準差	40
表 4-2 決策後悔程度之重複量數變異數分析	41
表 4-3 自我解釋情境對後悔情境與參考團體的決策後悔程度評量表	43
表 4-4 獨立自我解釋情境下決策後悔程度之重複量數變異數分析	45
表 4-5 互依自我解釋情境下決策後悔程度之重複量數變異數分析	45
表 4-6 購買可能性之平均數及標準差	48
表 4-7 購買可能性之重複量數變異數分析	49
表 4-8 自我解釋情境對後悔情境與參考團體的購買可能性評量表	50
表 4-9 獨立自我解釋情境下購買可能性之重複量數變異數分析	52
表 4-10 互依自我解釋情境下購買可能性之重複量數變異數分析	53
表 4-11 參考團體以外訊息回憶次數之平均數及標準差	56
表 4-12 參考團體以外訊息回憶次數之重複量數變異數分析	57
表 4-13 回憶總次數之平均數及標準差	59
表 4-14 回憶總次數之重複量數變異數分析	60
表 4-15 參考團體在各組出現的次數分配表(回憶)	61
表 4-16 考量因素總次數之平均數及標準差	64
表 4-17 考量因素總次數之重複量數變異數分析	65
表 4-18 屬性次數之平均數及標準差	67

表 4-19 屬性次數之重複量數變異數分析	68
表 4-20 價格次數之平均數及標準差	70
表 4-21 價格次數之重複量數變異數分析	71
表 4-22 自我解釋情境與參考團體的價格次數評量表	72
表 4-23 獨立自我解釋情境下價格次數之變異數分析	73
表 4-24 互依自我解釋情境下價格次數之變異數分析	74
表 4-25 情境因素次數之平均數及標準差	75
表 4-26 情境因素次數之重複量數變異數分析	76
表 4-27 自我解釋情境與參考團體的情境因素次數評量表	77
表 4-28 獨立自我解釋情境下情境因素次數之重複量數變異數分析	79
表 4-29 互依自我解釋情境下情境因素次數之重複量數變異數分析	79
表 4-30 參考團體在各組出現的次數分配表(考量因素)	80

圖目錄

圖 3-1 實驗流程	38
圖 4-1 參考團體與後悔情境對於決策後悔程度之交互作用效果	42
圖 4-2 冷後悔情境下參考團體對於決策後悔程度之交互作用效果	43
圖 4-3 獨立自我解釋情境下參考團體與後悔情境對決策後悔程度之交互作用效果 ...	46
圖 4-4 互依自我解釋情境下參考團體與後悔情境對決策後悔程度之交互作用效果 ...	46
圖 4-5 參考團體與後悔情境對於購買可能性之交互作用效果	50
圖 4-6 冷後悔情境下參考團體對於購買可能性之交互作用效果	51
圖 4-7 互依自我解釋情境下參考團體與後悔情境對購買可能性之交互作用效果	53
圖 4-8 參考團體與後悔情境對於參考團體以外訊息回憶次數之交互作用效果	58
圖 4-9 參考團體與後悔情境對於回憶總次數之交互作用效果	61
圖 4-10 參考團體與自我解釋情境對於考量因素總次數之交互作用效果	66
圖 4-11 參考團體與自我解釋情境對於屬性因素次數之交互作用效果	69
圖 4-12 參考團體與自我解釋情境對價格次數之交互作用效果	72
圖 4-13 參考團體與自我解釋對於情境因素次數之交互作用效果	77

第一章 緒論

一、研究背景與動機

近年來，台灣吹起一股名牌崇尚風，報章雜誌、新聞媒體強力播放各種流行品牌的訊息，綜藝節目也時常邀請所謂的時尚名人或當紅偶像來介紹他們所擁有或是推薦的名牌商品；以現在的社會情況來看，擁有名牌已經不再是有錢人的專利，在瘋狂追求名牌商品的行列當中，已不乏出現學生族群的蹤影了。這樣的景象不禁讓我好奇：大家追求知名品牌商品背後的意義是什麼？也許是基於名牌商品的品質確實比他牌商品優良，也或許是名牌商品的功能設計正好符合自己的需求，但還有一項更有趣的原因可能是因為自己所喜愛的偶像明星或周遭的親朋好友都使用某個名牌的產品，所以自己也想要擁有一個。

若我們把討論的範圍擴大，不是單單針對知名品牌而言的話，其實是相同的道理。品牌是消費者在選擇與購買產品時重要的考量因素，因為品牌能夠傳遞許多有關產品有形與無形的資訊，包括產品價格、品質或使用者的類型等。當消費者面對許多不同品牌的相同產品時，每個人會基於不同的理由而做出決定；有的人最在意的是品牌背後所代表的產品屬性特質，例如品質如何、價格是否合理等，但有一類型的人重視的並不是產品屬性特質，取而代之的是「某某人是否亦使用此品牌，」意即有些人在作決策時容易受到參考團體所影響。例如：當身邊的朋友或是自己所喜愛崇拜的對象正是使用某品牌的產品時，就會增加自己購買此品牌的意願；相對地，如果是自己討厭的人所使用的品牌，就會降低自己購買此品牌的意願。除此之外，消費者也會先把自己歸類於某種特定類型

的人,然後去觀察這類型的人都使用什麼品牌,進一步做出選擇 Escalas 與 Bettman (2005) 就提到:對於那些自己所歸屬的團體,或是在信念及多個面向與自己相似之團體所使用的品牌,消費者比較能夠接受,因為此品牌有助於消費者去向他人表達自己是屬於哪種類型的;相反的,消費者會否決非自己所歸屬之團體所使用的品牌。

那麼,是什麼因素導致有些人在選擇品牌時會特別傾向於注意參考團體的訊息呢?

Marrkus 與 Kitayama (1991)首先將人分成互依自我解釋者與獨立自我解釋者,接著有學者進一步去探討此兩類型的人在作決策的過程中有何不同。互依自我解釋者是屬於十分重視他人對於自己的看法,以及很在乎自己與他人之間關係的人;相對地,獨立自我解釋者在乎的是個人想法與態度,其行為反映的是自我的偏好與需求。當這兩個相異的人格特質對應到認知型態與行為決策時,就會有所差別。Ng 與 Houston (2006)就提到自我解釋會影響一個人由情境當中所擷取的資訊類型,其中獨立自我解釋者比起互依自我解釋者更著重及擅長於處理品牌的特質資訊上,例如某品牌所代表的是品質好;互依自我解釋者則比獨立自我解釋者更著重在情境相關的產品資訊,例如:產品何時用得到、產品在什麼地方購買等。除此之外,近年來有學者發現:透過實驗情境的操弄可以短暫激發出人們特定的自我解釋傾向,例如讓參與者在故事當中看到的代名詞是「我」或「自己」可以激發出參與者獨立自我解釋的傾向,而故事當中的代名詞「我們」或「一群人」則能激發出互依自我解釋的傾向(Brewer & Gardner, 1996)。

更進一步,消費者有時候會對於自己做出的決策感到後悔。基於不同自我解釋的人會考慮的面向有所差異,受到他人影響的程度亦不同,當面對可能讓自己後悔的情境

時，又會有什麼不同的反應呢？可能造成後悔的情況有兩種，Kahneman (1995)將後悔區分為熱後悔(hot regret)與冷後悔(wistful regret)。熱後悔是對於結果直接的情緒反應，冷後悔則是對於應做而未做的決策一種較不強烈的情緒。對消費者而言，熱後悔的情境莫過於在購買某樣東西之後，發現有價錢更便宜的情況發生；而冷後悔的情境則莫過於在決定不買之後，發現再也無法用最優惠的價格買到一樣的東西。

有關自我解釋與參考團體的文獻，目前尚無研究是針對參考團體對於不同自我解釋傾向的影響程度有何差異作出直接深入的探討；此外，也尚無文獻討論到不同自我解釋傾向的人在面對後悔情境時後悔反應的程度為何，因此這將是本研究的兩大重點。

二、研究目的、問題與假設



本研究主要想探討的是不同自我解釋者以及處於不同自我解釋情境下的人們是如何受到參考團體的影響，並透過人們在決策過程中所考量的主要因素以及對於產品資訊的回憶，來檢驗特定的自我解釋所反映出來的是特定的認知型態；最後，當人們發現自己可能做出錯誤的決定時，在不同自我解釋傾向的情況下其後悔程度是否有所差別。本篇研究認為：獨立自我解釋者以及處於獨立自我解釋情境下的人們在決策過程中會傾向於考慮產品屬性特質是否符合自身需求；相對地，互依自我解釋者以及處於互依自我解釋情境下的人們考量的範圍將更廣泛，其中包括口碑、參考團體、選購當時的情境背景等。另外，由於獨立自我解釋傾向會讓人針對自己本身的需求做出決定，因此無論如何較不會對於自己的決定存疑或是感到後悔；相對地，由於互依自我解釋傾向會讓人考量

的因素較為廣泛，也容易受他人影響，因此很容易在下了決定之後繼續被很多因素影響，進一步對於先前的決定感到後悔。

綜上所述，歸納出下列問題與假設：

1. 不同自我解釋傾向受到參考團體的影響是否有所差異？

H1a: 相較於獨立自我解釋者，互依自我解釋者較容易受到參考團體的影響

H1b: 相較於獨立自我解釋情境下的人，互依自我解釋情境下的人較容易受到參考團體的影響

2. 不同自我解釋傾向在決策過程中所考量的因素以及印象深刻的內容是否有所不同？

H2a: 獨立自我解釋者在決策過程中主要考量的因素將傾向於該產品的屬性資訊，例如功能、價格等；互依自我解釋者則傾向於考量該產品的整體情境因素，例如口碑、參考團體等

H2b: 獨立自我解釋情境下的人在決策過程中主要考量的因素將傾向於該產品的屬性資訊；互依自我解釋情境下的人則傾向於考量該產品的整體情境因素

H3a: 獨立自我解釋者在回憶產品資訊時將傾向於該產品的屬性資訊，例如功能、價格等；互依自我解釋者則傾向於回憶該產品的整體情境因素，例如參考團體、故事情境背景等

H3b: 獨立自我解釋情境下的人在回憶產品資訊時將傾向於該產品的屬性資訊；互依自我解釋情境下的人則傾向於回憶該產品的整體情境因素

3. 不同自我解釋傾向的人在面對可能會後悔的情境時，後悔的程度是否有所差異？

H4a: 相較於獨立自我解釋者，互依自我解釋者面對後悔情境時將有顯著較高的後悔程

度

H4b: 相較於獨立自我解釋情境下的人，互依自我解釋情境下的人面對後悔情境時將有

顯著較高的後悔程度



第二章 文獻探討

一、品牌評估與參考團體

品牌是現代市場行銷當中很重要的一環，它不僅是一個名稱或符號，更是企業與消費者之間的橋樑，企業透過品牌來讓消費者認識與購買所生產的產品，相對地，消費者透過品牌來判斷產品的好壞，並進一步透過不同品牌的比較來辨別各家產品的優劣。品牌之所以為消費者在選擇與購買產品時重要的考量因素，是因為品牌能夠傳遞許多有關產品有形與無形的資訊，例如產品價格、品質與使用者類型等。例如 LOUIS VUITTON 對消費者而言所代表的通常是高價格、高品質，以及特定社經地位的有錢人所使用的品牌；相對的，消費者對於 HANG TEN 的感知通常是中等品質，以及社會大眾都買得起的品牌。人們購買產品時，除了實用的目的外，也可能考量產品的品牌所代表的象徵意義，例如名牌所代表的品味或社經地位(Levy, 1959)。

透過品牌，消費者可以向他人傳達與自己相關的訊息，例如個人的品味、獨特性以及身份地位等，同理，人們也會利用他人所使用的品牌評斷別人(Ball & Tasaki, 1992; Belk, 1988; Kleine, Kleine & Allen, 1995; Calder & Burnkrant, 1977)。不過，只有特定的品牌才比較能夠傳達關於使用者的特性或品味，例如：一個有名但使用者類型涵蓋各種社經地位的品牌，如 Levis，將無法傳達特別的使用者聯想(Escalas & Bettman, 2005)；此外，當產品的使用場合是屬於公開場所，產品可見度高時，比較能觀察出消費者想要傳達的個人特質(Bearden & Etzel, 1982)。Berger 與 Heath (2007)的研究就發現：只有在產品具備識別能力時，消費者才會與大多數人有所區隔，做出與他人不同的選擇。他們是以 201

個透過網路資料庫所取得的美國人去評比 19 種產品(如音樂明星、髮型、太陽眼鏡、沙發、立體音響等)對於自我表達的貢獻程度，並且詢問參與者當他們要對別人作評斷時，會利用那一種產品來認定別人。結果發現相對於洗碗精或是腳踏車，髮型或是所喜愛的音樂明星才是具備識別能力的產品，且只有在這些產品上消費者才會傾向做出與他人有所不同的選擇；Berger 與 Heath 也發現：當處在公開社會情境之下(參與者被要求和他人討論自己的產品偏好)，人們將會捨棄大多數人所共享的品味，追求與眾不同的產品。他們請 40 個美國大學生在 8 種不同識別能力的產品種類中選擇自己喜愛的產品，二至三個禮拜後，他們讓參與者回到實驗室，並讓他們在幫助研究助理整理數據的情況下，發現先前自己所選擇的選項和大多數的大學生相同。接著，請參與者重新再針對所喜愛的產品作選擇，並要在事後和其他人分享自己的偏好。結果發現，參與者會傾向改變先前的決定，選擇和他人不一樣的東西。Berger 與 Heath 認為這樣的結果是因為大多數人所抱持的品味無法為個人提供清楚的識別之故。

Escalas 與 Bettman (2003)提出自我-品牌連結(self-brand connection)來說明品牌是消費者用來表達自我的一種方式。消費者會根據品牌的使用者特徵、品牌所隱含的人格特質等來衡量品牌與自己是否符合，進一步選擇與自我形象一致的品牌形象來建構自己與表達自己，此稱自我與品牌之間的連結，例如：當消費者想要彰顯個人的經濟能力時，就會選擇 LOUIS VUITTON 的產品。Escalas 與 Bettman 在研究中設計了 7 個題項來衡量自我-品牌連結程度，題目包括某個品牌反映出我是誰、使用某個品牌可以向人們傳達我是誰、某個品牌很符合我、某個品牌可以幫助我成為我想成為的人等，一旦消費者認

定某個品牌能夠有效地向他人傳達自己時，就會進一步選擇它。有關 Escalas 與 Bettman 的研究發現將於下段做說明。

消費者之所以覺得某些品牌可以傳達自我，並與特定的品牌建立自我-品牌連結，是因為品牌傳達了參考團體的訊息，意即有些品牌是某種特定類型的人會選擇和使用的，如有錢人會選擇 GUCCI 的產品、年輕人喜愛 NIKE 的球鞋等。消費者會去觀察品牌的使用者大多屬於什麼類型的人，以及此種類型的人是否與自己的個性或特質相符合；另一方面，消費者也會先將自己歸類於某種特定類型的人，並觀察這類型的人都使用怎樣的品牌。Escalas 與 Bettman (2005)的研究就提到，消費者會建立他們的參考團體與他們所使用品牌之間的聯想，並選擇與自我概念相符合之品牌意義，將其意義移轉到自己身上。對於那些自己所歸屬的團體，或是在信念及多個面向與自己相似之團體(內團體，in-group)所使用的品牌，消費者比較能夠接受，因為此品牌有助於消費者去向他人表達自己是屬於那種類型的人。相反的，消費者會否決非自己所歸屬之團體(外團體，out-group)所使用的品牌。例如，假設我認為自己是一個聰明的人，而聰明的團體成員都開 Volvo 的車，因此我覺得我應該開 Volvo 來作為聰明的象徵；相反的，假設我並非兄弟會之一員，且我也不想成為其中一員，而那些成員都穿 polo 衫，那麼我會特別選擇不去穿著 polo 衫，以讓自己與兄弟會成員有所區隔。

若將參考團體作更詳細的區分，參考團體可分成成員團體(membership group)、志向團體(aspirational group)與分離團體(dissociative group)。Turner (1991)定義成員團體為個人目前所歸屬、認同與被吸引的，例如家人、同儕或性別；志向團體指的也是個人所認

同與被吸引的，並期望自己有朝一日能夠成為其中的一員，例如偶像或名人。很多研究探討名人或運動員對於消費者所產生的影響，例如當名人與產品很相配(match-up)時(Kamins, 1990)，或是當名人並未同時代言太多樣產品之時(Tripp, Jensen & Carlson, 1994)，他們通常是很有效率的代言者。至於分離團體是指個人想要避免與其有所關連的團體，也是個人所不予認同的(Englis & Solomon, 1995; Turner, 1991)。分離團體是外團體中很特別的一種團體型態，因為有一些外團體是消費者不在乎的，也就是消費者並不會把他們列入決策考量的範圍，但分離團體是消費者會特別去想辦法避免與其有所關連。

Escalas與Bettman (2003)的研究假設：當消費者感知到成員團體所使用之品牌能與該團體相符合，或是感知到志向團體所使用之品牌能與該團體相符合，則該品牌聯想對於自我-品牌連結有正面的影響。他們在研究中先對20個美國西南部公立大學的學生進行前測，請他們寫出5個他們心目中覺得最酷的品牌，及5個他們永遠不會使用的品牌，再從中挑選出10個最常被寫到的品牌當作是焦點品牌，接下來的10個當作填充品牌。他們的第一個實驗中共有45個美國大學生參與紙筆調查，實驗者請他們寫出最多10種他們在校園當中發現的社交團體或是學生類型，接著要參與者評估每一類團體是否會使用10個焦點品牌與10個填充品牌，也要參與者衡量自己有多歸屬於或是多嚮往屬於每一個所列的團體。最後，詢問參與者與10個焦點品牌間的自我-品牌連結，亦即參與者要評估某品牌反映出我是誰、我覺得與某品牌有個人連結等的程度。結果支持了Escalas與Bettman，發現成員團體與志向團體所使用的品牌確實有助於提升消費者的自我-品牌連

結。

White與Dahl (2006)的研究則顯示分離團體對消費者有負面的影響。他們假設性別是自我概念的一個重要因子(Cross & Marcus, 1993; Oyserman & Markus, 1993),人們有時候會對於與異性有關的活動產生負面的態度(Nosek, Banaji & Greenwald, 2002),且此效果對男性更為強烈(Elling & Knoppers, 2005),因此White與Dahl利用與女性相關的產品來代表男性之分離團體所使用的產品,也就是將10盎司的牛排稱作是Lady's cut。接著實驗者設計兩種消費情境,其中一種是獨自待在旅館房間內吃晚餐(私下消費情境),另一種則是與其他人一起待在房間吃晚餐(公開消費情境),最後測量參與者對於Lady's cut牛排的態度如何,包括喜不喜愛、好不好等。結果發現:分離團體會對消費者的評估與選擇產生負面的效果,而且當處於公開消費的情境之下,分離團體對消費者的影響更強大。

小結

品牌能夠傳達參考團體的訊息;若使用品牌的是成員團體或志向團體,消費者就會進一步連結自己與團體之間的關係,並選擇與團體形象相一致的品牌;相對的,若使用品牌的是分離團體,消費者就會為了要與分離團體有所區隔而否決與其形象一致的品牌。然而,並不是所有的消費者都將參考團體視為最重要的因素,例如:有的人也許會為了自己的偶像所代言的品牌,而花較多的錢去買一個和其他品牌比起來品質類似的產品,但有的人最在乎的只是價格是否低廉。另一方面,當兩個消費者選擇了相同的品牌,其背後的理由也不一定相同,有可能是基於品牌是好品質的保證,也有可能是因為這個品牌是自己所屬團體所使用的品牌。換句話說,人與人之間個別差異的存在或情境的因

素會導致消費者在決策過程當中考量的因素有所差別，本研究的目的之一即在探討參考團體資訊對於不同人格特質之人們在決策上的影響有何不同。

二、消費者的自我解釋與參考團體效應的關係

自我解釋(self-construal)是一個能夠影響消費者決策的個人變項，指的是個人如何透過自己與他人之間的關係來定義自己(Markus & Kitayama, 1991)。Escalas與Bettman (2003)的研究中為了要檢視不同自我解釋類型的消費者如何受到參考團體的影響，將消費者區分為二：自我證明者(self-verification)與自我提高者(self-enhancement)。自我證明者的個人特質是會試圖保有他們的自我概念，在從事消費行為時，其目的在於創造一個真實一致的自我形象；相對的，自我提高者的目標是想辦法建立令人喜愛的良好印象，以極大化自己所能得到的正面回饋(Schenker, 1980)。他們在研究中預測，對自我證明者而言，因為他的目標是要創造一個真實一致的自我形象，其形象也就是反映出自己所歸屬之團體的形象，因此成員團體對於這種類型的人之品牌連結有較大的影響；而對自我提高者而言，因為他強調的是創造令人喜愛的形象並且為他人留下良好的印象，因此志向團體對於此類型的人之品牌連結有較大的影響。在他們的實驗正式開始之前，先選出12個對大學生而言有特殊品牌形象的品牌，例如是與自己有所關連之特定使用者所使用的品牌，而不是被廣泛使用的品牌。此前測的用意在於：儘管人們對於每一個品牌都會建立自我-品牌連結，但對於具有特定使用者形象之品牌會有更正面或負面的連結。接著，請參與者列出2至6種學生類型，並衡量這些類型的成員團體符合程度與志向團體符


合程度，及這些團體可能使用那12個品牌的程度。接著，參與者再衡量自己與那12個品牌的自我-品牌連結程度，並測量參與者的自我證明動機與自我提高動機，將參與者分成自我證明者與自我提高者。研究結果顯示成員團體與志向團體對消費者的自我-品牌連結有正面的效果，且對自我證明者而言，成員團體的影響比志向團體的影響更顯著；而對自我提高者來說，志向團體的影響比成員團體的影響更顯著。

自我解釋除了區分為自我證明者與自我提高者外，也可依照Markus與Kitayama (1991)之分類，將人區分為獨立自我解釋(independent self-construal)與互依自我解釋(interdependent self-construal)兩類。根據他們的研究，人們對於自己與他人之間的關係可分成兩種不同的感知：自己與他人有所區隔，此稱獨立自我解釋，或是自己與他人是相依的，稱為互依自我解釋(Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994)。獨立自我解釋者會視自己為個別獨立的存在，並透過行為表現以反映個人特質與態度，這類人擁有獨立的性格、會反抗過度的社會壓力，並且在自我概念當中強調性格與態度。因此，獨立自我解釋者會傾向於整合很多情境來歸納與摘要事物與行為的特徵，進一步利用所歸納出來的特質來解釋或歸類事件(Kühnen, Hannover & Schubert, 2001; Markus & Kitayama, 1991)。相對的，互依自我解釋者則傾向於認為自己是團體的一分子，他們的行為表現反映的是社會規範、團體成員或他人的意見。因此，互依自我解釋者的行為動機會傾向為了他人的需求而調整自己的需求，並且會為了維持人際和諧而做出決策(Kühnen, Hannover & Schubert, 2001; Markus & Kitayama, 1991)。此外，互依自我解釋者傾向於利用自己存在於團體中的角色或關係來定義自己，他們所抱持的態度或行為是來自於關係

中他人的想法或行為(Markus & Kitayama, 1991)。互依自我解釋者偏向於相信自我與情境是無法分離的，因此他們會去重視事件的相互關連性，以及任何可能引導行為的情境資訊(Cousins, 1989; Nisbett et al., 2001)，也就是他們會將注意力放在整體，感知到事物是真實生活的一部份，而非孤立的物體或特點(Cousins, 1989)，因此較不會從情境當中擷取出特質。

自我解釋會影響一個人由情境當中所擷取的資訊特質，例如Ng與Houston (2006)的研究目的是想要探討不同自我解釋的消費者如何處理和儲存資訊，並且是否進一步影響到消費者品牌聯想的面向與品牌態度。他們在研究中操弄自我解釋，根據Aaker與Williams (1998)的品牌廣告設計，他們讓在獨立自我解釋情境中的參與者看到的廣告內容是一個人獨自在海灘上，並且有溫暖的陽光灑在他的身上，海浪拍打著沙灘，沒有任何事物干擾他獨自一人的寧靜；反之，在互依自我解釋情境的參與者所看到的是一群朋友一起在海灘玩，溫暖的陽光灑在全部的人身上，海浪拍打著沙灘，沒有任何事物干擾朋友們在一起的歡樂時光。接著，他們以Aaker與Lee (2001)的量表來檢驗操作的成效，詢問參與者著重於自己的程度(3題)與著重於朋友的程度(3題)，結果顯示自我解釋操弄成功，在獨立自我解釋情境的參與者比互依自我解釋情境的參與者更重視自己，而互依自我解釋情境的參與者比獨立自我解釋情境的參與者更重視朋友，從這個檢驗發現消費者的自我解釋是可以操弄的。Ng與Houston的研究結果發現：不同自我解釋的消費者在對於品牌內容的詮釋上顯現出同樣的品牌對他們而言代表著不同的意義；在獨立自我解釋情境的參與者比起互依自我解釋情境的參與者更著重在處理品牌的特質資訊上，例如

某品牌所代表的是品質好；互依自我解釋情境的參與者則比獨立自我解釋情境的參與者偏重在處理與情境相關的產品資訊，例如：產品何時用得到、產品在什麼地方購買等。此發現與Nisbett et al. (2001)的研究結果相同，亦即獨立自我解釋者與互依自我解釋者傾向以不同的方式歸類品牌，互依自我解釋者會傾向依照品牌之使用時機(usage occasion)做分類，例如將Nike與Casio歸類在一起，因為在慢跑的時候會穿著Nike的慢跑鞋並戴著Casio的電子表計時；獨立自我解釋者則會將分享相同信念或屬性的品牌歸在一起，例如將Nike與Polo Ralph Lauren歸類在一起，因為兩者皆屬於很有名望的品牌。研究顯示：消費者在面對相同的資訊時，依情境而偏向著重於不同的面向，進而影響到他們對於品牌策略之反應。



Torelli與Carlos (2006)的研究目的是想要探討不同自我解釋者受到他人影響的程度是否有所差別，他們假設當人們預期要向他人做出解釋時，互依自我解釋較活躍的個人將較有可能依照他人的信念作為判斷與決策的基礎；相對的，不管是否要向他人解釋，獨立自我解釋者都傾向依個人的信念作判斷。他們的研究先請52個參與者針對大學生日常生活當中的活動與信念作前測，其前測的目的在於了解個人與一般大學生之活動與信念為何。前測過程中，首先將參與者分成兩組，其中一組的作業為觀察參與者的個人信念，因此請他們判斷的題項陳述皆以我為主詞，例如我特別注重時常運動、我認為有限的產品保證(例如3個月)不值得信賴；另一組的作業是要觀察大學生的一般信念，因此他們所要回答的題項陳述皆以一般大學生為主詞，例如一般大學生特別注重時常運動、一般大學生認為有限的產品保證(例如3個月)不值得信賴。前測結果發現參與者比一般大學

生更重視時常運動，但相對較不重視有限產品保證期限的議題，因此研究假設：當人們重視的是個人信念(即參與者本身的信念)，那麼應該會較關心運動方面的資訊；若人們重視的是他人信念(即一般大學生的信念)，那麼應該較關心產品有限保證期限。

在Torelli與Carlos的研究中，第一個實驗首先操弄89個大學生的獨立或互依自我解釋，請參與者讀一篇關於在古Sumer一個名叫Sostoras的勇士故事(Mandel, 2003)。在獨立自我解釋情境的參與者讀到的是Sostoras必須派一批聰穎的軍隊去打仗，如此將可提升自己的名聲，並且受到獎酬；互依自我解釋情境的參與者所讀到的故事則是Sostoras必須派一批由家族成員組成的軍隊去打仗，如此將可提升家族的名譽，並讓整個家族受益。之後再進一步分成兩個情境，其中一個情境是告訴參與者在做完產品評估後會有小組討論，另一情境則是告訴參與者所有的回答皆為匿名。接著所有參與者都拿到一份關於虛擬過敏藥的資訊，當中提到它比現存主要的競爭者還要好，不僅較長效也能快速舒緩，但是依然存在不可預期的副作用，例如心悸、呼吸困難等，且副作用對於經常運動的人而言發作的機率更高。最後參與者要對此產品做出風險感知的評比，問題包括此藥有多安全、可能的危險性多大、整體的生理風險如何，並寫下判斷的理由。研究發現：當互依自我解釋者預期要向他人做出解釋時，會傾向忽略副作用更容易在經常運動者身上發作的資訊，而對虛擬過敏藥提出較低的風險感知，也就是他們和一般大學生的信念相仿(前測結果顯示一般大學生較不關心運動方面的資訊)；相對的，獨立自我解釋者無論要不要向他人做出解釋，對於風險的感知沒有顯著差異。第二個實驗過程與實驗一類似，利用相同的自我解釋操弄，並且進一步分成小組討論與匿名兩種情境之後，給予參

與者一個關於虛構數位相機的產品資訊，它有很多屬性超越現存競爭者，例如優越的顯示螢幕、較大記憶空間等，但只提供3個月保固。接著請參與者預估因為產品而損失的錢，包括可能發生的維修費用等，再進行3題7點量表之財務風險評比並提供理由。結果發現當互依自我解釋者預期要向他人做出解釋時，會傾向於重視產品保固的期限，而對虛構數位相機提出較高的風險感知，也就是他們和一般大學生的信念相仿(前測結果顯示一般大學生較關心產品有限保證期限)；相對的，獨立自我解釋者無論要不要向他人做出解釋，對於風險的感知沒有顯著差異。此研究的主要發現是互依自我解釋者會為了確保與他人之間的和諧，而在向他人傳達信息時著重在一般人所持有的態度、偏好或意見(Fussell & Krauss, 1992)；相對的，獨立自我解釋者將傾向基於個人態度、偏好與意見做出有特性的判斷，也就是傳達出個人的信念。但是，這個研究單單利用52個參與者所做出的前測結果來當作實驗中個人信念或是一般信念的標準是太過於簡略的，畢竟參與實驗的大學生之個人信念不見得就是前測所得到的結果。

另外，消費者的自我解釋會調節外團體對於自我-品牌連結影響的程度，例如，Escalas與Bettman (2005)的研究便預測當獨立自我解釋者面對與外團體有所關連的品牌時，會產生比互依自我解釋者更低的自我-品牌連結。研究中共有兩個實驗，第一個實驗和Markus與Kitayama (1991)的研究一樣，以文化背景的差異來將美國西南部公立大學的學生區分獨立自我解釋者(白種美國人)與互依自我解釋者(亞裔與西班牙裔美國人)，並利用Singlis (1994)的自我解釋量表檢驗兩者的獨立或互依程度，獨立概念的問題如我寧願直接說不，也不要冒著被人誤解的風險；互依概念的問題如我常常覺得我與他人之

間的關係比自己個人的成就更重要。結果顯示亞裔與西班牙裔美國人的互依程度的確比白種美國人高，而其獨立程度的確低於白種美國人。接著在內團體與外團體的選擇上，讓參與者自行分別寫下自己所融入的和屬於的團體，並進一步寫出一個與團體形象互相一致與互不一致的品牌，意即某品牌是團體中的成員真正使用的，其品牌形象與團體一致，或是某品牌是團體中的成員絕對不會使用，並與團體形象相反的。最後，根據Escalas與Bettman (2003)的自我-品牌連結量表來衡量參與者的連結程度。研究發現，與內團體一致的品牌聯想會提高自我-品牌連結，而與內團體不一致之品牌則對自我-品牌連結有負向(unfavorable)效果；此外，此研究也發現，相較於互依自我解釋者，獨立自我解釋者對於與外團體有所關連的品牌會產生較低的自我-品牌連結分數，互依自我解釋者則對於與外團體有所關連的品牌無顯著負面的聯想。第二個實驗過程與實驗一類似，不過排除了文化背景差異的因素，直接透過自我解釋的衡量來區分獨立自我解釋者與互依自我解釋者，161個美國西南部公立大學的學生根據Singelis (1994)自我解釋量表所得的分數分成獨立自我解釋者與互依自我解釋者，研究結果支持實驗一所得到的結果。對於此研究結果，Escalas與Bettman的解釋是，獨立自我解釋者的目的是想要傳達獨特的自我，當品牌與外團體有所關連時，獨立自我解釋者會覺得是傳達了一些與自己不相符合的負面訊息，因此對於該品牌產生較低的自我-品牌連結；反觀互依自我解釋者最在乎的是與內團體建立關係，因此傾向於忽視品牌與外團體的聯想。

品牌對消費者的吸引力也會受到品牌原產國的影響，有研究發現原產國是消費者在評估產品或品牌時重要的影響因子，例如Shimp與Sharma (1987)發現民族主義者會傾向

購買本國產品，藉以強化自己的國家識別；而在Swaminathan et al. (2007)的研究中所提到的品牌原產國連結(brand country-of origin connection)的概念，指的便是品牌在表達個人國籍識別的程度上，亦即使用某個品牌是否能夠顯現出個人歸屬於那個國家。

Swaminathan et al.預測消費者的自我解釋會調節品牌原產國連結對於品牌態度改變程度之影響。研究當中首先對42個匹茲堡大學學生進行4項前測，選出此大學學生所熟悉的消費性電子品牌為Dell與Samsung，這兩個品牌對匹茲堡大學學生而言皆具備相似的熟悉度、品牌態度與自我-品牌連結程度等，只是Dell代表著本國(美國)品牌，Samsung代表外國(韓國)品牌。實驗正式開始之前，先詢問320個匹茲堡大學學生是否熟悉與使用Dell和Samsung，接著根據Fournier (1994)的品牌關係品質量表，測量參與者自我-品牌連結的程度，題項包括此品牌與我有很多相似之處、品牌形象與我的形象在很多方面很相似、此品牌訴說了很多我是誰或是我想成為誰、此品牌提醒了我自己是誰，以及此品牌是我的一部份；然後他們操弄品牌的負面資訊之有無與自我解釋的分別，在操弄負面品牌資訊時，參與者被告知Dell或Samsung在同業的評比當中是落後的；而在操弄參與者的自我解釋時，獨立自我解釋情境的參與者必須思考五分鐘之後寫下自己與朋友或家人是如何的相異，互依自我解釋情境的參與者則必須思考自己與朋友或家人是如何的相同。最後，衡量參與者的品牌態度，包括品質高或低、品牌好或壞、喜歡或不喜歡此品牌，以及對品牌的態度正面或負面。結果發現，當獨立自我解釋被強調時，對低度自我-品牌連結的人而言，暴露在品牌負面資訊會導致他們產生較低的品牌態度；而對高度自我-品牌連結的人而言，在負面資訊情境下的品牌態度將無顯著的改變。另一方面，

當互依自我解釋被強調，即使出現本國品牌的負面資訊，其品牌態度並沒有顯著的下降。Swaminathan et al.認為：互依自我解釋者因為在乎自己與他人之間的關係，會在內團體與外團體之間做出區分，因此品牌原產國之分別(本國或外國)會因為互依自我解釋被強調時對於消費者的品牌態度有更顯著的影響；當互依自我解釋被強調時，消費者將較能接受本國品牌的負面資訊。此結果顯示出當人們對於某個品牌已經存在強烈正面的認同與信念，也就是消費者的自我概念與品牌間存在有高度的連結時，儘管負面資訊出現，也不會改變他們對於此品牌的喜好。換句話說，一個將自我建構在某特定品牌的消費者將可能忽略產品的其他重要資訊，而做出對自己不利的消費決策，但若消費者的自我概念與品牌之間並沒有強烈的連結，那麼品牌的負面資訊將可能導致消費者對於該品牌的評價下滑。

值得注意的是，研究指出文化可被視為是相對自我解釋的長期塑造因子，不同的文化會激發日常生活當中不同自我解釋之使用程度，因此某種特定的自我解釋在某種文化可能更容易發現。Markus與Kitayama (1991)便發現，平均而言，西方人傾向注重個人與為自己著想(即獨立自我解釋)，而東方人傾向著重社交上的個人，以及自己與他人的關係如何(即互依自我解釋)。

小結

綜上所述，獨立自我解釋者在決策時的考量主要是基於個人的想法、態度與偏好，處理產品資訊時也偏重產品的屬性與特質，因此在產品或品牌的選擇上，會以符合個人需求與喜好的前提作取捨，所重視的是產品特性是否為自己真正所需，此現象所隱含的

意義在於參考團體的資訊對他們較不易產生影響；相對地，由於互依自我解釋者認定自己是社會團體的一份子，重視他人的想法，也在乎自己與他人之間的關係，因此行為表現也會反映出所屬團體成員與社會規範，在產品資訊的處理上並不傾向於產品的特質，比較重視的是情境因素，也容易受到參考團體所影響。更進一步，過去的研究發現透過實驗情境的操弄可以激發出人們特定的自我解釋傾向，因此如同獨立自我解釋者，受到獨立自我解釋情境操弄的人們應較不受參考團體所影響，而如同互依自我解釋者，受到互依自我解釋情境操弄的人們應較容易受到參考團體所影響。本研究將自我解釋視為一個自變項，探討參考團體對於不同自我解釋傾向之個人所產生的影響。基於以上，推導出本研究的第一個假設：

H1a: 相較於獨立自我解釋者，互依自我解釋者較容易受到參考團體的影響

H1b: 相較於獨立自我解釋情境下的人，互依自我解釋情境下的人較容易受到參考團體的影響

三、分析型認知與整體型認知

藉由前面的文獻，我們可以得知不同自我解釋的消費者在決策過程當中會著重於不同面向的產品資訊，如果我們再進一步探討消費者為何存在不同的自我解釋，Markus 與 Kitayama (1991)的研究顯示：不同的文化會形塑出不同自我解釋之活躍性，亦即不同的文化背景與環境強調不同的價值，而漸漸發展出不同形式的認知型態，進一步表現出不同的自我解釋。由此推論，消費者之所以呈現不同的自我解釋是因為他們在認知型態

上有所差異。認知型態是指當個人在感知、回憶、思考所接收到的資訊或是解決問題時一種穩定持久不變的偏好，它所反映出來的是人們在面對訊息時慣用的處理策略。本篇研究另一個主要的目的便是要探討一個人的認知型態與自我解釋之間的關係，認知型態的研究自 1950 年代發展至今，其中與自我解釋的發展最為相關的認知型態是分析型認知與整體型認知，其主要依照人們在感知資訊時所著重的是部分或整體來作區分。

Nisbett et al. (2001)在探討文化與思考間的關係時指出，不同的文化形塑出分析型與整體型兩類認知型態。分析型認知的特性是傾向從情境中分離主體，擷取並分析主體的屬性後，將主體分派至特定的種類，再運用規則來解釋和預測主體的行為。若一個人生長在擁有較少明顯的社會關係或角色限制的世界，那麼他有可能較容易注意到物體與個人目標之間的關係，物體特性相對變得明顯，個人也會被激勵去利用這些特性來建構規則。分析型認知者相信透過個人的行動，世界是一個具體、可受控制的世界，因為他們認為自己是完全自主且與他人有所區別的。由於他們相信物體的行為是受規則所掌控，那麼將物體歸類至他們所屬之處，或是將物體從情境當中抽離是很重要的，這類型的人因而養成利用種類與規則來解釋物體行為的習慣。

另一方面，根據Nisbett et al. (2001)的論述，整體型思考指的是以整體情境為導向，著重主體與環境之間的關係，並偏好以這樣的關係來解釋和預測事件。若人生長在一個擁有許多角色關係的複雜社會，那麼他的注意力可能容易擺在自己之外的社會場地 (field)；Markus與Kitayama (1991)就提到：當一個人視自己為鑲嵌在一個較大的情境，自我與情境屬於互相依附的關係，那麼他也傾向以類似的方式去看待其他的物體或事

件，並且有較強的能力去描繪環境與主體之間的關係。對整體型認知者而言，既然物體與環境之關係是決定結果的關鍵因素，那麼觀察情境當中重要的元素、物體之間的關係及部分與整體之間的關係似乎是重要的，這類型的人因此養成參考情境來解釋事件的認知習慣。

分析型認知、整體型認知與文化背景的關係之相關研究大多是在探討東西方文化的差異會造成認知過程的不同。Nisbett et al. (2001)的研究即發現，由於東方人涉入許多社會關係與複雜的社會角色，因此較容易注意到整體情境和主體間的關係，在對事件作解釋時會訴諸較多情境因子；相對的，西方人擁有較少複雜的社會關係，因此傾向於著重目標主體的特性，並歸因行為後果是個人本身處置的結果，忽視情境所扮演的角色(Ross, 1977)。他們指出，東方人對於任何意外結果都較不覺得驚訝，因為他們總是會利用一些潛在相關的情境因素去作解釋，但也因著重太過於廣泛的因子，導致任何結果似乎都是可以理解的。Chiu (1972)的研究則發現：中國小孩會基於關係-情境 (relational-contextual)來作分組(grouping)，美國小孩則傾向利用種類(category membership)與共同特徵(shared features)來分組。例如，同時給他們男人、女人與小孩的圖片，中國小孩會把女人與小孩分在同一組，理由是媽媽照顧小孩；美國小孩則會把男人跟女人分在同一組，因為他們都屬於大人。此外，若要從3個物體中選擇2個最相似的，美國小孩會依種類或屬性作分類，例如吉普車與船歸在一起，因為兩者都有馬達；中國小孩就會以功能性或主體互相依存的概念作歸類，例如桌子跟椅子被歸類在一起，因為人們是坐在椅子上靠著桌子吃飯。

認知型態在文化上的差異會影響不同文化背景的人解讀品牌延伸之方式，例如在Monga與Deborah (2007)的研究當中推論：基於分析型思考者(例如美國的消費者)重視的是屬性及種類，因此在評估品牌延伸符合度(brand extension fit)時，考慮到的會是在產品種類上的相似性(例如產品種類的延伸是否與現存品牌相似)以及屬性(例如現有品牌的屬性是否也能夠在延伸產品上受益)；相對的，由於整體型思考者(例如東方亞洲消費者)重視主體之間的關係及主體與情境之間的關係，因此在評估品牌延伸符合度時，他們有能力識別出其他現有品牌與延伸產品之間的關係，例如彼此之間互補之程度，或是透過對現有品牌整體聲譽之感受來當作評估的標準。在他們的研究中，他們根據美國商業週刊雜誌的調查，發現Kodak為世界各國排名前100大的品牌，且對29名美國大學生和35名印度大學生而言擁有類似的品牌聯想、熟悉度和品牌態度。接著，他們以94個美國大學生參與關於Kodak品牌延伸的前測，利用7點量表分別選出鞋子、檔案櫃和賀卡來代表很低($M = 1.06$)、低($M = 2.8$)與中等($M = 5.65$)品牌延伸符合度。實驗一共計57個美國大學生與62個印度大學生參與實驗，其中印度學生必須待在美國不超過3年，以極小化他們受到美國外來文化之影響。實驗一開始先詢問參與者對於Kodak的態度如何，接著讓參與者看到其中一項品牌延伸產品，詢問他們「即使你們從未使用這項產品，在評估產品好壞時首先映入腦海的想法是什麼，」並進一步衡量產品的品牌延伸符合度。最後，利用標準鑲嵌圖案測驗(Standard Embedded Figures Test, EFT)，要求參與者在固定時間內找出大型圖畫中所埋置的主體，來區分參與者的分析型或整體型的認知型態。研究結果顯示：美國大學生比印度大學生更容易發現所鑲嵌的主體，顯示美國人比印度人更傾向

於利用分析型思考來處理資訊。文化對於品牌延伸符合度也有顯著的主效果，顯示東方文化之消費者比西方消費者感知到更高程度的品牌延伸符合度，亦即對於品牌的定義界線較模糊，而進一步探討美國人與印度人在評估產品延伸時背後的理由，發現美國人傾向於利用產品屬性是否符合來判斷，例如在對檔案櫃作評斷時，美國人的回答是「Kodak做檔案櫃很奇怪」、「檔案櫃與攝影毫無關連」；相對地，印度人會以更廣泛的角度看待這項產品，其對於檔案櫃的看法是「檔案櫃可以用來儲存Kodak相片。」

Monga與Deborah的實驗二與實驗一類似，不過換成另一個世界知名的品牌McDonald's來當作實驗品牌，並且在產品延伸的前測當中選出剃刀($M = 1.24$)、巧克力棒($M = 3.67$)、蛋餅($M = 5.1$)及洋蔥圈($M = 6.13$)來分別代表很低、低、中等與高產品延伸符合度。研究的結果亦支持研究的推論，並且進一步發現當產品延伸符合程度高時，文化差異對於產品延伸評估沒有顯著的效果，顯示印度人與美國人對於高符合度的產品有著類似的品牌延伸評估。最後一個實驗共計58個美國大學生和68個印度大學生參與。此實驗除了利用Kodak的低度品牌延伸符合產品(檔案櫃)來測量，更進一步利用Brewer和Gardner (1996)的方法來操弄參與者的自我解釋，因為藉由自我解釋的操弄，可以激發出特定的認知模式(Kühnen, Hannover and Schubert, 2001) 自我解釋的操弄是給參與者看一篇有關城市旅遊的故事，請參與者圈選出故事中共19個代名詞；在獨立自我解釋情境的代名詞為”I”和”me”，而在互依自我解釋情境則是”we”和”us”，預期在獨立自我解釋情境的操弄下，會引發參與者分析型的認知模式，而在互依自我解釋情境的操弄下會激發參與者整體型的認知模式。Monga與Deborah發現，文化與自我解釋操弄的交互作用顯

著，意即相較於未受到操弄的美國人及受到獨立操弄的美國人，互依操弄的美國人顯著對於檔案櫃有較高的產品延伸評估；而相較於未受到操弄的印度人與受到互依操弄的印度人，獨立操弄的印度人顯著有較低的產品延伸評估，顯示當情境強調互依或獨立的自我解釋時，人們的認知型態會受到影響；獨立自我解釋情境下的參與者會促進分析式的認知型態，互依自我解釋情境下的參與者則會促進整體式的認知型態。

最後，一個有趣的實務研究發現：東方人在選擇建築物地點時，會考量特別複雜與相互作用的要素(即風水)，對於造成結果的情境相關因素十分重視；相對的，西方人傾向以原則與自我幫助(self-help)的基礎去解決問題，例如「舒服退休的三步驟」或是「增強文字力量的六種方法」(Nisbett et al., 2001)。

小結

不同的認知型態會形塑消費者不同的自我解釋，而透過自我解釋的操弄可以激發出特定的認知模式，進一步影響消費者解讀產品資訊的面向。本篇研究欲利用 Singelis (1994)的量表來區分兩種不同自我解釋的人，並進一步操弄自我解釋，藉由兩類參與者在決策過程當中所考量的因素，以及對於該產品資訊的回憶，來觀察和驗證不同自我解釋傾向所反映出來的是不同的認知型態。本篇研究預測：獨立自我解釋者以及被操弄為獨立自我解釋的人在決策時的考量因素和回憶的內容將著重在產品本身，如產品屬性或特質，而互依自我解釋者以及被操弄為互依自我解釋的人所考量的因素和回憶的內容將更廣泛，例如故事的背景或參考團體的訊息。值得注意的是，這樣的說法並不代表互依自我解釋者或受到互依操弄的人不會把產品屬性列入考量要素或是有所記憶，只是在決

策過程當中，基於情境依附、在乎自己與他人的關係以及重視他人的看法，他們會傾向將注意力放在產品屬性以外與人有關的資訊，如產品的參考團體。基於以上，推導出本研究的第二個及第三個假設：

H2a: 獨立自我解釋者在決策過程中主要考量的因素將傾向於該產品的屬性資訊，例如功能、價格等；互依自我解釋者則傾向於考量該產品的整體情境因素，例如口碑、參考團體等

H2b: 獨立自我解釋情境下的人在決策過程中主要考量的因素將傾向於該產品的屬性資訊；互依自我解釋情境下的人則傾向於考量該產品的整體情境因素

H3a: 獨立自我解釋者在回憶產品資訊時將傾向於該產品的屬性資訊，例如功能、價格等；互依自我解釋者則傾向於回憶該產品的整體情境因素，例如參考團體、故事情境背景等

H3b: 獨立自我解釋情境下的人在回憶產品資訊時將傾向於該產品的屬性資訊；互依自我解釋情境下的人則傾向於回憶該產品的整體情境因素

四、後悔

消費者的決策通常只是一個令人滿意的決策，而不是最佳解，因此在這些決策當中有很多後悔(regret)的空間存在；Humberstone (1980)就提到後悔是無可避免的。舉例來說：賭博若是輸錢必定會造成後悔(因為浪費錢)，但若是贏了並不代表不會造成後悔，因為可能會為了沒有下注更多錢而感到後悔。所謂的後悔指的是當我們體認到如果我們

做出不一樣的決策，現存的狀況應該會更好的一種回顧過去(backward looking)的情緒，它除了是一種不愉快的感覺，也有責備自己的含意，也進一步反應出消費者並不喜愛決策的後果，讓消費者有強烈的期望去消除現存情況。因此，後悔不僅是一種對於錯誤決策結果或過程的情緒反應，也是一個強而有力的力量去對行為有所激勵，進一步提供行動方向(Zeelenberg & Pieters, 2007)。每一個消費者都是後悔趨避的，所以他們會試圖控制(regulate)他們的後悔，也就是會想辦法避免後悔發生；一旦後悔發生了，消費者就會想辦法改善，但若不可能改善，他們就會利用各種方式管理、拒絕或是抑制這樣的經驗(Zeelenberg & Pieters, 2007)。

Saffrey和Roese (2006)檢視人們有多頻繁與強烈地去體驗某一個範圍之內不同的正面與負面情緒，結果發現：後悔是所有負面情緒當中最強烈的，並且除了焦慮，後悔是最常體驗到的情緒。這項研究結果與Shimanoff (1984)所觀察到關於情緒的口語表達互相一致，他發現後悔是最常被提起的負面情緒，且在所有情緒當中除了愛之外，後悔是最常被提起的。值得注意的是，後悔並不是基本情緒的一種，因為它無法用一種獨特或特定的臉部表情來界定。Guttentag與Ferrell (2004)的研究便發現：感知到後悔的能力是在較晚期的情緒發展才會出現，7歲的小孩會開始考慮到「什麼是...」跟「如果是...」的比較，5歲的小孩則不會；另外，後悔與其他負面情緒最大的差異在於其他所有的負面情緒都可以在沒有決策的情境之下體驗到，但是後悔不行(Zeelenberg & Pieters, 2007)。

消費者會因為作了某個錯誤的決策感到後悔，但也會因為該做而未做感到後悔；換句話說，消費者可能對行動或不行動的決策都感到後悔。Taylor (1997)的研究發現：消

費者對於自己所捨棄的電影之預期品質會影響到所選電影之滿意度；當對於捨棄電影的預期品質愈高，會導致所選電影之滿意度愈低。另外，在Kahneman與Tversky (1982)的實驗設計當中，有兩個投資者都損失1200元，其中一個人是因為買了某張股票而虧損，另一個人則是因為原本持有某張股票而有所損失。研究結果發現大部分的參與者都回答前者比後者感到更後悔，這是一個行動比未行動後悔的例子；但也有研究發現未行動比行動後悔的例子，Gilovich和Medvec (1995)就發現當回首從前，人們對於該做卻未做的事感到最後悔。Kahneman (1995)將後悔區分為兩種不同型態的後悔：短期後悔(熱後悔)與長期後悔(冷後悔)。熱後悔(hot regret)是對於結果直接的情緒反應，冷後悔(wistful regret)則是對於應做而未做的決策一種較不強烈的情緒。

基於Loomes與Sugden (1982)和Sugden (1985)的研究，後悔包含了幾個層面：第一個層面是一般後悔的感覺(general sense of regret)，也就是說如果有第二次的機會，認為自己會做出與先前不一樣的決定；第二個層面是認為自己在做決定的當下犯了一個錯誤；最後一個層面是自責的感覺(a sense of self-recrimination)。Creyer與Ross (1999)在建構後悔量表時同時考量了後悔感受與自責兩個層面，亦即後悔所涉及到的不只是人們希望自己當初應該做出不一樣的決定，還包括在做決定的當下相信自己是做錯了。後悔量表中共計8題，其中關於後悔感受的題項為「我後悔自己當初做的決定」、「在我得到回饋以前，我原以為我自己當初做的決定是很棒的」，及兩題反面題「在我原先所能得知的資訊之下，我到現在還是自信自己當初已做了最好的決定」、「對我當初做的選擇，我真的覺得滿意」；有關於自責的題項為「我認為當初我的判斷有些錯誤」、「當初我實

在應該做不一樣的選擇」、「我原就知道當初我應該做其他的選擇才對」及「我真的覺得自己當初做那個選擇時，犯了一個錯誤」。

小結

消費者有時候會對於自己做出的決策感到後悔。基於不同自我解釋傾向的人會考慮的面向有所差異，受到他人影響的程度亦不同，本篇研究推論不同自我解釋的消費者或處於不同自我解釋情境下的人在感受後悔的程度上會有所差異。當獨立自我解釋傾向的人在作選擇時，會考慮到產品的屬性或特質是否符合自己所需，也會針對產品本身作評估之後才下決定，因此基於決策是在完全符合個人需求的考量之下所做出來的，不管在決策之後發生什麼情況，應不會感受到太大程度的後悔。反觀互依自我解釋傾向的人，其決策過程中所考量的因素更為廣泛，也較容易受到他人與情境因子的影響，因此很容易在下了決定之後因為很多原因而改變自己的想法，進一步對於先前的決定感到後悔，例如在購買之後發現一個更符合自己需求的選擇，或是購買之後發現價格又更便宜等。本篇研究預測：比起獨立自我解釋傾向的人，互依自我解釋傾向的人會感受到較高程度的後悔。基於以上，推導出本研究第四個假設：

H4a: 相較於獨立自我解釋者，互依自我解釋者面對後悔情境時將有顯著較高的後悔程度

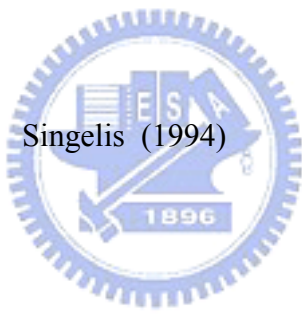
H4b: 相較於獨立自我解釋情境下的人，互依自我解釋情境下的人面對後悔情境時將有顯著較高的後悔程度

第三章 研究方法

參與者

本篇研究的參與者為 168 名 18 至 35 歲($M = 23.92, SD = 2.694$)的大學生及研究生，其中以 23 至 25 歲的參與者為最多(86 人)，佔參與者總人數的 51.19%；168 名參與者當中，男生共計 86 人(51.2%)，女生共計 82 人(48.8%)。參與者的月平均可支配金錢為 12063 元(最小值 1500 元，最大值 60000 元)，其中月平均可支配金錢為 10000 元的人數最多(46 人)，佔總人數的 27.4%，其次為 6000 元(16 人)，佔總人數的 9.5%。參與者的來源主要來自於新竹交通大學與清華大學的學生，少部分為就讀於台北或台南之大學生。

消費者自我解釋的衡量



消費者的自我解釋是依據 Singelis (1994)所發展出來的自我解釋量表來衡量，量表當中共有 12 題互依概念與 12 題獨立概念的題項，互依概念題項如「對我而言，維持團體所達成的決議對我而言是重要的」等，獨立概念題項如「我寧願直接說不，也不要冒著被人誤解的風險」、「不管跟誰在一起，我的行為都是同一個樣子」、「我喜歡在很多方面都是獨一無二、與眾不同」等，有關量表之原文及翻譯見附錄一。

研究中以 7 點量表(1 代表非常不同意，7 代表非常同意)來衡量消費者的互依或獨立程度。為了區分獨立自我解釋者與互依自我解釋者，分別把參與者的獨立概念分數與互依概念分數加總，排除兩個分數皆高與兩個分數皆低的參與者，將獨立概念分數高、互依概念分數低者視為獨立自我解釋者，而獨立概念分數低、互依概念分數高者視為互依自我解釋者。

自我解釋量表的效度與信度檢定

有關 168 位參與者在 24 題題項的反應，利用主成分分析法進行因素分析來檢定自我解釋量表的建構效度(附錄二)；結果發現萃取出 8 個成分，共解釋 59.16%的總變異量，以 Cronbach α 估計的內部一致信度為 0.709。由於因素分析後所得因素與原量表設計不符，且互依與獨立的分數之間($r = .254, p < .001$)呈現正相關，因此在後續的分析中刪去此變項。

自我解釋情境的操弄

自我解釋的傾向可以透過情境來操弄，本研究中自我解釋情境的操弄主要是參考 Aaker 與 Williams (1998)的廣告情境設計。在操弄互依自我解釋時，參與者被要求去想像自己是下列故事中的主角：「在一個忙裡偷閒的日子裡，你決定和一群好友相約到海邊玩樂。難得遇到晴朗無雲的天氣，你和你的朋友們懷著興奮的心情到達海邊，有溫暖的陽光灑在大家的身上，大家開心地在沙灘上奔跑嬉鬧、進行沙灘排球大對抗，以及在海中比賽游泳。玩累了大家回到太陽傘下休息聊天，每個人都拿出各自準備的飲料和零食交換分享，沒有任何事物能夠打擾這樣一個和朋友相處的歡樂氣息。」閱讀完後參與者要以 1 題 7 點量表來評估此想像情境的愉悅程度為何。

操弄獨立自我解釋的故事為「難得平日休假，你決定獨自前往背山望海的高級酒店好好犒賞自己一番，讓自己暫時忘卻生活中的任何煩惱。天氣晴朗無雲，你一個人到了飯店前面的海灘，有溫暖的陽光灑在你的身上，除了聽到海浪拍打著沙灘的聲音之外一片寧靜。在這樣一個環境當中，你偶爾躺在沙灘上享受日光浴，偶爾獨自漫步

在沙灘上，思考關於自己的一些事，沒有任何的人、事、物可以打擾你獨自一人的寧靜。」在故事敘述結束之後，參與者要以 7 點量表評估：「想像這樣的景象讓我覺得心情愉快(1-7 分，1 代表很不愉快，7 代表很愉快)」的程度。

參考團體訊息的操弄

參考團體訊息分成 3 種：無參考團體訊息、正向參考團體訊息及負向參考團體訊息，而操弄方式是在產品資訊的敘述當中呈現。研究中挑選了 3 種可見度高的產品：運動鞋、手機和背包來設計產品資訊，針對每項產品分別設計 3 種不同的資訊；其中第 1 種資訊為控制組，內容只有關於產品屬性的敘述，例如價格、外型、功能等 8 項；第 2 種資訊是除了產品屬性的敘述外，另外加入志向參考團體的訊息；第 3 種資訊是除了產品屬性之外，另外加入分離參考團體的訊息。

研究中的產品價格是由前測評估得來的，前測共有 43 名 22 至 31 歲的大學生及研究生($M = 25.05$)參與(男生 22 人，女生 21 人)，所有參與者的月平均可支配金錢為 21116 元。前測中參與者被問及「在購買下列產品時，你願意付出的合理價格大約是多少？」結果發現運動鞋、手機與背包的平均合理價格分別為 2058、5462 及 1854 元。因此，在產品資訊的設計當中，首先將運動鞋、手機與背包的定價分別設為 2500 元、6250 元及 2000 元，進一步地，將每項產品以相當於 8 折的價格來設計促銷價格，使促銷價格符合前測結果，得到運動鞋的最終購買價為 2000 元，手機為 5000 元，背包為 1600 元。有關於大學生及研究生的志向參考團體亦在前測裡進行調查，前測過程中，請參與的學生在所列舉的 20 種不同類型之人物裡選擇 6 種自己喜愛、認同或嚮往成為的對象，如工

程師、演員、歌手、企業家、律師等等。結果發現企業家、教授及運動選手是前 3 名的選擇，分別獲得 27 票、19 票與 16 票。

因此在第 2 種資訊中，企業家、教授及運動選手三者分別在手機、背包及運動鞋的產品資訊當中出現，並且進一步以正面的態度來描述三者，例如「此企業家不僅重視環保，也極具愛心，時常獻身於公益活動」、「此教授不僅博學多聞，且十分幽默風趣，是學生票選最受歡迎的教授之一」、「這位運動選手已經拿下多次國際比賽的冠軍」。而在第 3 種資訊中，利用前測所得到的 3 個對象(企業家、教授及運動選手)，進一步以負面的態度描述三者來與第 2 種資訊相互對應，如「此企業家自私自利，缺乏環保意識，因此惹上不少官司」、「此教授不僅上課十分沈悶，且總是以犀利的言詞批評學生的表現，是學生票選最不受歡迎的教授之一」、「這位運動選手最近因為酒醉駕車和服禁藥而遭到退賽」。有關產品屬性及參考團體訊息的設計詳見附錄三，而關於運動鞋、手機、背包在控制組、正向組及負向組完整的內容敘述詳見附錄四。

後悔情境的操弄

後悔情境的操弄分成熱後悔情境與冷後悔情境兩種。在熱後悔情境當中，參與者被告知故事裡的主角決定購買產品，但在購買產品之後的一個禮拜發現產品又有新的促銷活動，價格只有當初購買價的 75%；相對地，在冷後悔情境的設計當中，故事中的主角決定不買產品，而在決定不買產品之後的一個禮拜發現因為過了促銷期間，產品價格調回原價，比原促銷價高 25%。3 種產品的後悔情境內容詳見附錄五。

後悔的衡量

後悔的衡量是參考 Creyer 與 Ross (1999)所建構的後悔量表，此量表共計 8 題(見附錄六)。當參與者被隨機指派到的是熱後悔情境時，在題目當中會進一步提醒參與者當初故事主角的購買決定是「購買」；相對地，若參與者面對的是冷後悔情境，則題目當中會進一步提醒參與者當初故事主角的購買決定是「不買」，請參與者想像自己是故事當中的主角來回答問題，作答方式為 7 點量表(1 代表非常不同意，7 代表非常同意)。

後悔量表的效度與信度檢定

每位參與者都會面臨控制組(只有產品屬性訊息，無參考團體訊息)、正向組(包括產品屬性及正向參考團體訊息)和負向組(包括產品屬性及負向參考團體訊息)三種實驗情境，在面對任何一種情境之後，他們會被隨機指派到熱後悔情境或冷後悔情境，並進一步回答 8 題 7 點後悔量表。168 位參與者在這些題項的反應，首先將反向題(第 3 題與第 8 題)反轉計分後，利用主成分分析法進行因素分析來檢定後悔量表的建構效度；結果發現在控制組萃取出兩個成分，解釋 69.26%的總變異量，成分一解釋 55.99%，成分二解釋 13.27%，整體量表以 Cronbach α 估計的內部一致信度為 0.853；參與者在正向組的後悔量表反應萃取出兩個成分，共解釋 73.34%的總變異量，成分一解釋 58.28%，成分二解釋 15.06%，此量表以 Cronbach α 估計的內部一致信度為 0.859；在負向組萃取出兩個成分，共解釋 76.40%的總變異量，成分一解釋 62.41%，成分二解釋 13.99%，此量表以 Cronbach α 估計的內部一致信度為 0.899。三組當中，除了題項 6「在我得到新的資訊以前，我原以為我當初做出購買(不買)的決定是很棒的」屬於第二個成分之外，其餘 7 題

皆屬第一個成分。

若將題項 6 刪除，重新利用主成分分析法進行因素分析來檢定其餘 7 題後悔量表的建構效度(附錄七)，結果發現在控制組的後悔量表萃取出一個成分，共解釋 64%的總變異量，以 Cronbach α 估計的內部一致信度為 0.903；在正向組的後悔量表萃取出一個成分，共解釋 67.78%的總變異量，以 Cronbach α 估計的內部一致信度為 0.917；在負向組的後悔量表也萃取出一個成分，共解釋 71.64%的總變異量，以 Cronbach α 估計的內部一致信度為 0.932。因此，我們決定採取此 7 題的解，將 7 題的評量分數相加後得的總分，即為後悔程度的指標。

購買可能性的衡量

為了瞭解參與者是否會因為參考團體訊息的出現而影響購買意願，在參與者回答完後悔量表之後，請參與者想像自己是故事中的主角，告知若一週後的價格變動並不存在的話，請他們判斷他購買此產品的可能性有多高，參與者的購買可能性以 0 至 100%來評估，0 代表完全不會買，100%代表一定會買。

購買與否的考量因素

為了瞭解參與者在作消費決策時著重的因素是什麼，並進一步觀察處於不同自我解釋情境的參與者著重的因素是否有所差別，在參與者回答完購買可能性之後，利用開放式的問題請他們列出是否購買產品的考量因素為何，依據參與者的答案，首先作初步的 17 項分類，包括喜好、實用性(需求)、耐用、外型(搭配)、顏色、大小(容量、厚薄、重量)、功能、舒適度、價錢、促銷(特價)、預算、品質、材質、品牌、參考團體、服務及

其他，參與者提起某一項即得 1 分。接著，將類別縮減為 6 大項重新歸類，分別為喜好、實用性(需求)、產品屬性、價格、情境因素及其他，其中產品屬性包含了耐用、外型、顏色、大小、功能、舒適度、品質及材質，因此參與者在此類別下最高可得到 8 分；在價格此類別下包含了價錢、促銷及預算，因此參與者在此類別下最高可得 3 分；最後，情境因素包含了品牌、服務及參考團體，因此參與者在此類別之下最高可得 3 分。

產品資訊的回憶

為了觀察參與者在限定時間之內閱讀了產品資訊之後，對於那方面的訊息印象最為深刻，因此利用開放式的問題請參與者回想剛才所閱讀的內容並寫下印象深刻的部分。依據參與者的答案，首先作初步的 16 項分類，包括故事背景、預算、主角看中某牌產品、除了價格之外的 7 項產品屬性、定價、促銷(促銷價)、參考團體訊息、自行推論或錯誤的回憶、粗略回答(例如只回答功能或價格，但並未明確寫出什麼樣的功能及價格為多少)及後悔情境敘述，參與者提起某一項即得 1 分。接著，將類別縮減為 5 大類，包括背景、價格之外的屬性資訊、價格、參考團體與自行推論。其中在背景這個類別之下包括了故事中主角所發生的事件、主角看中某牌產品及後悔情境的描述，因此參與者在此類別最高可得 3 分；於價格之外的屬性資訊此類別中，若參與者正確無誤的回憶屬性資訊，最高可以得到 7 分，但若只是粗略的回答，例如只回答功能，卻未明述什麼樣的功能，則得 0.5 分；在價格此類別之下包含了定價、促銷(促銷價)及預算，因此在此類別下參與者最高可得 3 分。

內容分析的信度檢定

關於參與者在購買考量因素以及回憶內容的分類，隨機抽取了 10 份問卷請另一個人依照本研究分類的方式進行歸類，結果發現每一類別下兩人答案的相關係數皆達 0.8 以上。

實驗流程

1 至 3 個參與者進入實驗室並坐定之後，首先請參與者填答含 24 個題目的自我解釋量表，填答完畢後將參與者隨機分配到互依或是獨立的自我解釋情境，請參與者在閱讀過程中想像自己正處於那樣的情境當中，並在想像完畢之後請他們以 7 點量表評量：「想像這樣的景象讓我覺得心情愉快」的程度。

接下來，參與者被告知會限時 30 秒鐘請他/她閱讀一篇產品資訊，並要在閱讀完畢之後回答一些問題。之所以限時 30 秒的意義在於避免參與者在接下來閱讀第二及第三個資訊時刻意地拉長時間記憶某些內容。參與者在讀完第一篇資訊後被隨機分配到熱後悔情境(參與者被告知故事裡的主角決定購買產品，但在購買產品之後的一個禮拜發現產品又有新的促銷活動，價格只有當初購買價的 75%)或冷後悔情境(故事中的主角決定不買產品，而在決定不買產品之後的一個禮拜發現因為過了促銷期間，產品價格調回原價，比原促銷價高 25%)，並評估其買或沒買該產品後悔的程度。接著，參與者被告知一週後價格變動的因素並不存在，請他們估計自己會購買的可能性、購買與否的考量因素以及回憶剛剛所閱讀的內容。這樣的流程會重複 3 次，每一次參與者會以隨機的方式看到 3 種不同的產品(運動鞋、手機、背包)，每一種產品對應到 1 種不同產品資訊(控制

組、正向組及負向組)的產品描述，其中那一種產品對應到那一類產品資訊是隨機分配的，而控制組、正向組及負向組出現的順序亦是隨機。最後請參與者填寫個人基本資料，感謝參與者的參與並致贈小禮物，整個實驗進行約耗費 15 至 25 分鐘。正式實驗流程如圖 3-1 所示。

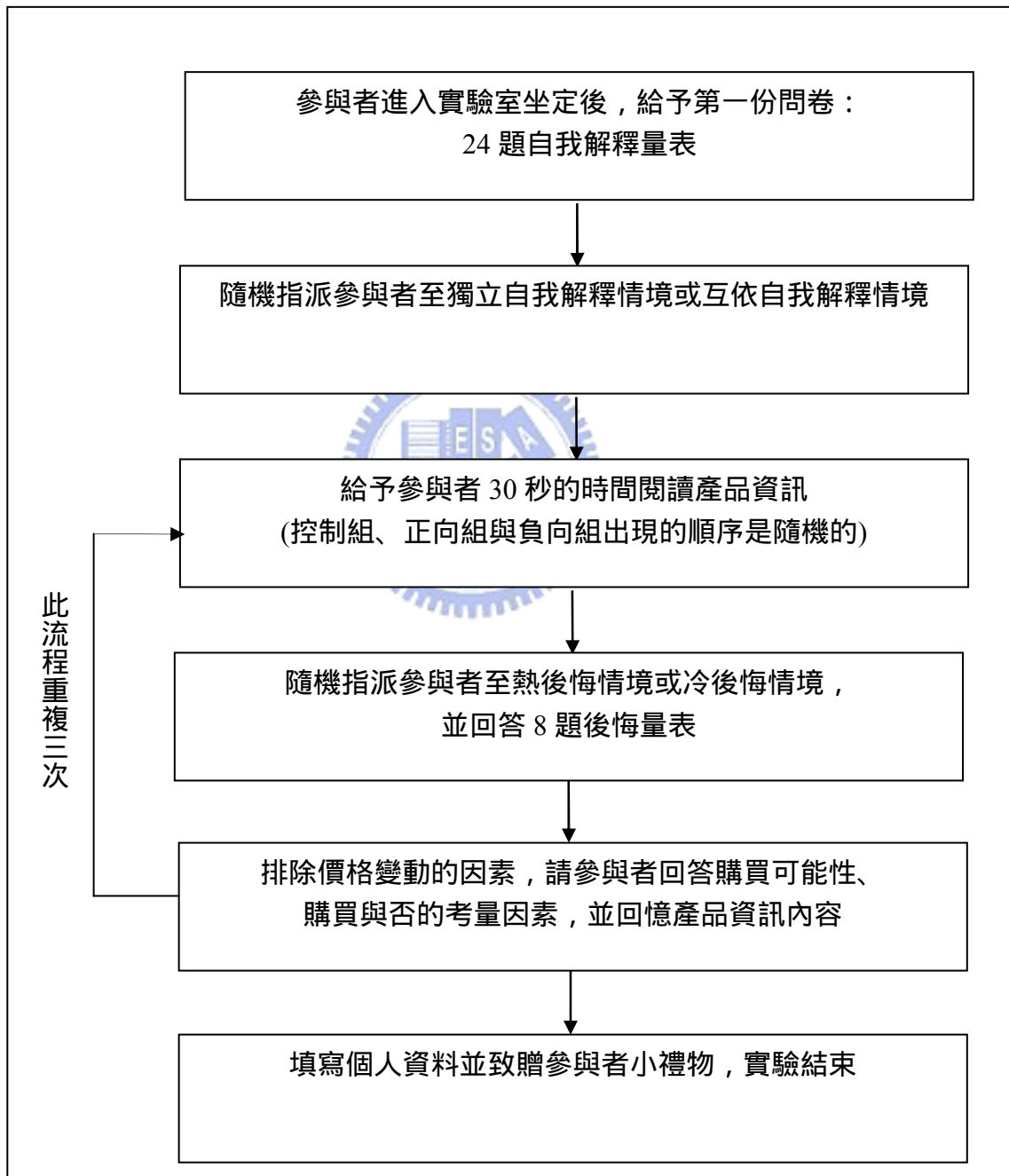


圖 3-1 實驗流程

第四章 結果

本研究主要想探討的是不同自我解釋情境下的人是如何受到參考團體的影響，且他們的後悔程度是否有所差別。168 位參與者首先完成 24 題自我解釋量表後，被隨機指派到 2 (自我解釋情境：獨立或互依) × 2 (後悔情境：熱後悔或冷後悔) 的情境中，並閱讀 3 個不同參考團體訊息的產品資訊，包括無參考團體訊息、正向參考團體訊息與負向參考團體訊息，他們在每組的後悔程度、購買可能性、回憶內容及考量因素分別分析如下。

後悔程度

在 2 (自我解釋情境) × 2 (後悔情境) 的不同情境當中，當參與者面對無參考團體訊息、正向參考團體訊息與負向參考團體訊息時，後悔程度的平均數及標準差列於表 4-1；平均數愈高，代表對於先前決策的後悔程度愈高。

本研究以 2 (自我解釋情境) × 2 (後悔情境) × 3 (參考團體) 的重複量數變異數分析，其中自我解釋情境和後悔情境為組間變數，參考團體訊息為組內變數。同質性檢定的結果發現 $Box's M = 38.078 (p < .05)$ ，違反變異數同質之假設，因此採用 Greenhouse-Geisser 法來修訂自由度。分析結果如表 4-2 所示，後悔情境之主效果接近顯著，及參考團體與後悔情境的交互作用效果顯著，其餘的主效果與交互作用效果皆不顯著。

表 4-1 決策後悔程度之平均數及標準差

	自我解釋情境	後悔情境	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
控制組	互依	冷	28.43	9.456	42
		熱	27.02	7.049	42
		總和	27.73	8.319	84
	獨立	冷	27.95	8.100	42
		熱	26.43	8.064	42
		總和	27.19	8.070	84
	總和	冷	28.19	8.754	84
熱		26.73	7.534	84	
	總和	27.46	8.175	168	
正向組	互依	冷	28.64	9.642	42
		熱	28.50	7.412	42
		總和	28.57	8.548	84
	獨立	冷	27.95	9.476	42
		熱	26.40	8.145	42
		總和	27.18	8.817	84
	總和	冷	28.30	9.508	84
熱		27.45	7.812	84	
	總和	27.88	8.686	168	
負向組	互依	冷	21.98	8.624	42
		熱	30.26	7.467	42
		總和	26.12	9.036	84
	獨立	冷	23.57	9.150	42
		熱	30.05	8.701	42
		總和	26.81	9.453	84
	總和	冷	22.77	8.873	84
熱		30.15	8.059	84	
	總和	26.46	9.266	168	

表 4-2 決策後悔程度之重複量數變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F
組間變數				
自我解釋情境	21.460	1	21.460	.175
後悔情境	360.071	1	360.071	2.938 ⁺
自我解釋×後悔情境	38.889	1	38.889	.317
誤差	20097.286	164	122.544	
組內變數				
參考團體	176.504	1.97	89.576	1.892
參考團體×自我解釋	92.099	1.97	46.741	.987
參考團體×後悔情境	2048.083	1.97	1039.410	21.954 ^{***}
參考團體×自我解釋×後悔情境	16.361	1.97	8.303	.175
誤差(參考團體)	15299.619	323.15	47.345	

⁺ $p < 0.1$ *** $p < 0.001$

後悔情境之主效果接近顯著($p < 0.1$)，意即當參與者在購買之後發現價格更便宜時所產生的後悔程度($M = 28.11, SD = 7.913$)比參與者決定不買之後發現價格調升時所產生的後悔程度($M = 26.42, SD = 9.378$)為高，但差異只有接近顯著，顯示參與者的短期後悔程度比長期後悔程度有較高的趨向，與先前 Kahneman 與 Tversky (1982)的研究發現一致。

接著，參考團體與後悔情境之交互作用效果顯著($p < 0.001$)，依 Bonferroni 法進行多重比較時，如圖 4-1 所示，發現在不買之後發現價格調升時，參與者面對負向參考團體訊息時的後悔程度($M = 22.77, SE = .928$)顯著比控制組($M = 28.19, SE = .896$)的後悔程度低，而控制組與面對正向參考團體訊息時($M = 28.30, SE = .951$)的後悔程度則無顯著差異。而在購買之後發現價格更便宜時，控制組($M = 26.73, SE = .896$) 正向組($M = 27.45,$

$SE = .951$)與負向組($M = 30.15, SE = .928$)三組的後悔程度無顯著差別，顯示在不買之後發現價格調升的情況下，當產品資訊中有負向參考團體的訊息時，參與者對於錯失以較低價格購買產品的時機所造成的後悔程度是較低的。

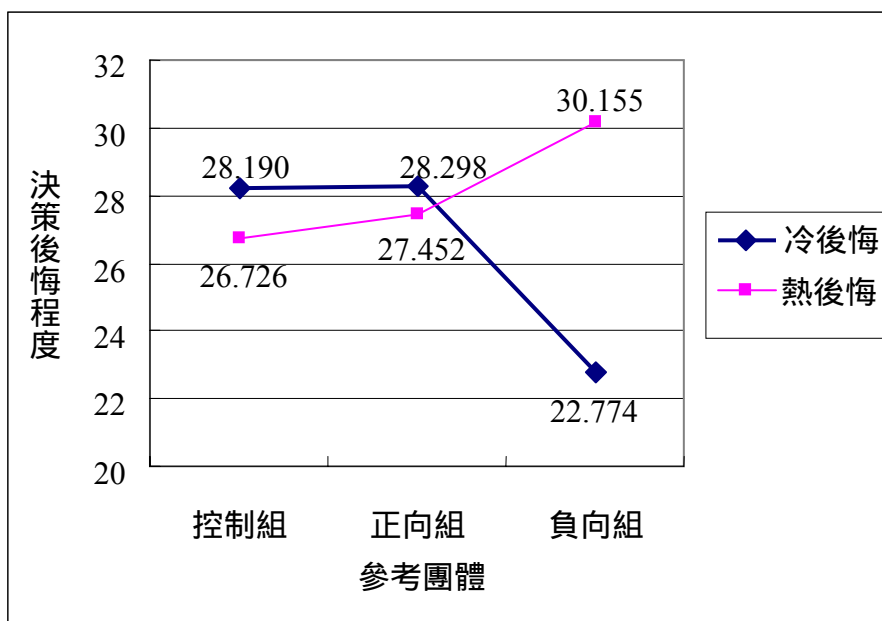


圖 4-1 參考團體與後悔情境對於決策後悔程度之交互作用效果

雖然參考團體 × 自我解釋情境 × 後悔情境之三方交互作用並不顯著，但當以 Bonferroni 法進行事前規劃之多重比較時(表 4-3)，發現在互依自我解釋情境下，當決定不買之後發現價格調升時，負向參考團體訊息讓參與者感受到比控制組較低的後悔程度，但在獨立自我解釋情境下參與者之後悔程度並未受到參考團體所影響，此現象部分支持了自我解釋與參考團體間的交互作用，但僅發生在冷後悔情境(圖 4-2)，在熱後悔情境中參考團體則未產生影響。

表 4-3 自我解釋情境對後悔情境與參考團體的決策後悔程度評量表

		互依自我解釋情境		獨立自我解釋情境	
		冷後悔	熱後悔	冷後悔	熱後悔
控制組	<i>M</i>	28.429	27.024	27.952	26.429
	<i>SE</i>	1.267	1.267	1.267	1.267
正向組	<i>M</i>	28.643	28.500	27.952	26.405
	<i>SE</i>	1.345	1.345	1.345	1.345
負向組	<i>M</i>	21.976	30.262	23.571	30.048
	<i>SE</i>	1.313	1.313	1.313	1.313

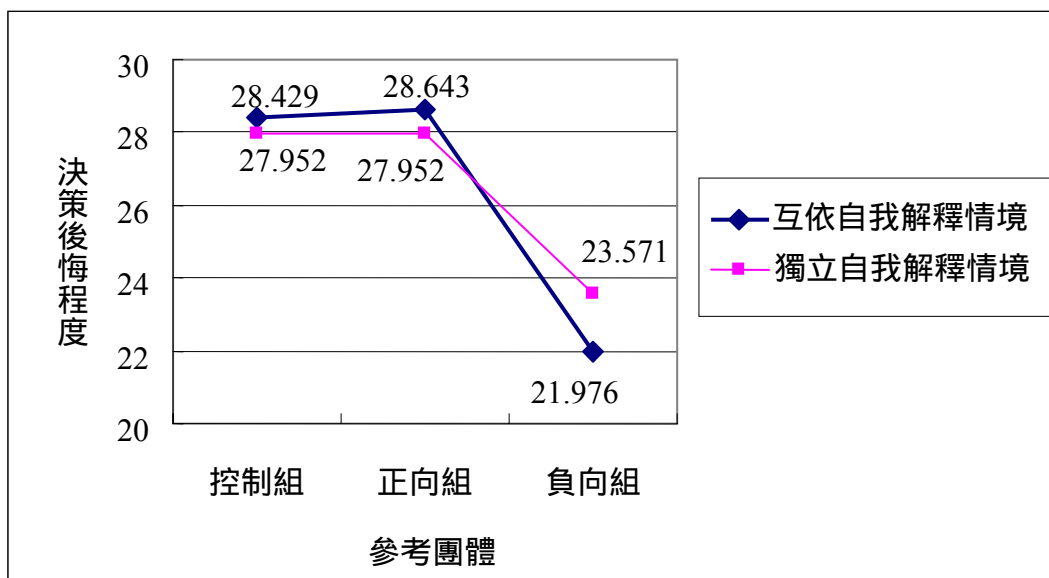


圖 4-2 冷後悔情境下參考團體對於決策後悔程度之交互作用效果

依自我解釋情境分組之重複量數變異數分析

為了進一步確認在不同自我解釋情境中參考團體對後悔程度的影響，我們將資料依不同的自我解釋情境分成兩組，以 2 (後悔情境) × 3 (參考團體) 進行重複量數變異數分析；在獨立自我解釋情境下，同質性檢定的結果發現 $Box's M = 17.122$ ($p < .05$)，違反變異數同質之假設；而在互依自我解釋情境下，同質性檢定的結果發現 $Box's M = 15.496$ (p

< .05), 亦違反變異數同質之假設, 因此針對兩組資料皆採用 Greenhouse-Geisser 法來修訂自由度。統計結果發現, 在獨立自我解釋情境(表 4-4)及互依自我解釋情境(表 4-5)下, 參考團體與後悔情境之交互作用效果皆顯著($p < .001$), 但性質不同。在獨立自我解釋情境下, 顯著的差異是出現在冷後悔情境與熱後悔情境中負向組的後悔程度, 如圖 4-3 所示, 獨立自我解釋情境中的參與者在不買之後發現價格調升時, 負向參考團體訊息使他們的後悔程度顯著較低($M = 23.57, SE = 1.378$), 而他們在購買之後發現價格更便宜時負向參考團體訊息使他們有較高的後悔程度($M = 30.05, SE = 1.378$); 相對地, 在互依自我解釋情境下, 參考團體與後悔情境之交互作用效果顯著, 如圖 4-4 所示, 其效果顯著的差異是出現在參與者不買之後發現價格調升時, 負向組的後悔程度($M = 21.98, SE = 1.245$)顯著低於控制組($M = 28.43, SE = 1.287$), 而在購買之後發現價格更便宜時, 參考團體對於參與者的後悔程度沒有影響, 顯示負向參考團體訊息讓互依自我解釋情境的參與者對於錯失以較低價格購買產品的時機並不後悔。

綜合言之, 本研究預測互依自我解釋會讓人較容易受到品牌訊息中參考團體的影響, 而獨立自我解釋者較不受參考團體的影響, 研究資料顯示, 當參與者被引發互依自我解釋時, 他們對於自己錯失以較低價格購買產品的時機之決策失誤而引起的後悔, 會因為品牌訊息中負向參考團體訊息的出現而下降, 但參考團體對於互依自我解釋情境下的參與者在購買之後發現價格更低之後悔程度則沒有影響。

表 4-4 獨立自我解釋情境下決策後悔程度之重複量數變異數分析

變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	
組間變數					
後悔情境	81.147	1	81.147	.579	
誤差	11496.960	82	140.207		
組內變數					
參考團體	7.881	1.931	4.081	.095	
參考團體×後悔情境	898.675	1.931	465.315	10.841	***
誤差(參考團體)	6797.444	158.369	42.922		

*** $p < 0.001$

表 4-5 互依自我解釋情境下決策後悔程度之重複量數變異數分析

變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	
組間變數					
後悔情境	317.813	1	317.813	3.030	+
誤差	8600.325	82	104.882		
組內變數					
參考團體	260.722	1.988	131.147	2.515	+
參考團體×後悔情境	1165.77	1.988	586.397	11.243	***
誤差(參考團體)	8502.175	163.018	52.155		

⁺ $p < 0.1$ *** $p < 0.001$

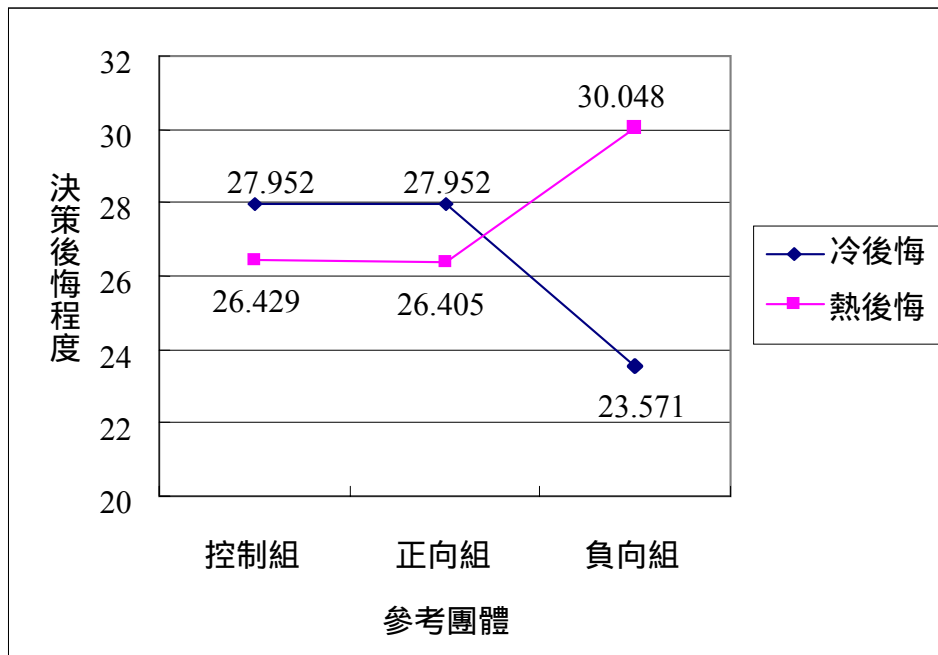


圖 4-3 獨立自我解釋情境下參考團體與後悔情境對決策後悔程度之交互作用效果

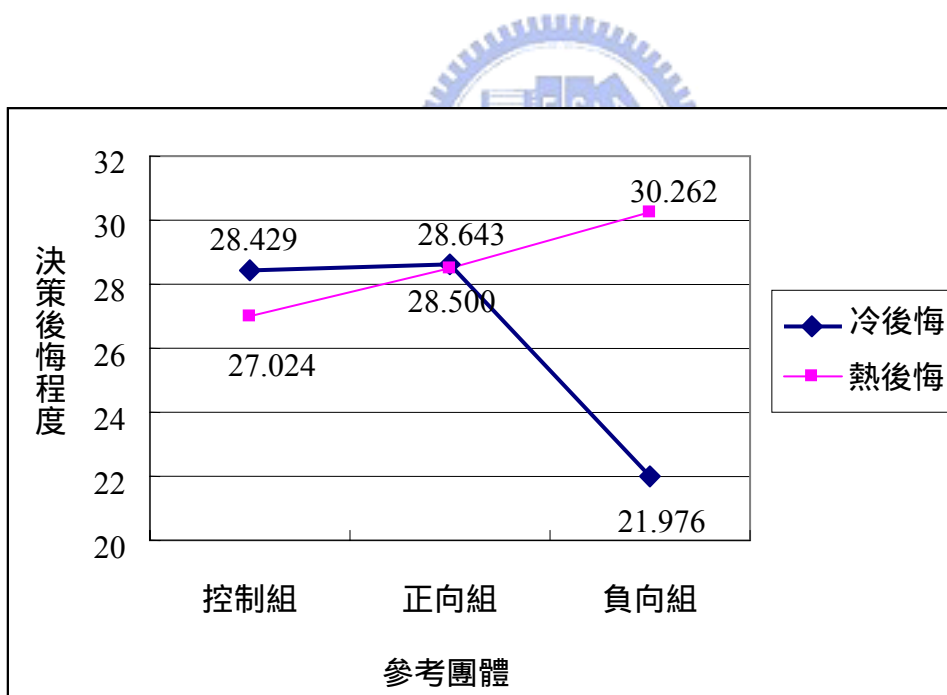


圖 4-4 互依自我解釋情境下參考團體與後悔情境對決策後悔程度之交互作用效果

購買可能性

在 2 (自我解釋情境) × 2 (後悔情境) 的不同情境當中，當參與者面對無參考團體訊息、正向參考團體訊息與負向參考團體訊息時，購買可能性的平均數及標準差列於表 4-6；平均數愈高，代表愈想要購買。

本研究以 2 (自我解釋情境) × 2 (後悔情境) × 3 (參考團體) 的重複量數變異數分析，其中自我解釋情境和後悔情境為組間變數，參考團體訊息為組內變數。同質性檢定的結果發現 $Box's M = 37.414$ ($p < .01$)，違反變異數同質之假設，因此採用 Greenhouse-Geisser 法來修訂自由度。分析結果如表 4-7 所示，後悔情境的主效果顯著，參考團體的主效果顯著，以及參考團體與後悔情境之交互作用效果接近顯著，其餘變數的主效果及交互作用效果皆不顯著。

後悔情境之主效果顯著 ($p < .001$)，意即當參與者意識到如果不買，之後價格可能調升時，其購買產品的可能性 ($M = .549, SD = .299$) 比起當他們意識到如果購買，之後價格可能更便宜時的可能性 ($M = .675, SD = .278$) 較低。參考團體之主效果顯著 ($p < .001$)，意即當參與者面對負向參考團體訊息時，其購買可能性 ($M = .524, SD = .316$) 顯著較控制組 ($M = .655, SD = .275$) 低，但在面對正向參考團體訊息時，其購買可能性並沒有顯著地提高 ($M = .656, SD = .274$)，顯示負向參考團體訊息確實會影響人們的購買決策，降低人們購買的意願。

表 4-6 購買可能性之平均數及標準差

	自我解釋情境	後悔情境	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
控制組	互依	冷	.6029	.2562	42
		熱	.7464	.2325	42
		總和	.6746	.2537	84
	獨立	冷	.5607	.2830	42
		熱	.7107	.2902	42
		總和	.6357	.2947	84
	總和	冷	.5818	.2691	84
熱		.7286	.2620	84	
	總和	.6552	.2748	168	
正向組	互依	冷	.6638	.2703	42
		熱	.6512	.2883	42
		總和	.6575	.2778	84
	獨立	冷	.5952	.2852	42
		熱	.7143	.2463	42
		總和	.6548	.2715	84
	總和	冷	.6295	.2783	84
熱		.6827	.2684	84	
	總和	.6561	.2739	168	
負向組	互依	冷	.4333	.2856	42
		熱	.6543	.2502	42
		總和	.5438	.2890	84
	獨立	冷	.4357	.3477	42
		熱	.5714	.3267	42
		總和	.5036	.3422	84
	總和	冷	.4345	.3162	84
熱		.6129	.2922	84	
	總和	.5237	.3164	168	

表 4-7 購買可能性之重複量數變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F	
組間變數					
自我解釋情境	.094	1	.094	.804	
後悔情境	2.004	1	2.004	17.157	***
自我解釋×後悔情境	.010	1	.010	.084	
誤差	19.155	164	.117		
組內變數					
參考團體	1.951	1.917	1.017	16.030	***
參考團體×自我解釋	.038	1.917	.020	.313	
參考團體×後悔情境	.356	1.917	.185	2.923	+
參考團體×自我解釋×後悔情境	.249	1.917	.130	2.046	
誤差(參考團體)	19.955	314.459	.063		

⁺ $p < 0.1$ *** $p < 0.001$

接著，參考團體與後悔情境之交互作用效果接近顯著($p < 0.1$)，依 Bonferroni 法進行多重比較時，如圖 4-5 所示，發現在不買之後發現價格調升時，參與者面對負向參考團體訊息時的購買可能性($M = .435, SE = .033$)接近顯著比控制組($M = .582, SE = .029$)的購買可能性低，而控制組與面對正向參考團體訊息時($M = .630, SE = .030$)的購買可能性則無顯著差異。另外，在購買之後發現價格更便宜時，控制組($M = .729, SE = .029$)、正向組($M = .683, SE = .030$)與負向組($M = .613, SE = .033$)三組的後悔程度無顯著差別。此結果顯示在不買之後發現價格調升的情況下，當產品資訊中有負向參考團體的訊息時，參與者的購買意願是較低的。

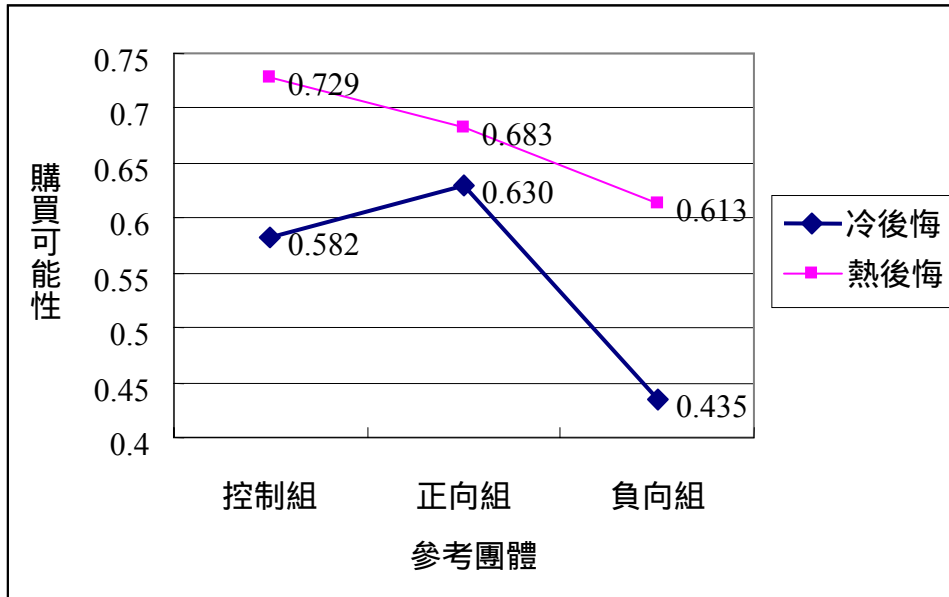


圖 4-5 參考團體與後悔情境對於購買可能性之交互作用效果

雖然參考團體 × 自我解釋 × 後悔情境之三方交互作用並不顯著($p > .1$)，但當以 Bonferroni 法進行事前規劃之多重比較時(表 4-8)，發現在互依自我解釋情境下，當不買之後發現價格調升時，負向參考團體訊息讓參與者比控制組有較低的購買可能性，但在獨立自我解釋情境下參與者之購買可能性並未受到參考團體所影響，此現象部分支持了自我解釋與參考團體間的交互作用，但僅發生在冷後悔情境(圖 4-6)，在熱後悔情境中參考團體則未產生影響。

表 4-8 自我解釋情境對後悔情境與參考團體的購買可能性評量表

		互依自我解釋情境		獨立自我解釋情境	
		冷後悔	熱後悔	冷後悔	熱後悔
控制組	<i>M</i>	.603	.746	.561	.711
	<i>SE</i>	.041	.041	.041	.041
正向組	<i>M</i>	.664	.651	.595	.714
	<i>SE</i>	.042	.042	.042	.042
負向組	<i>M</i>	.433	.654	.436	.571
	<i>SE</i>	.047	.047	.047	.047

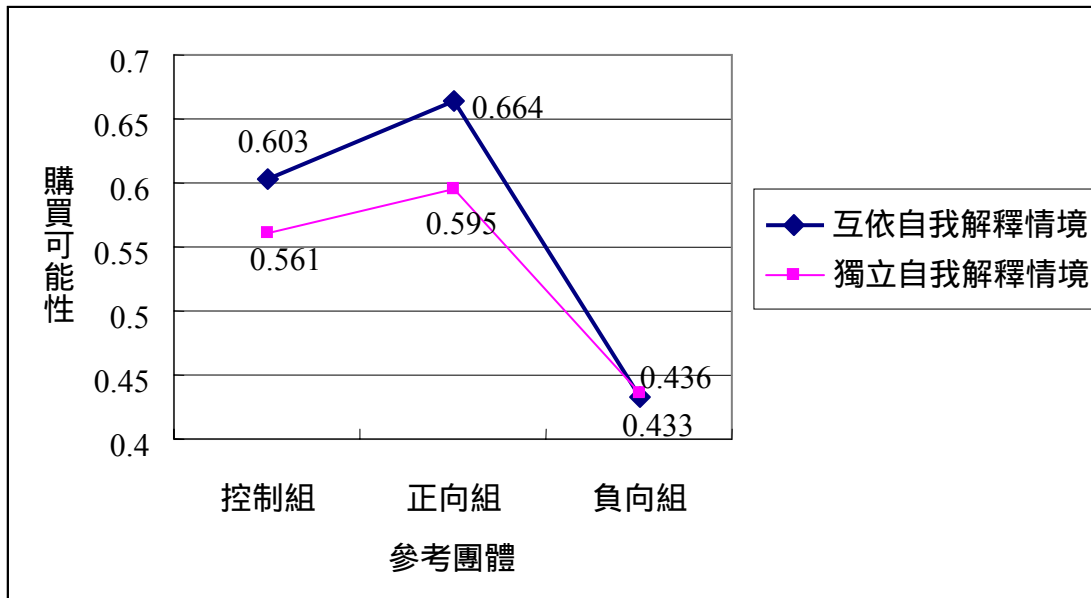


圖 4-6 冷後悔情境下參考團體對於購買可能性之交互作用效果

依自我解釋情境分組之重複量數變異數分析

為了進一步確認在不同自我解釋情境中參考團體對購買可能性的影響，我們再次將資料依不同的自我解釋情境分成兩組，以 2 (後悔情境) × 3 (參考團體) 進行重複量數變異數分析；在獨立自我解釋情境下，同質性檢定的結果發現 $Box's M = 10.836 (p > .1)$ ，符合變異數同質之假設，而在互依自我解釋情境下，同質性檢定的結果發現 $Box's M = 16.756 (p < .05)$ ，違反變異數同質之假設，因此針對互依自我解釋情境的資料採用 Greenhouse-Geisser 法來修訂自由度。統計結果發現，在獨立自我解釋情境下參考團體與後悔情境之交互作用效果不顯著 ($p > .1$) (表 4-9)，但在互依自我解釋情境下參考團體與後悔情境之交互作用效果是顯著的 ($p < .01$) (表 4-10)，依 Bonferroni 法進行多重比較時，如圖 4-7 所示，發現其效果顯著的差異是出現在參與者不買之後發現價格調升時，負向組的購買可能性 ($M = .433, SE = .041$) 顯著低於控制組 ($M = .603, SE = .038$)，而在購買之後發現價格更便宜時，參考團體對於參與者的購買可能性沒有顯著影響，顯示負向參考

團體訊息讓互依自我解釋情境的參與者雖然意識到可能錯失以優惠價購買產品的時機，但購買可能性不僅沒有提升，反而更低。

綜合言之，本研究預測互依自我解釋者較容易受到品牌訊息中參考團體的影響，而獨立自我解釋者較不受參考團體的影響，研究資料顯示，當參與者被引發互依自我解釋時，他們對於可能會錯失以較低價格購買產品的時機之情形，會因為品牌訊息中負向參考團體訊息的出現而導致購買可能性下降，顯示他們並不會為了錯失購買良機而感到後悔，其中明顯受到了負向參考團體所影響，但參考團體對於互依自我解釋情境下的參與者在購買之後發現價格更低之購買可能性則沒有影響。

表 4-9 獨立自我解釋情境下購買可能性之重複量數變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F
組間變數				
後悔情境	1.147	1	1.147	8.213 **
誤差	11.451	82	.140	
組內變數				
參考團體	1.139	2	.570	8.949 ***
參考團體×後悔情境	.010	2	.005	.079
誤差(參考團體)	10.437	164	.064	

** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

表 4-10 互依自我解釋情境下購買可能性之重複量數變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F	
組間變數					
後悔情境	.867	1	.867	9.227	**
誤差	7.704	82	.094		
組內變數					
參考團體	.849	1.906	.446	7.318	**
參考團體×後悔情境	.595	1.906	.312	5.123	**
誤差(參考團體)	9.518	156.299	.061		

** $p < 0.01$

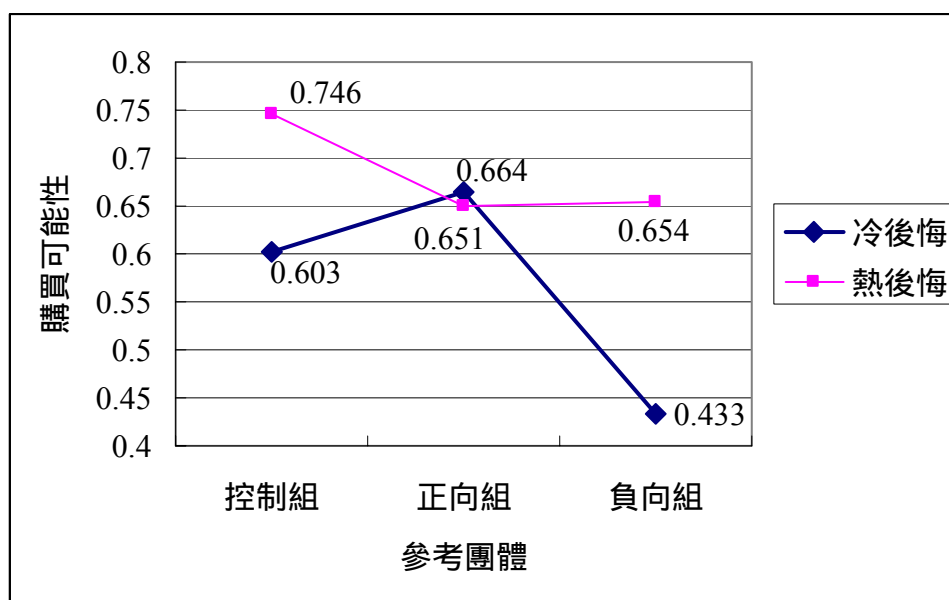


圖 4-7 互依自我解釋情境下參考團體與後悔情境對購買可能性之交互作用效果

小結

依據參與者在後悔程度與購買可能性的分析結果，發現互依自我解釋情境的參與者在面對錯失購買良機的情況下(意即沒買之後發現價格調升)，產品資訊中負向參考團體的訊息會讓他們的後悔程度顯著比控制組為低，其購買可能性也顯著比控制組低；相對地，獨立自我解釋情境的參與者在面對錯失購買良機的情況下，負向參考團體訊息並未

影響他們的後悔程度及購買可能性。此結果的意義在於：互依自我解釋情境的參與者因為受到負向參考團體所影響，導致他們對於該產品的喜好下降，因此儘管錯失了購買良機，反而降低了後悔程度；更進一步，他們並不會因為錯失購買良機的情形可能發生而提升當下的購買意願，反而還降低了購買意願，因為他們原本就不會為了有負向參考團體訊息的產品感到後悔。這樣的結果部分支持了假設一。然而，依據參與者在後悔程度的統計分析結果，自我解釋情境的主效果並不顯著，顯示無論是熱後悔或冷後悔情境，不同自我解釋情境下的參與者在後悔程度上無顯著的差異，因此推翻假設四。

自我解釋與參考團體對回憶產品資訊內容的影響

每位參與者都會面對不同參考團體訊息及產品介紹，他們對於產品資訊內容所做的回憶可做為他們選擇性登錄決策資訊的衡量指標，168 位參與者在控制組、正向參考團體訊息和負向參考團體訊息當中的回憶內容分成屬性、價格、故事背景及參考團體 4 類 (其中控制組無參考團體無次數分配)，他們在各類別中所回憶的資訊次數利用主成分分析法進行因素分析(附錄八)，結果發現在控制組當中萃取出一個成分，共解釋 43.43%的變異量，其中屬性、價格與故事背景屬於同一個成分；在正向組當中萃取出兩個成分，共解釋 58.19%的變異量，其中屬性、價格與故事背景屬於同一個成分，解釋 33.19%的變異量，參考團體屬於另一個成分，解釋 25.00%的變異量；在負向組當中也萃取出兩個成分，共解釋 60.64%的變異量，其中屬性、價格與故事背景屬於同一個成分，解釋 34.11%的變異量，參考團體屬於另一個成分，解釋 26.53%的變異量。因此，

可以將屬性、價格與故事背景三類的次數相加後所得的次數，視為是參與者回憶參考團體以外訊息之衡量指標。此外，也針對參與者回憶的總次數及參考團體出現的次數進行分析。

參考團體以外訊息之回憶次數

在 2 (自我解釋情境) × 2 (後悔情境) 的不同情境當中，當參與者面對無參考團體訊息、正向參考團體訊息與負向參考團體訊息時，回憶屬性、價格與故事背景三類加總之平均次數與標準差列於表 4-11；平均數愈高，代表參與者回憶參考團體以外的訊息愈多。

本研究以 2 (自我解釋情境) × 2 (後悔情境) × 3 (參考團體) 的重複量數變異數分析，其中自我解釋情境和後悔情境為組間變數，參考團體訊息為組內變數，同質性檢定的結果發現 $Box's M = 20.637 (p > .1)$ ，符合變異數同質之假設。分析結果如表 4-12 所示，參考團體的主效果顯著，參考團體與後悔情境之交互作用效果接近顯著，其餘變數的主效果及交互作用效果皆不顯著。

參考團體的主效果顯著 ($p < .001$)，發現參與者在面對正向參考團體訊息時，回憶參考團體以外訊息的次數 ($M = 1.568, SD = 1.633$) 顯著比控制組 ($M = 2.143, SD = 1.820$) 少，在面對負向參考團體訊息時，回憶參考團體以外訊息的次數 ($M = 1.503, SD = 1.767$) 亦顯著比控制組少，顯示當參與者接觸到有參考團體訊息的產品資訊時，會顯著減少對於產品購買的相關決策訊息之回憶，但參考團體與自我解釋情境之交互作用效果並不顯著，顯示獨立與互依自我解釋情境下的參與者在回憶屬性、價格或故事背景時受到參考團體訊息的影響是一樣大的。

表 4-11 參考團體以外訊息回憶次數之平均數及標準差

	自我解釋情境	後悔情境	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
控制組	互依	冷	1.917	1.522	42
		熱	2.095	1.825	42
		總和	2.006	1.673	84
	獨立	冷	2.417	1.861	42
		熱	2.143	2.061	42
		總和	2.280	1.956	84
	總和	冷	2.167	1.708	84
熱		2.119	1.935	84	
	總和	2.143	1.820	168	
正向組	互依	冷	1.369	1.357	42
		熱	1.607	1.782	42
		總和	1.488	1.579	84
	獨立	冷	1.690	1.596	42
		熱	1.607	1.780	42
		總和	1.649	1.691	84
	總和	冷	1.530	1.482	84
熱		1.607	1.780	84	
	總和	1.568	1.633	168	
負向組	互依	冷	1.226	1.743	42
		熱	1.786	2.022	42
		總和	1.506	1.897	84
	獨立	冷	1.333	1.382	42
		熱	1.666	1.860	42
		總和	1.500	1.637	84
	總和	冷	1.280	1.565	84
熱		1.726	1.932	84	
	總和	1.503	1.767	168	

表 4-12 參考團體以外訊息回憶次數之重複量數變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F
組間變數				
自我解釋情境	2.571	1	2.571	.362
後悔情境	3.175	1	3.175	.447
自我解釋×後悔情境	3.500	1	3.500	.493
誤差	1164.349	164	7.100	
組內變數				
參考團體	41.646	2	20.823	20.164 ***
參考團體×自我解釋	1.664	2	.832	.806
參考團體×後悔情境	5.543	2	2.771	2.684 +
參考團體×自我解釋×後悔情境	.271	2	.135	.131
誤差(參考團體)	338.710	328	1.033	

+ $p < 0.1$ *** $p < 0.001$

接著，參考團體與後悔情境之交互作用效果接近顯著($p < .1$)，依 LSD 法進行多重比較時，如圖 4-8 所示，發現在不買之後發現價格調升時，參與者在負向組回憶參考團體以外訊息的次數($M = 1.280, SE = .193$)接近顯著比控制組($M = 2.167, SE = .199$)低，而正向組在回憶參考團體以外訊息的次數($M = 1.530, SE = .179$)與控制組則無顯著差異；在購買之後發現價格更便宜時，控制組($M = 2.119, SE = .199$)、正向組($M = 1.607, SE = .179$)與負向組($M = 1.726, SE = .193$)三組在回憶參考團體以外訊息的次數上無顯著差別。此結果顯示在錯失購買良機的情況下，人們會因為負向參考團體訊息的存在而降低他們對於其他決策資訊的回憶，也可能會因此減少後悔的程度，此現象在以較高價買到相同產品的情況下並未發生。雖然自我解釋情境的主效果並不顯著，但是在獨立自我解釋情境的參與者在回憶屬性、價格與故事背景的平均次數($M = 1.810$)是略高於互依自我

解釋情境的參與者($M = 1.667$)的。

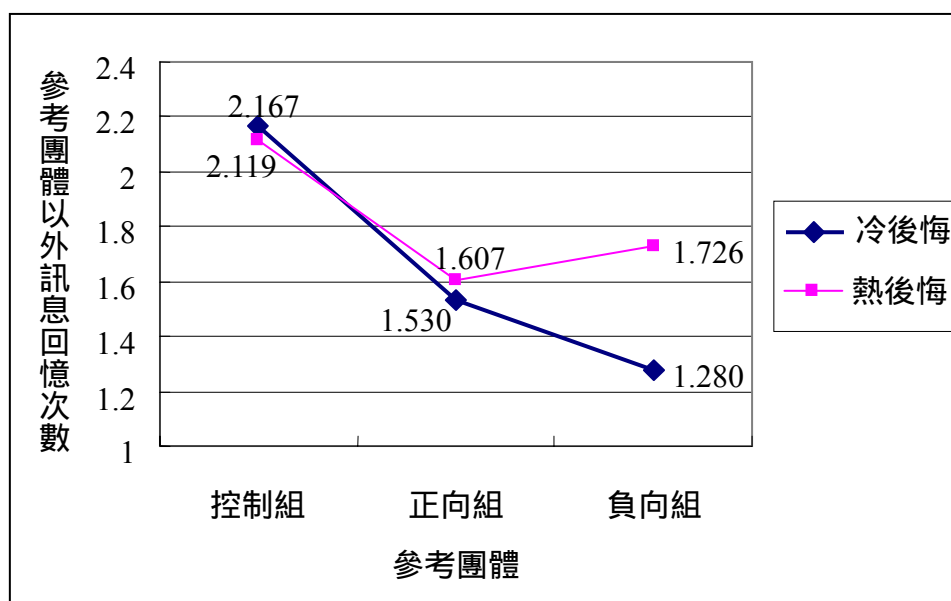


圖 4-8 參考團體與後悔情境對於參考團體以外訊息回憶次數之交互作用效果



回憶的總次數

在 2 (自我解釋情境) \times 2 (後悔情境) 的不同情境當中，當參與者面對控制組、正向參考團體訊息與負向參考團體訊息時，回憶總次數之平均數與標準差列於表 4-13；平均數愈高，代表參與者回憶愈多的產品資訊。

本研究以 2 (自我解釋情境) \times 2 (後悔情境) \times 3 (參考團體) 的重複量數變異數分析，其中自我解釋情境和後悔情境為組間變數，參考團體訊息為組內變數，同質性檢定的結果發現 $Box's M = 21.454$ ($p > .1$)，符合變異數同質之假設。分析結果如表 4-14 所示，只有參考團體與後悔情境之交互作用效果接近顯著。

表 4-13 回憶總次數之平均數及標準差

	自我解釋情境	後悔情境	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
控制組	互依	冷	2.274	1.523	42
		熱	2.595	1.822	42
		總和	2.435	1.677	84
	獨立	冷	2.560	1.913	42
		熱	2.500	2.189	42
		總和	2.530	2.044	84
	總和	冷	2.417	1.725	84
熱		2.548	2.002	84	
	總和	2.482	1.864	168	
正向組	互依	冷	2.155	1.556	42
		熱	2.393	1.803	42
		總和	2.274	1.678	84
	獨立	冷	2.548	1.759	42
		熱	2.679	1.999	42
		總和	2.613	1.873	84
	總和	冷	2.351	1.662	84
熱		2.536	1.898	84	
	總和	2.443	1.781	168	
負向組	互依	冷	2.083	1.935	42
		熱	2.738	2.028	42
		總和	2.411	1.997	84
	獨立	冷	2.214	1.646	42
		熱	2.690	1.960	42
		總和	2.452	1.815	84
	總和	冷	2.149	1.786	84
熱		2.714	1.982	84	
	總和	2.432	1.903	168	

表 4-14 回憶總次數之重複量數變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F
組間變數				
自我解釋情境	3.175	1	3.175	.371
後悔情境	10.865	1	10.865	1.270
自我解釋×後悔情境	1.556	1	1.556	.182
誤差	1403.095	164	8.555	
組內變數				
參考團體	.235	2	.118	.134
參考團體×自我解釋	2.114	2	1.057	1.201
參考團體×後悔情境	4.715	2	2.358	2.679 ⁺
參考團體×自我解釋×後悔情境	.424	2	.212	.241
誤差(參考團體)	288.679	328	.880	

⁺ $p < 0.1$

參考團體與後悔情境之交互作用效果接近顯著($p < .1$)，依 LSD 法進行多重比較時，如圖 4-9 所示，發現在有負向參考團體訊息時，錯失購買機會的情況會讓回憶產品資訊的數量($M = 2.149$, $SE = .207$)比錯買產品(買貴了)的情況下回憶的數量($M = 2.714$, $SE = .207$)少，造成此現象可能的原因是：在錯買產品的情況下，購買的事實已經造成，且還是買了一個有負向參考團體訊息的產品，基於降低認知失調的機制，人們會盡量回憶當初產品資訊當中的資訊來想辦法說服自己當初做出購買的決定其實是正確的；相對地，在決定不買之後發現價格回升的情況下，終究並沒有造成實質上的損失，而價格的變動也非自己所能控制，再加上是一個有負向參考團體訊息的產品，因此根本不需要特別在乎或回想當初產品資訊的內容有那些。

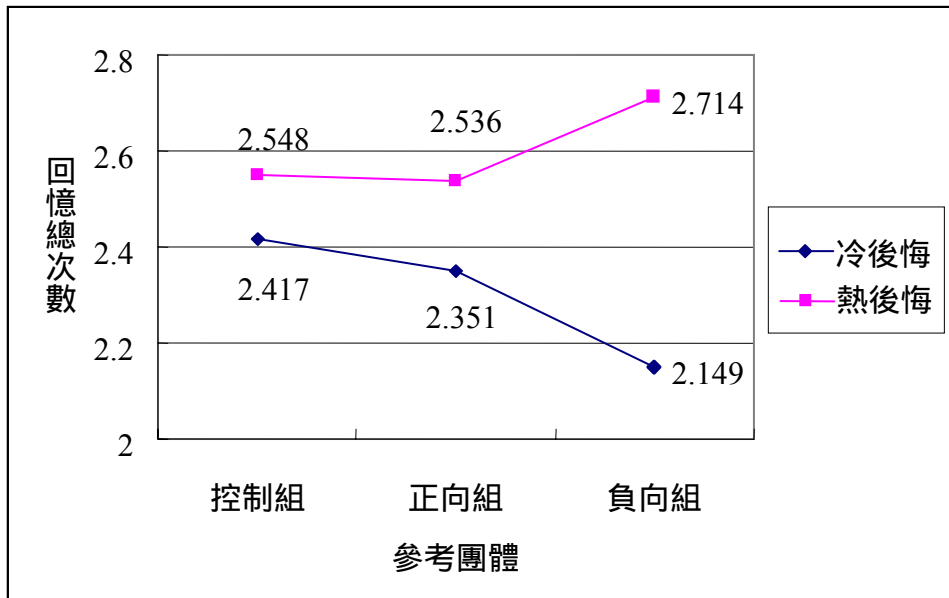


圖 4-9 參考團體與後悔情境對於回憶總次數之交互作用效果

參考團體在各組出現的次數(回憶)

由於在控制組的產品資訊中並不含參考團體訊息，因此在回憶中參考團體的次數為零，在正向組與負向組中參考團體回憶的次數及百分比(表 4-15)之差異是以 t-test 進行比較，結果發現被引發互依自我解釋的參與者並未比獨立自我解釋情境下的參與者回憶較多的參考團體訊息($p > .1$)，顯示互依自我解釋情境與獨立自我解釋情境對於在參考團體的回憶上並無差異。

表 4-15 參考團體在各組出現的次數分配表(回憶)

	互依自我解釋情境		獨立自我解釋情境	
	次數	百分比	次數	百分比
正向組	39	46.43%	43	51.19%
負向組	52	61.90%	49	58.33%

小結

根據 168 位參與者在回憶內容上的統計結果顯示：無論是獨立或互依自我解釋情境中的參與者，在回憶產品資訊內容的總數量上並無顯著差異，而在回憶參考團體訊息以外的資訊，如屬性、價格與故事背景的数量上也沒有顯著差異，不過獨立自我解釋情境下的參與者有比互依自我解釋情境下的參與者較多的趨向。接著，兩者在參考團體訊息的回憶次數上並無顯著差異，此結果推翻假設三。

另外，由回憶屬性、價格與故事背景三類總次數中發現參考團體的主效果，顯示參與者會因為正向與負向參考團體訊息的出現而降低對於其他產品相關資訊的回憶；也發現當參與者錯失購買良機時，會因為負向參考團體訊息的出現而減少對於其他資訊的回憶，顯示參考團體，尤其是負向參考團體會讓人在決策時對於原本會注意的屬性資訊有負面的影響。



自我解釋與參考團體對購買與否考量因素的影響

每位參與者都要在面對控制組、正向參考團體訊息和負向參考團體訊息三種產品資訊後回答購買與否之考量因素，購買因素經內容分析後分成屬性、價格與情境因素三類反應，其中情境因素包含了品牌、服務及參考團體。以參與者在各類反應的次數進行因素分析(附錄九)，結果發現在控制組當中萃取出兩個成分，共解釋 71.30%的變異量，其中屬性與價格屬於同一個成分，解釋 37.83%的變異量，情境因素屬於另一成分，解釋 33.47%的變異量；在正向組當中萃取出兩個成分，共解釋 72.02%的變異量，其中屬性

與價格屬於同一個成分，解釋 37.79%的變異量，但兩者為負向關係，情境因素則屬於另一個成分，解釋 34.23%的變異量；在負向組當中萃取出兩個成分，共解釋 68.30%的變異量，其中價格與情境因素屬於同一個成分，解釋 34.27%的變異量，但兩者為負向關係，屬性屬於另一個成分，解釋 34.03%的變異量，因此必須單獨針對各類別進行統計分析。

考量因素的總次數

在 2 (自我解釋情境) × 2 (後悔情境) 的不同情境當中，當參與者面對不同參考團體訊息時考量因素總次數之平均數與標準差如表 4-16 所示。平均數愈大代表參與者考量因素的總數愈多。

本研究以 2 (自我解釋情境) × 2 (後悔情境) × 3 (參考團體) 的重複量數變異數分析，其中自我解釋情境和後悔情境為組間變數，參考團體訊息為組內變數，同質性檢定的結果發現 $Box's M = 31.144 (p < .05)$ ，違反變異數同質之假設，因此採用 Greenhouse-Geisser 法來修訂自由度。分析結果如表 4-17 所示，只有參考團體與自我解釋之交互作用顯著，其餘變數的主效果與交互作用效果皆不顯著。

自我解釋情境的主效果不顯著，顯示無論是獨立或互依自我情境下的參與者在考量因素的總次數上沒有顯著差異。

表 4-16 考量因素總次數之平均數及標準差

	自我解釋情境	後悔情境	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
控制組	互依	冷	2.429	1.151	42
		熱	2.500	1.088	42
		總和	2.464	1.113	84
	獨立	冷	2.571	1.192	42
		熱	2.595	1.037	42
		總和	2.583	1.111	84
	總和	冷	2.500	1.167	84
熱		2.548	1.057	84	
總和		2.524	1.110	168	
正向組	互依	冷	2.524	1.065	42
		熱	2.452	.916	42
		總和	2.488	.988	84
	獨立	冷	2.690	1.115	42
		熱	2.667	1.588	42
		總和	2.679	1.364	84
	總和	冷	2.607	1.087	84
熱		2.560	1.293	84	
總和		2.583	1.191	168	
負向組	互依	冷	2.595	1.251	42
		熱	2.595	1.014	42
		總和	2.595	1.131	84
	獨立	冷	2.476	1.153	42
		熱	2.262	.939	42
		總和	2.369	1.050	84
	總和	冷	2.536	1.197	84
熱		2.429	.985	84	
總和		2.482	1.094	168	

表 4-17 考量因素總次數之重複量數變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F
組間變數				
自我解釋情境	.097	1	.097	.038
後悔情境	.161	1	.161	.063
自我解釋×後悔情境	.161	1	.161	.063
誤差	418.468	164	2.552	
組內變數				
參考團體	.869	1.962	.433	.652
參考團體×自我解釋	4.171	1.962	2.126	3.127 *
參考團體×後悔情境	.512	1.962	.261	.384
參考團體×自我解釋×後悔情境	.369	1.962	.188	.277
誤差(參考團體)	218.746	321.790	.680	

* $p < 0.05$

參考團體與自我解釋的交互作用顯著($p < 0.05$)，依 Bonferroni 法進行多重比較時，如圖 4-10 所示，發現獨立自我解釋情境的參與者在面對負向參考團體訊息時考量購買與否因素的數目($M = 2.369, SE = .120$)顯著比面對正向參考團體時($M = 2.679, SE = .131$)要低，但在獨立自我解釋情境下，正向組與負向組的平均數與控制組($M = 2.583, SE = .122$)並無顯著差異，而在互依自我解釋情境下，控制組($M = 2.464, SE = .122$)、正向組($M = 2.488, SE = .131$)與負向組($M = 2.595, SE = .120$)三組的考量因素數目亦無顯著差異，顯示正向或負向參考團體的出現並沒有讓獨立或互依自我解釋情境下的參與者在考量因素的總次數上有顯著改變。

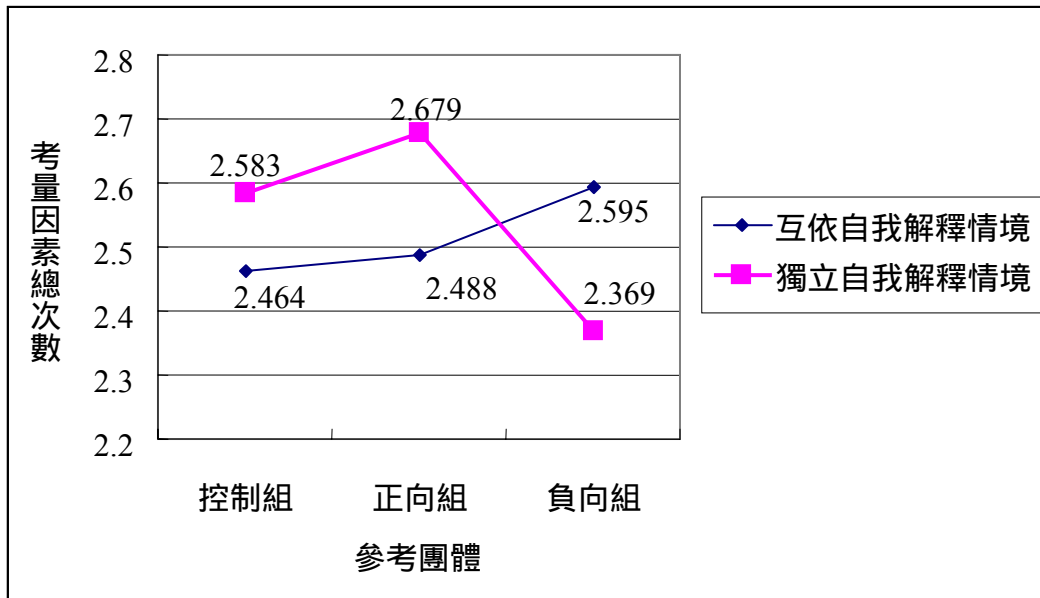


圖 4-10 參考團體與自我解釋情境對於考量因素總次數之交互作用效果

屬性次數

在 2 (自我解釋情境) × 2 (後悔情境) 的不同情境當中，當參與者面對無參考團體訊息、正向參考團體訊息與負向參考團體訊息時考量產品屬性次數的平均數與標準差如表 4-18 所示。平均數愈大代表參與者考量屬性因素的數目愈高。

本研究以 2 (自我解釋情境) × 2 (後悔情境) × 3 (參考團體) 的重複量數變異數分析，其中自我解釋情境和後悔情境為組間變數，參考團體訊息為組內變數，同質性檢定的結果發現 $Box's M = 20.659 (p > .1)$ ，符合變異數同質之假設。分析結果如表 4-19 所示，參考團體與自我解釋的交互作用效果顯著，其餘變數的主效果與交互作用效果皆不顯著。

表 4-18 屬性次數之平均數及標準差

	自我解釋情境	後悔情境	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
控制組	互依	冷	1.119	.942	42
		熱	1.238	1.008	42
		總和	1.179	.971	84
	獨立	冷	1.214	.976	42
		熱	1.310	.841	42
		總和	1.262	.907	84
	總和	冷	1.167	.955	84
熱		1.274	.923	84	
		總和	1.220	.938	168
正向組	互依	冷	1.048	.795	42
		熱	1.286	1.132	42
		總和	1.167	.980	84
	獨立	冷	1.500	1.018	42
		熱	1.429	1.107	42
		總和	1.464	1.058	84
	總和	冷	1.274	.936	84
熱		1.357	1.116	84	
		總和	1.315	1.027	168
負向組	互依	冷	1.119	.861	42
		熱	1.405	1.149	42
		總和	1.262	1.019	84
	獨立	冷	1.143	1.049	42
		熱	1.143	.872	42
		總和	1.143	.959	84
	總和	冷	1.131	.954	84
熱		1.274	1.022	84	
		總和	1.202	.988	168

表 4-19 屬性次數之重複量數變異數分析

變異來源	<i>SS</i>	<i>df</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>
組間變數				
自我解釋情境	.960	1	.960	.521
後悔情境	1.556	1	1.556	.844
自我解釋×後悔情境	1.341	1	1.341	.728
誤差	302.302	164	1.843	
組內變數				
參考團體	1.242	2	.621	1.158
參考團體×自我解釋	3.647	2	1.823	3.401 *
參考團體×後悔情境	.075	2	.038	.070
參考團體×自我解釋×後悔情境	.528	2	.264	.492
誤差(參考團體)	175.841	328	.536	

* $p < 0.05$

參考團體與自我解釋的交互作用顯著($p < 0.05$)，依 LSD 法進行多重比較時，如圖 4-11 所示，發現獨立自我解釋情境的參與者在面對負向參考團體訊息時考量產品屬性的數目($M = 1.143, SE = .108$)顯著比面對正向參考團體時($M = 1.464, SE = .111$)要低，但在獨立自我解釋情境下，正向組、負向組的平均數與控制組($M = 1.262, SE = .103$)並無顯著差異，而在互依自我解釋情境下，控制組($M = 1.179, SE = .103$)、正向組($M = 1.167, SE = .111$)與負向組($M = 1.262, SE = .108$)三組在考量產品屬性的數目上亦無顯著差異，顯示正向或負向參考團體的出現並沒有讓獨立或互依自我解釋情境下的參與者在考量屬性因素的數目上有顯著改變。

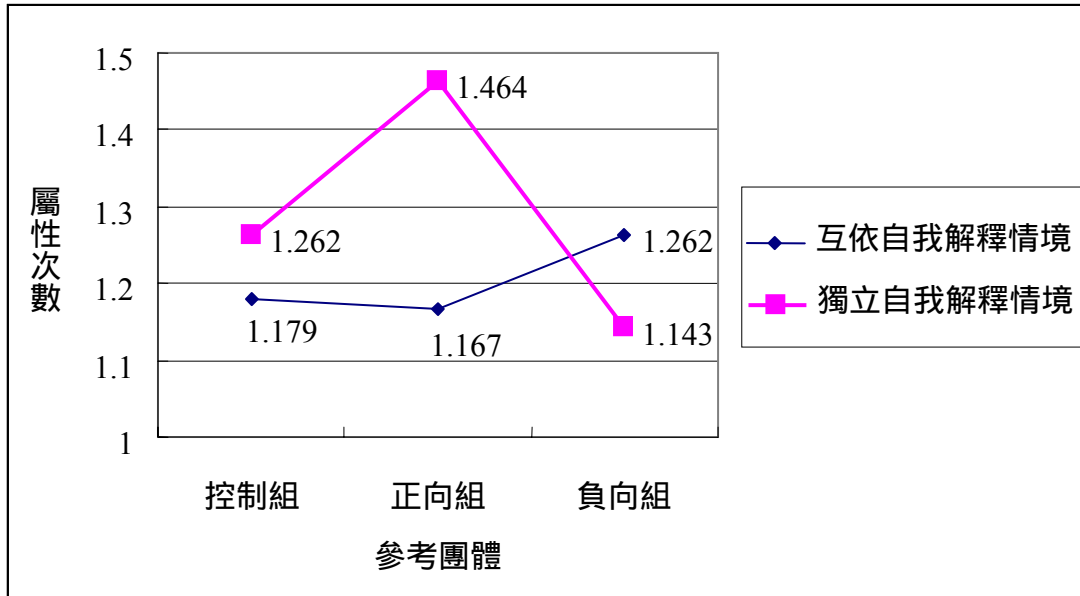


圖 4-11 參考團體與自我解釋情境對於屬性因素次數之交互作用效果

價格次數

在 2 (自我解釋情境) × 2 (後悔情境) 的不同情境當中，當參與者面對不同參考團體訊息時考量價格因素次數的平均數與標準差如表 4-20 所示。平均數愈大代表參與者考量價格因素的數目愈多。

本研究以 2 (自我解釋情境) × 2 (後悔情境) × 3 (參考團體) 的重複量數變異數分析，其中自我解釋情境和後悔情境為組間變數，參考團體訊息為組內變數，同質性檢定的結果發現 $Box's M = 19.273 (p > .05)$ ，符合變異數同質之假設。分析結果表 4-21 所示，參考團體的主效果顯著，其餘變數的主效果及交互作用效果皆不顯著。

表 4-20 價格次數之平均數及標準差

	自我解釋情境	後悔情境	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
控制組	互依	冷	.667	.526	42
		熱	.548	.593	42
		總和	.607	.560	84
	獨立	冷	.762	.532	42
		熱	.738	.665	42
		總和	.750	.599	84
	總和	冷	.714	.528	84
熱		.643	.633	84	
	總和	.679	.582	168	
正向組	互依	冷	.619	.492	42
		熱	.595	.587	42
		總和	.607	.538	84
	獨立	冷	.548	.504	42
		熱	.548	.504	42
		總和	.548	.501	84
	總和	冷	.583	.496	84
熱		.571	.544	84	
	總和	.577	.519	168	
負向組	互依	冷	.524	.671	42
		熱	.571	.547	42
		總和	.548	.609	84
	獨立	冷	.595	.497	42
		熱	.429	.501	42
		總和	.512	.503	84
	總和	冷	.560	.588	84
熱		.500	.526	84	
	總和	.530	.557	168	

表 4-21 價格次數之重複量數變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F
組間變數				
自我解釋情境	.032	1	.032	.071
後悔情境	.286	1	.286	.641
自我解釋×後悔情境	.032	1	.032	.071
誤差	73.079	164	.446	
組內變數				
參考團體	1.940	2	.970	4.059 *
參考團體×自我解釋	1.028	2	.514	2.150
參考團體×後悔情境	.083	2	.042	.174
參考團體×自我解釋×後悔情境	.552	2	.276	1.154
誤差(參考團體)	78.397	328	.239	

* $p < 0.05$

參考團體之主效果顯著($p < 0.05$)，主要是發現參與者在面對正向($M = .577$, $SD = .519$)及負向($M = .530$, $SD = .557$)參考團體時，考量價格因素的數目比控制組($M = .679$, $SD = .582$)低，顯示當參與者面對正向與負向參考團體訊息時，會有忽略價格考量的傾向。

雖然參考團體與自我解釋的交互作用不顯著，但依 LSD 法進行事前規劃多重比較時(表 4-22)發現在獨立自我解釋情境下，參與者面對負向參考團體訊息時考慮價格因素的次數比控制組低，而互依自我解釋情境之下控制組、正向組與負向組三組中考慮價格因素的數量無顯著差異，此現象部分支持了參考團體與自我解釋之間的交互作用，但僅發生在獨立自我解釋情境(圖 4-12)。

表 4-22 自我解釋情境與參考團體的價格次數評量表

		互依自我解釋情境	獨立自我解釋情境
控制組	<i>M</i>	.607	.750
	<i>SE</i>	.063	.063
正向組	<i>M</i>	.607	.548
	<i>SE</i>	.057	.057
負向組	<i>M</i>	.548	.512
	<i>SE</i>	.061	.061

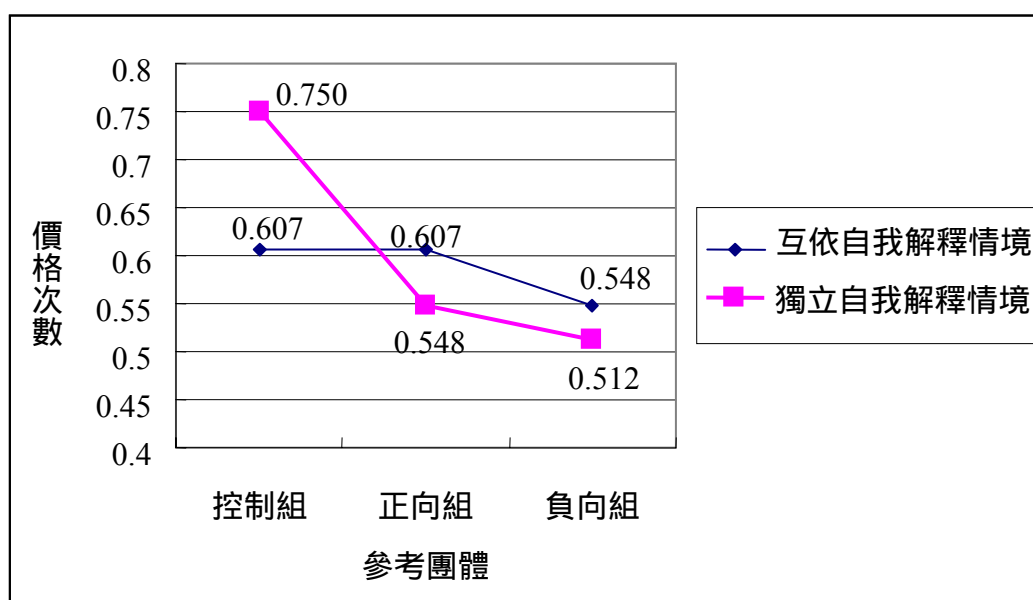


圖 4-12 參考團體與自我解釋情境對價格次數之交互作用效果

依自我解釋情境分組之重複量數變異數分析

為了進一步確認在不同自我解釋情境中參考團體對於價格考量因素次數的影響，我們將資料依不同的自我解釋情境分成兩組，以 2 (後悔情境) × 3 (參考團體) 進行重複量數變異數分析；在獨立自我解釋情境下，同質性檢定的結果發現 $Box's M = 2.774 (p > .1)$ ，

符合變異數同質之假設，而在互依自我解釋情境下，同質性檢定的結果發現 $Box's M = 6.707 (p > .1)$ ，亦符合變異數同質之假設。統計結果發現，在獨立自我解釋情境下參考團體的效果顯著($p < .01$)(表 4-23)，但在互依自我解釋情境下參考團體的效果不顯著($p > .1$)(表 4-24)。在獨立自我解釋情境下，正向參考團體訊息($M = .548, SD = .501$)與負向參考團體訊息($M = .512, SD = .503$)的出現讓參與者在價格因素考量的數目上顯著比控制組($M = .750, SD = .599$)低，此結果顯示了被引發獨立自我解釋的參與者也會受到參考團體訊息的影響，而此影響是間接反應在他們對於價格因素的考量上。

表 4-23 獨立自我解釋情境下價格次數之變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F
組間變數				
後悔情境	.254	1	.254	.557
誤差	37.397	82	.456	
組內變數				
參考團體	2.770	2	1.385	6.769 **
參考團體×後悔情境	.341	2	.171	.834
誤差(參考團體)	33.556	164	.205	

** $p < .01$

表 4-24 互依自我解釋情境下價格次數之變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F
組間變數				
後悔情境	.063	1	.063	.146
誤差	35.683	82	.435	
組內變數				
參考團體	.198	2	.099	.363
參考團體×後悔情境	.294	2	.147	.537
誤差(參考團體)	44.841	164	.273	

情境因素次數

在 2 (自我解釋情境) × 2 (後悔情境) 的不同情境當中，當參與者面對不同參考團體訊息時考量情境因素的平均數與標準差如表 4-25 所示。平均數愈大代表參與者考量情境相關因素的數目愈多，如品牌、參考團體與服務。

本研究以 2 (自我解釋情境) × 2 (後悔情境) × 3 (參考團體) 的重複量數變異數分析，其中自我解釋情境和後悔情境為組間變數，參考團體訊息為組內變數，同質性檢定的結果發現 $Box's M = 49.228 (p < .05)$ ，違反變異數同質之假設，因此採用 Greenhouse-Geisser 法來修訂自由度。分析結果如表 4-26 所示，後悔情境之主效果顯著，參考團體之主效果亦顯著，其餘變數的主效果與交互作用效果都不顯著。

表 4-25 情境因素次數之平均數及標準差

	自我解釋情境	後悔情境	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
控制組	互依	冷	.119	.395	42
		熱	.119	.328	42
		總和	.119	.361	84
	獨立	冷	.190	.455	42
		熱	.071	.261	42
		總和	.131	.373	84
	總和	冷	.155	.425	84
熱		.095	.295	84	
總和		.125	.366	168	
正向組	互依	冷	.333	.526	42
		熱	.238	.431	42
		總和	.286	.480	84
	獨立	冷	.214	.415	42
		熱	.143	.417	42
		總和	.179	.415	84
	總和	冷	.274	.475	84
熱		.190	.424	84	
總和		.232	.451	168	
負向組	互依	冷	.333	.526	42
		熱	.214	.415	42
		總和	.274	.475	84
	獨立	冷	.238	.431	42
		熱	.119	.328	42
		總和	.179	.385	84
	總和	冷	.286	.480	84
熱		.167	.375	84	
總和		.226	.434	168	

表 4-26 情境因素次數之重複量數變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F
組間變數				
自我解釋情境	.508	1	.508	2.350
後悔情境	.960	1	.960	4.443 *
自我解釋×後悔情境	.032	1	.032	.147
誤差	35.444	164	.216	
組內變數				
參考團體	1.218	1.991	.612	3.978 *
參考團體×自我解釋	.361	1.991	.181	1.179
參考團體×後悔情境	.075	1.991	.038	.246
參考團體×自我解釋×後悔情境	.123	1.991	.062	.402
誤差(參考團體)	50.222	326.592	.154	

* $p < 0.05$

後悔情境之主效果顯著($p < 0.05$)，意即參與者在不買之後發現價格調升的情況下，參與者在購買時會考慮情境因素的次數($M = .238, SD = .463$)比在買了之後發現價格更低的情況下($M = .151, SD = .370$)多，顯示參與者在錯失購買良機時會比買貴時考慮較多的情境因素。參考團體之主效果顯著($p < 0.05$)，意即參與者在面對正向參考團體訊息時考慮情境因素的次數($M = .232, SD = .451$)顯著比控制組($M = .125, SD = .366$)多，而在面對負向參考團體訊息時考量情境因素的數目($M = .226, SD = .434$)則與控制組無顯著差異，此結果顯示正向參考團體訊息的出現會提醒參與者考慮情境相關的因素，如參考團體、品牌或服務，而負向參考團體訊息則沒有此效果。

雖然參考團體與自我解釋之交互作用並不顯著($p > .1$)，但當以 Bonferroni 法進行事前規劃之多重比較時(表 4-27)，發現在互依自我解釋情境之下，參與者面對正向與負向

參考團體訊息時考量情境因素的次數接近顯著地大於控制組，相對地，參考團體並未對獨立自我解釋情境下的參與者在情境因素的考量次數上造成影響，此結果部分支持了參考團體與自我解釋之交互作用，但僅發生在互依自我解釋情境(圖 4-13)。

表 4-27 自我解釋情境與參考團體的情境因素次數評量表

		互依自我解釋情境	獨立自我解釋情境
控制組	<i>M</i>	.119	.131
	<i>SE</i>	.040	.040
正向組	<i>M</i>	.286	.179
	<i>SE</i>	.049	.049
負向組	<i>M</i>	.274	.179
	<i>SE</i>	.047	.047

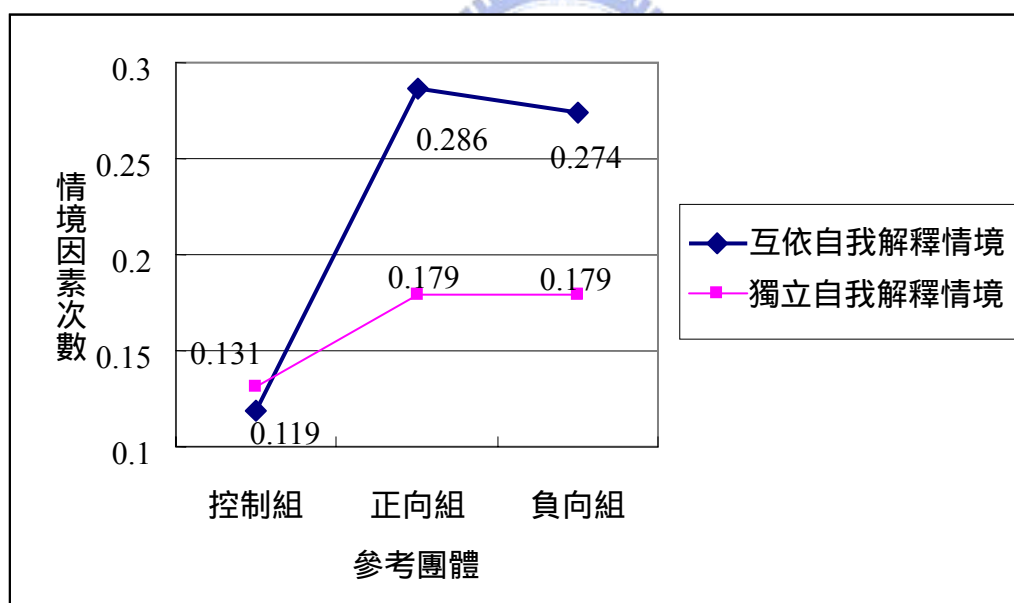


圖 4-13 參考團體與自我解釋對於情境因素次數之交互作用效果

依自我解釋情境分組之重複量數變異數分析

為了進一步確認在不同自我解釋情境中參考團體對於情境因素考量的影響，我們將資料依不同的自我解釋情境分成兩組，以 2 (後悔情境) × 3 (參考團體) 進行重複量數變異

數分析；在獨立自我解釋情境下，同質性檢定的結果發現 $Box's M = 31.217 (p < .05)$ ，違反變異數同質之假設，而在互依自我解釋情境下，同質性檢定的結果發現 $Box's M = 12.097 (p > .05)$ ，符合變異數同質之假設，因此針對獨立自我解釋情境的資料採用 Greenhouse-Geisser 法來修訂自由度。統計結果發現，在獨立自我解釋情境下參考團體的效果並不顯著($p > .1$) (表 4-28)，但互依自我解釋情境下參考團體的效果是顯著的($p < .05$) (表 4-29)，即正向參考團體訊息($M = .286, SD = .480$)與負向參考團體訊息($M = .274, SD = .475$)的出現讓互依情境下的人比起控制組($M = .119, SD = .361$)對於情境因素有顯著較多的考量。另一方面，在獨立自我解釋情境下後悔情境的效果接近顯著($p < 0.1$)，但在互依自我解釋情境下後悔情境的效果並不顯著($p > .1$)，此結果顯示獨立自我解釋情境下的參與者比起買了之後發現價格更低，在錯失購買良機時考量情境因素的數目有較多之趨向。

綜合言之，本研究預測互依自我解釋會讓人傾向於考量情境因素，如品牌、服務或參考團體等因素，而獨立自我解釋傾向則較不著重於情境因素，研究資料顯示，當參與者被引發互依自我解釋時，會因為參考團體訊息的出現而對他們產生提示的作用，進一步讓他們重視情境因素，而這樣的效果並沒有在被引發獨立自我解釋的參與者身上發現，因此支持了假設二。另一個有趣的發現是：比起買貴的情況發生時，獨立自我解釋情境下的參與者會因為錯失購買良機而較著重情境因素的考量。本研究認為：由於被引發獨立自我解釋者在考慮是否應該購買時，主要考量的因素是著重在產品本身的屬性，因此在錯買產品的情況下購買行為是既存的事實，會選擇購買必定是因為產品本身有所

優點，在考量因素上就不應該是情境因素；相對地，在錯失購買良機的情況下，基於被引發獨立自我解釋者既然已經看重了某件產品，表示他已經對於產品本身的屬性作明確的評估，因此最後沒有購買的原因可能就是歸諸於外在因素，例如服務或品牌形象等情境因素。

表4-28獨立自我解釋情境下情境因素次數之重複量數變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F
組間變數				
後悔情境	.671	1	.671	3.668 ⁺
誤差	14.992	82	.183	
組內變數				
參考團體	.127	1.993	.064	.463
參考團體×後悔情境	.032	1.993	.016	.116
誤差(參考團體)	22.508	163.450	.138	

⁺ $p < 0.1$

表 4-29 互依自我解釋情境下情境因素次數之重複量數變異數分析

變異來源	SS	df	MS	F
組間變數				
後悔情境	.321	1	.321	1.289
誤差	20.452	82	.249	
組內變數				
參考團體	1.452	2	.726	4.297 [*]
參考團體×後悔情境	.167	2	.083	.493
誤差(參考團體)	27.714	164	.169	

^{*} $p < 0.05$

參考團體在各組出現的次數(考量因素)

由於參與者在回答考量因素時參考團體出現的次數有限，因此茲針對參考團體在控制組、正向組與負向組當中出現的次數與百分比作整理(表 4-30)，在 3 組中參考團體因素的次數及百分比之差異以 t-test 進行比較，結果發現不同自我解釋者在參考團體考量次數與考量次數百分比上並無顯著差異($p > .1$)。

表 4-30 參考團體在各組出現的次數分配表(考量因素)

	互依自我解釋情境		獨立自我解釋情境	
	次數	百分比	次數	百分比
控制組	2	2.38%	1	1.19%
正向組	13	15.48%	9	10.71%
負向組	16	19.05%	10	11.90%

小結

根據 168 位參與者在考量因素上的統計結果顯示：互依自我解釋情境下的參與者在面對有參考團體訊息的產品資訊時，會因此而提高對於情境相關因素的考量，例如品牌、參考團體與服務，而這樣的現象在獨立自我解釋情境的參與者身上並未發現，顯示被引發互依自我解釋的參與者確實較容易受到參考團體所影響，而此影響反映在考量情境因素上，意即被引發互依自我解釋的參與者會著重於情境因素的考量，此結果支持了假設一與假設二。接著，獨立自我解釋情境的參與者在面對參考團體訊息時會忽略自己

對於價格因素的考量，而互依自我解釋情境的參與者則無此現象，顯示參考團體訊息也能間接地影響到被引發獨立自我解釋的參與者，導致他們忽略價格因素的考慮。



第五章 結論與建議

一、結果與討論

本研究透過實驗情境的操弄來影響消費者的自我解釋，進而探討自我解釋與產品中的參考團體訊息對於消費決策的影響。研究中不同自我解釋情境(獨立、互依)的參與者在閱讀 3 篇分別含有正、負或無參考團體訊息的產品資訊之後，由他們在購買可能性與後悔程度的衡量上得知：互依情境下的參與者會因為負向參考團體訊息的存在而導致他們儘管錯失購買良機也較不感到後悔，這樣的現象在獨立情境下的參與者身上並未發現，顯示互依情境會促使參與者注意到產品資訊中負向參考團體的訊息，進而影響其購買決策，這個推論可由互依情境下的參與者在購買因素的考量上會因為產品資訊當中存在正向或負向參考團體訊息而提高他們對於情境因素(品牌、服務與參考團體)的重視得到佐證，此結果支持了本研究的假設 1b(相較於獨立自我解釋情境下的人，互依自我解釋情境下的人較容易受到參考團體的影響)與假設 2b(獨立自我解釋情境下的人在決策過程中主要考量的因素將傾向於該產品的屬性資訊；互依自我解釋情境下的人則傾向於考量該產品的整體情境因素)。另一方面，獨立情境的參與者似乎也會間接地受到參考團體訊息所影響，其影響反映在他們會因為正向或負向參考團體訊息的存在而傾向於忽略產品的價格因素。

然而，本研究並未發現不同自我解釋情境下的參與者在回憶產品相關資訊時有何顯著的差別，與本研究的假設 3b(獨立自我解釋情境下的人在回憶產品資訊時將傾向於該產品的屬性資訊；互依自我解釋情境下的人則傾向於回憶該產品的整體情境因素)不

符，其中可能的原因在於本研究中所設計的產品資訊內容不多，僅包含 8 項屬性訊息，且皆是人們在一般生活當中普遍常見的，這類資訊在每個人的腦海中屬於很熟悉的產品介紹，因此所有參與者在回憶過程中自然而然地會回憶到類似的資訊而出現了天花板效應(ceiling effect)。不過，儘管不同自我解釋情境下的人們印象深刻的品牌資訊相似，但是最後促成購買與否的決定性因素是有所差異的，相較於獨立情境的參與者，互依情境下的參與者確實會傾向於重視自己腦海記憶中情境因素的部分。另外，本研究還發現在錯失購買良機的情況下，參與者會因為負向參考團體訊息而降低他們對於產品相關資訊的回憶，顯示當負向參考團體訊息出現時，會讓人們忽視產品相關資訊。過去的研究主要是發現不同型態的參考團體會造成消費者在購買意願上的差異，例如與成員團體或志向團體相關的品牌會提升消費者的購買意願(Escalas & Bettman, 2003)、分離團體則會降低消費者的購買意願(White & Dahl, 2006)，或是不同自我解釋傾向的消費者會受到不同型態參考團體所影響，例如自我提高者較容易受到志向團體所影響，自我證明者則較易受成員團體所影響(Escalas & Bettman, 2003)。本研究與過去研究不同的地方在於：本研究將參考團體視為組內變數，證實了在互依情境下的消費者會比較容易受到參考團體所影響。

另一方面，雖然整體而言，不同自我解釋情境下的參與者在對於決策的後悔程度上並沒有顯著的差異，此與假設 4b(相較於獨立自我解釋情境下的人，互依自我解釋情境下的人面對後悔情境時將有顯著較高的後悔程度)不符，不過卻發現一個有趣的現象。在錯失購買良機的情況下，互依情境下的參與者會因為產品中的負向參考團體訊息而降

低自己的後悔程度，顯示負向參考團體訊息對於互依情境下的人而言是一個明顯的外在因素，產品資訊當中的負向參考團體訊息讓他們覺得錯失低價購物的機會並不是錯誤的。相對地，獨立情境下的參與者的購買決策或後悔程度並未因參考團體訊息的有無而有所差異。

本研究結果顯示自我解釋是容易利用情境來操弄的，而人們本身的自我解釋卻無穩定的個別差異，進一步自我解釋會影響產品行銷資訊中參考團體的效果，以及消費者對於產品相關資訊的選擇性回憶與購買決策的考量因素，不過僅限於互依情境的消費者。過去的研究認為參考團體能夠直接對消費決策造成影響，不過本研究發現參考團體對於 25 歲左右的學生在消費決策上直接造成的影響可能有限，必須在特定的情況(互依情境)當中才會產生效果。因此，當行銷者在面對 25 歲左右的顧客群，並想強調產品屬性以外的優點(如服務)時，並不能夠預期參考團體會直接地影響他們的消費決策，必須先讓他們進入互依的情境當中(例如在廣告中呈現一群朋友的情境)，再透過參考團體訊息來提醒他們重視情境因素的考量。從另外一個角度來看，消費者在面對廣告內容時，應該想辦法避免行銷者的操弄，因為一旦掉入行銷者的陷阱，就很有可能蒙蔽了自己原本重視的因素而被廣告說服，進一步導致錯誤的判斷與決策。

二、研究限制與未來研究方向

本研究原想要透過 Singelis (1994)所發展的自我解釋量表來區分人們在人格特質上天生的個別差異，進而探討不同人格特質的人受到參考團體影響的程度是否有所不同，也透過實驗情境的操弄來將參與者分成獨立或互依自我解釋傾向。結果卻發現將自我解

釋量表應用到台灣的參與者時，參與者在兩個概念的評分上皆偏高且相近，並無法明確地分辨出獨立傾向與互依傾向。對於這樣的現象，可能的原因在於台灣人在各種想法、觀念或是行動上並不極端，思考方向或行事風格屬於中庸之道，因此無法測出明顯的獨立傾向或互依傾向。另一方面，量表中的部分題項對台灣人而言也許並沒有特別趨向於獨立或互依的概念，例如「有能力照顧自己」與「健康」這兩件事一般而言都會被認為是重要的，並不僅止於獨立傾向的人會這麼認為；接著，「讓座給長輩」的行為對東方人而言是基本的禮貌，一般人都會這麼做，並不限於互依傾向的人。

接著，本研究的參與者是集中在新竹地區的大學及研究生，除了地理位置上的限制，研究對象也限制在 25 歲左右的學生。由於自我解釋的發展會因為年齡上的增長而有所不同，因此，未來的研究可依照年齡大小作為分隔基準，如 20 歲以下之年輕人及 40 歲以上的成年人，來進一步探討人們是否會因為年齡上的差異而在自我解釋上的發展有所差異，本研究認為年輕人會比較重視同儕的歸屬，也傾向於透過別人的讚賞來肯定自己，因此會有互依自我解釋傾向的人格；相對地，大部分 40 歲以上的成年人無論在家庭或事業上都已有一定的成就，並不需要透過歸屬於某個團體或是他人對自己的肯定來證明自己的能力，因此將會偏向於獨立自我解釋的人格特質。

最後，有關自我解釋的操弄，本研究認為未來可以使用其他更有力的方式來處理，例如延長操弄的時間，運用 Brewer 和 Gardner (1996)的方法，給參與者看一篇故事並請參與者圈選出故事中的代名詞；在獨立自我解釋情境的代名詞為「我」，在互依自我解釋情境則是「我們」，且進一步透過操作性檢定來強化操弄的效果與確認操作上的準確，

例如詢問參與者有多重視自己或是有多重視家人或朋友；另外，針對本次研究所使用的操弄方式也可以有所改進，例如向參與者展示與情境相符合的圖片以增進參與者的印象與想像，也許可以更有效率地操弄參與者的自我解釋。



參考文獻

- Aaker, Jennifer L. & Angela Y. Lee (2001), "I" Seek Pleasures and "We" Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion, *Journal of Consumer Research*, 28(June), 33-49
- Aaker, Jennifer L. & Patti Williams (1998), Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures, *Journal of Consumer Research*, 25(Dec.), 241-261
- Ball, A. Dwayne & Tasaki Lori H. (1992), The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 2, 155-172
- Bearden, W. O. & Etzel M. J. (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of consumer Research*, 9(2), 183-194
- Belk, Russell W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15(Sep.), 139-168
- Berger Jonah & Chip Heath (2007), Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains, *Journal of Consumer Research*, 34(Aug.), 121-134
- Brewer, Marilyn B. & Wendi Gardner (1996), Who Is This 'We'? Levels of Collective Identity and Self Representations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93
- Calder, Bobby J. & Robert E. Burnkrant (1977), Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach, *Journal of Consumer Research*, 4(June), 29-38
- Chiu, L.-H. (1972), A Cross-Cultural Comparison of Cognitive Styles in Chinese and American Children, *International Journal of Psychology*, 7, 235-242
- Cousins, Steven D. (1989), Culture and Self-Perception in Japan and the United States, *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 124-131
- Creyer E. H. & Ross W. T., JR. (1999), The Development and Use of a Regret Experience Measure to Examine the Effects of Outcome Feedback on Regret and Subsequent Choice, *Marketing Letters*, 10(4), 379-392
- Cross, S. E. & Markus, H. R. (1993), Gender in Thought, Belief, and Action: A Cognitive

- Approach. In A. E. Beall & R. J. Sternberg (Eds.), *Psychology of Gender* (55-98), New York: Guilford.
- Elling, A. & Knoppers, A. (2005), Sport, Gender, and Ethnicity: Practices of Symbolic Inclusion/Exclusion, *Journal of Youth and Adolescence*, 34(3), 257-268
- Englis, B. G. & Solomon, M. R. (1995), To Be and Not to Be: Lifestyle Imagery, Reference groups, and the Clustering of America, *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28
- Escalas Jennifer Edson & Bettman James R. (2005), Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389
- Escalas Jennifer Edson & Bettman James R. (2003), You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348
- Fournier, Susan (1994), A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management, Unpublished Dissertation, Graduate School, University of Florida, Gainesville, FL 32611
- Fussell, S. R. & Krauss, R. M. (1992), Coordination of Knowledge in Communication: Effects of Speakers' Assumptions about What Others Know, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 378-391
- Gilovich, T. & Medvec, V. H. (1995), The Experience of Regret: What, When, and Why, *Psychological Review*, 102, 379-395
- Guttentag, R. & Ferrell, J. (2004), Reality Compared with Its Alternatives: Age Differences in Judgments of Regret and Relief, *Developmental Psychology*, 5, 764-775
- Humberstone, I. L. (1980), You'll Regret It, *Analysis*, 40, 175-176
- Kahneman, D. (1995), Varieties of Counterfactual Thinking, In N. J. Roese & J. M. Olson (Eds.), *What Might Have Been: The Social Psychology of Counterfactual Thinking* (375-396), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1982), The Psychology of Preferences, *Scientific American*, 246, 160-173
- Kamins, M. A. (1990), An Investigation into the "Match-up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep, *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13

- Kleine Susan S., Robert E. Kleine , and Chris T. Allen (1995), How Is a Possession ‘Me’ or ‘Not Me’? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22(Dec.), 327-343
- Kühhnen, Ulrich, Bettina Hannover, and Benjamin Schubert (2001), The Semantic Procedural-Interface Model of the Self: The Role of Self-Knowledge for Context-Dependent versus Context-Independent Modes of Thinking, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 397-409
- Levy, Sidney J. (1959), Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, 37(Jul.-Aug.), 117-124
- Loomes, Graham & Robert Sugden (1982), Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty, *Economic Journal*, 92, 805-824
- Mandel, Naomi (2003), Shifting Selves and Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 30(June), 30-40
- Markus, Hazel R. & Shinobu Kitayama (1991), Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation, *Psychological Review*, 98(2), 224-253
- Monga, Alokparna Basu & Deborah Roedder John (2007), Cultural Differences in Brand Extension Evaluation: The Influence of Analytic versus Holistic Thinking, *Journal of Consumer Research*, 33(Mar.), 529-536
- Ng Sharon and Michael J. Houston (2006), Exemplars or Beliefs? The Impact of Self-View on the Nature and Relative Influence of Brand Associations, *Journal of Consumer Research*, 32(4), 519-529
- Nisbett, Richard E., Kaiping Pang, Incheol Choi, and Ara Norenzayan (2001), Culture and Systems of Thought: Holistic versus Analytical Cognition, *Psychological Review*, 108(2), 291-310
- Nosek, B., Banaj, M. R. & Greenwald, A.G. (2002), Math = Male, Me = Female, Therefore Math not Equal to Me, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 44-59
- Oyserman, D. & Markus, H. R. (1993), The Sociocultural Self. In J. M. Suls (Eds.), *Self in Social Perspective* (187-220), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ross, L. (1977), The Intuitive Psychologist and His Shortcomings. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, 173-220), New York: Academic Press

- Saffrey, C. & Roese, N. J. (2006), Praise for Regret: Positive Evaluative Metaperceptions of Negative Affective Experience, Unpublished Manuscript
- Schlenker, Barry R. (1980), *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Shimanoff, S. B. (1984), Commonly Named Emotions in Everyday Conversations, *Perceptual and Motor Skills*, 58, 514
- Shimp, Terence A. & Subhush Sharma (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(Aug.), 280-289
- Singelis, Theodore (1994), The Measurement of Independent and Interdependent Self-Construals, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(May), 580-591
- Sugden, R. (1985), Regret, Recrimination and Rationality, *Theory and Decision*, 19, 77-99
- Swaminathan Vanitha, Karen L. Page, and Zeynep Gürhan-Canli (2007), “My” Brand or “Our” Brand: the Effects of Brand Relationship dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 34(Aug.), 248-259
- Taylor, K. A. (1997), A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction, *Marketing Letters*, 8, 229-238
- Torelli, Carlos J. (2006), Individuality or Conformity ? The Effect of Independent and Interdependent Self-Concepts on Public Judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 240-248
- Tripp, C., Jensen T. D., and Carlson, L. (1994), The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers’ Attitudes and Intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, 535-547
- Turner, J. C. (1991), *Social Influence*, Buckingham, UK: Open University Press
- White Katherine & Dahl Darren W. (2006), To Be or Not to Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences, *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414
- Zeelenberg, Marcel & Pieters Rik (2007), A Theory of Regret Regulation 1.0, *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18

附錄一 Singelis (1994)自我解釋量表之原文及翻譯

Interdependent items	Independent items
1. I have respect for the authority figures with whom I interact	13. I'd rather say "No" directly, than risk being misunderstood
2. It is important for me to maintain harmony within my group	14. Speaking up during a class is not a problem for me
3. My happiness depends on the happiness of those around me	15. Having a lively imagination is important to me
4. I would offer my seat in a bus to my professor	16. I am comfortable with being singled out for praise or rewards
5. I respect people who are modest about themselves	17. I am the same person at home that I am at school
6. I will sacrifice my self-interest for the benefit of the group I am in	18. Being able to take care of myself is a primary concern for me
7. I often have the feeling that my relationships with others are more important than my own accomplishments	19. I act the same way no matter who I am with
8. I should take into consideration my parents' advice when making education/ career plans	20. I feel comfortable using someone's first name soon after I meet them, even when they are much older than I am
9. It is important to me to respect decisions made by the group	21. I prefer to being direct and forthright when dealing with people I've just met
10. I will stay in a group if they need me, even when I'm not happy with the group	22. I enjoy being unique and different from others in many respects
11. If my brother or sister fails, I feel responsible	23. My personal identity independent of others, is very important to me
12. Even when I strongly disagree with group members, I avoid an argument	24. I value being in good health above everything

互依概念題項

獨立概念題項

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. 我尊敬那些和我有互動的權威人士 | 13. 我寧願直接說不，也不要冒著被人誤解的風險 |
| 2. 對我而言，維持團體內的和諧是重要的 | 14. 對我來說，在班上公開發表意見並不構成問題 |
| 3. 我的快樂取決於我周遭的人是否快樂 | 15. 對我而言，擁有生動的想像力是重要的 |
| 4. 在公車上，我會讓座給我的教授 | 16. 被人單獨挑出來讚賞或頒獎時，我可以覺得很自在 |
| 5. 我尊敬那些懂得謙遜的人 | 17. 在家或在學校，我都是同樣的一個人 |
| 6. 我會為了自己所屬團體的利益犧牲自己個人的利益 | 18. 「有能力照顧自己」是我最關心的一件事 |
| 7. 我常常覺得我與他人之間的關係比自己個人的成就更重要 | 19. 不管跟誰在一起，我的行為都是一個樣子 |
| 8. 在做學業或職涯規劃時，我應該將父母的意見列入考慮 | 20. 即使我們認識才不久且對方年紀比我大很多，我可以自在地直呼一個人的小名 |
| 9. 尊重團體所達成的決議對我而言是重要的 | 21. 跟剛認識的人交涉，我喜歡做個直接且坦率的人 |
| 10. 即使我對某個團體不滿，但如果它需要我，我還是會選擇留下 | 22. 我喜歡在很多方面都是獨一無二、與眾不同 |
| 11. 若我的兄弟姊妹失敗了，我覺得自己是有責任的 | 23. 對我而言，擁有一個與眾不同的個人認同是非常重要的 |
| 12. 即使我和團體中的成員意見極端相左，我仍會避免與他起爭執 | 24. 我認為健康的重要性勝過一切 |
-

附錄二 自我解釋量表因素分析結果

成分	題項	因素負荷量
1	解釋 13.98%總變異量	
	我會為了自己所屬團體的利益犧牲自己個人的利益	.654
	我常常覺得我與他人之間的關係比自己個人的成就更重要	.608
	我的快樂取決於我周遭的人是否快樂	.484
	跟剛認識的人交涉，我喜歡做個直接且坦率的人	.461
	尊重團體所達成的決議對我而言是重要的	.435
2	解釋 9.71%總變異量	
	我尊敬那些懂得謙遜的人	.747
	我尊敬那些和我有互動的權威人士	.696
	對我而言，維持團體內的和諧是重要的	.492
	有能力照顧自己是我最關心的一件事	.436
	我認為健康的重要性勝過一切	.429
3	解釋 7.44%總變異量	
	被人單獨挑出來讚賞或頒獎時，我可以覺得很自在	.760
	即使我們認識才不久且對方年紀比我大很多，我可以自在地直呼一個人的小名	.731
	對我來說，在班上公開發表意見並不構成問題	.542
4	解釋 6.74%總變異量	
	不管跟誰在一起，我的行為都是同一個樣子	.775
	在家或在學校，我都是同樣的一個人	.751

自我解釋量表因素分析結果(續)

5	解釋 6.31%總變異量	
	對我而言，擁有一個與眾不同的個人認同是非常重要的	.866
	我喜歡在很多方面都是獨一無二、與眾不同	.725
6	解釋 5.22%總變異量	
	若我的兄弟姊妹失敗了，我覺得自己是有責任的	.724
	在做學業或職涯規劃時，我應該將父母的意見列入考慮	.704
	即使我對某個團體不滿，但如果它需要我，我還是會選擇留下	.489
7	解釋 5.16%總變異量	
	在公車上，我會讓座給我的教授	.716
	我寧願直接說不，也不要冒著被人誤解的風險	.629
	對我而言，擁有生動的想像力是重要的	.487
8	解釋 4.60%總變異量	
	即使我和團體中的成員意見極端相左，我仍會避免與他起爭執	.824

附錄三 產品屬性及參考團體訊息的設計

產品	產品屬性	志向 參考團體訊息	分離 參考團體訊息
運動鞋	<ol style="list-style-type: none"> (1) 時尚流行的造型 (2) 輕便 (3) 透氣 (4) 耐磨止滑 (5) 氣墊讓雙腳無負擔 (6) 防震效果 (7) 黑與白兩種顏色 (8) 定價 2500 元，因正值促銷期間，促銷價 2000 元 	欣齊曾經在某次比賽的電視轉播當中看到自己喜歡的某位運動選手穿過此運動鞋，這位運動選手已經拿下多次國際比賽的冠軍	欣齊曾經在某次比賽的電視轉播當中看到某位知名運動選手穿過此運動鞋，這位運動選手最近因為酒醉駕車和服禁藥而遭到退賽
手機	<ol style="list-style-type: none"> (1) 外殼採金屬材質 (2) 機身厚薄 1.4 公分 (3) 200 萬畫素相機 (4) 支援藍芽 (5) 可播放 MP3 音樂 (6) 支援 M2 記憶卡，可擴充記憶體 (7) 電池蓄電量為通話 420 分鐘，待機 365 小時 (8) 定價 6250 元，因正值促銷期間，促銷價 5000 元 	某個企業家在電視節目中曾公開推薦過此手機，此企業家不僅重視環保，也極具愛心，時常獻身於公益活動	某個企業家曾在電視節目中公開推薦此手機，此企業家自私自利，缺乏環保意識，因此惹上不少官司
背包	<ol style="list-style-type: none"> (1) 抗撕裂布 (2) 防水布料 (3) 雙肩帶與背部利用軟墊設計 (4) 3 個隔層 (5) 防震設計以供放置筆記型電腦 (6) 設計小型網袋以供放置雜物 (7) 黑色 (8) 定價 2000 元，因正值促銷期間，促銷價 1600 元。 	清凡發現校內某個年輕教授也使用此背包，此教授不僅博學多聞，且十分幽默風趣，是學生票選最受歡迎的教授之一	清凡發現校內某個年輕教授也使用此背包，此教授不僅上課十分沈悶，且總是以犀利的言詞批評學生的表現，是學生票選最不受歡迎的教授之一

附錄四 運動鞋、手機、背包在控制組、正向組及負向組的內容敘述

運動鞋(控制組)

趁著周末，欣齊決定帶著平時打工存下的 3000 元零用錢去買一雙運動鞋。在逛遍各家鞋店並做過比較之後，欣齊看中了某牌運動鞋。此運動鞋是由美國知名設計師所設計，具備時尚流行的造型；因為所使用的材料都是經過嚴格的挑選，所以穿著起來非常輕便、透氣，鞋底不僅耐磨止滑，所選用的氣墊被證實為有效讓雙腳無負擔的設計，並且可有效達到防震的效果。此運動鞋共有黑與白兩種顏色，定價 2500 元，因正值促銷期間，促銷價 2000 元。



運動鞋(正向組)

趁著周末，欣齊決定帶著平時打工存下的 3000 元零用錢去買一雙運動鞋。在逛遍各家鞋店並做過比較之後，欣齊看中了某牌運動鞋。此運動鞋是由美國知名設計師所設計，具備時尚流行的造型；因為所使用的材料都是經過嚴格的挑選，所以穿著起來非常輕便、透氣，鞋底不僅耐磨止滑，所選用的氣墊被證實為有效讓雙腳無負擔的設計，並且可有效達到防震的效果。欣齊曾經在某次比賽的電視轉播當中看到自己喜歡的某位運動選手穿過此運動鞋，這位運動選手已經拿下多次國際比賽的冠軍。此運動鞋共有黑與白兩種顏色，定價 2500 元，因正值促銷期間，促銷價 2000 元。

運動鞋(負向組)

趁著周末，欣齊決定帶著平時打工存下的 3000 元零用錢去買一雙運動鞋。在逛遍各家

鞋店並做過比較之後，欣齊看中了某牌運動鞋。此運動鞋是由美國知名設計師所設計，具備時尚流行的造型；因為所使用的材料都是經過嚴格的挑選，所以穿著起來非常輕便、透氣，鞋底不僅耐磨止滑，所選用的氣墊被證實為有效讓雙腳無負擔的設計，並且可有效達到防震的效果。欣齊曾經在某次比賽的電視轉播當中看到某位知名運動選手穿過此運動鞋，這位運動選手最近因為酒醉駕車和服禁藥而遭到退賽。此運動鞋共有黑與白兩種顏色，定價 2500 元，因正值促銷期間，促銷價 2000 元。

手機(控制組)

家華的手機因為嚴重浸濕而損壞，趁著閒暇之餘，家華帶著 6000 元到 3C 賣場挑選一隻新手機。在經過一陣子的比較之後，家華看中了某牌手機。此手機的外殼採用金屬不易刮壞的材質，機身厚薄度 1.4 公分。在功能方面，此手機搭配 200 萬畫素的相機、支援藍芽、可播放 MP3 音樂，並支援 M2 記憶卡，可擴充記憶體；而電池的蓄電量大約為通話 420 分鐘，待機 365 小時。此手機定價 6250 元，因正值促銷期間，促銷價 5000 元。

手機(正向組)

家華的手機因為嚴重浸濕而損壞，趁著閒暇之餘，家華帶著 6000 元到 3C 賣場挑選一隻新手機。在經過一陣子的比較之後，家華看中了某牌手機。此手機的外殼採用金屬不易刮壞的材質，機身厚薄度 1.4 公分。在功能方面，此手機搭配 200 萬畫素的相機、支援藍芽、可播放 MP3 音樂，並支援 M2 記憶卡，可擴充記憶體；而電池的蓄電量大約為通話 420 分鐘，待機 365 小時。某個企業家在電視節目中曾公開推薦過此手機，此企業

家不僅重視環保，也極具愛心，時常獻身於公益活動。此手機定價 6250 元，因正值促銷期間，促銷價 5000 元。

手機(負向組)

家華的手機因為嚴重浸濕而損壞，趁著閒暇之餘，家華帶著 6000 元到 3C 賣場挑選一隻新手機。在經過一陣子的比較之後，家華看中了某牌手機。此手機的外殼採用金屬不易刮壞的材質，機身厚薄度 1.4 公分。在功能方面，此手機搭配 200 萬畫素的相機、支援藍芽、可播放 MP3 音樂，並支援 M2 記憶卡，可擴充記憶體；而電池的蓄電量大約為通話 420 分鐘，待機 365 小時。某個企業家曾在電視節目中公開發表推薦此手機，此企業家自私自利，缺乏環保意識，因此惹上不少官司。此手機定價 6250 元，因正值促銷期間，促銷價 5000 元。




背包(控制組)

清凡計畫許久的歐洲自助旅遊即將成行，因此清凡決定到百貨公司花 2000 元左右的預算來選購背包。逛了一陣子並經過比較之後，清凡看上某牌背包。整個背包主體所使用的是抗撕裂布，表面則採防水布料，雙肩帶與背部所背負的部分利用軟墊的設計以減緩肌肉疲累。在隔層的設計上共有 3 層，其中 1 層加強防震設計以供放置筆記型電腦之用，另外兩層的裡面則設計了小型網袋以供放置雜物。此背包只有黑色一個顏色，定價 2000 元，因正值促銷期間，促銷價 1600 元。

背包(正向組)

清凡計畫許久的歐洲自助旅遊即將成行，因此清凡決定到百貨公司花 2000 元左右的預算來選購背包。逛了一陣子並經過比較之後，清凡看上某牌背包。整個背包主體所使用的是抗撕裂布，表面則採防水布料，雙肩帶與背部所背負的部分利用軟墊的設計以減緩肌肉疲累。在隔層的設計上共有 3 層，其中 1 層加強防震設計以供放置筆記型電腦之用，另外兩層的裡面則設計了小型網袋以供放置雜物。清凡發現校內某個年輕教授也使用此背包，此教授不僅博學多聞，且十分幽默風趣，是學生票選最受歡迎的教授之一。此背包只有黑色一個顏色，定價 2000 元，因正值促銷期間，促銷價 1600 元。

背包(負向組)



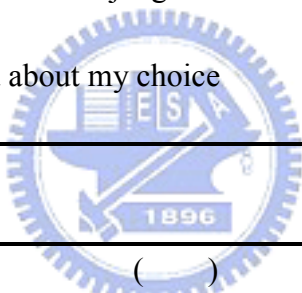
清凡計畫許久的歐洲自助旅遊即將成行，因此清凡決定到百貨公司花 2000 元左右的預算來選購背包。逛了一陣子並經過比較之後，清凡看上某牌背包。整個背包主體所使用的是抗撕裂布，表面則採防水布料，雙肩帶與背部所背負的部分利用軟墊的設計以減緩肌肉疲累。在隔層的設計上共有 3 層，其中 1 層加強防震設計以供放置筆記型電腦之用，另外兩層的裡面則設計了小型網袋以供放置雜物。清凡發現校內某個年輕教授也使用此背包，此教授不僅上課十分沈悶，且總是以犀利的言詞批評學生的表現，是學生票選最不受歡迎的教授之一。此背包只有黑色一個顏色，定價 2000 元，因正值促銷期間，促銷價 1600 元。

附錄五 後悔情境內容

產品	熱後悔情境 (購買之後後悔)	冷後悔情境 (未購買而後悔)
<p>運動鞋</p> <p>定價 2500 元</p> <p>促銷價 2000 元</p>	<p>假設欣齊在經過考慮之後，<u>購買了此運動鞋</u>。一個禮拜後，欣齊得到一個新的資訊，也就是此運動鞋又有新的促銷活動，價格是 1500 元，只有當初購買價的 75%，下降了 500 元。<u>如果你是欣齊，請問你對於當初購買的決定有什麼感受？</u></p>	<p>假設欣齊在經過考慮之後，<u>決定不買此運動鞋</u>。一個禮拜後，欣齊得到一個新的資訊，也就是此運動鞋因為過了促銷期間，售價調回定價 2500 元，比原促銷價貴了 500 元，上漲 25%。<u>如果你是欣齊，請問你對於當初不買的決定有什麼感受？</u></p>
<p>手機</p> <p>定價 6250 元</p> <p>促銷價 5000 元</p>	<p>假設家華在經過考慮之後，<u>購買了此手機</u>。一星期後家華得知一個新的資訊，也就是此手機又有新的促銷活動，售價為 3750 元，比原購買價又降了 1250 元，只有原購買價的 75%。<u>如果你是家華，請問你對於當初購買的決定有什麼感受？</u></p>	<p>假設家華在經過考慮之後，<u>決定不買此手機</u>。一星期後家華得知一個新的資訊，也就是此牌手機因為過了促銷期間，售價調回定價 6250 元，比原促銷價貴了 25%，多了 1250 元。<u>如果你是家華，請問你對於當初不買的決定有什麼感受？</u></p>
<p>背包</p> <p>定價 2000 元</p> <p>促銷價 1600 元</p>	<p>假設清凡在經過考慮之後，<u>購買了此背包</u>，一個禮拜後清凡發現一個新的資訊，也就是此背包又有新的促銷活動，價格為 1200 元，只有原購買價的 75%，少了 400 元。<u>如果你是清凡，請問你對於當初購買的決定有什麼感受？</u></p>	<p>假設清凡在經過考慮之後，<u>決定不買此背包</u>，一個禮拜後清凡發現一個新的資訊，也就是因為促銷活動結束，背包漲回為定價 2000 元，比原促銷價貴了 400 元，上漲 25%。<u>如果你是清凡，請問你對於當初不買的決定有什麼感受？</u></p>

附錄六 Creyer 與 Ross (1999)後悔量表之原文及翻譯

-
1. I really feel that I was making an error when I made that choice
 2. I regret my choice
 3. I am confident I made the best choice based on the information I had available
 4. I knew that I should have chosen differently
 5. Before I should have chosen differently
 6. Before I received outcome feedback, I knew that I had made an excellent decision
 7. I think I made an error in judgment
 8. I really feel good about my choice
-

- 
-
1. 我真的覺得當初做出購買(不買)的決定時，犯了一個錯誤
 2. 我後悔當初做出購買(不買)的決定
 3. 在我原先所能得知的資訊之下，即使我得到新的資訊，我到現在還是自信自己當初購買(不買)是做了最好的決定
 4. 我原就知道當初我應該做其他的決定才對
 5. 當初我實在應該做不一樣的決定
 6. 在我得到新的資訊以前，我原以為我當初做出購買(不買)的決定是很棒的 (刪除)
 7. 我認為當初我的判斷有些錯誤
 8. 對於我當初做出購買(不買)的決定，我真的覺得滿意
-

附錄七 後悔量表(刪去第六題)因素分析結果

控制組

成分	題項	因素負荷量
1	解釋 64.00%總變異量	
	我真的覺得當初做出購買(不買)的決定時，犯了一個錯誤	.895
	我後悔當初做出購買(不買)的決定	.873
	在我原先所能得知的資訊之下，即使我得到新的資訊，我到現在還是自信自己當初購買(不買)是做了最好的決定	.831
	當初我實在應該做不一樣的決定	.819
	我認為當初我的判斷有些錯誤	.804
	對於我當初做出購買(不買)的決定，我真的覺得滿意	.772
	我原就知道當初我應該做其他的決定才對	.561

正向組

成分	題項	因素負荷量
1	解釋 67.78%總變異量	
	我後悔當初做出購買(不買)的決定	.911
	當初我實在應該做不一樣的決定	.870
	我真的覺得當初做出購買(不買)的決定時，犯了一個錯誤	.870
	我認為當初我的判斷有些錯誤	.856
	在我原先所能得知的資訊之下，即使我得到新的資訊，我到現在還是自信自己當初購買(不買)是做了最好的決定	.826
	對於我當初做出購買(不買)的決定，我真的覺得滿意	.813
	我原就知道當初我應該做其他的決定才對	.571

負向組

成 分	題項	因素 負荷量
1	解釋 64.00%總變異量	
	我真的覺得當初做出購買(不買)的決定時，犯了一個錯誤	.930
	當初我實在應該做不一樣的決定	.897
	我後悔當初做出購買(不買)的決定	.875
	我認為當初我的判斷有些錯誤	.861
	在我原先所能得知的資訊之下，即使我得到新的資訊，我到現在還是自信自己當初購買(不買)是做了最好的決定	.843
	對於我當初做出購買(不買)的決定，我真的覺得滿意	.830
	我原就知道當初我應該做其他的決定才對	.662



附錄八 回憶產品資訊內容之因素分析結果

控制組

成分	類別	因素負荷量
1	解釋 43.43%總變異量	
	背景	.717
	價格	.709
	屬性	.535

正向組

成分	類別	因素負荷量
1	解釋 33.19%總變異量	
	價格	.775
	屬性	.573
	背景	.515
2	解釋 25.00%總變異量	
	參考團體	.842

負向組

成分	類別	因素負荷量
1	解釋 34.11%總變異量	
	價格	.847
	屬性	.568
	背景	.526
2	解釋 26.53%總變異量	
	參考團體	.734

附錄九 購買與否考量因素之因素分析結果

控制組

成分	類別	因素負荷量
1	解釋 37.83%總變異量	
	屬性	.758
2	解釋 33.47%總變異量	
	價格	.723
	情境	.955

正向組

成分	類別	因素負荷量
1	解釋 37.79%總變異量	
	價格	.775
2	解釋 34.23%總變異量	
	屬性	-.707
	情境	.912

負向組

成分	類別	因素負荷量
1	解釋 34.27%總變異量	
	情境	-.761
2	解釋 34.03%總變異量	
	價格	.658
	屬性	.836

