

國立交通大學

管理學院 (管理科學學程) 碩士班

碩士論文

消費者人格傾向從眾行為研究
以汽車電子安全防護裝置為例

The Study on Consumer's Conformity Behavior Combined
with the Locus-of-Control

Illustrated by the Vehicle Electronic Safety Protection Devices

研究生：廖裕傑

指導教授：張家齊 教授

中華民國九十六年六月

消費者人格傾向從眾行為研究
以汽車電子安全防護裝置為例

The Study on Consumer's Conformity Behavior Combined with the
Locus-of-Control

Illustrated by the Vehicle Electronic Safety Protection Devices

研究生：廖裕傑

Student : Yu - Chieh Liao

指導教授：張家齊

Advisor : Chia-Chi Chang

國立交通大學

管理學院（管理科學學程）碩士班



Submitted to Department of Management Science
College on Management

National Chiao Tung University

In partial Fulfillment of the requirements

For the Degree of

Master of Business Administration

In

Management Science

June 2007

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十六年六月

消費者人格傾向從眾行為研究 以汽車電子安全防護裝置為例

學生：廖裕傑

指導教授：張家齊

國立交通大學 管理學院 (管理科學學程) 碩士班

摘要

本研究將消費從眾行為與人格特質之內控--外控傾向 (Locus of control) 二者結合。並提出新增「中性」人格傾向構想，應用於高科技產品選購之從眾行為研究，為消費者行為研究開闢另一研究領域。

藉由「中性」人格傾向的發現，主張消費者從眾行為領域應補充「中性」人格傾向因素。

本研究之自變項為三種操弄情境，調節變項為內-外控人格傾向，是一個 3X2 的研究。依變項為從眾行為。期望藉由不同人格傾向消費者和不同操弄情境的交互作用統計顯著，驗證「從眾行為」存在，提供作為行銷高科技商品之決策參考。

The Study on Consumer's Conformity Behavior Combined with the Locus-of-Control

Illustrated by the Vehicle Electronic Safety Protection Devices

Student : Yu - Chieh Liao Advisor : Chia-Chi Chang

Department (Institute) of Management

National Chiao Tung University

ABSTRACT

The Study of consumer's conformity is combined with the Rotter's Locus of Control Scales. Moreover, we had announced the terms of "neutral" personality which is utilized to the study of conformity behavior for buying high technology product, had creating newly domain for the consumer research.

Due to the finding terms of "neutral" personality. We suggest the "neutral" personality supplement to the study of consumer conformity behavior.

This is a 3X2 experimental design, the independent variable is manipulated scenarios, the moderating variable is Locus-of-Control, the dependent variable is conformity behavior. The study is expected constructing the conformity behaviors between personality and the conformity conditions. The results of study may use as marketing decision making for high technology products.

誌謝

時光荏苒，二年研究所學程已近尾聲。鳳凰花開，驪歌初唱，又到了說珍重再見的時刻。

碩士學程能順利進展，首先要感謝指導教授 張家齊博士與林君信老師在學業上悉心教導與鞭策鼓勵。也要感謝口試委員王耀德、蕭中強、黃文暉教授的寶貴意見，讓論文更臻完善。一路走來雖然辛苦，但是豐收時刻，備覺欣愉。這一切都要感謝老師的教誨，才能讓我得以順利完成論文。

其次，要感謝週遭的親友們，因為他們的鼎立扶持與協助，研究所生涯，才能充滿多采多姿的歡樂與回憶。尤其要感謝廖為新同學的協助與指點，論文研究得以衝破困境，海闊天空。

最後，特別感謝我摯愛的家人，感謝父母親的呵護、感謝老婆的鼓勵與關愛，以及全力支持無怨無悔的犧牲奉獻，個人才能無後顧之憂成就碩士班學業。最後希望此求學過程，能為家中兩位小朋友樹立人生努力不懈的學習榜樣。

感謝您們，感謝大家，感激，感恩！！

廖裕傑 僅誌於

交通大學管理科學系 碩士班

2007年6月28日

目 錄

摘 要	I
誌 謝	III
目 錄	IV
表目錄	VII
圖目錄	IX
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與研究動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究範圍	3
第四節 研究架構	5
第二章 文獻探討	6
第一節 從眾	6
第二節 從眾行為理論	9
1.2.1 認知失調理論	10
1.2.2 歸因理論	12
第三節 社會的影響	18
第四節 從眾試驗	19
1.4.1 早期從眾實驗	19
1.4.2 從眾試驗之評價	20
第五節 影響從眾之因素	21
1.5.1 社會心理學領域	21
1.5.2 消費行為領域	24
第六節 品牌與耐久財	26
1.6.1 品牌	26
1.6.2 耐久財	27
第七節 人格特質量表	28
第三章 研究內容與方法	29
第一節 研究架構與假設	29
3.1.1 研究架構	31
3.1.2 研究假設	32
第二節 問卷設計	34
3.2.1 基本資料及隱藏的自變項	34
3.2.2 問卷的依變數問項	35
3.2.3 Rotter量表	36

3.2.4 受測者基本資料.....	37
第三節 問卷實施.....	38
3.3.1 前測.....	38
3.3.2 前測之信度分析.....	38
3.3.3 正式施測.....	40
第四節 研究分析方法說明.....	41
第四章 研究結果.....	42
第一節 樣本結構敘述性統計.....	42
第二節 假設驗證.....	44
4.2.1 主效果及交互作用統計檢定.....	44
4.2.2 嘗試解決方案.....	45
4.2.3 「性別」主效果檢定.....	48
4.2.4 情境操弄及首次購車檢定分析.....	50
4.2.5 其他自變項交互作用統計檢定.....	54
4.2.6 性別婚姻情境首次購車交互作用統計檢定.....	57
4.2.7 新增「中性」人格傾向之分析.....	59
4.2.8 人格傾向與從眾行為之關聯.....	66
4.2.9 人數三分之一方法分割人格傾向.....	68
第三節 研究結果整理.....	71
4.3.1 第一部分研究結果.....	71
4.3.2 新增「中性」人格傾向之研究結果.....	72
4.3.3 不同人格傾向之從眾行為研究結果.....	73
第五章 結論與建議.....	74
第一節 研究發現與結論.....	74
5.1.1 「內外控人格傾向」量表相關結論.....	74
5.1.2 「情境操弄」相關結論.....	74
5.1.3 「人格傾向」相關結論.....	74
5.1.4 「性別」相關結論.....	75
5.1.5 「結婚否」與「首次購車」交互作用結論.....	75
5.1.6 「人格傾向」與「從眾行為」相關結論.....	75
第二節 研究限制.....	75
第三節 行銷之實務建議.....	77
5.3.1 提供消費者參考資訊.....	77
5.3.2 人格傾向.....	77
5.3.3 已婚否男女及首次購車.....	77
第四節 後續研究之建議.....	78
附錄一 問卷.....	87
附錄 1.1 情境一：不提供任何資訊.....	88

附錄 1.2 情境二：提供銷售排行榜資訊	92
附錄 1.3 情境三：提供專家建議	96



表目錄

【表 1-1】	影響消費者購買之因素	3
【表 2-1】	消費行為歸因文獻分類(1/3).....	14
【表 2-1】	消費行為歸因文獻分類(2/3).....	15
【表 2-1】	消費行為歸因文獻分類(3/3).....	16
【表 3-1】	期望之群組區塊	31
【表 3-2】	有效問卷比例	40
【表 4-2】	自變數-調節變數及樣本資料(續).....	43
【表 4-4】	主效果及交互作用統計檢定	44
【表 4-5】	LSD及Bonferroni分析結果	45
【表 4-6】	不同題號組合之信度比較	45
【表 4-7】	不同題號組合之關鍵項主效果檢定比較	46
【表 4-8】	其他自變項主效果及交互作用統計檢定	47
【表 4-9】	各題號組合GLM_LSD分析比較	48
【表 4-10】	GLM_LSD方法性別分割樣本	48
【表 4-11】	GLM_LSD方法性別分割樣本比較(續).....	49
【表 4-12】	操弄情境統計檢定顯著	49
【表 4-13】	男性無資訊操弄情境平均值	50
【表 4-14】	數據基本資料	50
【表 4-15】	(非)首次購車群體之主效果檢定	51
【表 4-16】	(非)首次購車及情境操弄群體之主效果檢定	52
【表 4-17】	首次購車否數據資料	53
【表 4-18】	(非)首次購車群體之t-Test結果	53
【表 4-19】	數據基本資料	54
【表 4-20】	交互作用顯著檢驗摘要數據	54
【表 4-21】	數據基本資料	55
【表 4-22】	結婚否樣本分割檢驗數	55
【表 4-23】	數據基本資料	55
【表 4-24】	交互作用樣本分割之檢驗數據	56
【表 4-25】	受測樣本基本資料	57
【表 4-26】	主效果檢驗數據	58
【表 4-27】	操弄變項、自變項樣本資料	59
【表 4-28】	主效果及作用F分佈檢定差異比較	60
【表 4-30】	2X2 因子主效果及交互作用比較	66
【表 4-31】	各組人數分佈比較	68

【表 4-32】作業一之統計檢定結果	68
【表 4-33】作業二統計檢定結果	69



圖目錄

【圖 1-1】論文研究架構	5
【圖 2-1】影響態度轉變因素	9
【圖 2-2】從眾模型	24
【圖 3-1】從眾模型	31
【圖 3-2】統計檢定一覽	33
【圖 4-1】第一次從眾模型修訂構想	48
【圖 4-2】未婚男女不同人格傾向從眾行為比較	61
【圖 4-3】已婚男女不同人格傾向從眾行為比較	62
【圖 4-4】未婚男女不同操弄情境從眾行為比較	63
【圖 4-5】已婚男女不同操弄情境從眾行為比較	64
【圖 4-6】不同性別婚姻狀況非首次購車從眾行為比較	64
【圖 4-7】不同性別婚姻狀況首次購車從眾行為比較	65
【圖 4-8】人格傾向與從眾行為之關連性	66
【圖 4-9】2X2 從眾模型	67
【圖 4-10】人格傾向從眾行為分析結果	70



第一章 緒論

第一節 研究背景與研究動機

作者曾在國內研究機構車輛電子部門，長期參與車輛安全輔助裝置研發計劃。適逢網路報導國內可能因為『雙網效應』及企業大舉外移大陸，造成汽車產業市場 96 年銷售數量從去年 51 萬輛下滑至 36 萬輛，衰減幅度超過 28%。此為研究車輛產品之最初動機。

其後經由整理文獻發現，已有研究學者發表汽車消費從眾行為之相關文獻探討。唯發現在消費研究領域之文獻及論文中尚無將人格傾向之內控--外控傾向(Locus of control)與消費從眾行為二者結合之研究，遂促成本研究論文誕生。

藉由此一領域的新發現，主張消費者從眾行為研究應補充人格傾向之內控--外控因素。



第二節 研究目的

Dana-Nicoleta Lascu; George Zinkhan (1999)整理前人文獻，將消費者從眾行爲的表現，歸類爲規範性的影響(Normative influence)以及資訊性影響(Informative influence)二類。

心理學家(L. Festinger1957)提出「認知失調理論」(cognitive dissonance theory)，強調外在行爲與內在態度的不一致，指出失調現象可影響個人的決策過程。

Kelley(1973)定義歸因理論係人們針對某問題時如何回答”爲什麼”以及怎樣做因果解釋的一種理論。Kelley(1973)強調歸因程序只和輸入資訊關聯。

Havland & Weiss (1959)提出態度轉變的模式，指出影響態度轉變的因素有四種。

Kelman (1961)及 McGuire(1969)提出第三種社會的影響過程，稱之爲內在化(internalization)，指出個人接收並評斷專家群提供的資訊，符合個人價值系統時，傾向相信此資訊的可信度。

本論文按照 Kelman 及 Dana-Nicoleta Lascu 等人論點，主要研究項目列舉如下：

- 一、 比較內控--外控人格傾向的消費者，在選購汽車電子裝置的從眾行爲差異。
- 二、 相同人格特質下，比較不同操弄情境之從眾行爲差異。
- 三、 提出消費者從眾行爲領域應補充人格傾向因素之內控--外控因素。
- 四、 驗證「安全訴求」之耐久財商品，其消費者選購行爲與決策，是否與前人文獻結果相同。

第三節 研究範圍

陳曙光教授(2006)界定，產品若以購買目的分類，可以概分：(1)消費性產品以及(2)工業性產品。前者以個人或家庭成員使用為目的；後者以營運、製造或轉售為目的。按此定義，本研究選擇題材屬於消費性產品。

按 Hoyer/ MacInnis, “Consumer Behavior, Fourth Edition, p410 (2007)”分類，個人的購買決策受群體的影響係依靠產品對消費者的價值而有所差異，如下圖所示。其中汽車被歸類為必需品，但是在台灣，汽車售價較先進國家貴且人民收入相對較低情況下，是否屬於必需品，有待商榷。為避免引起爭議，遂蒐集整理耐久財文獻，尋求另一個切入角度。

【表 1-1】影響消費者購買之因素

低	私密場所使用	公共場合使用
	必需品	奢侈品
高	衛生紙	衣服
	芳香劑	手錶
高	床墊	鞋子
	熱水器	汽車
高	電毯	數位式相機
	DVD 放映機	爬山用自行車
高	按摩機	直排輪
	按摩浴缸	珠寶
	低	高
	品牌選購的影響力	

資料來源：Hoyer/ MacInnis, “Consumer Behavior, Fourth Edition, p410 (2007)”

Deutsch and Gerard (1955) , Burbkrant and Cousineau (1975) , Kassarian and Robertson (1981)認同資訊性的影響是指個人接受其他群體成員提供的訊息，作為事實的一項證據；規範性的影響是指個人順從於群體成員的期望。

Kelman (1961)及 McGuire(1969)提出第三種社會的影響過程，稱之為內在化(internalization)，指出個人接收並評斷專家群提供的資訊，符合個人價值系統時，傾向相信此資訊的可信度。

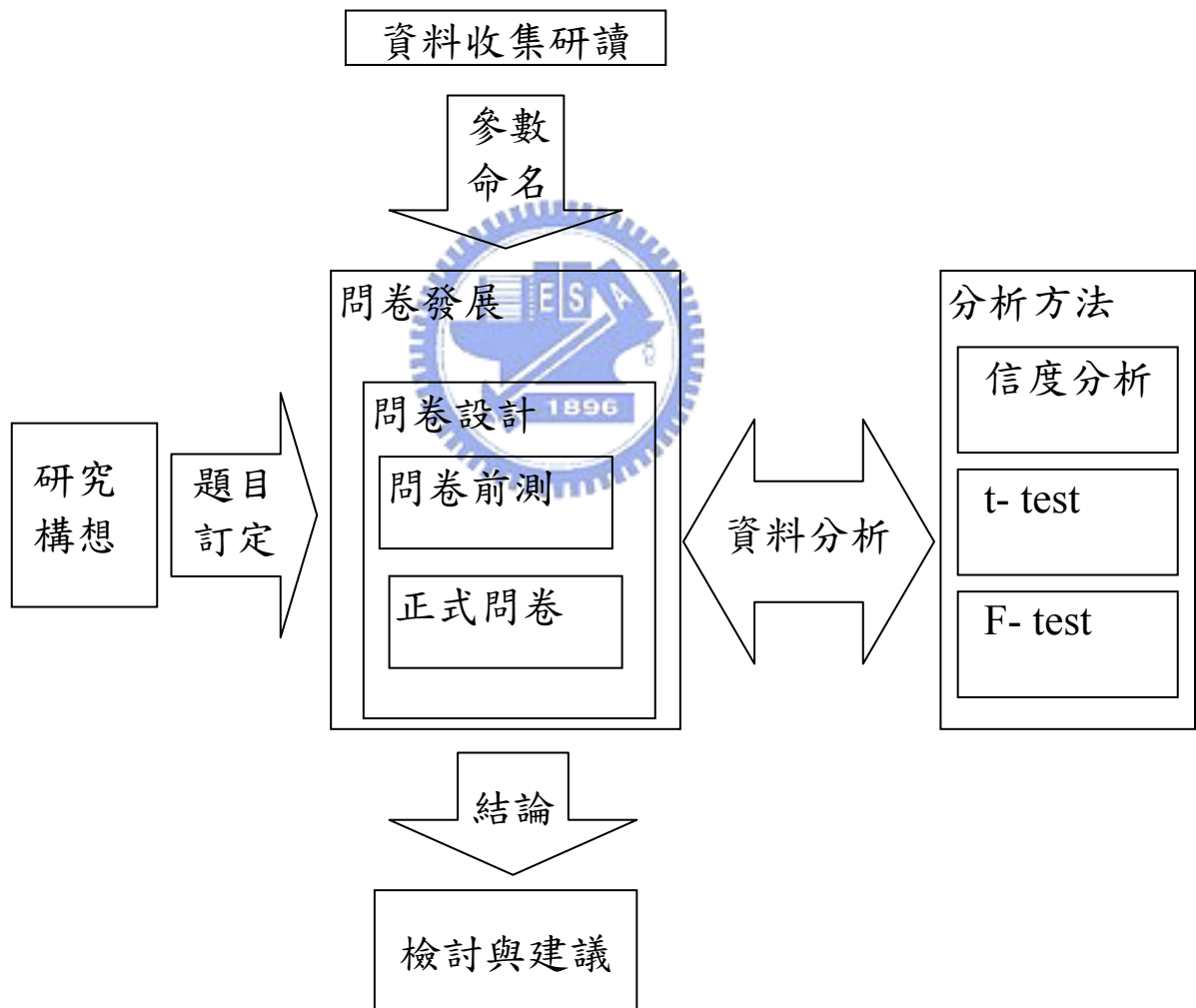
Dana-Nicoleta Lascu; George Zinkhan (1999)整理前人文獻，將消費者從眾行為的表現，歸類為規範性的影響(Normative influence)以及資訊性影響(Informative influence)二類 (Consumer Conformity :Review and Applications for Marketing Theory and Practice)。

綜合上述文獻，本研究按照 Kelman (1961)及 McGuire(1969)之內在化(internalization)論點，研究汽車電子安全防護裝置選購意願。實驗設計結合內控--外控不同人格傾向，比較三組受測者各自遭受三種操弄情境後的從眾行為差異，實務以 lickert's seven scale 將質性資料量化，施以統計檢定，藉由交互作用檢定顯著驗證受測者存在從眾行為。

綜合各種考量，本研究選擇國際新興國家最近流行之車輛電子防護裝置作為研究素材，最後選擇個人較熟悉之科技產品--前方追撞預警以及車道偏移警告系統作為消費者從眾行為之研究標的。

第四節 研究架構

本研究論文之研究流程共分九大區塊，詳如圖一。本研究之流程為 1.文獻收集與閱讀、2.研究題目訂定、3.建立研究架構、4.研究方法選用、5.參數命名、5.問卷設計與前測、6.正式問卷調查、7.資料分析、8.撰寫研究報告、9.結論與建議



【圖 1-1】論文研究架構

第二章 文獻探討

第一節 從眾

Asch(1955)定義從眾乃個體在社會壓力下，放棄己見，表現出符合團體成員期望的行為。Deutsch(1955)認為個人從眾行為的發生是因為不同特性之個體接受外來資訊影響時，經由內在化(internalization)過程，認知與個人價值一致而產生。Ross 等人(1976)補充個體從眾行為的發生是因為個人認知的價值獲得極大化。Kelman (1961)研究則指出個人認知無法達到極大化時，內在化變遭到個人捨棄，而不會產生從眾行為。

從眾的表現方式主要有二：一是資訊的影響 (informational influence)，二是規範的影響(normative influence)。前者希望資訊精確，以產生特定情境下的正確反應；後者希望被別人喜歡、接受、支持等。

依據 Allen (1965)定義，從眾(conformity)係一種社會影響力 (social influence)的表現形式，個人在團體輿論壓力下，放棄個人意見而與團體保持行動一致的社會心理現象。

Festinger(1953)研究指出，公開順從的表現形式其目的在於得到獎賞或避免被懲罰，Allen (1965)把從眾分為公開順從以及私下接受；Festinger (1953)以及 Peterson & Rollins & Thomas (1985)文獻提出，私密場合的從眾係出於個體自願性接受群體的態度、道德信仰、價值觀以及期望等。

Myers (1993)指出，同一種從眾心理可以分為兩種不同的形式，一為表面的順從，不是發自內心，不相信自我的從眾行為是合適的；二為內心的接受，其行動和意念均產生從眾行為。

Dana-Nicoleta Lascu; George Zinkhan (1999)在其文獻回顧研究指出，社會科學文獻對於從眾(conformity)一詞並未統一名稱，研究學者常把從眾(comformity)，說服(persuasion)以及社會影響(Social influence)三者混淆。Dana-Nicoleta Lascu(1995)文獻使用默認(acquiescence)、Robert E. Burnkrant & Alain Cousineau (1975)使用服從(fulfill)等說法。D.N. Lascu, George Zinkhan (1997)以及消費者行為研究(2006)文獻則提到，例如從眾(conformity)、遵從(compliance)、說服(persuasion)、服從(obedience)以及社會的影響(social influence)等從眾用詞。

Dana-Nicoleta Lascu; George Zinkhan (1999)認為，從眾與說服最大差異在於從眾過程並未涉及與其他人爭執，屬於個人的自發性行為。

從眾、順從以及服從代表三個不同層面之遵循機制，分述於下：

- (1). Ross Bierbrauer and Hoffman (1976)主張，從眾(conformity)係指個人自發性遵從社會規範所認同的行為；為了得到善意回應而接受影響，或者為了避免遭受懲罰
- (2). McGuire (1968)解釋，順從(compliance)係指個人因外在壓力，被動順從群體或社會規範所認同的行為；順服(persuasion)是個人在團體輿論壓力下，不一定放棄個人意見而與團體保持行動一致的社會心理現象。
- (3). Milgram(1974)解釋，服從(obedience)係指個人在群組之中，由於上下階級關係，接受命令產生之被動服從之行為。

Burnkrant, Cousineau(1975)文獻中說明，從眾元素有二：(1). 主張傾向建立成員的行為規範以及(2).個人傾向順應群體期望之行為規範。John A. Bargh (2002)文獻則指出個人的從眾表徵可能包括語言、行為 或態度。影響個人的選擇及行為模式可能出於無意識 (automatic)、不自覺(nonconscious) 或下意識等行為模式。

Myers (1993)文獻研究發現，從眾是由於真實的或想像的群體壓力而導致行為或態度的變化，亦即個人在社會群體壓力下，放棄自我的意見，轉變原有的態度，採取與大多數人一致的行為。

Rose, Randall L. , Bearden , Willam O. , Teel, Jesse E.(1992)則提出了關於青少年違法從眾的研究，例如酗酒、吸毒等等。

Geoffrey N. Soutar (2003)研究指出，個人的從眾行為是處於動態(Dynamic)的，每個人因為內心或外在因素影響，故從眾行為在層次上有區別。

Neugarten, B. L., & Neugarten, D. A. (1987)在心理學研究文獻，首先提出社會時脈(social clock)一詞，指出個人隨著年齡閱歷的增長，必然產生從眾對象的轉變或改變。

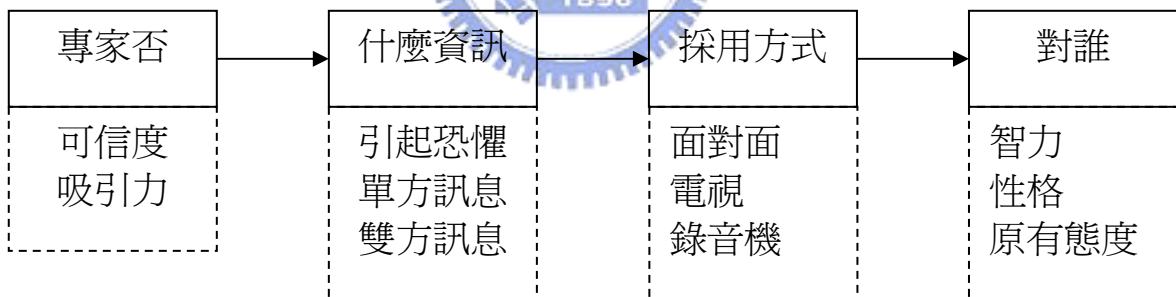
Moscovici et al.(1969)、Doms(1970)、Allen(1971)、Nemeth(1974)、Bray(1982)等研究文獻指出，甚至眾人亦有服從少數人意見的時候，此現象被稱為「眾從」。

第二節 從眾行為理論

從眾行爲(conformity behavior)由三大理論建構而成：(1).認知失調理論(cognitive dissonance theory)，(2). 歸因理論(attribution theory)，以及(3).社會角色理論(social role theory)。

人從出生開始到老死爲止，都在進行社會化，說明個人無時無刻遭受社會力量影響及約束。個人在去個人化的過程中，即可能出現從眾行爲。

Havland & Weiss (1959)提出態度轉變的模式，指出影響態度轉變的因素有四種：(1)訊息傳播者變量，(2)訊息變量，(3)媒介管道變量，(4)訊息接收者變量。Lippa(1990) 則建構影響態度轉變的模型，列出影響態度轉變因素有四，說明個人接收外界資訊時，從原有態度轉變的過程，如圖二所示：



資料來源：時蓉華,“社會心理學”,東華書局; 1996

【圖 2-1】影響態度轉變因素

1.2.1 認知失調理論

認知失調是指個人因信仰與行為相矛盾而引起的內心衝突。心理學家(L. Festinger 1957)提出「認知失調理論」(cognitive dissonance theory)，強調外在行為與內在態度的不一致，指出失調現象可影響個人的決策過程。當個人擁有兩個彼此互相矛盾的認知時(例如信仰、見解、道德觀)，當事者產生某種程度的心理衝突，例如產生不安及焦慮。因為須要平衡心態，因而產生降低失調狀態的動機。此時，透過態度改變，驅使個人放棄或改變其中的某個認知，遷就另一個認知，藉此消除緊張，使得態度與行為，彼此恢復認知協調。

Sweeney, Hausknecht, Soutar (2000) 發展消費者認知失調量表計有 22 個項目，由三個測量構面構成：(1)情緒的(Emotional)，(2)購買的智慧，(3)交易後的觀感。Sweeney, Soutar (2003)後來更進一步研究證明失調乃因人而異，存在程度上的差異。

使個人產生認知失調的狀況，歸納起來有決策後失調(post-decision dissonance)、為付出或努力而辯護(justification of cost or effort)、以及與態度相反的行為(counter-attitudinal behavior)等三項，分述於下：

1. 決策後的失調

人們在決策之後，因為被選擇事物的缺點或是被拒絕事務的優點突然變的明顯，因此使個人產生悔不當初的感覺，此即認知失調。為了降低這種失調，個人可能採取方式如下：

(1).提高被選擇(缺點)事物的喜好程度

(2).降低被拒絕(優點)事務的喜好程度

因此，當個人做決定後，會傾向更喜歡他所做的選擇。

2. 爲付出或努力而辯護

當個人爲某項事物付出很多，或努力從事該項事務，最後卻發現得到的東西沒有什麼價值時，爲了降低失調產生之焦慮，便會爲其努力及付出做辯護。

3. 與態度相反的行爲

當個人作出與自我態度不一致的行爲，若沒有足夠辯護理由，即產生認知失調。爲了消除這種失調現象，會找理由說服自己的所作所爲。

John A. Bargh (2002)認爲最具影響力的社會認知模型爲：(1) Petty, Cacioppo, Schumann(1983)發展之 ELM (Elaboration likelihood model) 模式，(2) Chaiken (1980)發展之 HSM (Heuristic - processing Model)模式。

爲避免受測者受資訊影響，Petty, Cacioppo 及 Schumann(1983)，採取降低資訊透明度，以區隔受測者不是因爲接收該資訊而被說服。

Petty 以及 Wegner(1999)提出，消費者對於品牌的正面認知項目高於負面認知項目越多時，消費者對該品牌的支持態度即越強烈。

1.2.2 歸因理論

Kelley(1973)定義歸因理論係人們針對某問題時如何回答” 爲什麼” 以及怎樣做因果解釋的一種理論。Kelley(1973)強調歸因程序只和輸入資訊關聯。

Bobby J. Calder & Robbert E. Burnkrant (1977)定義歸因乃認知過程的心理架構，用以判定行爲之因果關係。

歸因理論(attribution theory) 主要發展歷程有三階段：(1) 1960~1970 年代，如社會心理學家 Fritz Heider (1958)側重行爲發生原因的探究，強調行爲歸因。此時期歸因主要分類有二：內在歸因(例如態度、個性)以及外在歸因(例如情境因素)，進而發現歸因謬誤。(2) Jones and Davis (1965)發展相稱推論理論，即從外在行爲推論對稱的個性。(3)美國心理學家 Kelley (1967 , 1971 , 1972)提出之三維歸因理論(區分性、一貫性、一致性)。

歸因理論(attribution theory)可進一步分爲三類：(1)他人的行爲歸因，(2)自我的行爲歸因，(3) Richard W. Mizerski(1979)的事件現象歸因

Richard W. Mizerski, Linda L. Golden, Jerome B. Kernan(1979)，整理前人歸因文獻，以及“社會心理學”叢書作者之一時蓉華 1996 提出不同時期的歸因理論，按時間順序歸納如下：

1. Fritz Heider (1958)的歸因理論：側重人們認知的研究，認爲研究人們的認知，即是研究一般人處理人我之間關連訊息的方式。
2. Jones and Davis (1965)的歸因理論：瓊斯和戴維斯 1965 年提出對應推論。主張在進行個人歸因時，要從其行爲及結果推導

行爲的意圖和動機。推導得到的行爲意圖以及動機與所觀察到的行爲及其結果相對應，此即對應推論。擁有關於行爲和行爲原因的訊息越多，則對該行爲推論的對應性越高。一個行爲越是異常，則觀察者對其原因推論的對應性越大。

3. 維納的歸因理論：維納和同事 1972 年修訂海德的歸因理論。維納提出，歸因判斷除了內因- -外因構面之外，應增加暫時- -穩定獨立構面。暫時- -穩定構面主要應用於形成期望以及預測未來成敗。
4. Kelley (1967 , 1971 , 1972)的歸因理論：凱利 1973 年提出，行爲背後的原因可以分爲 3 種不同解釋：1. 歸因於從事該行爲的人；2. 歸因於那個人的對手；3. 歸因於行爲產生的環境。例如車輛追撞，可能歸因於駕駛甲犯錯，也可能歸因於乙；或歸因於環境，例如彎路前方發生連環車禍影響甲緊急煞車造成乙從後方追撞。三種原因都可能存在，關鍵在於找出背後的真正原因。
5. 阿布拉姆森等的歸因理論：阿布拉姆森、塞利格曼以及提斯達爾等人 1978 年進一步修訂維納的理論。補充學習不可歸責的失敗歸因，提出普遍- -特殊構面。例如學生因爲老師的偏見故某科目考試總是得到低分，學生最後放棄努力，此即學習的無能爲力。如果此現象只表現在一門課程上，稱爲『特殊』現象，若其他課程普遍不佳，則屬於『普遍』現象。

Valerie S. Folkes(1984)將歸因理論應用於消費者面對失效產品的反應研究上。Richard W. Mizerski , Linda L. Golden , Jerome B. Kernan (1979)綜合整理前人消費行爲歸因文獻，比較各文獻內容差異，如下表所示。

【表 2-1】消費行為歸因文獻分類(1/3)

敘述	Smith (78)	Smith (78 a)	Scott	Mawen, Brown (78)	Van Ra	Mizerski, Green (78)	Mizerski (78)	Vallé, Wallendorf (77)	Vallé, Koeske (77)	Swinyard, Ray (77)	Mizerski, Nemberger (77)	Golden (77)	Dholakia, Sienthal (77)	Caldor, Burnkrant (77)	Baker, Churchill (77)	Mizerski (76)	Jolbert, Peterson (76)	Nansen, Scott (76)	alch (75)	Mizerski (75)	Burnkrant (75)	Settle, Golden (74 b)	Settle, Golden (74 a)	Robertson, Rossiter (74)	Landon, Limer (74)	Kakkar (74)	Settle (73)	Peterson (73)	Settle, Farley, Mizerski (72)	Settle, Gibby (72)	Settle, Garr (72)	Settle (72 b)	Settle (72 a)	Settle, Farley, Warren (71)						
I. 歸因焦點(attributional focus)	X					X	X	X	X		X				X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
A. 目標察覺(object perception)		X				X							X																											
B. 人的察覺(people perception)												X																												
C. 自覺(Self-perception)									X																															
II. 理論的來源及範例或原理(Theoretical source and paradigm or principle)																																								
A. Sem								X				X	X								X																			
1. labeling								X																																
B. Heider	X																					X	X	X																
C. Jones and Davis																					X																	X	X	
1. Correspondence																																								
2. Social desirability of effects																																								
D. Kelley	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
1. 型態原理 Configuration (schera) principles	*	*	*														X																							
a. 打折 discounting												X												*																
b. 擴大 augmentation																																								
2. 共變異原理 Covariance principle	&	X																					X																	
3. 歸因效度 attribution validity																																								
a. 特殊性 Distinctiveness	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
b. 相符 Consensus			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
c. 一致性 Consistency	&	X																																						

註：X 代表與作家指定一致。

& 代表由原作者指定，但本論文作者持不同觀點。

* 代表由本論文作者提供，因為不同意原作者觀點。

資料來源：Richard W. Mizerski; Linda L. Golden; Jerome B. Kernan, "The Attribution Process in Consumer Decision Making; Sep. 1976

【表 2-1】消費行為歸因文獻分類(2/3)

	Smith (78 b)	Smith (78 a)	Scott (78)	Van Raay (72a)	Maewen, Brown (78)	Mizerski (79)	Mizerski, Green (78)	Valle, Wallendorf (77)	Valle, Koeske (77)	Swinyard, Ray (77)	Mizerski, Neimbercer (77)	Golden (77)	Dholakia, Sternthal (77)	Cadler, Burckrant (77)	Baker, Churchill (77)	Mizerski (76)	Julkert, Peterson (76)	Nansan, Scott (76)	alich (75)	Mizerski (75)	Burckrant (75)	Settle, Golden (74 b)	Settle, Golden (74 a)	Robertson, Rossiter (74)	Landon, Liner (74)	Kakkar (74)	Settle (73)	Peterson (73)	Settle, Fairley, Mizerski (72)	Settle, Gibby (72)	Settle, Carr (72)	Settle (72 b)	Settle (72 a)	Settle, Fairley, Warren (71)						
III. 歸因理論應用 Application of attribution theory																																								
A. 歸因架構正式發展 Attribution framework formally developed	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
B. 歸因過程的正式檢驗 Formal test of attribution process	X	X																																						
C. 僅涉及理論的檢驗 Test of theoretical implications only																																								
IV. 量測 Measurement																																								
A. 歸因的敘述或量測 Attribution stated or measured																																								
B. 歸因推論 Attribution inferred	X	X	X																																					
C. 內在因果的敘述或量測 Internal causes stated or measured																																								
D. 外在因果的敘述或量測 External causes stated or measured																																								
E. 歸因信賴性量測 Attributional confidence measured	X		X																																					
F. 歸因信賴性替代 Attributional confidence surrogate	X	X																																						
G. 歸因量測後的行動 Actions following attribution measured																																								
H. 人格變數量測 Personality variable measured																																								
1. 內外控的傾向 Locus of control																																								
2. 含蓄的--其他經指導的 Inner – other directedness																																								
3. Other																																								
I. 人口統計變數量測 Demographic variable measured																																								
1. 種族差異 Racial differences																																								
2. 社會階級 Social class																																								
3. 性別 Sex																																								
4. Other																																								
敘述																																								
V. Manipulations																																								
A. 資訊來源 Information source	X																																							
B. 資訊類型或內容 Information type or content	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
1. 指導之於贊同 Direct versus endorsed																																								
2. 正面的之於負面的 Positive versus negative																																								
C. 交流管道 Channel of communication																																								
D. 資訊量 Amount of information																																								
E. 選擇條件 Choice condition (high or low)																																								
F. 作業結果及努力的成果 Task outcome and effort																																								
VI. 產品及品牌範圍 Product and brand scope																																								
A. 單一產品 Single product	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
B. 多種產品 Multiple product	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
C. 單一品牌 Single brand																																								
D. 多種品牌 Multiple brand	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
VII. 文章型態或設計 Article type or design																																								
A. 設計實驗 Designed experiment	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
B. 調查 Survey																																								
C. 文章審查，關鍵關切項或答辯																																								

【表 2-1】消費行為歸因文獻分類(3/3)

	Smith (78 b)	Smith (78 a)	Scott (78)	Van Raay (78)	Mawen, Brown (78)	Mizerski (78)	Mizerski, Green (78)	Vaile, Walendorf (77)	Vaile, Koske (77)	Swinyard, Ray (77)	Mizerski, Neimbercer (77)	Golden (77)	Drolakia, Sternhal (77)	Calder, Burnkrant (77)	Baker, Churchill (77)	Mizerski (76)	Jolbert, Peterson (76)	Nansen, Scott (76)	alich (75)	Mizerski (75)	Burnkrant (75)	Seattle, Golden (74 b)	Seattle, Golden (74 a)	Robertson, Rossier (74)	London, Limer (74)	Kakkar (74)	Seattle (73)	Peterson (73)	Seattle, Farley, Mizerski (72)	Seattle, Gibby (72)	Seattle, Carr (72)	Seattle (72 b)	Seattle (72 a)	Seattle, Farley, Warren (71)					
VIII. 題目分類 Topic classification																																							
A. 產品不滿意 Product dissatisfaction								X	X								X					X																	
B. Symmetry versus transitivity and verb strength 對稱之於動詞及物以及動詞強度																								X															
C. 從產品線索歸因 Attribution from product cues													X																X										
D. Personality factors and attribution information dependence 人格傾向因素及歸因資訊依靠																													X										
E. 種族因素影響歸因 Racial factors influencing attributions																													X										
F. Promotion- -advertising and/or personal selling 廣告促銷及人員銷售										X													X													X	X		
G. 實體吸引力 Physical attractiveness														X																									
H. 資訊保證及信賴性 Information assurance / confidence																													X										
I. 兒童- -歸因廣告真意圖 Children- - attribution of advertising intent																								X															
J. 共變數檢驗原理 Test of covariance principle &																																							
K. 使用在歸因之資訊 Information used in attribution																				X																			
L. 因果複雜性 Causal complexity																																							
M. 識別因果之原因 Identification of causal schema																									X														
N. 來源可信度 Source credibility														X																									X
O. 投票選擇決定 Voter choice decisions																				X																			

註：X 代表與作家指定一致。

& 代表由原作者指定，但本論文作者持不同觀點。

* 代表由本論文作者提供，因為不同意原作者觀點。

資料來源：Richard W. Mizerski; Linda L. Golden; Jerome B. Kernan, "The Attribution Process in Consumer Decision Making; Sep. 1976

1.2.3 社會角色理論

社會角色理論(social role theory)是跨科學的綜合行為科學理論，匯集 1930 年代以來的社會學、心理學與人類學三大領域而成。藉由角色的觀點，將影響個人行為的文化背景、社會隸屬關係以及個人自我等因素等構成結構化系統，從整個行為作動系統審視個人行為心理狀態及發展水準。

時蓉華(1996)指出，社會角色是指與人們的社會地位及身份一致的一整套權利義務的規範與行為模式，即群體對特定個體的行為期望。個人在其社會位置上執行自我角色的過程，此即整體社會發揮社會功能的表現。

社會角色理論主要概念有下列四項：

1. 角色期望：社會對處於特定地位的人規定的一套權利義務和行為規範要求。
2. 角色獲得：由於環境、文化和個人特質等因素影響，每個人對自我擔任角色的不同理解，依據別人對自己的態度臆測自我應有的形象，按照別人的期望不斷自我調適，此即角色獲得的過程。
3. 角色扮演：依據角色期望，個人扮演特定身份的角色，並且在此角色界定範圍內表現行為。
4. 角色轉換：個人在不同的時間和地點，要變換不同的角色。若沒有適時的進行角色轉換，不能消除角色緊張，會產生角色衝突。

Darren W Dahl 等人 (2001)研究指出，當社會角色發生作用時，在令人困窘不安的情境下(例如選購情趣用品、消費完畢發現沒帶

錢)，因為考慮別人的看待眼光，消費行為可能受影響而改變。

Miller(1996)在文獻中也指出，令人困窘不安的產品和先前消費經驗呈負向關係。

第三節 社會的影響

Deutsch and Gerard(1955)建議從眾行為影響來源分為：(1)資訊性的影響(Information Influence)以及(2)規範性的影響(Normative Influence)。

Deutsch and Gerard (1955)，Burbkrant and Cousineau (1975)，Kassarjian and Robertson (1981)認同資訊性的影響是指個人接受其他群體成員提供的訊息，作為事實的一項證據；規範性的影響是指個人順從於群體成員的期望。Kelman (1961)及 McGuire(1969)提出第三種社會的影響過程，稱之為內在化(internalization)，指出個人接收並評斷專家群提供的資訊，符合個人價值系統時，傾向相信此資訊的可信度。

Venkatesan，Stafford(1966)研究顯示，個人在公開場合或群體場合，感受壓力增加。Cohen，Golden(1972)以及 Burnkrant，Cousineau(1975)的研究則顯示，個人可能因為看到別人使用某產品而產生規範性的影響。

Alien (1965，Kaplan & Miller (1983)，Kiesler (1969)及 Nail (1986)等研究學者提議規範性的影響力僅發生在公開場合的順從(conformity)，而資訊性的影響力，則同時發生在公開及私密場合，此結論提供本研究之研究方向。Park & Lessing (1977)研究指出個人搜尋資訊方式可以經由受測者的知識 或從觀察受測者或群體行為獲得。

Jennifer D. (1989)提出，若從眾機制受資訊的影響支配時，群體的成員數量影響力減少。

Witt, Bruce(1972)，Burnkrant, Cousineau(1975)，Price, Feick(1984)等人研究群體專家對於消費者行爲的影響。Fairey(1989)研究指出，當群體的規範性力量較弱時，資訊性的影響即大過規範性的影響。Dana- Nicoleta Lascu，William O. Bearden，Randall L. Rose(1995)研究顯示，社會規範力量強的時候，群體數量主導對個人的影響；反之，社會規範性力量普通時，群體內的專家數量主導對個人的影響。此研究結果，與前述研究結論相一致。本研究採用此結論模擬專家提供資訊，應用於社會規範性力量較弱(一群相互不認識的群體或交情普通)之受測者。

Hoyer/ MacInnis, “Consumer Behavior, Fourth Edition，p414 (2007)”指出，資訊的影響之所以重要是因為能夠節省消費者選購產品過程所花費的時間以及提供消費者決策資訊。Robert B. Cialdini, “Influence: Science and Practice, 2003”在著書中也提供許多關於依從心理學(Psychology of Compliance)的研究說明。

第四節 從眾試驗

1.4.1 早期從眾實驗

Sherif (1935)的實驗研究利用游動錯覺效應(auto-kinetic effect)研究個人受一群人影響後的反應，從第一天無群體影響，到第二天、第三天、第四天逐日增加群體成員數量的數據，發現個人從眾行爲與日俱增。

Asch (1951, 1956, 1958)提出三條線段實驗研究，受測者須選出一條和比照線段相同長度的線段。6位假扮群體與受測者在一起做18次辨識實驗，從第七次開始，假受測者開始故意作出錯誤選擇，個人從眾實驗結果如下：

1. 約 1/4 至 1/3 受測者都不受影響
2. 約有 15%受測者，作出總數的 3/4 次從眾行爲
3. 所有受測者平均做了總數的 1/3 次從眾反應

Crutchfield (1955)改變 Asch 的試驗條件，發現實驗材料由線段改成圖形(圓形與星形)之後，從眾行爲從 30%變成 46%。

1.4.2 從眾試驗之評價

時蓉華等著書提到，前蘇聯心理學家 Petarovski (1979), Andeleawa (1980)，指出從眾實驗的群體由不認識的個體臨時組成，並非自然條件下形成之群體；而且實驗材料不論線段或圖形面積，與現實生活情境相差太遠，對個人並無重要意義，因此認為實驗結果不能應用在現實情境研究。

其他國家研究學者，例如 Milgrom (1961)，Whittaker & Meode (1967)，Myers (1993)等研究發現，黎巴嫩、香港、挪威、津巴布威、加拿大、日本等進行之重複實驗，得到與 Asch 相似結果。因此認為“冒充群體”尚且發生影響力，何況真實情境中，個體間相互熟識，群體凝聚力更強，對個人可能造成更大的壓力，更容易迫使個人產生從眾行爲。

第五節 影響從眾之因素

經由文獻收集整理發現，影響從眾之因素，可分為二大研究領域：一為社會心理學，一為消費行為。後者的理論基礎諸多源於社會心理學。二大學派共通部份包括群體因素、個體因素以及情境因素。但是消費行為心理學，經由前人分類，另外增訂「品牌特性」因素。

1.5.1 社會心理學領域

社會心理學者 Asch (1951)以及後來的研究者對影響從眾行為的因素進行探索，發現從眾行為的主要因素有三：(1)群體因素，(2)情境因素，(3)個人因素。

1.5.1.1 群體因素

群體規模：與群體規模(group size)以及凝聚力道相關，在實驗條件下，以 3 至 4 人效果最佳。

群體凝聚力(group cohesive force)：指群體間相互吸引的程度，與人際關係相關。Berkowitz (1959)研究發現，當群體成員之間相互吸引時，多數成員的行為導致少數人極大的從眾行為。

群體意見的一致性：Asch (1955)在實驗結果歸納，當群體中出現一位“反從眾者”時，受測者從眾行為減少 3/4。

1.5.1.2 情境因素

訊息的模糊性：當個人處在不確定情境下，判斷與認知均發生困難，因此增加了從眾的可能性。Crutchfield (1955)改變 Asch 的試驗條件，發現實驗材料由線段改成圖形之後，從眾行爲從 30%變成 46%。

從眾的公開性：Asch 的實驗中，若是採用匿名方式，則從眾行爲減少。Deutsch(1955)在實驗中觀察受測者公開和私下兩種情況下的從眾行爲，前者爲 30%，後者爲 25%。確認匿名導致從眾壓力降低，反之增加。

權威人士的影響：權威人士的行爲有很大影響力。Driskell & Mullen (1990) 研究發現，個人在群體中傾向聽從權威者的意見，而忽視一般成員的觀點。

1.5.1.3 個人因素

個人因素例如人格傾向、性別、年齡、文化差異等均屬之。

人格傾向：自信心較低者，易產生從眾行爲。Krech (1962)研究發現，受測者解答十分明確的課題時，只有 15%從眾；對於較明確課題時，有 20%從眾；對於不十分明確的課題時，有 36%從眾。即問題越困難、自信心降低時，越容易從眾。Smith & Richard (1967)比較在焦慮量表測驗上，高焦慮者從眾性較強。

性別差異：人們通常認爲婦女較男子易從眾。Julian (1967)發現，在不同形式的試驗條件下，女性從眾行爲是

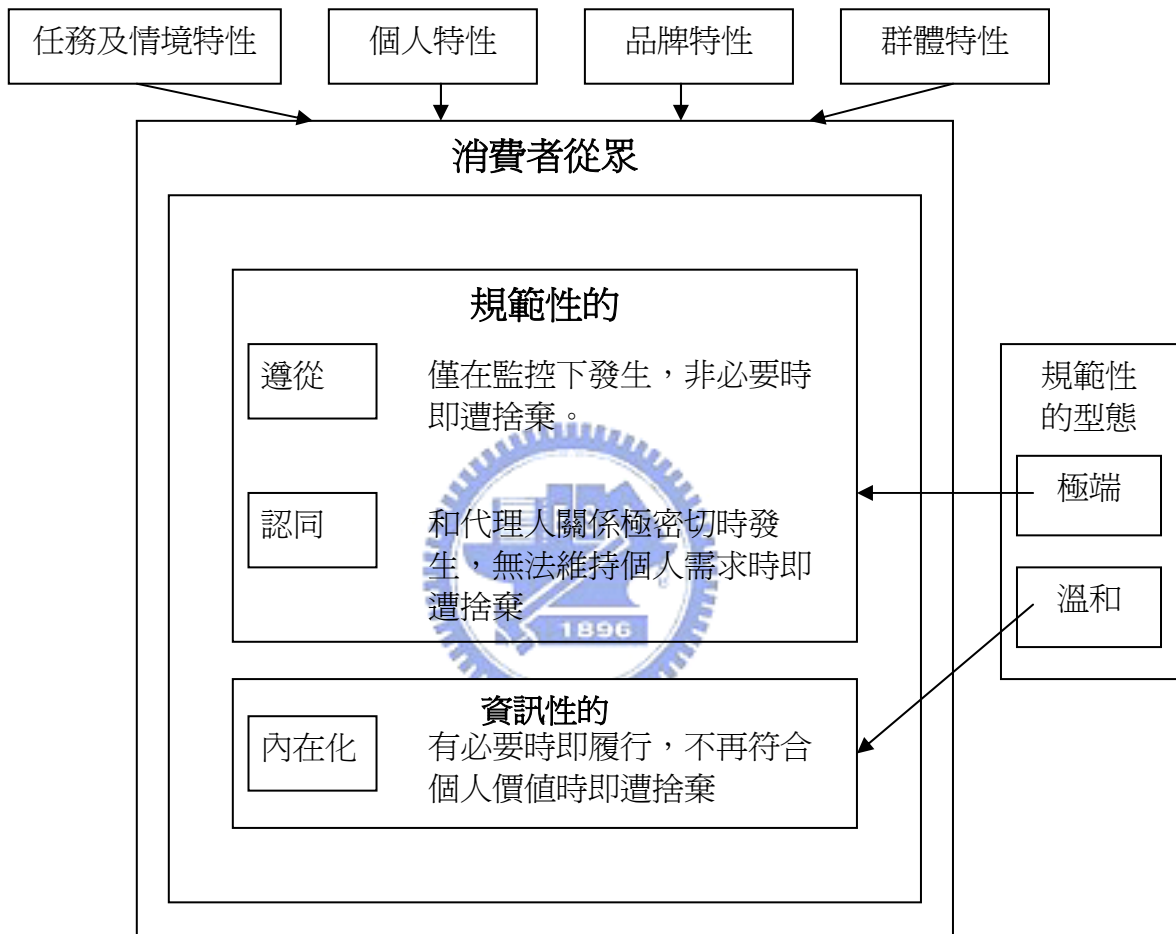
28%，男性從眾行爲是 15%。Eagly & Wood (1985) 研究顯示，生活中男性佔有較高地位，影響大，相對女性地位低，容易受男性影響。Eagly & Canli (1981)，Bedu (1986)綜合幾個實驗，也證實女性比男性容易從眾。Myers (1993)提出，女性更注重人際關係，容易接受其他人影響而發生從眾，Sistrunk (1971)發現，不論男女，對較不熟悉的實驗材料，均表現較高的從眾行爲。

文化差異：Nicholson (1985), Lalacette & Standing (1990), Larson (1990)文獻研究發現其他國家重複 Asch 的從眾實驗，結果發現今巴西、加拿大及美國多次重複 Asch 的試驗，從眾比例較諸 20 年前降低。



1.5.2 消費行為領域

Dana-Nicoleta Lascu; George Zinkhan (1999)依據前人文獻，架構消費者的從眾模型。從眾特性共有四種分類，其中品牌特性是消費行為領域新增加項目，其餘三項和前述社會心理學領域所列相同。Lascu 等人建議的架構如下圖。



參考資料：Dana-Nicoleta Lascu; George Zinkhan (1999), "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice" Journal of Marketing Theory and Practice; Summer 1999

【圖 2-2】從眾模型

依據 Dana-Nicoleta Lascu; George Zinkhan (1999) 彙整前人文獻，任務(task)及情境特性從眾因素共有 9 項，個人特性從眾因素共有 13 項，品牌特性從眾因素共有 13 項。群體因素從眾因素共有 10 項。各個因素的從眾傾向如下表。

【表 2-2】影響從眾之因子及其傾向

因素	傾向	正向效果(+)	負向效果(-)
任務/情境特性	困難		客觀參考標準
	複雜		熟悉的工作
	模糊		私密場合
	主觀		個人重要性高
	缺乏資訊		不同薪資
	選擇性有限		不同薪資價值
	對個人與團體重要		
	先前有從眾經驗		
	團體壓力情境		
	危機感/ 緊急狀況		
品牌特性	能見度		
	公開場合使用之消費品		私密場所使用產品
	採購性商品(shopping good)		便利性商品
	奢華品 與競爭品牌之差異		需要性
群體特性	群體成員數量		現場有反對者
	群體與個體相似		
	有吸引力		
	在群體內相互依賴		
	意見一致		
	無領導者		
	專家		
	可信性		
	群體目標清楚		
	群體未來互動的可能性		
	過去的成功		
彼此自尊			
個人特性	工作導向者		工作能力低
	從眾傾向		自尊，自信者
	注重社會比較性訊息(ATSCI)		關心事情本質的正確性
	自我監控		感受到受控制
	公開場合自我意識		
	社會焦慮		
	需要聯合		適應力、創造力、智力
	需要受喜愛		獨立於社會外
	控制慾望		堅持自我主張
	懼怕負面評價 屈從，易受控制，依從 青少年 B 類人格傾向者		A 類人格傾向者

參考資料：Dana-Nicoleta Lascu; George Zinkhan, "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice" Journal of Marketing Theory and Practice; Summer 1999

第六節 品牌與耐久財

1.6.1 品牌

品牌是消費者評價一項產品好壞的重要因素之一。關於消費者對於品牌認知以及評價之文獻有許多。例如 Asker, Keller(1990)提出品牌延伸(brand extensions), Keller(1993)提出品牌價值(brand equity), Asker(1997)提出品牌個性(brand personality), Rozanski(1999)提出品牌狂熱(brand zealot), Muniz(2001)提出品牌知覺(perceive brand), 乃至最近之品牌忠誠(brand loyalty)、品牌偶像(brand imagery)等等。

Bonabeau(2004)研究證實，消費者傾向相信其他人的產品資訊比較正確，因而會想要有該項商品。

Kassarjian, Robertson(1981)指出，群體能否影響消費者的品牌或產品選擇的決定因素有：(1)社會的能見度，(2)可被看見否，Fisher and Price(1992)補充第三項(3)產品屬性。

Bearden, Etzel 研究發現群體對於產品的影響力，獲致二項結論：(1)在公開場合使用的產品大過私密場合使用的產品。(2)對於奢華產品的影響力大過必需消費品。

Pankaj Aggarwal(2004)的社會關係理論指出，可從規定的規範行為獲知與同伴的關係。根據此理論，可從品牌反映個人和社會的關係。

1.6.2 耐久財

按 Bayus, Barry L.(1991)文獻指出，相關於耐久財的研究主要可以分爲三類，例如(1) Beatty and Smith (1978)之資訊搜尋以及決策，(2)Bayus and Rao(1989)，Dickson, Lusch, and Wilkie(1983)，Kasulis, Lusch, and Stafford(1979)等之購買規劃及取得過程，(3)Burke, Conn, and Lutz(1978)，DeBell and Dardis(1979)Tes and Wilton(1988)等之廢棄處理行爲。

Bayus, Barry L.(1991)調查研究，指出消費者可以分類成三大群：(1)換車頻率高者(3 年以下)，(2)中等者(4 – 6)年，(3)換車頻率低者(7 年以上)。研究發現換車頻率高之族群其年齡比換車頻率低之族群低，大部份換車頻率高之族群對於資訊收集及詢問銷售人員方面花費的心思較少。Mueller(1958)指出，換車頻率高的主要原因是想引起人們注意或喜歡高科技產品，Bayus(1988)指出，換車頻率低者的換車原因可能是因爲維修費用過高或車輛性能不堪使用或廠商折價促銷等。Wiseman(1971)研究報告提出，年輕族群憑藉品牌印象，喜歡購買新款之新科技汽車，年長族群其教育背景及職業或社會地位較高，喜歡購買清倉或庫存等較低價汽車。通常年輕族群家庭成員數少，可支配所得較高，年長族群家庭成員數眾多，可支配所得較低。

John D. Cripps and Robert J. Meyer(1994)研究提出最適化更換理論(optimal replacement theory)，消費者經由限制管控法則，當換車成本低於機會成本時，即可能造成耐久財之非預算開支(out-of-pocket)消費行爲。

本研究與前述耐久財文獻不同處在於，上述文獻側重在產品價值、產品尺寸、產品風格、產品成本以及品牌印象。本研究則是強調

「安全訴求」。本研究對象選擇具高附加價值的「高科技產品」，例如駕駛輔助功能產品，著重人員財產安全之保護，以防追撞、偏離車道警告器(防側撞)等為代表。引此消費行為或決策可能與前人研究結果產生差異。

第七節 人格特質量表

社會心理學領域有許多有關從眾行為以及人格特質關聯性的研究。例如 Rotter(1942)提出之渴望層次(Level of Aspiration, LOA)，Rotter(1954)提出社會學習理論(Social Learning Theory, SLA)，Odell(1959)研究發現「獨立性判斷」量表和從眾存在高度關聯性。

Douglas P. Crowne 及 Shephard Liverant(1963)文獻中指出，有兩類人格特質學派被應用於從眾行為的評定。第一類包含例如 Marlowe 及 Crowne(1961)提出被認同的需求，之後被證明與社會性從眾相關(Strickland and Crowne, 1962)。Conn(1963)研究指出自信心或自尊心低的人較容易產生從眾行為。

第二類人格特質學派則源自於社會學習理論(Social Learning Theory, SLA)。由 Rotter, Seeman 及 Liverant 提出「內-外控」人格特質。Douglas P. Crowne 及 Shephard Liverant(1963)文獻中指出，Odell(1959)的「獨立性判斷」量表和「內-外控」有顯著關聯性，外控人格特質者，較容易產生從眾。

第三章 研究內容與方法

第一節 研究架構與假設

從眾行爲(conformity behavior)由三大理論建構而成：(1).認知失調理論(cognitive dissonance theory)，(2). 歸因理論(attribution theory)，以及(3).社會角色理論(social role theory)。

認知失調論點在於，當個人擁有兩個彼此互相矛盾的認知時，當事者產生某種程度的心理衝突，因為須要平衡心態，因而產生降低失調狀態的動機。此時，透過態度改變，驅使個人放棄或改變其中的某個認知，遷就另一個認知，藉此消除緊張，使得態度與行爲，彼此恢復認知協調。

Fritz Heider (1958)之歸因理論，側重行爲發生原因的探究，強調行爲歸因。Jones and Davis (1965)發展相稱推論理論，即從外在行爲推論對稱的個性。Kelley (1967，1971，1972)提出之三維歸因理論(區分性、一貫性、一致性)。

Kelley(1973)定義歸因理論係人們針對某問題時如何回答”爲什麼”以及怎樣做因果解釋的一種理論。Kelley 強調歸因程序只和輸入資訊關聯。

Settle, Raricy, Mizerski(1972)，Landon(1974)，Settle, Golden(1974)即以 Locus of control 在歸因理論基礎下發表研究消費行爲歸因研究文獻。

社會角色理論(social role theory)係藉由角色的觀點，從整個行爲作動系統審視個人行爲心理狀態及發展水準。Darren W Dahl 等人(2001)研究指出，社會角色發生作用時，在令人困窘不安的情境下，因為考慮別人看待的眼光，消費行爲可能受影響而改變。

Dana-Nicoleta Lascu; George Zinkhan (1999)依據前人文獻，架構消費者的從眾模型。

Deutsch and Gerard (1955)，Burbkrant and Cousineau (1975)，Kassarjian and Robertson (1981)認同資訊性的影響是指個人接受其他群體成員提供的訊息，作為事實的一項證據；規範性的影響是指個人順從於群體成員的期望。

Kelman (1961)及 McGuire(1969)提出第三種社會的影響過程，稱之為內在化(internalization)，指出個人接收並評斷專家群提供的資訊，符合個人價值系統時，傾向相信此資訊的可信度。

Dana-Nicoleta Lascu; George Zinkhan (1999)整理前人文獻，將消費者從眾行為的表現，歸類為規範性的影響(Normative influence)以及資訊性影響(Informative influence)二類，並採用 Lascu 等人建議的架構圖。

綜合上述文獻，本研究按照 Kelman (1961)及 McGuire(1969)提出之內在化(internalization)論點，以及 Dana-Nicoleta Lascu; George Zinkhan (1999) 依據前人文獻，提出之消費者從眾模型等，研究汽車電子安全防護裝置從眾行為。

本論文研究標的為汽車安全輔助電子裝置，採 3X2 因子試驗。吾人將獨立變數設為無任何資訊、銷售排行第一資訊以及專家資訊等操弄情境。人格傾向因為採用現成量表，無任何操弄效果，屬於共變項，所以作為調節變數，依變數則為從眾行為(購買意願)。

從眾行為及購買意願二者區別在於，操弄情境以及人格傾向二個變項交互作用統計顯著時，即能證明存在從眾行為。但是，若僅有主效果統計檢定顯著，則表示只能說明某變項購買意願較高。

受測者有效樣本數至少需 180 位，希望一半選擇學生，一半選擇職業人士。隨機分配於六種群組，期望如下表所示。

【表 3-1】期望之群組區塊

調節變數 人格傾向	無任何資訊	銷售第一資訊	專家群建議
內控傾向	30	30	30
外控傾向	30	30	30

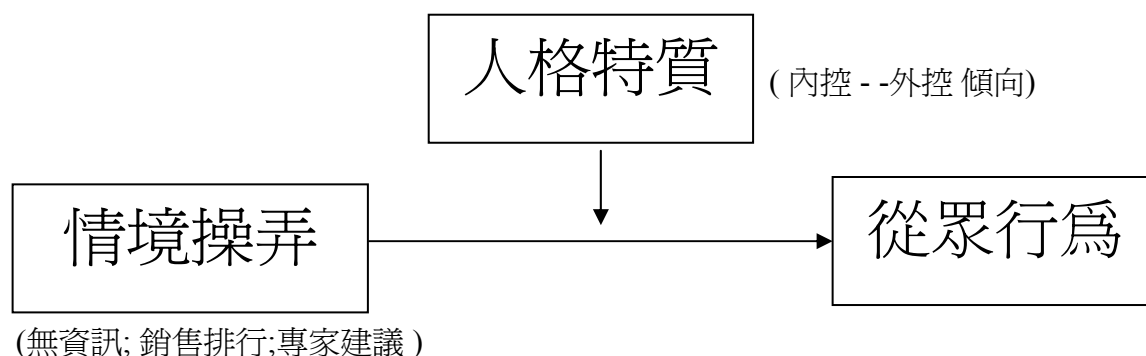
預期在相同人格傾向群組下，從眾行為受操弄變數影響程度之排序，由小到大，依次為無任何資訊、銷售第一資訊、專家群建議。

預期三種操弄情境下，外控人格傾向者從眾行為高於內控傾向者。

3.1.1 研究架構

針對汽車電子安全防護裝置選購之從眾行為(購買意願)，研究架構自變項為情境操弄；調節變項為人格特質；依變項為從眾行為(購買意願)。

期望不同人格特質者，在不同情境操弄下，從眾行為產生明顯差異。本研究定義，交互作用顯著時，即證明從眾行為存在，若僅為主效果顯著時，只能解釋有較高的購買意願。



【圖 3-1】從眾模型

3.1.2 研究假設

本研究自變項為情境操弄，調節變項為內/外控人格傾向，是一個 3X2 的實驗組合，單純測試一個依變項--從眾行爲(購買意願)。

按社會心理學文獻結論，內控傾向者較不容易產生從眾行爲；反之，外控傾向者較容易產生從眾行爲。爲了驗證此一研究結果，設計三種操弄情境。

「無任何資訊」係作爲比較之基準，「無任何資訊」情境係模擬前人文獻之「不確定狀況」，此情境下個體較容易產生從眾行爲。「銷售排行榜」情境係模擬外來資訊。按前人文獻研究顯示，個體在接受外來資訊後，經由內在化過程，認爲符合個人利益時，容易產生從眾行爲。「專家建議」情境係模擬文獻研究結果之群體中有專家時，個體較容易產生從眾行爲。

本研究首先假設人格特質偏外控傾向者會比內控傾向者容易產生從眾行爲。第二個假設則認爲受測者遭受三種不同情境之從眾行爲，由大至小排序應該是專家建議大於銷售排行榜資訊大於無任何資訊。

按照上述假設，本研究之假說如下列所示：

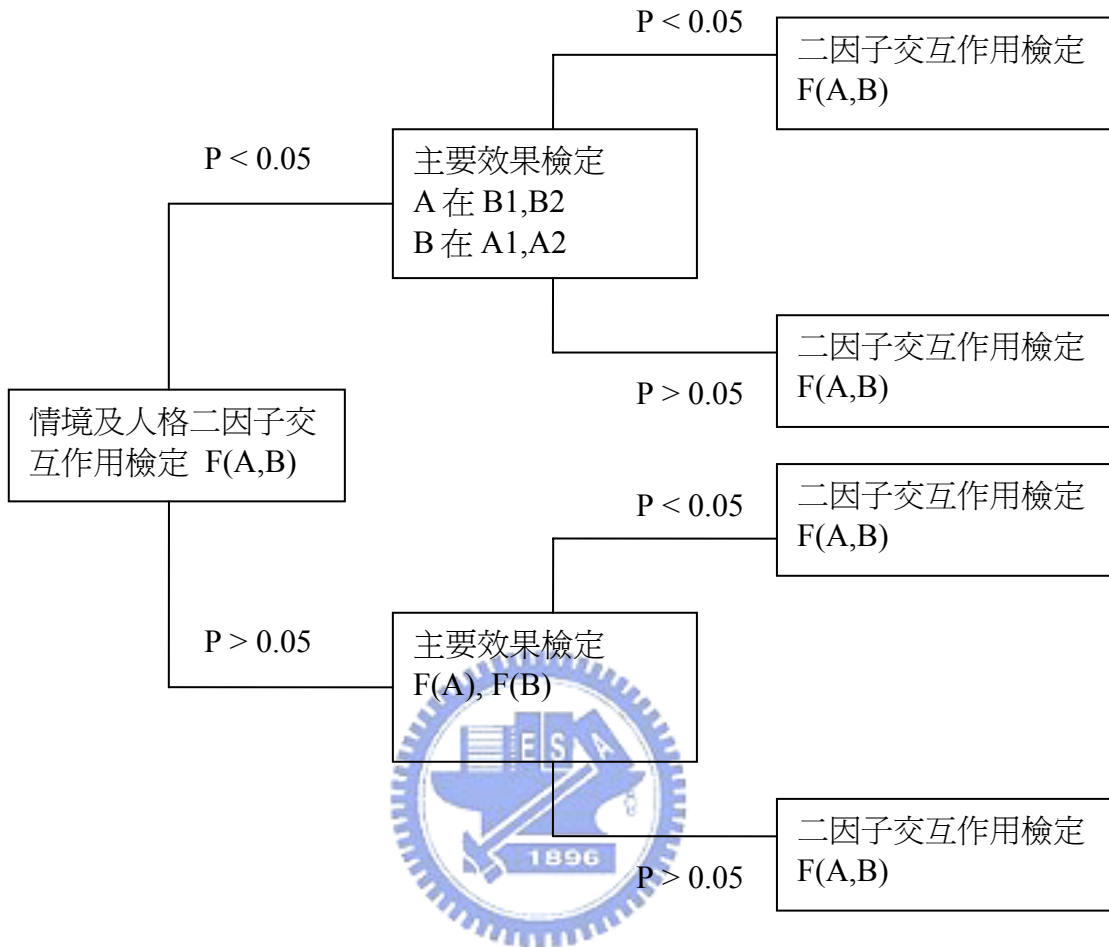
(Ha) 外控傾向者購買意願大於內控傾向者

(Hb) 三種操弄情境(無資訊、銷售排行資訊、專家建議)下，專家建議從眾行爲大於售排行資訊大於無資訊

(Hc) 不同操弄情境下，外控人格傾向者之從眾行爲大於內控人格傾向者

(Hd) 性別差異下，女性較男性容易從眾

檢定流程，如下所示：



A：情境操弄 B：人格傾向

F：從眾行爲(購買意願)之檢定效果 F 值

註一：當主效果統計不顯著但接近顯著時，圖中 p 值放鬆至 10%。

【圖 3-2】統計檢定一覽

第二節 問卷設計

Asch (1955)的實驗結果顯示，從眾實驗的群體人數以 3 至 4 人效果最好。Deutsch (1955)研究指出，不同特性之個體接受外來資訊影響時，經由內在化(internalization)過程，因為與個人價值一致導致產生從眾行爲。

Ross et al. (1976)補充，個人認知其個人價值獲得極大化，因而產生從眾行爲。Kelman(1961)研究發現，個體認知個人價值無法達到極大化時，內在化便遭到捨棄。

本論文問卷設計屬於實驗研究。問卷最終版本分爲四個部份：(1)閱讀基本資料，(2)依變數問題 12 題，(3)人格傾向內外傾向測試 20 題，(4)受測者基本資料。說明如下：

問卷共有三種版本，每一種版本代表一種操弄情境。每位受測者僅能接觸其中一種版本問卷。問卷的發放須採隨機發放，受測者在實驗設計的六個群組中，期望每個群組的受測樣本數量至少在 15 位以上，以確保分析結果具備代表性。

3.2.1 基本資料及隱藏的自變項

問卷依據三種不同情境提供三種版本之基本資料，三者封面設計一致，如附件所示。情境一不提供任何資訊，情境二提供銷售排行榜第一資訊，情境三提供國內外專家研究數據以及專家建議。

三種操弄情境之封面一致，都出現二張圖片。一為汽車衝撞翻車照片，係摘錄自美國交通運輸部網頁的調查封面相片，一為義大利 Maserati 跑房車。受測者須先回答此篩選題，才開始回答問卷問項。

為確保實驗操弄的效果，受測者必須是在客觀狀態下回答問卷，故選擇台灣數量極少之車種。若受測者能夠正確答出車輛名稱，則刪除該份問卷。同理，若受測者對車輛防護裝置已經非常熟悉，也會被刪除。

三種情境的問卷內容，依據不同操弄情境而有差異，例如「無任何資訊」只提供二種圖案，不作任何文字說明；「銷售排行第一」則提供交通事故致命統計資訊以及杜撰之銷售排行第一資訊，並提供文字說明；「專家資訊」則提供杜撰之國內外專家調查報告以及建議，並搭配車廠採納專家建議。三種版本問卷，詳如附件一所示。

3.2.2 問卷的依變數問項

為確保分析資料在相同基礎下進行比較，問卷第二部份的三種情境問項內容完全相同，包括二題反向題作為防偽用途，以及問項最後二題作為操弄檢查題項。係依照問卷設計原則，先詢問依變項，再問自變項，如附件所示。

問項題目設計共有 12 題，第 2 以及第 5 題為防偽題，如果受測者第 2、第 5 題圈選正面意見時(不會購買)，但是第 3 題或是第 6 至第 8 題圈選正面意見(會購買)，表示受測者沒有閱讀問項內容即作答，該份問卷將予以刪除。

第 1、2、4、9、10 題屬於態度構面，與本研究關心議題無直接關係，故未執行 ANOVA 變異數分析。

第 11、12 題屬於操弄檢查，目的在於確保受測者確實了解或看到問卷操弄情境想要操弄的部份。

問項分七個級距，順序為非常不同意、不同意、有點不同意、無意見、有點同意、同意、非常同意等。對應分數為 1 分到 7 分，分數越低表示越不同意，反之分數越高表示越同意。

反向問項的對應得分，為 7 分到 1 分，分數越低表示越同意，反之分數越高表示越不同意。

問卷第二部分，屬於行為構面的問題項，如下所示：

3. 會因為週遭有人選購上述安全防護裝置而跟進購買
5. 不會購買上述電子安全防護裝置
6. 會選購「前方追撞預警」裝置
7. 會選購「車道偏移警告(避免側撞)」裝置
8. 會向親友推薦，建議選購上述電子安全防護裝置

3.2.3 Rotter 量表

問卷第三部份為人格傾向量表，如附件所示。本論文採用 Rotter(1966)定義之內外控傾向(Locus of control)人格特質量表。Rotter 將個人對切身生活環境的控制認知區分為內控以及外控構面。內控傾向者，認為可以主宰自我的命運，對於與自我有關的事，通通歸因於自己的責任；外控傾向者，認為無法主宰自我的命運，故與自己有關的事，無須負責。

Rotter 內外控量表共有 29 題，如附件一所示。每一題提供 a,b 二個選項，選 a 代表受測者傾向外控，選 b 代表傾向內控。量表問項摻雜 9 題反向題(2, 3, 7, 8, 9, 10, 15, 18, 19)，採反向計分。

國內研究學者吳靜吉、吳子輝於 1975 年，刪去 Rotter 量表的混淆題 6 題，之後按照黃國俊等專家學者之研究議題，再刪除鑑別度較差之 3 題(5, 10, 21)，最後剩下 20 題。並在團體情境下對 35 位學生進行測試，重測信度平均值為 0.84。

Rotter(1966)之研究報告顯示其內部一致性介於 0.65 至 0.75 之間，重測信度(一月到二月)介於 0.48 至 0.84。Joe(1971)指出，Rotter 量表的信效度有文獻證據顯示獲得充分支持。證實此量表的信度相當穩定，是故本論文直接採用，不再另行測試。

本研究爲了避免受測者因爲問題過多感到焦躁不安，故問卷採用 20 題進行測試(剔除 6 題混淆題以及 3 題鑑別率不高之問項，總計剔除 9 題)。

此處人格傾向測試採用外控計分，得分題選項爲：1.a，2.b，3.b，4.a，5.a，6.a，7.b，8.b，9.b，10.b，11.a，12.a，13.a，14.a，15.b，16.a，17.a，18.b，19.b，20.a。

計分方式爲，每一題勾選得分項者，該題給予 1 分。分數越高，表示人格傾向越趨於外控；分數越低則表示越趨於內控。若 20 題全數作答，全距介於 0 ~ 20 分。得分 10 分之問卷予以剔除。

3.2.4 受測者基本資料

問卷第四部份爲受測者基本資料，共有 8 項，如下所示：

- 1.您的性別？
- 2.您的婚姻狀況？
- 3.您從事的行業？
- 4.您的教育程度？
- 5.您開車的資歷？
- 6.您的年齡？
- 7.您的平均月薪？(無業免填寫)
- 8.請問您是第一次購買車裝品嗎？

第三節 問卷實施

3.3.1 前測

前測目的在於驗證問卷各個構面之信度及效度是否足夠支持開始正式問卷，一般希望同一構面之信度至少超過 0.7。

本研究依變項因為僅有從眾行爲(消費意願)單一構面，所以未執行效度檢驗。

前述一般生以及在職學生之前測施測地點主要利用下課時間在教室內或是在學生研究室進行。

對於同一性質群體，三種情境問卷以平均方式發出。

3.3.2 前測之信度分析

本研究問卷從第二個版本開始施行前測，由於第二版次問卷前測信度太低，所以問卷共經歷五個版本修訂，各版本之前測收集樣本介於 29 至 45，版本之間的差異及信度檢驗結果，簡要說明如下：

- (1) 第 1 版：自行設計問項共計 22 題，僅做到問卷調查，尚未操弄不同情境；自變數先問，依變數後問，違反問卷設計原則；採用五點計分法；勾選項從非常同意排至非常不同意，違反問卷設計原則；問卷採用之圖表紊亂；未考慮防偽設計。

結果：因為問卷問題甚多，故未執行前測。

- (2) 第 2 版：情境操弄分成三種層次，情境 1 問項計 9 題，情境 2、情境 3 問項計 8 題，三種情境之問項內容尚未

一致；依變數先問，自變數後問；採用七點計分；勾選項從非常同意排至非常不同意；三種情境問卷採用之圖表一致；未考慮防偽設計。

結果：前測信度僅達 0.21，繼續思考如何修正問卷內容。

- (3) 第 3 版：自行設計問項改成 7 至 9 題，三種情境之問項內容趨於接近但仍不一致；維持操弄三種不同情境；維持依變數先問，自變數後問；維持七點計分；勾選項改從非常不同意排至非常同意；分離三種情境所採用之圖表；未考慮防偽設計；問項要求受測者以第三者身份作答；三種情境問卷之封面不一致。

結果：雖然將態度構面自行為構面抽離以及應用心理學之心理投射作用原理，但前測信度僅達 0.27。

- (4) 第 4 版：修改設計問項共計 10 題，三種不同情境均使用相同問項；問項要求受測者以自己身份作答；增加防偽題及反向問項；未設計問項操弄檢查；三種情境問卷封面改成一致。

結果：行為構面問項之前測信度達 0.71。

- (5) 第 5 版：修改設計問項共計 12 題，其中新增二題係操弄檢查；修改部分基本資料問項順序，使輸入作業更便利。

結果：行為構面問項之前測信度，按照選擇題數不同，介於 0.76 至 0.86。

3.3.3 正式施測

問卷通過信度檢驗後，開始正式施測。收集樣本共計 235 份，其中無效問卷計 49 份，有效問卷計 186 份(佔 79.1%)。樣本基本資料如下表所示：

問卷取樣對象涵蓋一般生、在職學生以及社會人士。其中一般生及在職學生取樣來源主要為管科所以及科管所學生，社會人士多數是透過電子郵件方式收集獲得，主要包括職業軍人及科學園區員工。其餘小學老師、中華電信員工及親友則是透過當面分發再回收。

【表 3-2】有效問卷比例

	操弄 情境	人格 傾向	性別	已婚 否	職業	教育 程度	開車 資歷	年齡	首次 購車	百分比
有效問卷	186	186	186	186	186	186	186	186	186	79.1%
無效問卷	49	49	49	49	49	49	49	49	49	20.9%
合計	235	235	235	235	235	235	235	235	235	100.0%

第四節 研究分析方法說明

本研究為 3X2 因子設計，採用 2-way ANOVA 變異數分析。統計分析工具使用 SPSS 軟體進行。問卷反向題修正計分後，採用 GLM 模型之最小顯著差異(LSD)方法之組間兩兩相互比較，以及 Bonferroni 多重比較方法，進行組間差異性比較，信賴水準取 95%或是放鬆至 90%。

本論文之研究檢驗程序如下：

1. 首先依據自變項人格傾向(二階)、調節變項情境操弄 (三階) 以及依變項從眾行爲(單一構面)，提出論文假說。本論文之研究假設如下：
 - a. 外控人格傾向者較內控人格傾向者，容易從眾。
 - b. 操弄情境之從眾程度由大至小排序，依序為無任何資訊> 銷售排行榜資訊> 專家意見。
 - c. 各種操弄情境下，外控傾向者從眾行爲大於內控傾向者。
 - d. 女性較男性容易從眾。
2. 設計 2-way ANOVA 變異數分析，採用 GLM 模型之最小顯著差異(LSD)方法及 Bonferroni 多重比較法，檢驗單純主效果以及交互作用是否顯著，交互作用顯著則表示調節變數有效。
3. 主效果檢驗顯著時，依屬性分割樣本，檢視不同群體間，何者受到情境操弄影響程度較大。
4. 檢驗其他自變數之主效果，確認何者統計檢定顯著。

第四章 研究結果

第一節 樣本結構敘述性統計

自變數、調節變數及問卷樣本基本資料中，較特殊之處在於受測樣本的學歷，九成以上具備大專以上學歷。如下所示：

【表 4-1】自變數調節變數及樣本資料

自變數名稱	變數類別	樣本數	百分比(%)
操弄情境	無資訊	76	40.9
	銷售排行資訊	49	26.3
	專家建議	61	32.8
	Total	186	100.0
人格傾向	內控型	117	62.9
	外控型	69	37.1
	Total	186	100.0
性別	女性	80	43.0
	男性	106	57.0
	Total	186	100.0
已婚否	未婚	82	44.1
	已婚	104	55.9
	Total	186	100.0
職業	服務業	45	24.2
	科技業	69	37.1
	金融業	2	1.1
	學生	36	19.4
	其他行業	34	18.3
	Total	186	100.0
教育程度	國中以下	2	1.1
	高中(職)	13	7.0
	大專	87	46.8
	碩士	78	41.9
	博士	6	3.2
	Total	186	100.0

【表 4-2】自變數-調節變數及樣本資料(續)

自變數名稱	變數類別	樣本數	百分比(%)
開車資歷	1年以下	37	19.9
	1至3年	25	13.4
	3至5年	19	10.2
	5至7年	15	8.1
	7年以上	90	48.4
	Total	186	100.0
年齡	20歲以下	2	1.1
	21至25歲	30	16.1
	26至30歲	31	16.7
	31至35歲	41	22.0
	36至40歲	35	18.8
	41至45歲	20	10.8
	46至50歲	12	6.5
	51歲以上	15	8.1
	Total	186	100.0
首次購車	不是	105	56.5
	是的	81	43.5
	Total	186	100.0

第二節 假設驗證

4.2.1 主效果及交互作用統計檢定

按照第三章之研究假說，首先檢定自變項及調節變項之主效果以及交互作用是否顯著。

因為採用 GLM 模型之最小顯著差異(LSD)方法及 Bonferroni 多重比較法，變異數分析結果顯示，操弄情境以及人格傾向假說均未獲得支持。其基本資料及檢定結果如下。

【表 4-3】情境及人格傾向之樣本分佈

自變數名稱	因子層級	樣本數
情境	0 無資訊	76
	1 銷售排行	49
	2 專家建議	61
人格傾向	0 內控型	117
	1 外控型	69

【表 4-4】主效果及交互作用統計檢定

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1.695(a)	5	.339	.494	.780
Intercept	4460.816	1	4460.816	6500.338	.000
Manipulate-Scenario	.495	2	.247	.360	.698
Personality-Tendency	.247	1	.247	.360	.549
Manipulate-Scenario * Personality-Tendency	.661	2	.330	.481	.619
Error	123.524	180	.686		
Total	5094.520	186			
Corrected Total	125.219	185			

【表 4-5】LSD 及 Bonferroni 分析結果

	(I) 情境	(J) 情境	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
LSD	無資訊	銷售排行	-.1621	.15177	.287	-.4616	.1373
		專家建議	-.1197	.14241	.402	-.4007	.1613
	銷售排行	無資訊	.1621	.15177	.287	-.1373	.4616
		專家建議	.0424	.15892	.790	-.2712	.3560
	專家建議	無資訊	.1197	.14241	.402	-.1613	.4007
		銷售排行	-.0424	.15892	.790	-.3560	.2712
Bonferroni	無資訊	銷售排行	-.1621	.15177	.860	-.5289	.2046
		專家建議	-.1197	.14241	1.000	-.4638	.2244
	銷售排行	無資訊	.1621	.15177	.860	-.2046	.5289
		專家建議	.0424	.15892	1.000	-.3416	.4265
	專家建議	無資訊	.1197	.14241	1.000	-.2244	.4638
		銷售排行	-.0424	.15892	1.000	-.4265	.3416

4.2.2 嘗試解決方案

由於前一節主效果及交互作用之統計檢定均不顯著，經由問卷前測印象，比較不同題號組合之信度，發現信度產生差異，比較結果如下所示。由於前一節統計檢定不顯著，於是想要比較不同信度下之統計檢定差異，期望檢定結果符合研究假說。

【表 4-6】不同題號組合之信度比較

Cronbach's Alpha	N of Items	題號組合
.792	5	3,5,6,7,8
.818	4	5,6,7,8
.866	3	6,7,8
.828	2	6,7
.841	2	7,8
.764	2	6,8

針對不同題號組合之相對顯著檢驗結果，按前述方式比較「主效果及交互作用統計檢定」結果，發現 6、7 題之組合有相對較佳之顯著水準。因為 6、7 題問項係直接詢問受測者願不願意購買安全防護裝置，所以依變項選擇 6、7 題號組合之平均數，重新執行統計檢定，發現部分自變項購買意願顯著之證據，如【表 4-7】所示。

整理購買意願顯著之自變項，主效果顯著項目僅為「性別」。其它顯著及次顯著項目，均來自於交互作用的貢獻，包括人格傾向--性別、情境--首次購車以及性別--情境--首次購車等項。

此一結果，實在無法令人滿意，所以開始構思解決之道。

【表 4-7】不同題號組合之關鍵項主效果檢定比較

關鍵項	不同題號組合之顯著數據				
	3, 5, 6, 7, 8	5, 6, 7, 8	6, 7, 8	6, 7	7, 8
Manipulate-Scenario	0.782	0.985	0.918	0.601	0.993
Personality-Tendency	0.773	0.767	0.637	0.840	0.641
Gender	0.017	0.038	0.004	0.007	0.002
Marriage	0.884	0.939	0.771	0.644	0.990
First_Car	0.308	0.383	0.650	0.446	0.919
Manipulate_Scenario * Gender	0.573	0.501	0.366	0.231	0.630
Personality_Tendency * Gender	0.121	0.186	0.309	0.465	0.320
Manipulate_Scenario * First_Car	0.145	0.141	0.115	0.097	0.086
Marriage * First_Car	0.174	0.158	0.103	0.175	0.129
Personality_Tendency * Marriage * First_Car	0.617	0.620	0.529	0.625	0.811
Gender * Marriage * First_Car	0.040	0.023	0.015	0.006	0.036

其「主效果及交互作用統計檢定」結果，如下所示。

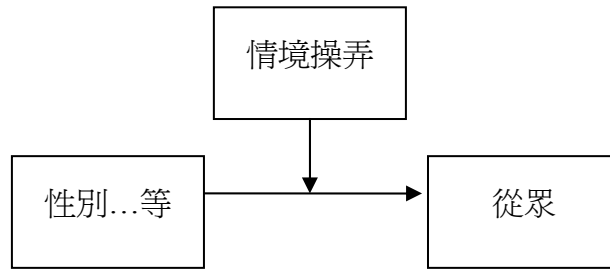
【表 4-8】其他自變項主效果及交互作用統計檢定

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	43.749(a)	45	.972	1.024	.444
Intercept	2786.527	1	2786.52	2935.480	.000
Gender	7.127	1	7.127	7.508	.007
Manipulate_Scenario * Gender	2.809	2	1.404	1.480	.231
Manipulate_Scenario * First_Car	4.497	2	2.248	2.369	.097
Marriage * First_Car	1.765	1	1.765	1.859	.175
Gender * Marriage * First_Car	7.263	1	7.263	7.651	.006
Manipulate_Scenario * Gender * Marriage *	2.982	2	1.491	1.571	.212
Personality_Tendency					
Manipulate_Scenario * First_Car *	2.339	2	1.170	1.232	.295
Personality_Tendency					
Gender * Marriage * First_Car *	1.427	1	1.427	1.503	.222
Personality_Tendency					

上述「其他自變項主效果及交互作用統計檢定」結果顯示，主效果顯著自變項目為「性別」，p-value 為 0.007。至於是男性亦或女性購買意願較高，須再分析。

另外交互作用顯著項目有二項，分別為「情境操弄」--「首次購買車裝品否」以及「性別」--「已婚否」--「首次購買車裝品否」。二者 p-value 分別為 0.097 以及 0.006，其中 0.097 因 α 值尚在 10%以內，勉強可以接受。

由於人格傾向統計檢定自始至終均不顯著，暗示研究架構自變項可能須要修正如下：



【圖 4-1】第一次從眾模型修訂構想

4.2.3 「性別」主效果檢定

比較各題號組合之統計檢定結果，如下所示。

【表 4-9】各題號組合 GLM_LSD 分析比較

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	備註
Corrected Model	2.235(a)	1	2.235	3.344	.069	---
Intercept	4901.420	1	4901.420	7333.157	.000	---
Gender	2.235	1	2.235	3.344	.069	5 題問項
Gender	1.884	1	1.884	2.395	.123	4 題問項
Gender	4.524	1	4.524	5.040	.026	3 題問項
Gender	3.818	1	3.818	4.065	.045	2 題問項

上表僅四題問項組合不顯著，其餘顯著代表了男性和女性的選購意願存在顯著差異。

【表 4-10】GLM_LSD 方法性別分割樣本

性別	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
女性	Manipulate_Scenario	.088	2	.044	.077	.926

接著針對「性別」施以分割樣本，再利用 GLM_LSD 方法，檢定男性亦或女性購買意願較高，結果顯示二者均不顯著。但以男性之情境操弄較為接近顯著，其分析結果，如下所示。

【表 4-11】GLM_LSD 方法性別分割樣本比較(續)

性別	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	備註
男性	Manipulated-Scenario	1.839	2	.920	1.229	.297	5 題問項
	Manipulated-Scenario	.910	2	.455	.497	.610	4 題問項
	Manipulated-Scenario	2.752	2	1.376	1.391	.253	3 題問項
	Manipulated-Scenario	4.789	2	2.394	2.241	.112	2 題問項

透過 Post-Hoc 事後分析，發現男性在無資訊與銷售排行榜資訊操弄情境下，產生從眾行爲，如【表 4-12】所示。銷售排行榜平均值較高，此即為男性接受銷售排行榜資訊後，產生從眾行爲之證據，唯此結果不符合無任何資訊較容易產生從眾之假設，如下所示。

【表 4-12】操弄情境統計檢定顯著

性別	(I) 情境	(J) 情境	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
男性	無資訊	銷售排行	-.5256(*)	.24872	.037	-1.0189	-.0324
		專家建議	-.2062	.23890	.390	-.6800	.2676
	銷售排行	無資訊	.5256(*)	.24872	.037	.0324	1.0189
		專家建議	.3194	.25327	.210	-.1829	.8217
	專家建議	無資訊	.2062	.23890	.390	-.2676	.6800
		銷售排行	-.3194	.25327	.210	-.8217	.1829

男性之無資訊情境平均值為 5.132，銷售排行榜資訊平均值為 6.327，統計數據如下。

【表 4-13】男性無資訊操弄情境平均值

情境	樣本數	Mean	Std. Deviation
無資訊	76	.5132	.50315
銷售排行	49	.6327	.48708
專家建議	61	.5902	.49588

4.2.4 情境操弄及首次購車檢定分析

將「首次購車否」樣本分割二群，施以 GLM 之 LSD 及 Bonferroni 分析。結果非首次購車消費者，p-value 達 0.536，檢定結果不顯著。第一次購車消費者，p-value 達 0.083，若 α 取 10%，則顯著。表示第一次購車之消費者，產生從眾行爲。基本資料及主效果檢定數據，如下所示。至於在何種操弄情境下產生從眾行爲，須進一步分析

【表 4-14】數據基本資料

首次購車	---	Value Label	N
不是	0	無資訊	36
	1	銷售排行	32
	2	專家建議	37
是的	0	無資訊	40
	1	銷售排行	17
	2	專家建議	24

【表 4-15】(非)首次購車群體之主效果檢定

首次購車	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
不是	Manipulate_Scenario	1.402	2	.701	.628	.536
是的	Manipulate_Scenario	3.793	2	1.896	2.567	.083

仿照前述方式，利用樣本分割方法，將「首次購車否」以及「情境操弄」樣本予以分群，施以 GLM 之 LSD 及 Bonferroni 分析。比較三種操弄情境之從眾順序及檢定是否顯著。

由 LSD 方法分析結果顯示，「銷售排行榜」與「專家建議」二者差異達到顯著，p-value 為 0.027。Bonferroni 多重比較分析結果亦顯示二者差異接近顯著，p-value 為 0.081。二種方法的分析結果呈現一致。統計資料如【表 4-16】所示。

由統計檢定結果顯示，首次購車消費者，受操弄情境影響產生從眾行為。可能是因為首次購車者經驗不足，會參考銷售排行榜資訊或專家建議所致。非首次購車者，則可能因為個人已具備相當程度之經驗及知識，所以對實驗操弄情境的反應無顯著差異。

【表 4-16】(非)首次購車及情境操弄群體之主效果檢定

首次購車	檢定方法	(I) 情境	(J) 情境	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
不是	LSD	無資訊	銷售排行	-.2691	.25661	.297
			專家建議	-.2121	.24726	.393
		銷售排行	無資訊	.2691	.25661	.297
			專家建議	.0570	.25498	.824
		專家建議	無資訊	.2121	.24726	.393
			銷售排行	-.0570	.25498	.824
	Bonferroni	無資訊	銷售排行	-.2691	.25661	.890
			專家建議	-.2121	.24726	1.00
		銷售排行	無資訊	.2691	.25661	.890
			專家建議	.0570	.25498	1.00
		專家建議	無資訊	.2121	.24726	1.00
			銷售排行	-.0570	.25498	1.00
是的	LSD	無資訊	銷售排行	-.3140	.24884	.211
			專家建議	.3000	.22192	.180
		銷售排行	無資訊	.3140	.24884	.211
			專家建議	.6140(*)	.27246	.027
		專家建議	無資訊	-.3000	.22192	.180
			銷售排行	-.6140(*)	.27246	.027
	Bonferroni	無資訊	銷售排行	-.3140	.24884	.632
			專家建議	.3000	.22192	.541
		銷售排行	無資訊	.3140	.24884	.632
			專家建議	.6140	.27246	.081
		專家建議	無資訊	-.3000	.22192	.541
			銷售排行	-.6140	.27246	.081

比較銷售排行榜與專家建議二者的平均值，因為前者較後者大，所以得知消費者從眾行為受到銷售排行榜資訊的影響較大，此與研究之假設恰相反。此結果意味著商家若想增加銷售量，針對首次購車消費者提供銷售排行榜資訊的效果會比較好。

首次購車否樣本分割後，對二群體之組間平均值進行 t-Test 檢定，發現雙尾檢定接近顯著，在獨立群體變異數假設相等條件下之 p-value 等於 10.2，在獨立群體變異數假設不相等條件下之 p-value 等於 10.4，表示首次購車與非首次購車消費者之間，存在顯著差異。數據資料，如下所示：

【表 4-17】首次購車否數據資料

	首次購車	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
情境	不是	105	1.0095	.83775	.08176
	是的	81	.8025	.87206	.09690

【表 4-18】(非)首次購車群體之 t-Test 結果

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
情境		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
情境	Equal variances assumed	2.364	.126	1.642	184	.102	.20705	.12612	-.04177	.45588
	Equal variances not assumed			1.633	168.7	.104	.20705	.12678	-.04322	.45733

4.2.5 其他自變項交互作用統計檢定

本節係按照表【4-8】分析結果，進行其他自變項之交互作用統計分析。本節包含二部份，一為「婚姻」--「首次購車」，一為「性別」--「已婚否」--「首次購車否」。數據資料，如下所示：

【表 4-19】數據基本資料

		Value Label	N
性別	0	女性	80
	1	男性	106
結婚否	0	未婚	82
	1	已婚	104
首次購車	0	不是	105
	1	是的	81

【表 4-20】交互作用顯著檢驗摘要數據

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Gender	11.206	1	11.206	12.782	.000
Marriage * First_Car	5.248	1	5.248	5.986	.015
Gender * Marriage * First_Car	9.840	1	9.840	11.223	.001

a. 「婚姻」 -- 「首次購車否」

【表 4-21】數據基本資料

結婚否		Value Label	N	
未婚	首次購車	0	不是	22
		1	是的	60
已婚	首次購車	0	不是	83
		1	是的	21

【表 4-22】結婚否樣本分割檢驗數

結婚否	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
未婚	First_Car	3.952	1	3.952	4.465	.038
已婚	First_Car	2.418	1	2.418	2.479	.118

上表分析結果，未婚首次購車者，從眾行為檢定顯著。已婚者未達顯著，但接近顯著。暗示不論結婚與否，首次購車之消費者，比較容易產生從眾行為。

b. 「性別」 -- 「婚姻」 -- 「首次購車」

【表 4-23】數據基本資料

結婚否	性別		Value Label	N	
未婚	女性	首次購車	0	不是	9
			1	是的	35
	男性	首次購車	0	不是	13
			1	是的	25
已婚	女性	首次購車	0	不是	25
			1	是的	11
	男性	首次購車	0	不是	58
			1	是的	10

利用樣本分割方法，將「性別」--「婚姻」--「首次購車」交互作用顯著的樣本分為二群，然後施以 GLM 之 LSD 及 Bonferroni 分析。資料如下所示：

【表 4-24】交互作用樣本分割之檢驗數據

婚否	性別	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
未婚	女性	First_Car	.051	1	.051	.077	.783
	男性	First_Car	6.646	1	6.646	6.368	.016
已婚	女性	First_Car	.358	1	.358	.407	.528
	男性	First_Car	9.342	1	9.342	10.124	.002

結果顯示首次購車之消費者，不論已結婚否，僅男性產生從眾行爲。檢查受測樣本，首次購車之未婚男性共計 13 人，首次購車之已婚男性共計 58 人。

上述男性從眾行爲與 Sistrunk (1971) 研究結果部分吻合，即「不論男女，對較不熟悉的實驗材料，均表現較高的從眾行爲」。

4.2.6 性別婚姻情境首次購車交互作用統計檢定

本節為前述【表 4-7】交互作用顯著項目之一，基本資料如下。

【表 4-25】受測樣本基本資料

性別	結婚否	變項及代碼		Value Label	N
女性	未婚	情境	0	無資訊	24
			1	銷售排行	7
		首次購車	2	專家建議	13
			0	不是	9
	已婚	首次購車	1	是的	35
			0	無資訊	13
		情境	1	銷售排行	11
			2	專家建議	12
男性	未婚	首次購車	0	不是	25
			1	是的	11
		情境	0	無資訊	15
			1	銷售排行	13
已婚	首次購車	2	專家建議	10	
		0	不是	13	
	情境	1	銷售排行	25	
		2	專家建議	24	
男性	已婚	首次購車	0	不是	58
			1	是的	10
		情境	0	無資訊	24
			1	銷售排行	18
首次購車	2	專家建議	26		
	0	不是	58		
情境	1	銷售排行	18		
	2	專家建議	26		

針對「性別」、「婚姻」施以分割樣本，再利用 GLM_LSD 方法，確認男性亦或女性在不同情境、首次購車之行爲是否從眾，結果僅已婚女性在情境與首次購車交互作用下，接近顯著。其餘受測樣本，交互作用均未達顯著。數據如下所示：

【表 4-26】主效果檢驗數據

性別	結婚 否	Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
女性	已婚	Manipulate_Scenario	.701	2	.351	.409	.668
		First_Car	1.056	1	1.056	1.232	.276
		Manipulate_Scenario * First_Car	3.787	2	1.893	2.210	.127
男性	未婚	Manipulate_Scenario	1.894	2	.947	.880	.425
		First_Car	7.108	1	7.108	6.603	.015
		Manipulate_Scenario * First_Car	1.600	2	.800	.743	.484
	已婚	Manipulate_Scenario	1.342	2	.671	.731	.485
		First_Car	4.506	1	4.506	4.909	.030
		Manipulate_Scenario * First_Car	.111	2	.055	.060	.941

上述數據僅男性首次購車檢定顯著，其餘則均未達顯著水準，從【表 4-25】顯示樣本數量普遍偏低，極可能造成誤判，故未再往下分析。

重新檢視回收樣本之人格傾向得分結果，發現「中性」樣本以 8~12 分居多，因此增加「中性」人格傾向，以符合自然界存在高中低、上中下等分類之習慣，希望能找出人格傾向與從眾行為相關連之證據，其結果在下一節說明。

4.2.7 新增「中性」人格傾向之分析

針對人格傾向檢定不顯著，重新檢查問卷。發現「中性」人格傾向受測者為數非常多。於是將原來內外控人格傾向重新分類，前後共有二次作業。

第一次作業把受測者得分介於 1~7 分者歸類為內控傾向、8~12 分者歸類為中性人格傾向、13~20 分者歸類為外控傾向，再將先前 12 份 10 分廢卷恢復並歸類於中性人格傾向，有效樣本共計 198 份。

第二次作業則將 1~8 分者歸類為內控人格傾向，9~12 分者歸類為中性人格傾向，13~20 分者歸類為外控人格傾向。

整理二個版本基本數據比較如下：

【表 4-27】操弄變項、自變項樣本資料

1. 分析變數樣本資料(二個版本無差異)

	情境	人格傾向	性別	結婚否	首次購車
N	198	198	198	198	198

2. 各變數樣本資料(二個版本僅人格傾向有差異)

(8~12分計入中性人格傾向)

		Value Label	N	(%)
情境	0	無資訊	82	41.4
	1	銷售排行	52	26.3
	2	專家建議	64	32.3
人格傾向	1	內控	62	31.3
	2	中性	110	55.6
	3	外控	26	13.1
性別	0	女性	85	42.9
	1	男性	113	57.1
結婚否	0	未婚	87	43.9
	1	已婚	111	56.1
首次購車	0	不是	112	56.6
	1	是的	86	43.4

(9~12分計入中性人格傾向)

		Value Label	N	(%)
情境	0	無資訊	82	41.4
	1	銷售排行	52	26.3
	2	專家建議	64	32.3
人格傾向	1	內控	91	46.0
	2	中性	81	40.9
	3	外控	26	13.1
性別	0	女性	85	42.9
	1	男性	113	57.1
結婚否	0	未婚	87	43.9
	1	已婚	111	56.1
首次購車	0	不是	112	56.6
	1	是的	86	43.4

二種版本人格傾向之主效果以及交互作用統計檢定，發現 9~12 分歸類中性人格傾向者，統計檢定顯著，如下所示。(下表僅摘錄 α 小於 0.3 以下數據)

【表 4-28】主效果及作用 F 分佈檢定差異比較

(8~12分計入中性人格傾向)			(9~12分計入中性人格傾向)		
Source	F	Sig.	Source	F	Sig.
Gender	2.796	.097	Manipulate_Scenario	1.217	.299
Personality_Tendency * Gender	1.513	.224	Personality_Tendency	4.083	.019
Manipulate_Scenario * First_Car	1.405	.249	Manipulate_Scenario *	1.593	.207
Personality_Tendency * Marriage * First_Car	1.234	.294	First_Car		
Gender * Marriage * First_Car	6.770	.010	Personality_Tendency *	1.412	.247
			First_Car		
			Personality_Tendency *	1.479	.231
			Marriage * First_Car		
			Manipulate_Scenario *		
			Personality_Tendency *	3.327	.039
			Marriage * First_Car		

雖然上表交互作用顯著(0.039)，考慮此為 3X3 階層，顯然本研究收集樣本略嫌不足，因此省略該項交互作用分析。基於相同原因，本節只能進行 3X2 階層分析。表列比較二種版本顯著項目如下。

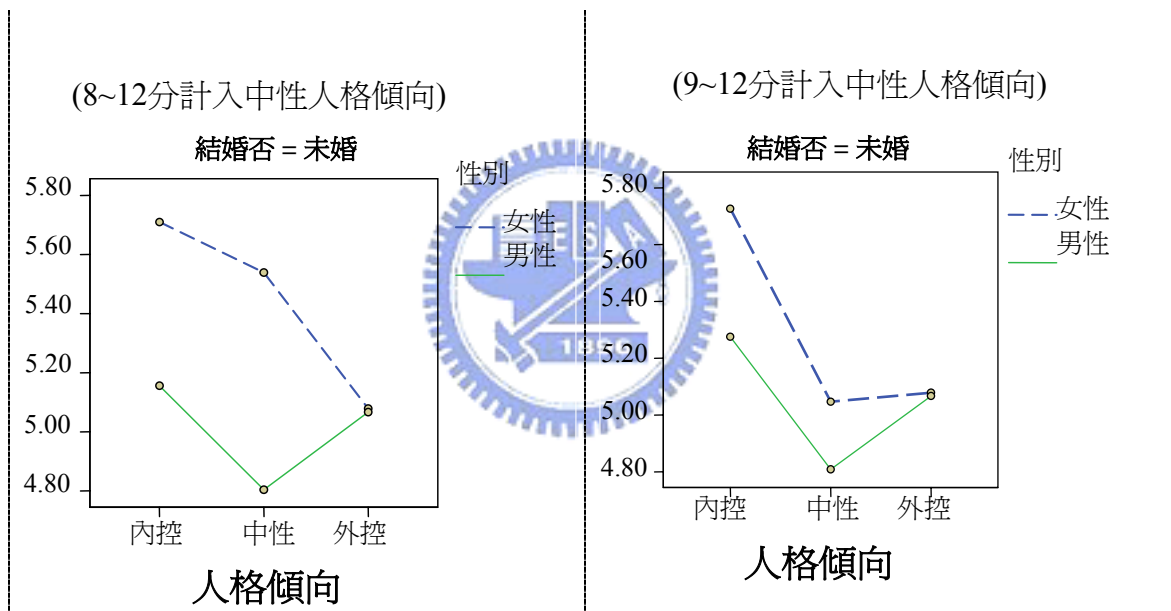
【表 4-29】GLM 變異數多重分析比較

(8~12分計入中性人格傾向)				(9~12分計入中性人格傾向)			
	(I)人格傾向	(J)人格傾向	Sig.		(I)人格傾向	(J)人格傾向	Sig.
LSD	內控	中性	.049	LSD	內控	中性	.007
	中性	內控	.049		中性	內控	.007
Bonferroni	內控	中性	.148	Bonferroni	內控	中性	.021
	中性	內控	.148		中性	內控	.021

採用 GLM 變異數多重分析方法，繪圖比較二種版本之(1).人格傾向--性別--婚姻、(2).情境--性別--婚姻以及(3).性別--婚姻--首次購車等項目如下。

比較未婚男女不同人格傾向之從眾行爲顯示，女性較男性容易產生從眾行爲，符合研究檢定假說。

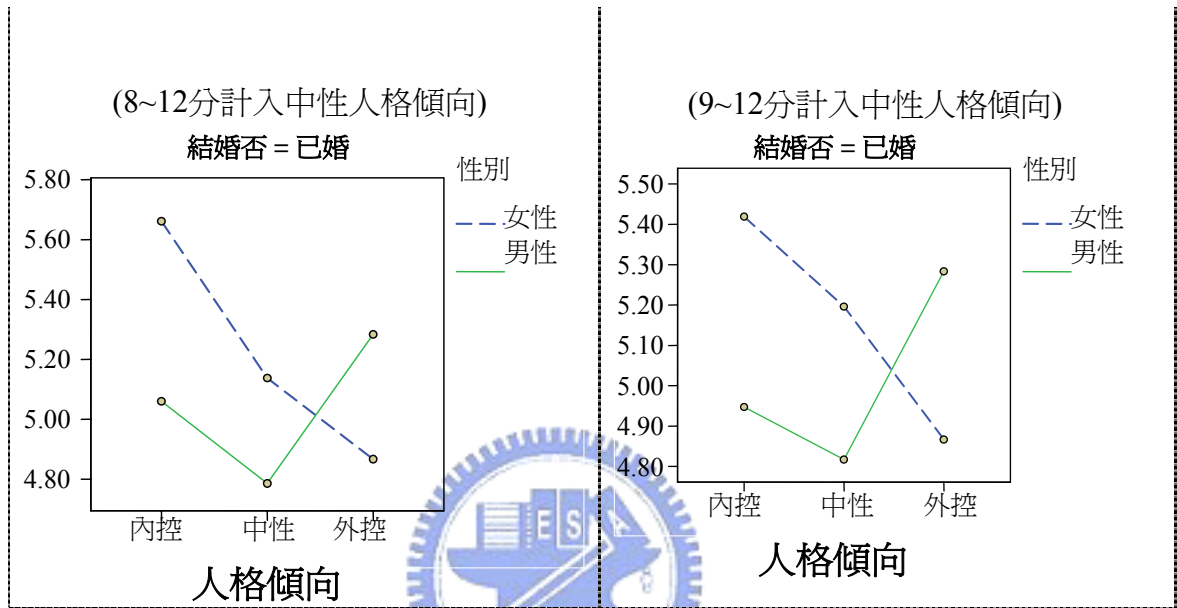
未婚內控人格傾向者，比中性人格傾向者較容易產生從眾行爲。此結果拒絕研究假說。在未婚人格傾向部分，因為外控部分樣本總數僅 26 位，不具代表性，爲了避免誤判，故予以省略。



【圖 4-2】未婚男女不同人格傾向從眾行爲比較

比較已婚男女不同人格傾向從眾行爲顯示，女性較男性容易產生從眾行爲，此結果符合檢定假說。

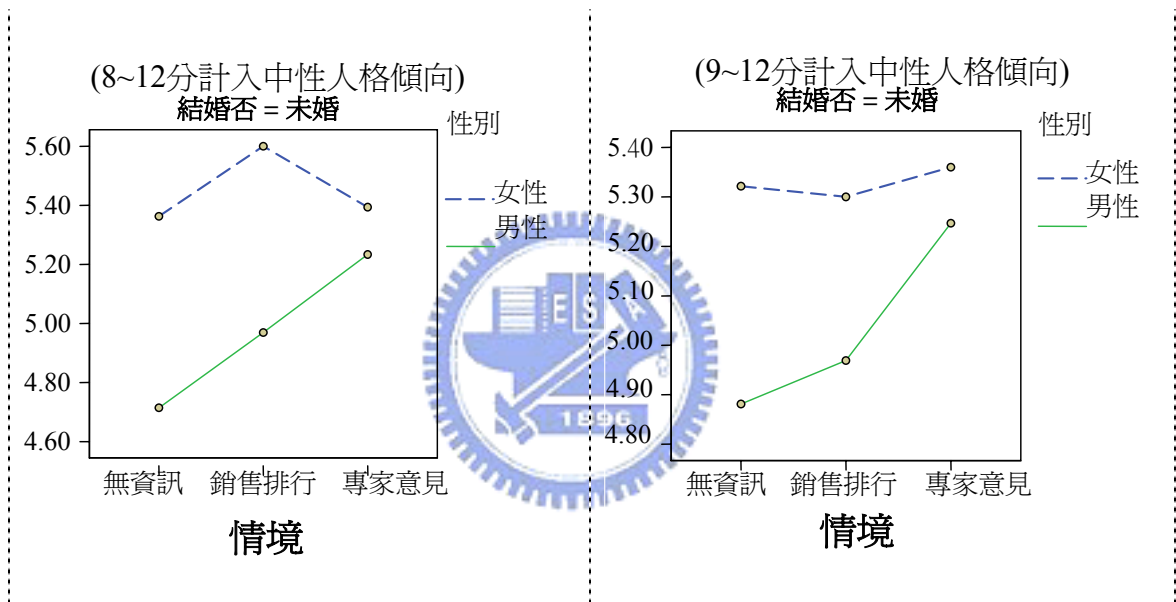
已婚內控人格傾向者，比中性人格傾向者較容易產生從眾行爲。此結果則與研究假說不符。



【圖 4-3】已婚男女不同人格傾向從眾行爲比較

前述【表 4-28】檢定結果，顯示情境操弄之主效果及交互作用均不顯著，按檢定流程，往下分析主效果是否顯著。

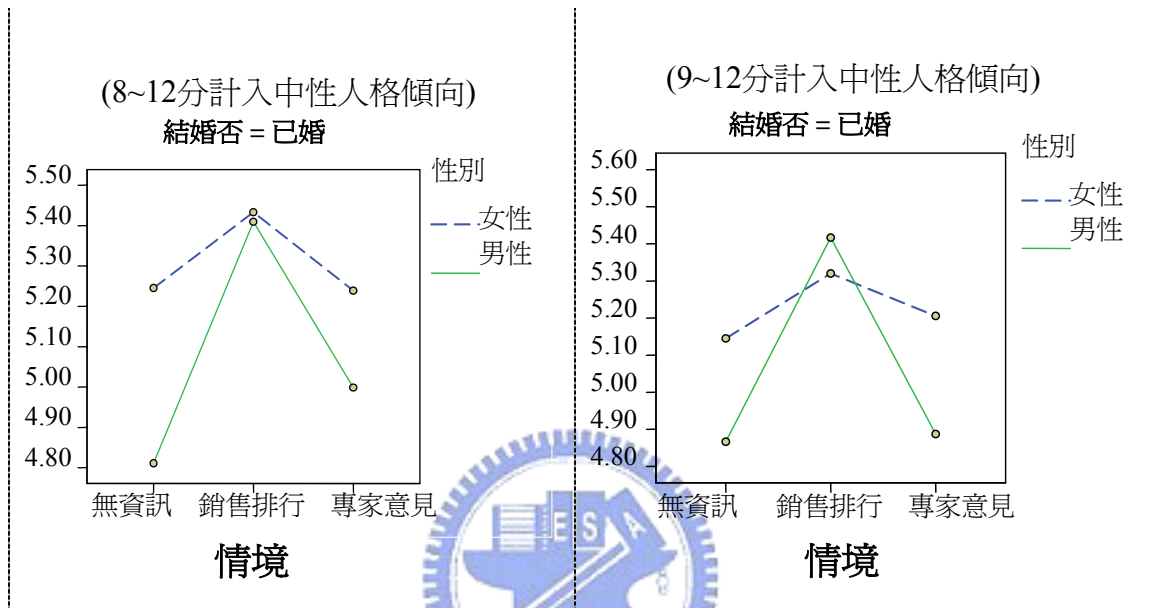
粗略觀察下列左圖與右圖之平均值排序，顯示未婚男性是由低排到高的，即專家意見最容易導致未婚男性之從眾行爲，此結果恰與研究假說相反。女性部分，從平均值大於男性判斷，得知未婚女性較男性容易從眾。但是在情境操弄部分，女性從眾行爲左圖與右圖二者不一致，右圖統計檢定並不顯著，與研究假說不符合。



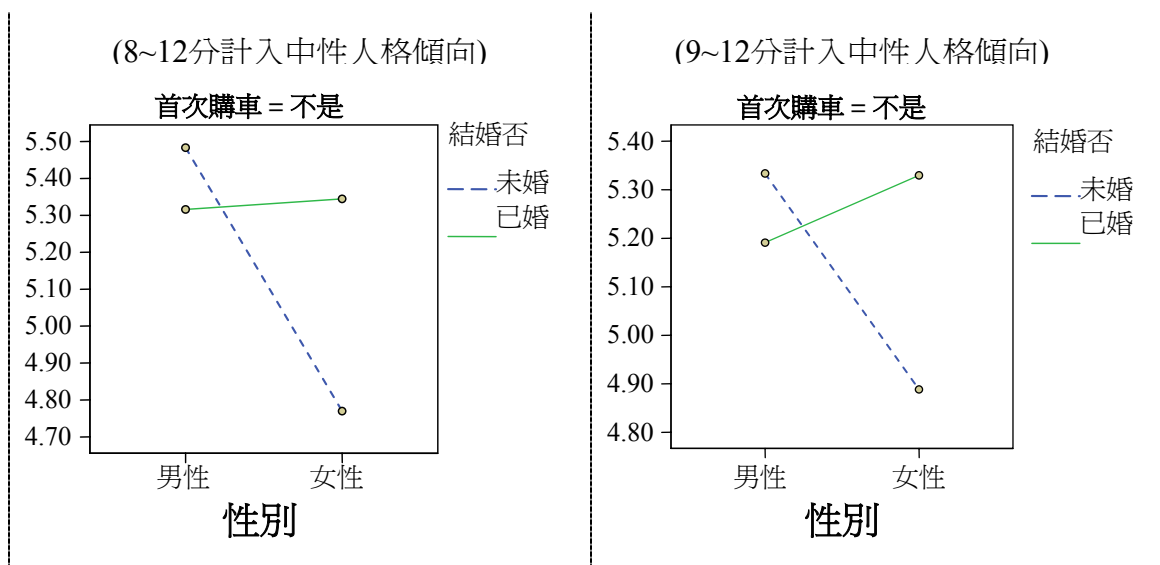
【圖 4-4】未婚男女不同操弄情境從眾行爲比較

已婚消費者在不同情境下之平均值差異比較結果如下所示，圖中顯示，銷售排行榜情境下已婚男女之平均值比無資訊情境高。

在銷售排行榜情境下，女性較男性容易從眾之假說，因左右二圖不一致，故未獲得完全支持。其餘無資訊情境以及專建建議情境，則符合女性較男性容易從眾之研究假說。



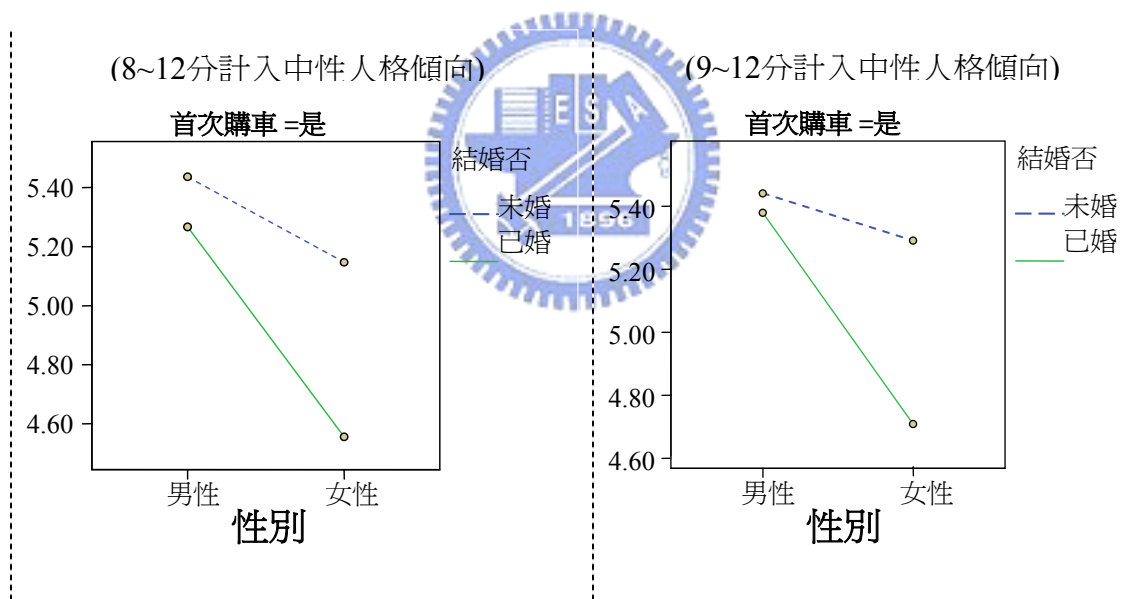
【圖 4-5】已婚男女不同操弄情境從眾行為比較



【圖 4-6】不同性別婚姻狀況非首次購車從眾行為比較

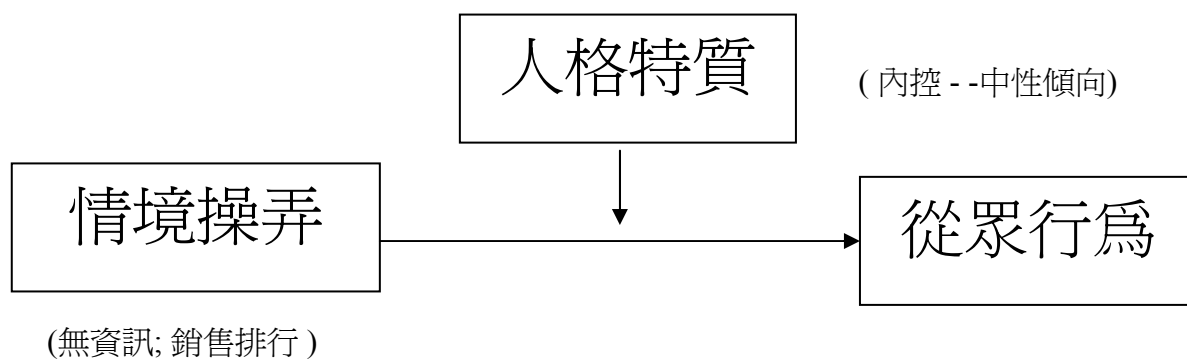
前述圖 4-5 兩性非首次購車的購買意願，左右二圖呈現趨勢一致性。有趣的是兩性婚姻狀況之購買意願恰為相反。如圖所示，未婚男性及已婚女性之購買意願較高。推測此結果與社會角色理論相關，未婚男性可能是因為想藉此表現自己成熟的一面，女性則可能因為結婚後，因為具有主導權。

但是首次購車的購買意願，不論性別，未婚者之購買意願高於已婚者。一般而言，未婚族群之年齡低於已婚族群。推斷下圖結果與耐久財文獻研究結果吻合，例如 Mueller(1958)指出，換車頻率高的主要原因是想引起人們注意或喜歡高科技產品。Wiseman(1971)研究提出，年輕族群憑藉品牌印象，喜歡購買新款之新科技汽車。



【圖 4-7】不同性別婚姻狀況首次購車從眾行為比較

經由人格傾向與從眾行為主效果以及交互作用檢定結果，研究架構修改成爲 2X2 因子如下：



【圖 4-9】2X2 從眾模型



4.2.9 人數三分之一方法分割人格傾向

本節再次嘗試以人數各約 1/3 之方式切割內控、中性以及外控人格傾向，期望藉由刪除中性傾向受測者，增加內控以及外控傾向之差異，最後統計檢定結果顯示交互作用並不顯著。由統計繪圖結果顯示，仍然維持前述內控傾向與中性傾向二者數據差距較大之情況。

再次調整中性傾向之得分範圍，發現有 32 位受測者因此落入內控傾向群組。其人數分佈狀況如【表 4-31】之作業二數據所示。此一結果無法滿足每一區塊至少有應 10 至 15 位樣本之需求。

作業一之統計檢定結果如【表 4-32】所示，包含 2 題問項組合以及 5 題問項組合，因為交互作用及主效果統計檢定結果都不顯著，所以未再進一步往下分析其他統計檢定結果。

【表 4-31】各組人數分佈比較

階段	人格傾向	級距	無資訊	銷售排行	專家建議	人數小計
作業一	內控	1~7 分	19	22	19	60
	中性	8~10 分	33	13	23	69
	外控	11~20 分	30	16	23	69
作業二	內控	1~8 分	34	27	31	92
	中性	9~10 分	18	8	11	37
	外控	11~20 分	30	16	23	69

【表 4-32】作業一之統計檢定結果

Source	df	Mean Square	F	Sig.*1	Sig.*2
Manipulate_Scenario	2	1.515	1.653	.194	.295
Personality_Tendency	2	1.409	1.538	.218	.257
Manipulate_Scenario * Personality_Tendency	4	.725	.791	.532	.951

* 1：表示 2 題組合問項

* 2：表示 5 題組合問項

調整中性傾向得分範圍後之分析結果如【表 4-33】所示。其中 2 題問項組合之統計檢定結果顯示，情境操弄及人格傾向主效果統計檢定均顯著，且二者的交互作用統計檢定亦十分接近顯著。

【表 4-33】作業二統計檢定結果

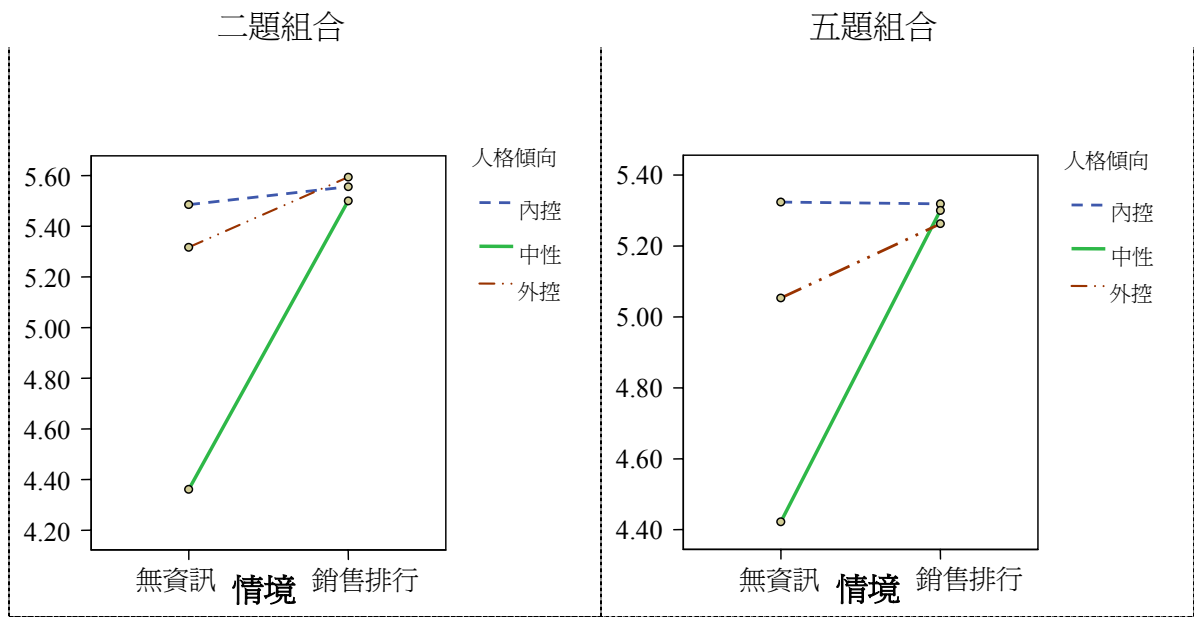
Source	df	Mean Square	F	Sig.*1	Sig.*2
Manipulate_Scenario	2	3.241	3.789	.024	.052
Personality_Tendency	2	3.394	3.967	.021	.025
Manipulate_Scenario * Personality_Tendency	4	1.507	1.762	.138	.233

* 1：表示 2 題組合問項

* 2：表示 5 題組合問項

採用 GLM 變異數多重分析方法，分析二題組合與五題組合之統計檢定結果，發現專家建議主效果統計檢定都不顯著，所以按照前述方式予以刪除。

刪除專家建議變項後執行 GLM 變異數多重分析，在二題組合部份，人格傾向之主效果統計檢定顯著。經進一步變項切割分析發現，中性傾向與內控傾向以及中性傾向與外控傾向二者之差異，統計檢定都顯著。但是內控傾向與外控傾向二者之差異，統計檢定不顯著。若臨界值 $\alpha = 10\%$ ，則人格傾向以及操弄情境二者之交互作用接近顯著（【表 4-33】顯示 p 值=13.8%），分析結果如【圖 4-9】所示。比較二題組合之三種人格傾向，發現在提供銷售排行資訊情境下，三種人格傾向消費者的得分十分接近。在無資訊情境下，三種人格傾向消費者的得分產生明顯差異。進一步發現中性人格傾向群體，遭受無資訊及銷售排行第一名的資訊後，產生從眾行爲。



【圖 4-10】人格傾向從眾行爲分析結果

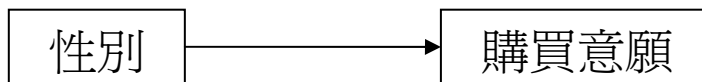


第三節 研究結果整理

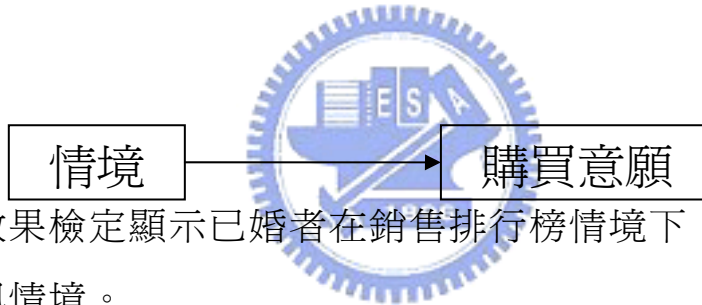
本研究結果整理，共有三個部分。第一部分包括 4.2.1 節至 4.2.6 節之綜合整理。第二部份為 4.2.7 節新增人格傾向後之綜合整理。第三部份為 4.2.8 及 4.2.9 節人格傾向與從眾行為關聯之綜合整理。

4.3.1 第一部分研究結果

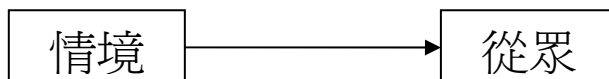
僅四小項成立，列舉如下：



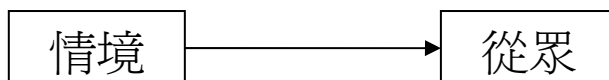
主效果檢定顯示女性購買意願大於男性。



主效果檢定顯示已婚者在銷售排行榜情境下，從眾行為大於無資訊情境。



交互作用檢定顯示男性在銷售排行榜情境下，從眾行為大於無資訊情境。



交互作用檢定顯示首次購車者，銷售排行榜情境之從眾行為大於專家建議情境。

4.3.2 新增「中性」人格傾向之研究結果

新增「中性」人格傾向後與不同情境之交互作用仍然不顯著，只能解釋哪個變項的購買意願較高，說明如下：

1. 無論結婚否，女性購買意願大於男性。
2. 未婚女性在三種操弄情境下，購買意願大於男性。
3. 未婚男性在三種操弄情境下，購買意願依序為專家建議大於銷售排行情境大於無資訊情境。
4. 已婚女性在無資訊及專家建議情境下，購買意願大於男性。
5. 不是首次購車時，未婚男性購買意願大於女性。
6. 不是首次購車時，未婚男性購買意願大於已婚男性。
7. 不是首次購車時，已婚女性購買意願大於未婚女性。
8. 首次購車時，不論性別，未婚者購買意願大於已婚者。
9. 首次購車時，已婚女性，購買意願大於已婚男性。未婚女性購買意願亦呈現大於已婚男性傾向。

4.3.3 不同人格傾向之從眾行為研究結果

經由 4.2.8 節以及 4.2.9 節統計檢定結果分析顯示，內控以及外控人格傾向二者並無明顯差異。新增中性人格傾向變項後，4.2.8 節顯示中性以及內控人格傾向二者存在明顯差異。4.2.9 節顯示中性和內控人格傾向，以及中性和外控人格傾向都存在明顯差異。

綜合說明研究結果如下：

1. 不同人格傾向之主效果統計檢定產生顯著差異。證明內控人格傾向者，購買意願大於中性人格傾向者。
2. 中性人格傾向和操弄情境之交互作用統計檢定顯著，證明存在從眾行為。其中銷售排行榜情境之從眾行為大於無資訊情境，此與前人結果研究相符。例如 Deutsch (1955)認為個人從眾行為的發生是因為不同特性之個體接受外來資訊影響時，經由內在化(internalization)過程，認知與個人價值一致而產生。Ross 等人(1976)亦補充個體從眾行為的發生是因為個人認知的價值獲得極大化。
3. 內控人格傾向者，在二種操弄情境下，從眾行為檢定不顯著。推測此一結果，可能原因有二。(1)受測樣本 90%為大專以上學歷，形成特殊族群。(2)內控人格傾向者，購買意願本來就比較高，所以不容易受操弄產生從眾行為。
4. 二題組合與五題組合之統計檢定存在極大差異，且中性傾向之定義即使稍做變化，對最終分析結果影響非常大。例如中性傾向之受測樣本偏低(如【表 4-31】所示，由 13 位變成 8 位)。

第五章 結論與建議

第一節 研究發現與結論

5.1.1 「內外控人格傾向」量表相關結論

本研究經由修正 Locus of control 之內-外控傾向，新增中性人格傾向後，發現內控人格傾向者，從眾行為大於中性人格傾向者。此一發現，為消費領域開闢另一研究方向，可供後人繼續探討研究，驗證其他消費商品是否亦適用。

5.1.2 「情境操弄」相關結論

未婚男性從眾行為依序為專家建議大於銷售排行情境大於無資訊情境，此與研究假設恰相反。代表未婚男性消費者面對高科技產品時，提供銷售排行榜或是專家建議等等資訊，其從眾行為肯定大於無任何資訊情境。但未婚女性，因檢定不顯著，無法定論。

已婚者，不論男女，銷售資訊情境下從眾行為大於無資訊情境以及專家建議情境。此結果與上述未婚男性從眾行為排序不同。

綜合上述二者，得出共通結論。即不論性別或是已婚否，銷售資訊情境的從眾行為大於無資訊情境。此一結果顯示，消費大眾面對高科技產品時，提供參考資訊給消費者，將較容易引起消費者的購買意願。

5.1.3 「人格傾向」相關結論

高科技商品之從眾行為，經由研究結果顯示，具內控人格傾向者，購買意願大於中性人格傾向者。可能原因為現代消費者面對高科技產品時，內控傾向者認為購買高科技產品，個人能蒙受其利。

此一研究結論，係經統計檢定顯著，獲得支持。唯對於其他商品是否有相同答案，須驗證其他高科技商品求證。

5.1.4 「性別」相關結論

經由研究結果顯示，不同操弄情境之從眾行爲，女性購買意願大於男性。而且不同人格傾向(不含外控傾向)，女性購買意願亦大於男性。

5.1.5 「結婚否」與「首次購車」交互作用結論

從研究顯示，結婚否與首次購車交互作用顯著。比較同性之間，首次購車之未婚男性從眾行爲大於已婚男性；但已婚之女性從眾行爲大於未婚女性。

此結果顯示同樣是第一次購車，未婚男性以及已婚女性的從眾行爲，有著相類似特性。推斷應該是二者符合社會角色理論所致。

5.1.6 「人格傾向」與「從眾行爲」相關結論

依據 4-2-8 節統計檢定結果，中性人格傾向者，在銷售排行榜情境之從眾行爲大於無資訊情境。此結論與前人研究結果相近，唯此處人格特質中性傾向者，從眾行爲大於內控傾向者。換言之，內控傾向者，較不易產生從眾行爲。

第二節 研究限制

本研究之主要限制如下：

1. 短時間內樣本收集不易，九成以上受測者擁有大專以上學歷，統計結果能夠解釋的範圍僅侷限於高學歷族群。
2. 本研究屬於實驗操弄研究，限於時間及受測者配合意願不高等因素，多數問卷測試選擇在教室或是透過親友收集；或是經由網路收集，而非在較私密空間及單獨小樣本施測，實驗操弄效果容易遭受影響甚至扭曲。
3. 樣本收集不易且無效問卷達 20.9%，導致樣本無法均勻分佈於各組間，增加統計分析風險。
4. 檢驗從眾行為的標的物僅高科技產品，無法推斷其他產品同樣適用。
5. 當交互作用顯著時，細部分裂樣本數量常常出現個位數，增加統計檢定誤判風險，在檢定分析過程中才發現此一問題，讓本研究失色不少。
6. 人格傾向量表尚有其他工具可供使用，因時間倉促無法進行比對分析，頗有遺珠之憾。
7. 針對不同題號組合之信度產生差異，顯示雖然都超過 0.7 門檻，但是分析結果確實產生很大差異。信度最高之組合，在關切的研究議題上，統計檢定不顯著。說明統計檢定方法，有其限制。同樣地，中性人格傾向之定義仍有爭議，須經過更科學的方法驗證「中性」的最適定義。
8. 未控制自變項以及調節變項之強度，組間資料比對無法控制在相同基準下，增加組間資料比對之風險。
9. 經由問卷填寫，只能表現受測者之意願或意圖，無法代表真正的行為，從眾行為應由實際行為表示。

10. 雖然 4.2.9 節證明中性人格傾向者，存在從眾行爲。但是因爲受測樣本偏低，所以須由大量樣本分析證明爲宜。

第三節 行銷之實務建議

5.3.1 提供消費者參考資訊

按本研究結果，建議高科技產品之消費市場，針對內控傾向消費者應提供排行榜資訊。將有助於刺激消費者購買意願，進而提昇銷售業績。



5.3.2 人格傾向

研究結果顯示，高科技產品之消費市場，應增加「中性」傾向人格特質。此分類方式與萬物存在高中低層次現象相符合。

廠商做高科技產品市場基本調查時，可依本研究方法，針對內控及中性人格傾向者，訂定市場行銷策略。

5.3.3 已婚否男女及首次購車

按本研究結果，了解消費者婚姻狀況及是否首次購車，即能預知該消費者之購買意願高或者低。建議高科技產品之消費市場，可針對已婚否之男性、女性應先調查是否首次購車，以幫助訂定不同的行銷策略，增加銷售業績。

第四節 後續研究之建議

俄羅斯音樂家，柴可夫斯基早期對抗俄羅斯「五人團體」倡導之民族音樂，一度遭受批評。100 多年後，柴可夫斯基的音樂終於受到世人喜愛，並肯定其音樂曲風蘊涵俄羅斯民族精神。

相較於本研究之發現，不免有著相同的自我期許。希望能為消費行為領域，貢獻一己心力。

本研究對於後續研究有下列幾點建議：

1. 消費性領域應增加不同人格傾向從眾行為之研究，並擴大應用於其他商品，建立更多支持之證據。
2. 人格傾向應新增「中性」傾向人格特質。以符合萬物實際存在高中低層次之現象。
3. 高科技產品之情境操弄與從眾行為之間的關連性，應多取樣不同類產品，驗證是否有相同結論。
4. 本研究採樣僅限於新竹地區，其代表性薄弱。若有可能，建議佈置網站，或與國外學術單位或企業合作，驗證是否適用於不同文化差異之地域。
5. 此 3X2 研究，可擴大至 3X3 研究，透過大量樣本分析。統計檢定結果將更具代表性，更有學術研究價值。
6. 應控制自變項強度，使得比較基準一致，分析結果才更具代表性。

參考文獻

中文部分：

1. Aronson, Wilson, and Akert 著，李茂興、余伯泉譯，「社會心理學」，揚智文化，1995 年。
2. 王文中，「統計學」，博碩文化，1992
3. 時蓉華，「社會心理學」，東華書局，1996
4. 邱浩政，「量化研究與統計分析: SPSS 中文視窗版資料分析範例解析」，五南出版社，2000
5. 凌儀玲，「資訊性與規範性影響下從眾行為之研究」，國立嘉義大學行銷流通管理研究所，碩士論文，民國 91 年。
6. 蕭文龍，「多變量分析最佳入門時用書」，碁峯出版社，2007
7. Philip Kotler 著，方世榮譯，「行銷管理學」，東華書局，2003
8. 王雅閒，「產品能見度及知名品牌與消費者從眾之相關性初探」，交通大學碩士論文，2004
9. 許瓊芳，「消費者網路購物從眾行為研究」，交通大學碩士論文，2006
10. 陳曙光，「品牌競爭策略」，交通大學碩士班選修課程講義，2006

英文部分：

1. Aggarwal, Pankaj, "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior", *Journal of Consumer Research*; 31, 1; ABI/INFORM Global pg. 87; 2004
2. Ailawadi, Kusum L.; Neslin, Scott A. & Gedenk, Karen, "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brand Versus National Brand Promotions", , *Journal of Marketing*; 65, 1; ABI/INFORM Global pg. 71; 2001
3. Ajzen, I., & Fishbein, M., "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.", Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
4. Allen, V.L., "Situational Factors in Conformity", In *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz Ed. , Vol. 2, pp. 133-176, 1965.
5. Allen, Vernon L.; Brace, Barry W., "Effect of Social Pressure on Concept Identification", *Journal of Educational Psychology*; Vol. 50, No. 4, pg. 302-308; 1968
6. Allen, Vernon L.; Crutchfield, Richard S., "Generalization of Experimentally Reinforced Conformity", *Journal of abnormal and Social Psychology*; Vol. 67, No. 4, pg. 326-333; 1963
7. Angela A. Hung, Charles R. Plott, "Information Cascades: Replication and an Extension to Majority Rule and Conformity-Rewarding Institutions.", *American Economic Review*, Vol. 91, No. 5 (Dec., 2001) , pp. 1508-1520, 2001.
8. Argo, Jennifer J.; White, Katherine; Dahl, Darren W., "Social Comparison Theory and Deception in the Interpersonal Exchange of Consumption Information", *Journal of Consumer Research*; 33, 1; ABI/INFORM Global, pg. 99; 2006
9. Aronson, Joshua, Cohen, Geoffrey; Nail, Paul R., "Self-Affirmation Theory: An Update and Appraisal", APA Books, Part Two, p.127-147; 1999
10. Asch, S. E., "Effect of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments. Group, Leadership and Men.", Pittsburgh: Carnegie Press, pp. 177-190, 1951.
11. Asch, S. E., "Studies of Independence and Conformity: A Majority of One against a Unanimous Majority.", *Psychological Monographs*, pp. 70-79, 1956.
12. Bandura, Albert, "Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective", *Annual Review of Psychology*; 52, Academic Research Library pg. XIV; 2001
13. Banerjee, A.V., "A Simple Model of Herd Behavior.", *Quarterly Journal of Economics*, 107, pp.797-817, 1992.
14. Bargh, John A., "Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation", *Journal of Consumer Research*; 29, 2; ABI/INFORM Global pg. 280; 2002
15. Bargh, John A.; Gollwitzer, Peter M.; Annette Lee-Chai; Barndollar, Kimberly; Trotschel, Roman, "The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals", *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 81, No. 6, pg. 1014-1027; 2001
16. Baumgartner, Hans, "Toward a Personology of the Consumer", *Journal of Consumer Research*; 29, 2; ABI/INFORM Global pg. 286; 2002

17. Bayus, Barry L., "The Consumer Durable Replacement Buyer", *Journal of Marketing*; 55, 1; ABI/INFORM Global, pg. 42; 1991
18. Bearden, W. O., Rose, R. L., & Teel, J. E., "Correlates of Conformity in the Consumption of Illicit Drugs and Alcohol.", *Journal of Business Research*, 30, pp. 25-31, 1994.
19. Bearden, William O.; Etzel, Michael J., "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research* (pre-1986); 9, 2; ABI/INFORM Global, pg.183; 1982
20. Bearden, William O.; Netemeyer, Richard G.; Teel, Jesse E., "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence", *Journal of Consumer Research*; 15, 4; ABI/INFORM Global pg. 473; 1989
21. Bearden, William O.; Rose, Randall L., "Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity", *Journal of Consumer Research*; 16, 4; ABI/INFORM Global pg. 461; 1990
22. Bearden, William O.; Netemeyer, Richard G., "Handbook of Marketing Scales", 2nd Edition; 1999
23. Beatty, S. E., & Smith, S. M., "External search effort: An investigation across several product categories", *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95;1987
24. Berning, C. A. K., & Jacoby, J., " Patterns of information acquisition in new product purchases", *Journal of Consumer Research*, 1, 18-22; 1974
25. Brooks III, John O.; Watkins, Michael J., "Recognition Memory and the Mere Exposure Effect", *Journal of Experimental Psychology*; Vol. 15, No. 5, pg. 968-976; 1989
26. Burnkrant, Robert E.; Cousineau, Alain, "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", *Journal of Consumer Research* (pre-1986); 2, 3; ABI/INFORM Global pg. 206-214; 1975
27. Butcher, Ken; Sparks, Beverley; O'Callaghan, Frances, "Effect of Social Influence on Repurchase Intentions", *The Journal of Services Marketing*; 16, 6; ABI/INFORM Global; pg. 503; 2002
28. Campbell, Jennifer D.; Fairey, Patricia J., "Informational and Normative Routes to Conformity: The Effect of Faction Size as a Function of Norm Extremity and Attention to the Stimulus", *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 57, No. 3, pg. 457-468; 1989
29. Calder, Bobby J.; Robert E. Burnkrant, "Interpersonal Influences on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach", *Journal of Consumer Research* (pre-1986); 4, 1; ABI/INFORM Global, pg. 29; 1977
30. Childers, Terry L.; Rao, Akshay R., "The Influence of Familial and Peer-Based Reference groups on Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*; 19, 2; ABI/INFORM Global pg. 198; 1992
31. Cialdini, R. B., & Trost, M. R., "Social influence: Social norms, conformity and compliance", *The handbook of social psychology*, 2, 151-192; 1998
32. Cialdini, Robert B., "Influence: Science and Practice"; 2003
33. Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 56, 54-59.

34. Coulter, Keith S.; Punj, Girish N., "The Effects of Cognitive Resource Requirements, Availability, and Argument Quality on Brand Attitudes", *Journal of Advertising*; Vol. 33, No. 4, pg. 53-64; 2004
35. Cripps, John D.; Meyer, Robert J., "Heuristics and Biases in Timing the Replacement of Durable Products", *Journal of Consumer Research*; 21, 2; ABI/INFORM Global, pg. 304; 1994
36. Crowne, Douglas P.; Liverant, Shephard, "Conformity Under Varying Conditions of Personal Commitment", *Journal of Abnormal and Social Psychology*; Vol. 66, No. 6, pg. 547-555; 1963
37. Dahl, Darren W.; Manchanda, Rajesh V.; Argo, Jennifer J., "Embarrassment in consumer purchase: The roles of social presence and purchase Familiarity", *Journal of Consumer Research*; 28, 3; ABI/INFORM Global pg. 473; 2001
38. Deutsch, M. and H. Gerard, "A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment.", *Journal of Abnormal Social Psychology*, Vol.51, pp.629-636. 1955.
39. Douglas P. Crowne and Shephard Liverant, "Conformity under varying Conditions of personal Commitment.", *Journal of Abnormal Social Psychology*, Vol.66, No. 6, pp.547-555. 1963
40. Eagley, H. A., Wood, W., & Chaiken, S., "Causal Inferences about Communicators and their Effect on Opinion Change.", *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), pp. 424-435, 1978.
41. Evans, Franklin B., "Correlates of Automobile Shopping Behavior", *Journal of Marketing*; 1962; 26, 000004; ABI/INFORM Global pg. 74
42. Escalas, Jennifer Edson; Bettman, James R., "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning", *Journal of Consumer Research*; 32, 3; ABI/INFORM Global pg. 378; 2005
43. Ferber, Robert, "How Reliable Are National Retail Sales Estimates", *Journal of Marketing*; 40, 000004; ABI/INFORM Global, pg. 13; 1976
44. Fishbein Ajzen, "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research"; 1975
45. Folkes, Valerie S., "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research (pre-1986)*; 10, 4; ABI/INFORM Global, pg. 398; 1984
46. Folkes, Valerie S., "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions", *Journal of Consumer Research*; Vol. 14; ABI/INFORM Global, pg. 548-565; 1988
47. Friedman, H. H., & Friedman, L., "Endorser Effectiveness by Product Type.", *Journal of Advertising Research*, 19(5), pp. 63-71, 1979.
48. Heide, Jan B.; Weiss, Allen M., "Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology market", *Journal of Marketing*; 59, 3; ABI/INFORM Global pg. 30; 1995
49. Henningsen, David D.; Henningsen, Mary L. M., "Examining Social Influence in Information-Sharing Contexts", *Small Group Research*, Vol. 34, No. 4, pg. 391-412; 2003

50. Jacoby, J., Chestnut, R. W., Hoyer, W. D., Sheluga, D. W., & Donahue, M. J., "Psychometric Characteristics of Behavioral Process Data: Preliminary Findings on Validity and Generalizability. In H. K. Hunt (Ed.)," *Advances in consumer research* , Vol. 5, pp. 546–554, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1978.
51. Jones, E. E., & Harris, V., "A. Attribution of Attitudes.", *Journal of Experimental Social Psychology*, 3(1), pp. 1-24, 1967.
52. Kelley, H. H., " Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.)", *Nebraska symposium on motivation; Volume 15*, pp. 192-238, Lincoln, NE: University of Nebraska Press; 1967
53. Kelman, H. C., " Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*", 25, 57-78; 1961
54. Laerence Erlbaum Associates, Inc., "Continuous and discrete variables", *Journal of Consumer Psychology*, 10(1&2), pg. 37-53, Copyright © 2001
55. Laerence Erlbaum Associates, Inc., "Analysis of variance", *Journal of Consumer Psychology*, 10(1&2), pg. 5
56. Lascu, Dana-Nicoleta, Bearden, William O., Rose, Randall L., "Norm Extremity and Interpersonal Influences on Consumer Conformity", *Journal of Business Research*; 32, pg. 201-212; 1995
57. Lascu, Dana-Nicoleta; Zinkhan, George, "Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*; 7, 3; ABI/INFORM Global pg. 1-12; 1999
58. Lastovicka, John L.; Joachimsthaler, Erich A., "Improving the Detection of Personality- Behavior Relationships in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*; 14, 4; ABI/INFORM Global pg. 583; 1988
59. Lemon, Katherine N., White, Tiffany Barnett, & Winer, Russell S., "Dynamic Customer Relationship Management: Incorporating Future Consideration into the Service Retention Decision", , *Journal of Marketing*; 66, 1; ABI/INFORM Global pg. 1; 2002
60. Lennox, Richard D.; Wolfe, Raymond N., "Revision of the Self-Monitoring Scale", *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 46, No. 6, pg. 1349-1364; 1984
61. Lowrey, Tina M.; Otnes, Cele C.; Ruth, Julie A., "Social Influences on Dyadic Giving over Time: A Taxonomy from the Givers Perspective", *Journal of Consumer Research*; 30, 4; ABI/INFORM Global pg. 547; 2004
62. Markin, Rom J. and Narayana, Chem L., "Behavior control: Are Consumers Beyond Freedom and Dignity ?", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, ed. Beverlee B. Anderson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pg. 222-228;1975
63. McAlexander, James H., Schouten, John W., & Koenig, Harold F., "Building Brand Community", *Journal of Marketing*; 66, 1; ABI/INFORM Global pg. 38; 2002
64. McGuire, William J.; Papageorgis, Demetrios, "The Relative Efficacy of Various Types of Prior Belief-Defense in Producing Immunity Against Persuasion", *Journal of abnormal and Social Psychology*; Vol. 62, No. 2, pg. 327-337; 1961

65. McGuire, William J.; Millman, Susan, "Anticipatory Belief Lowering Following Forewarning of A Persuasive Attack", *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 2, No. 4, pg. 471-479; 1965
66. McGuire, W. J., "Personality and Susceptibility to Social Influence. In E. F. Borgatta & W. W. Lambert (Eds.)", *Handbook of personality theory and research* (pp. 1130-1187). Chicago, Rand McNally; 1968
67. McGuire, W. J., "The Nature of Attitudes and Attitude Change.", *The Handbook of Social Psychology*, 2th, Vol. 3. Gardner L. and Elliot A. eds. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA.; 1969
68. Mizerski, Richard W.; Golden, Linda L.; Kernan, Jerome B., "The attribution Process in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research* (pre-1986); 6, 2; ABI/INFORM Global, pg.123; 1979
69. Moore, William L., "Factorial Preference Structures", *Journal of Consumer Research*; 17, 1; ABI/INFORM Global pg. 94; 1990
70. Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby D., "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*; 58, 3; ABI/INFORM Global, pg. 20; 1994
71. Murali, Mehdi; Laroche, Michel; Pons, Frank, "Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources", *Journal of Consumer Behavior*; 4, 5; ABI/INFORM Global, pg.307; 2005
72. Murphy, Joseph R., "Questionable Correlates for Automobile Shopping Behavior", *Journal of Marketing*; 27, 000004; ABI/INFORM Global pg. 71; 1963
73. Murray, Jeff B., "The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's(1997) "Speaking of Fashion"", *Journal of Consumer Research*; 29, 3; ABI/INFORM Global pg. 1; 2002
74. Oliver, Richard L., Swan, John E., "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*; 16, 3; ABI/INFORM Global pg. 372; 1989
75. Osterhus, Thomas L., "Pro-social consumer influence strategies: When and how do they work ?", *Journal of Marketing*; 61, 4; ABI/INFORM Global pg. 16; 1997
76. Park, W. C., & Lessig, P. V. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4, 102-110.
77. Pincus, Steven, and Waters, "Informational Social Influence and Product Judgments." *Journal of Applied Psychology*, 62, pp. 615-619, 1977
78. Ratner, Rebecca K.; Kahn, Barbara E., "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior", *Journal of Consumer Research*; 29, 2; ABI/INFORM Global, pg.246; 2002
79. Rose, Gregory M., "Consumer Socialization Parental Style, and Developmental Timetables in the United States and Japan" , *Journal of Marketing*; 63, 3; ABI/INFORM Global pg. 105; 1999
80. Rose, Randall L.; Bearden, William O.; Teel, Jesse E., "An attributional Analysis of Resistance to Group Pressure Regarding Illicit Drug and Alcohol Consumption", *Journal of Consumer Research*; 19, 1; ABI/INFORM Global pg. 1; 1992

81. Scher, Steven J. and Cooper, Joel, "Motivational Basis of Dissonance: The Singular Role of Behavioral Consequences", *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 56, No. 6, pg. 899-906; 1989
82. Schlosser, Ann E.; Shavitt, Sharon, "Anticipating discussion about a product: Rehearing what to say can affect your judgments", *Journal of Consumer Research*; 29, 1; ABI/INFORM Global pg. 101; 2002
83. Sethi, Rajesh, "New Product Quality and Product Development Teams", *Journal of Marketing*; 64, 2; ABI/INFORM Global, pg. 1; 2000
84. Shapiro, Stewart; Macinnis, Deborah J.; Heckler, Susan E., "The Effects of Incidental Ad Exposure on the Formation of Consideration Sets", *Journal of Consumer Research*; Vol. 24; 1997
85. Shiv, Bara, Fedorikhin, Alexander, "Heart and Mind in Conflict: the Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*; Vol. 26; 1999
86. Simonson, Itamar; Nowlis, Stephen M., "The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons", *Journal of Consumer Research*; 27, 1; ABI/INFORM Global; 2000
87. Soutar, Geoffrey N., Sweeney, Jillian C., "Are There Cognitive Dissonance Segments ?", *Australian Journal of Management*; Vol. 28, No. 3; 2003
88. Srinivasan, Narasimhan; Ratchford, Brian T., "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles", *Journal of Consumer Research*; 18, 2; ABI/INFORM Global pg. 233; 1991
89. Steenkamp, Jan-Benedict E. M.; Hofstede, Frenkel ter; Wedel, Michel, "A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness", *Journal of Marketing*; 63, 2; ABI/INFORM Global pg. 55; 1999
90. Steven J.; Cooper, Joel, "Motivational Basis of Dissonance: The Singular Role of Behavioral Consequences", *Journal of Personality and Social Psychology*; Vol. 56, No. 6, pg. 899-906; 1989
91. Takada, Hirokazu; Jain, Dipak, "Cross-National Analysis of Diffusion of Consumer Durable Goods in Pacific Rim Countries", *Journal of Marketing*; 55, 2; ABI/INFORM Global, pg. 48; 1991
92. Urbany, J. E.; Dickson, P. R.; Wilkie, W. L., "Buyer uncertainty and Information Search", *Journal of Consumer Research*; 16, pg. 208-215; 1989
93. Venkatesh, R.; Kohli, Ajay K; Zaltman, Gerald, "Influences Strategies in Buying Centers", *Journal of Marketing*; 59, 4; ABI/INFORM Global pg. 71; 1995
94. Wanke, Michaela; Bohner, Gerd; Jurkowitsch, Andreas, "There are many reasons to drive a BMW: Does imagined ease of argument generation influence attitudes ?", *Journal of Consumer Research*; 24, 2; ABI/INFORM Global pg. 170; 1997
95. Weiner, B., "Attributional thoughts about consumer behavior", *Journal of Consumer Research*; 27, pg. 382-387; 2000
96. Witt, R. E., "Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*; Vol. 6, pg. 473-476; 1969

97. Wooten, David B.; Reed II, Americus, "Playing it Safe: Susceptibility to Normative Influence and Protective Self-Presentation", *Journal of Consumer Research*; 31, 3; ABI/INFORM Global pg. 551; 2004
98. Wright, Peter, "Factors Affecting Cognitive Resistance to Advertising", *Journal of Consumer Research (pre-1986)*; 2, 1; ABI/INFORM Global pg. 1; 1975
99. Helson, Harry; Blake, Robert R.; Mouton, Jane S.; Olmstead, Joseph A., "Attitudes as Adjustments to Stimulus, Background, and Residual Factors",
100. DI Vesta, Francis J., "Effects of Confidence and Motivation on Susceptibility to Informational Social Influence",
101. Moorthy, S., Ratchford, B. T., & Talukdar, D., "Consumer Information search Revisited: Theory and Empirical Analysis", *Journal of Consumer Research*; Vol. 23, pg. 263-277; 1997



附錄一 問卷



附錄 1.1 情境一：不提供任何資訊

親愛的女士／先生 您好：

感謝您撥冗填寫這份問卷，此為「汽車消費行為研究」之學術問卷，目的在了解消費者不同人格傾向對耐久財產品的選購差異。問卷共有四個部份，問項均無對與錯，懇請您依據實際的感覺惠予填寫。問卷不須填寫姓名，只供學術研究使用，內容絕對保密，請您安心作答，僅此獻上最衷心的感謝。

敬祝 工作順利
闔家安康

國立交通大學管理科學研究所
指導教授：張家齊 博士
研究生：廖裕傑 敬上

第一部份

李先生(小姐)閱覽了以下圖案：



資料來源：U.S. Department of Transport, "Traffic Safety Facts 2004"

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
在今年之前，您不清楚「車道偏移警告(避免側撞)」或是「前方追撞預警」等安全防護裝置的功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您知道此車款之品牌名稱? (請勾選) <input type="checkbox"/> 不知道 <input type="checkbox"/> 知道，名稱爲：							

第二部份

現在，請想像您(妳)是李先生(小姐)本人，然後開始回答以下問卷。

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	無 意 見	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 看完前述圖片後，會認同選購安全防護裝置的消費者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 認為汽車安全輔助裝置不重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 會因為週遭有人選購上述安全防護裝置而跟進購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 車上配置安全輔助裝置，會讓自己覺得比較安心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 不會購買上述電子安全防護裝置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 會選購「前方追撞預警」裝置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 會選購「車道偏移警告(避免側撞)」裝置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 會向親友推薦，建議選購上述電子安全防護裝置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 如果選購上述安全防護裝置，希望聽到他人的讚美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 會依賴自己的判斷能力，作為選購依據	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 前述資料中，有銷售排行榜資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 前述資料中，有專家意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份

現在，請按照您個人實際感受，進行下列消費者人格傾向測試，務必在 a 或 b 中勾選最接近的選項，謝謝您。

- (a) 人的生活中發生的許多不愉快的事，部份是由於運氣不好。
 (b) 人的不幸是由於他們自己的錯誤所造成的。

- (a) 戰爭的主要原因之一，是人們對政治不夠感興趣。
 (b) 不管人們如何努力防止，戰爭還是會存在的。

- (a) 到頭來，人們最後仍會得到他們在這個世界上應得的尊敬。
 (b) 不幸地，無論一個人怎麼努力，他的價值常被忽視。

- (a) 沒有適當的機運，一個人無法成為有效的領導者。
 (b) 有才能的人而沒能成為領導者，是因為未能好好的利用機會。

- (a) 不管你怎麼努力，有些人就是不喜歡你。
 (b) 無法使別人喜歡的人，不懂得如何與人相處。

- (a) 我常發現，要發生的事總會發生。
 (b) 對我而言，相信命運，不如自己決定採取某種確切行動來得有效。

- (a) 成功是由努力下工夫所致，與運氣甚少，或絕無關係。
 (b) 能得到好的工作，主要是得天時地利之便。

8. (a)普通老百姓能對政府的決策發生影響。
 (b)世界是由當權的少數人所統治，一般小老百姓實在是無能為力，發揮不了什麼作用。
9. (a)我訂計畫的時候，幾乎確定我有辦法使計畫成功。
 (b)計畫定的太遠，並非聰明之舉，因為許多事情到頭來，也不過是運氣好或運氣壞之分。
10. (a)以我而言，得到我所(想)要的，與運氣甚少或毫無關聯。
 (b)很多時候，我們不如扔一個銅板(看是正反哪一面)來做決定。
11. (a)誰能成為老闆，往往是靠誰的運氣好，能先佔到好位置。
 (b)誰能使一個人事情做的對，是靠能力，與運氣甚少或毫無關係。
12. (a)世界大事常受一些強大的勢力所操縱，我們不能了解，也無法控制。
 (b)人們積極地參與政治、社會事務，就能控制世界大事。
13. (a)大多數的人都不了解他們一生受偶發事件影響的程度有多少。
 (b)事實上，沒有所謂「運氣」之事。
14. (a)很難知道一個人是否真的喜歡你。
 (b)你的朋友有多少，是根據你的人有多好而定。
15. (a)只要有足夠的努力，我們就能掃除政治腐敗。
 (b)政客在位的所作所為，一般人無能為力，很難對其發生制裁作用。
16. (a)有時候，我真想不通，老師的分數是怎麼打的。
 (b)我得到的分數和我努力學習的程度有直接相關。
17. (a)很多時候，我覺得我對於發生在我身上的事無能為力。
 (b)我無法相信，機會或運氣在我的生命中佔重要的地位。
18. (a)人們寂寞，是由於他們未曾努力友善待人。
 (b)極為努力的討好別人是沒多大用處的，如果他們要喜歡你，他們就喜歡你了。
19. (a)我自己的所作所為，決定了我自己。
 (b)我有時感到，我對我自己一生所走的方向，無法全盤控制。
20. (a)大部份的時候，我都無法了解政客為什麼會那樣作。
 (b)到最後，人民還是要為地方政府及全國政治的好壞負責。

第四部份

以下我們還需要您的基本資料，請您放心填寫，以下的資料僅供本問卷統計之用，我們將完全保密。

1. 您的性別？ 女 男
2. 您的婚姻狀況？ 未婚 已婚
3. 您從事的行業？ 服務業 科技業 金融業 學生 其他行業
4. 您的教育程度？ 國中以下 高中(職) 大專 碩士 博士
5. 您開車的資歷？ 1年以下 1年~3年 3年~5年 5年~7年 7年以上
6. 您的年齡？ 20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41~45歲 46~50歲 51歲以上
7. 您的平均月薪？(無業免填寫) 30,000以下 30,000 ~ 60,000 60,001 ~ 100,000 100,001以上
8. 請問您是第一次購車嗎？ 不是 是的

問卷到此結束，煩請再次確認每一問項均已填寫；非常感謝您的參與，您的寶貴意見將對本研究有莫大助益。

敬祝

諸事順心 工作順利 (問卷完)

附錄 1.2 情境二：提供銷售排行榜資訊

親愛的女士／先生 您好：

感謝您撥冗填寫這份問卷，此為「汽車消費行為研究」之學術問卷，目的在了解消費者不同人格傾向對耐久財產產品的選購差異。問卷共有四個部份，問項均無對與錯，懇請您依據實際的感覺惠予填寫。問卷不須填寫姓名，只供學術研究使用，內容絕對保密，請您安心作答，僅此獻上最衷心的感謝。

敬祝

工作順利

闔家安康

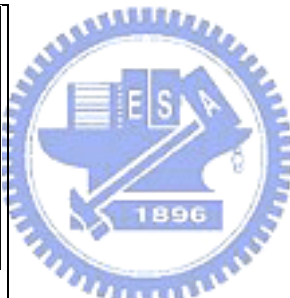
國立交通大學管理科學研究所

指導教授：張家齊 博士

研究生：廖裕傑 敬上

第一部份

李先生(小姐)閱覽了以下圖案：



資料來源：U.S. Department of Transport, "Traffic Safety Facts 2004"

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
在今年之前，您不清楚「車道偏移警告(避免側撞)」或是「前方追撞預警」等安全防護裝置的功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您知道此車款之品牌名稱? (請勾選) <input type="checkbox"/> 不知道 <input type="checkbox"/> 知道，名稱爲：							

電子安全防護裝置之銷售排行榜資訊：

「**車道偏離警告**」裝置係透過前方車道辨識系統，即時監測回饋行車狀態，當我方車輛異常偏離車道即發出警訊之一種高度靈敏安全輔助裝置。被應用於預防長途駕車疲勞或開車分神導致側撞之潛在風險。

「**前方追撞預警**」裝置一般由前方雷達系統即時監測並計算回饋前方車輛數量及車距離等數據。偵測範圍依設計規格有些微差異，一般介於 60 ~ 250 公尺。當本車與前方行車距離過近時，預警系統即對駕駛人員提出警訊，藉以提昇駕駛人員之反應時間，避免追撞事故發生。亦有另外一種裝置可直接控制並降低引擎轉速，達到避免追撞事故發生之意外。

「車道偏離警告(預防側撞)」及「前方追撞預警」裝置安全防護裝置推出至今，**2006 年全球銷售量已經突破 6000 萬套**，消費者接受度，越來越普遍。

前圖為**歐洲 2003~2006 年度銷售量第一**之家庭房車，亦納入前述安全防護裝置成為該車之標準配備。



第二部份

現在，請想像您(妳)是李先生(小姐)本人，然後開始回答以下問卷。

	非	不	有	無	有	同	非
	常	同	點	意	點	意	常
	不	意	不	見	同		同
	同		同	意			意
	意		意				
1. 看完前述圖片後，會認同選購安全防護裝置的消費者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 會認為汽車安全輔助裝置不重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 會因為週遭有人選購上述安全防護裝置而跟進購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 車上配置安全輔助裝置，會讓自己覺得比較安心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 不會購買上述電子安全防護裝置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 會選購「前方追撞預警」裝置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 會選購「車道偏移警告(避免側撞)」裝置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 會向親友推薦，建議選購上述電子安全防護裝置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 選購上述安全防護裝置，希望聽到他人的讚美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 會依賴銷售排行榜資訊，作為選購依據	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 前述資料中，有銷售排行榜資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 前述資料中，有專家意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份

現在，請按照您個人實際感受，進行下列消費者人格傾向測試，務必在 a 或 b 中勾選最接近的選項，謝謝您。

1. (a) 人的生活中發生的許多不愉快的事，部份是由於運氣不好。
 (b) 人的不幸是由於他們自己的錯誤所造成的。

2. (a) 戰爭的主要原因之一，是人們對政治不夠感興趣。
 (b) 不管人們如何努力防止，戰爭還是會存在的。

3. (a) 到頭來，人們最後仍會得到他們在這個世界上應得的尊敬。
 (b) 不幸地，無論一個人怎麼努力，他的價值常被忽視。

4. (a) 沒有適當的機運，一個人無法成為有效的領導者。
 (b) 有才能的人而沒能成為領導者，是因為未能好好的利用機會。

5. (a) 不管你怎麼努力，有些人就是不喜歡你。
 (b) 無法使別人喜歡的人，不懂得如何與人相處。

6. (a) 我常發現，要發生的事總會發生。
 (b) 對我而言，相信命運，不如自己決定採取某種確切行動來得有效。

7. (a) 成功是由努力下工夫所致，與運氣甚少，或絕無關係。
 (b) 能得到好的工作，主要是得天時地利之便。

8. (a) 普通老百姓能對政府的決策發生影響。
 (b) 世界是由當權的少數人所統治，一般小老百姓實在是無能為力，發揮不了什麼作用。

9. (a) 我訂計畫的時候，幾乎確定我有辦法使計畫成功。
 (b) 計畫定的太遠，並非聰明之舉，因為許多事情到頭來，也不過是運氣好或運氣壞之分。

10. (a) 以我而言，得到我所(想)要的，與運氣甚少或毫無關聯。
 (b) 很多時候，我們不如扔一個銅板(看是正反哪一面)來做決定

11. (a) 誰能成為老闆，往往是靠誰的運氣好，能先佔到好位置。
 (b) 誰能使一個人事情做的對，是靠能力，與運氣甚少或毫無關係。

12. (a) 世界大事常受一些強大的勢力所操縱，我們不能了解，也無法控制。
 (b) 人們積極地參與政治、社會事務，就能控制世界大事。

13. (a) 大多數的人都不了解他們一生受偶發事件影響的程度有多少。
 (b) 事實上，沒有所謂「運氣」之事。

14. (a) 很難知道一個人是否真的喜歡你。
 (b) 你的朋友有多少，是根據你的人有多好而定。

15. (a) 只要有足夠的努力，我們就能掃除政治腐敗。
 (b) 政客在位的所作所為，一般人無能為力，很難對其發生制裁作用。

16. (a) 有時候，我真想不通，老師的分數是怎麼打的。
 (b) 我得到的分數和我努力學習的程度有直接相關。

17. (a)很多時候，我覺得我對於發生在我身上的事無能為力。
 (b)我無法相信，機會或運氣在我的生命中佔重要的地位。
18. (a)人們寂寞，是由於他們未曾努力友善待人。
 (b)極為努力的討好別人是沒多大用處的，如果他們要喜歡你，他們就喜歡你了。
19. (a)我自己的所作所為，決定了我自己。
 (b)我有時感到，我對我自己一生所走的方向，無法全盤控制。
20. (a)大部份的時候，我都無法了解政客為什麼會那樣作。
 (b)到最後，人民還是要為地方政府及全國政治的好壞負責。

第四部份

以下我們還需要您的基本資料，請您放心填寫，以下的資料僅供本問卷統計之用，我們將完全保密。

- 1.您的性別？ 女 男
- 2.您的婚姻狀況？ 未婚 已婚
- 3.您從事的行業？ 服務業 科技業 金融業 學生 其他行業
- 4.您的教育程度？ 國中以下 高中(職) 大專 碩士 博士
- 5.您開車的資歷？ 1年以下 1年~3年 3年~5年 5年~7年 7年以上
- 6.您的年齡？ 20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲
36~40歲 41~45歲 46~50歲 51歲以上
- 7.您的平均月薪？(無業免填寫) 30,000以下 30,000~60,000 60,001~100,000 100,001以上
- 8.請問您是第一次購車嗎？ 不是 是的

問卷到此結束，煩請再次確認每一問項均已填寫；非常感謝您的參與，您的寶貴意見將對本研究有莫大助益。

敬祝 諸事順心 工作順利 (問卷完)

附錄 1.3 情境三：提供專家建議

親愛的女士／先生 您好：

感謝您撥冗填寫這份問卷，此為「汽車消費行為研究」之學術問卷，目的在了解消費者不同人格傾向對耐久財產產品的選購差異。問卷共有四個部份，問項均無對與錯，懇請您依據實際的感覺惠予填寫。問卷不須填寫姓名，只供學術研究使用，內容絕對保密，請您安心作答，僅此獻上最衷心的感謝。

敬祝

工作順利

闔家安康

國立交通大學管理科學研究所

指導教授：張家齊 博士

研究生：廖裕傑 敬上

第一部份

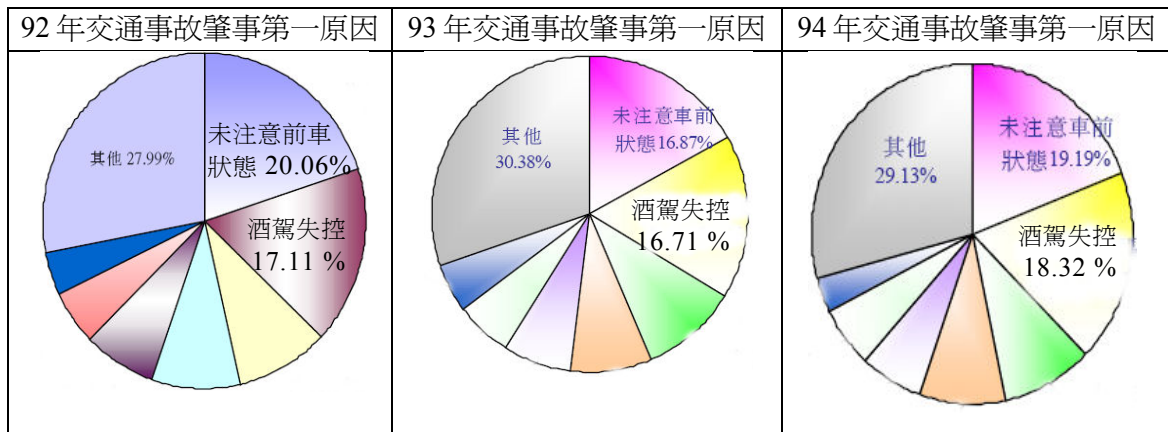
李先生(小姐)閱覽了以下圖案：



資料來源：U.S. Department of Transport, "Traffic Safety Facts 2004"

	非常不同意	不同意	有點不同意	無意見	有點同意	同意	非常同意
在今年之前，您不清楚「車道偏移警告(避免側撞)」或是「前方追撞預警」等安全防護裝置的功能	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
您知道此車款之品牌名稱? (請勾選) <input type="checkbox"/> 不知道 <input type="checkbox"/> 知道，名稱爲：							

國內外專家的研究及建議：



註：依據專家調查研究顯示，台灣連續三年肇事排名第一原因為未注意前車狀態

「車道偏離警告」裝置係透過前方車道辨識系統，即時監測回饋行車狀態，當我方車輛異常偏離車道即發出警訊之一種高度靈敏安全輔助裝置。被應用於預防長途駕車疲勞或開車分神導致側撞之潛在風險。

「前方追撞預警」裝置一般由前方雷達系統即時監測並計算回饋前方車輛數量及車距離等數據。偵測範圍依設計規格有些微差異，一般介於 60 ~ 250 公尺。當本車與前方行車距離過近時，預警系統即對駕駛人員提出警訊，藉以提昇駕駛人員之反應時間，避免追撞意外事故發生。亦有另外一種裝置可直接控制並降低引擎轉速，達到避免追撞事故發生之目的。

歐美專家調查報告指出，前述知名車廠接受「車道偏離警告」及「前方追撞預警」裝置成為標準配備建議後，有效降低車輛前方以及側方衝撞致命事故機率 85% 以上。

國內專家研究報告則指出，台灣地狹人稠，塞車景象，遍及全台。行車人容易心浮氣噪，行車中常見相互爭道、互不禮讓以及未保持安全距離等危險駕車行為。**專家研究結果顯示**，上述安全裝置有效降低國內交通追撞致命事故 76% 以上，挽救無數家庭免於破碎。

經由資料顯示，不論歐美專家或是國內專家一致希望消費者選購原裝配備或是購車後再加裝上述電子安全裝置，以確保人車行車平安。

第二部份

現在，請想像您(妳)是李先生(小姐)本人，然後開始回答以下問卷。

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	無 意 見	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 看完前述圖片後，會認同選購安全防護裝置的消費者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 會認為汽車安全輔助裝置不重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 會因為週遭有人選購上述安全防護裝置而跟進購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 車上配置安全輔助裝置，會讓自己覺得比較安心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 不會購買上述電子安全防護裝置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 會選購「前方追撞預警」裝置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 會選購「車道偏移警告(避免側撞)」裝置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 會向親友推薦，建議選購上述電子安全防護裝置	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 選購上述安全防護裝置，希望聽到他人的讚美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 會依賴專家提供意見，作為選購依據	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 前述資料中，有銷售排行榜資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 前述資料中，有專家意見	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第三部份

現在，請按照您個人實際感受，進行下列消費者人格傾向測試，務必在 a 或 b 中勾選最接近的選項，謝謝您。

- (a) 人的生活中發生的許多不愉快的事，部份是由於運氣不好。
 (b) 人的不幸是由於他們自己的錯誤所造成的。

- (a) 戰爭的主要原因之一，是人們對政治不夠感興趣。
 (b) 不管人們如何努力防止，戰爭還是會存在的。

- (a) 到頭來，人們最後仍會得到他們在這個世界上應得的尊敬。
 (b) 不幸地，無論一個人怎麼努力，他的價值常被忽視。

- (a) 沒有適當的機運，一個人無法成為有效的領導者。
 (b) 有才能的人而沒能成為領導者，是因為未能好好的利用機會。

- (a) 不管你怎麼努力，有些人就是不喜歡你。
 (b) 無法使別人喜歡的人，不懂得如何與人相處。

- (a) 我常發現，要發生的事總會發生。
 (b) 對我而言，相信命運，不如自己決定採取某種確切行動來得有效。

- (a) 成功是由努力下工夫所致，與運氣甚少，或絕無關係。
 (b) 能得到好的工作，主要是得天時地利之便。

8. (a)普通老百姓能對政府的決策發生影響。
 (b)世界是由當權的少數人所統治，一般小老百姓實在是無能為力，發揮不了什麼作用。
9. (a)我訂計畫的時候，幾乎確定我有辦法使計畫成功。
 (b)計畫定的太遠，並非聰明之舉，因為許多事情到頭來，也不過是運氣好或運氣壞之分。
10. (a)以我而言，得到我所(想)要的，與運氣甚少或毫無關聯。
 (b)很多時候，我們不如扔一個銅板(看是正反哪一面)來做決定。
11. (a)誰能成為老闆，往往是靠誰的運氣好，能先佔到好位置。
 (b)誰能使一個人事情做的對，是靠能力，與運氣甚少或毫無關係。
12. (a)世界大事常受一些強大的勢力所操縱，我們不能了解，也無法控制。
 (b)人們積極地參與政治、社會事務，就能控制世界大事。
13. (a)大多數的人都不了解他們一生受偶發事件影響的程度有多少。
 (b)事實上，沒有所謂「運氣」之事。
14. (a)很難知道一個人是否真的喜歡你。
 (b)你的朋友有多少，是根據你的人有多好而定。
15. (a)只要有足夠的努力，我們就能掃除政治腐敗。
 (b)政客在位的所作所為，一般人無能為力，很難對其發生制裁作用。
16. (a)有時候，我真想不通，老師的分數是怎麼打的。
 (b)我得到的分數和我努力學習的程度有直接相關。
17. (a)很多時候，我覺得我對於發生在我身上的事無能為力。
 (b)我無法相信，機會或運氣在我的生命中佔重要的地位。
18. (a)人們寂寞，是由於他們未曾努力友善待人。
 (b)極為努力的討好別人是沒多大用處的，如果他們要喜歡你，他們就喜歡你了。
19. (a)我自己的所作所為，決定了我自己。
 (b)我有時感到，我對我自己一生所走的方向，無法全盤控制。
20. (a)大部份的時候，我都無法了解政客為什麼會那樣作。
 (b)到最後，人民還是要為地方政府及全國政治的好壞負責。

第四部份

以下我們還需要您的基本資料，資料僅供本問卷統計之用，我們將完全保密，請放心填寫。

1. 您的性別？ 女 男
2. 您的婚姻狀況？ 未婚 已婚
3. 您從事的行業？ 服務業 科技業 金融業 學生 其他行業
4. 您的教育程度？ 國中以下 高中(職) 大專 碩士 博士
5. 您開車的資歷？ 1年以下 1年~3年 3年~5年 5年~7年 7年以上
6. 您的年齡？ 20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41~45歲 46~50歲 51歲以上
7. 您的平均月薪？(無業免填寫) 30,000以下 30,000 ~ 60,000 60,001 ~ 100,000 100,001以上
8. 請問您是第一次購車嗎？ 不是 是的

問卷到此結束，煩請再次確認每一問項均已填寫；非常感謝您的參與，您的寶貴意見將對本研究有莫大助益。

敬祝 諸事順心 工作順利

(問卷完)