

東海大學資訊管理研究所
碩士學位論文

框架效應、從眾效應與反抗心理
對網路消費者決策之影響

The Impact of Framing Effect, Conformity, and Reactance
to Internet Consumer's Decision Making

The seal of Tungshu University is a circular emblem with a scalloped outer edge. It features a central cross, two interlocking rings above it, and horizontal lines below. The text 'TUNGSHU UNIVERSITY' is written around the inner circle, and '東海大學' is written in Chinese characters around the outer edge.

指導教授：吳金山 博士
研究生：林祐平 撰

中華民國 101 年 07 月

東海大學資訊管理學系碩士學位

考試委員審定書

資訊管理學系研究所_____林祐平_____君所提之論文

框架效應、從眾效應與反抗心理對網路消費者決策之影響

The impact of Framing effect, Conformity, and Reactance to internet
consumer's decision making

經本考試委員會審查，符合碩士資格標準。

學位考試委員會 召集人：_____鄭非非_____ (簽章)

委員：_____林威程_____

_____吳美心_____

中華民國 101 年 07 月 12 日

致謝

研究所兩年的時間倏忽即逝，終於到了這個時刻。在這兩年來，首先非常感謝的是指導教授吳金山博士，在這兩年來非常有耐心的指導我這個資質駑鈍的學生，一點一滴的協助我從一個不懂研究的學生漸漸的完成碩士論文，老師教導我的不僅僅是學術上的指導，對於待人處事以及人生經驗上也給予了我許多的建議及提攜，令我受益匪淺。特別感謝鄭菲菲博士與林盛程博士在口試後給予學生的諸多指導、建議，讓論文可以更加完善。

感謝研究所的同學凱琳、裕欽、韋辰、莎百、華煌、秉昕、柏彥、筱婷、姿菁對於兩年研究生活中，在學業上的協助以及在日常生活中的幫忙。另外特別感謝學長姐佳蓉、怡真、仕偉、元溥在這兩年來的關照和指導、以及學弟妹銘賢、翊舜、厚任、佩璇、凱毅、俊鑫。

最後要感謝一直以來都在背後默默支持我的家人，因為有你們的關懷與鼓勵以及從小到大的照顧，我才能無憂無慮的走到這裡；感謝齡慧一直以來的照顧和鼓勵；也感謝一直以來所有的同學與朋友。

論文名稱：框架效應、從眾效應與反抗心理對網路消費者決策之影響

校所名稱：東海大學資訊管理學系研究所

畢業時間：2012 年 07 月

研究生：林祐平

指導教授：吳金山

論文摘要：

隨著電子商務的普及，讓網路的消費行為大眾化，在這些電子商務交易情境中，消費者的決策會因為網頁資訊呈現的方式而產生影響，而做出不同的決策。

本研究以實驗室實驗法，架設實驗購物網站，以框架效應理論(Frame Theory)中的屬性框架效應、目標框架效應，驗證消費者在電子商務平台與傳統市場上決策的差異，並加入從眾效應(Conformity)和反抗心理(Reactance)探討消費者的購買決策是否會因從眾效應和反抗心理而改變原有的決策，進一步分析影響的因素。

本研究以實驗室實驗法進行資料收集，共回收 422 份有效樣本。研究分析結果發現，目標框架對於購買決策有顯著影響，而屬性框架對於購買決策則無顯著影響。並且在反抗心理特質以及從眾特質上，並無顯著差異。

關鍵詞：框架理論、從眾效應、反抗心理、電子商務

Title of Thesis : The impact of Framing effect, Conformity, and Reactance to internet
consumer's decision making

Name of Institute: Tunghai University, Institute of Information Management

Graduation Time : (07 / 2012)

Student Name : Yu-Ping ,Lin

Advisor Name : Chin-Shan,Wu

Abstract :

Along of the electronic commerce generally, the consumer behavior is usually at internet. In these conditions of e-commerce online transaction, the consumer's decision will be effected by the information of website display.

The research which we used laboratory experiment to set up the online store to prove what the difference of consumer's decision between E-commerce platform and traditional market dependent on the attribute framing and goal framing of Frame Theory. And we will add the conformity and reactance to investigate whenever the consumer's decision will be effected by conformity and reactance, analysis the reasons further.

We also used laboratory experiment to collect the data, totally recover 422 effective sample size. The analysis result we found that the consume decision will effect by goal framing, and it has statistically different. On the other hand, the attribute framing has no statistically different at the consume decision, in the conformity and reactance conditions have no statistically different too.

Keywords : Frame Theory 、 Conformity 、 Reactance 、 E- Commerce

目錄

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與動機	1
第二節	研究問題與目的	2
第三節	研究流程	3
第二章	文獻探討	4
第一節	框架效應	4
第二節	反抗心理	13
第三節	從眾效應	19
第三章	研究方法	24
第一節	研究架構	24
第二節	研究假說	25
第三節	實驗設計	27
第四節	實驗程序	34
第四章	資料分析	35
第一節	樣本結構	35
第二節	信度與效度分析	38
第三節	假說驗證	38
第五章	結果與建議	51
第一節	研究結果與討論	51
第二節	研究限制與未來建議	53
第六章	文獻參考	54

表目錄

表 2-1 框架分類表	5
表 2-2 風險選擇框架實驗	7
表 2-3 反抗心理案例	13
表 2-4 反抗問卷整理 I	16
表 2-5 反抗問卷整理 II	16
表 2-6 從眾理論整理	22
表 3-1 實驗分組	27
表 3-2 研究變數之操作型定義與量表	31
表 3-3 實驗問卷	32
表 4-1 實驗情境資料分配	35
表 4-2 實驗操弄資料分配	35
表 4-3 樣本資料分佈情況(n=422)	37
表 4-4 從眾、反抗心理量表信效度	38
表 4-5 屬性框架 * 一次決策 交叉表	39
表 4-6 屬性框架 * 一次決策 卡方檢定	39
表 4-7 目標框架 * 一次決策 交叉表	41
表 4-8 目標框架 * 一次決策 卡方檢定	41
表 4-9 決策變更統計	43
表 4-10 決策變更 * 決策分組 交叉表	43
表 4-11 從眾、反抗特質與決策之交叉分析	44

表 4-12 假說驗證結果	44
表 4-13 屬性框架，第一決策與第二決策交叉表	45
表 4-14 目標框架，第一決策與第二決策交叉表	46
表 4-15 屬性框架，一決策與第二決策卡方檢定	47
表 4-16 目標框架，一決策與第二決策卡方檢定	47
表 4-17 框架與操弄訊息改變決策人數	48
表 4-18 願意購買→不願意購買之情境操弄比較	49



圖目錄

圖 1-1 研究流程.....	3
圖 2-1 展望理論.....	5
圖 2-2 風險選擇框架－正面框架.....	6
圖 2-3 風險選擇框架－負面框架.....	6
圖 2-4 屬性框架.....	9
圖 2-5 屬性框架影響認知.....	10
圖 2-6 碎牛肉實驗 (ground beef).....	10
圖 2-7 目標框架實驗.....	12
圖 2-8 反抗心理流程.....	15
圖 2-9 Asch 實驗.....	20
圖 3-1 研究架構.....	24
圖 3-2 實驗畫面 I.....	28
圖 3-3 實驗畫面 II.....	28
圖 3-4 實驗操弄.....	29
圖 3-5 實驗流程圖.....	34
圖 4-1 研究架構.....	38
圖 4-2 屬性框架*一次決策交叉圖表.....	40
圖 4-3 目標框架*一次決策交叉圖表.....	42

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著電腦科技越來越發達，網路基礎建設的普及，上網人數持續上升，根據臺灣寬頻網路使用調查報告(TWNIC 2011)2011年1月調查報告，全台灣上網的總人口數已經到達 15,389,527 人次，使得網路技術運用在商業活動也逐漸的增加，企業藉著電子商務，提供一連串包含了物流、商流、金流、資訊流的商業服務，改變了傳統的交易型態，創造出極大的影響力，並且擴大了市場的交易範圍，伴隨著電子商務的蓬勃發展，網路上購物的情形也越來越普遍（例：YAHOO 購物、博客來、PCHOME）。電子商務的崛起，更是讓網路的消費行為大眾化，幾乎所有的產品都能在網路上購買，不用出門就可以收到商品，省去了傳統實體購物冗長的排隊和等待，在整體流程上更簡化並且有效率。由於電子商務相較於實體商店的成本較低，許多電子商務網站也推出了客製化的服務，提高顧客滿意度。(Keeney, Marsden et al. 1999)

大部份的購物網站上，都會顯示商品圖片、價格、以及商品的資訊描述、規格。這些資訊往往會在無形中影響我們的購買決策，這些交易情境下資訊的呈現以及情境的影響，使消費者的決策會因為網頁資訊的呈現而產生影響。

在一般日常生活中，我們有許多決策都會受到其他人的影響，不管是在學校的舉手多數決，或者是在市場購買商品，都時常被他人的意見所影響。在這些影響之下，我們常常會做出偏離本意的選擇，是因為人對你造成了壓力，使你改變了原本的決定。這些行為主要是因為受到社會壓力的規範，不想被他人所批評或拒絕，害怕不遵守會有不好的後果。另一種情況則是自己對事物不夠熟悉，不知道如何下決定時，會去看別人的做法決定自己的行為。因此，本研究試圖在購買決策上尋找出影響決策之因素，並且進一步分析如何影響人的購買決策。

第二節 研究問題與目的

國內的電子商務網站多不勝數，但是在網站銷售排版的規則上卻都大同小異，本研究採取實驗室實驗法，將傳統購買的情境帶入電子商務網站中，試圖模擬電子商務網站的屬性、目標框架效應購買情境，探討在電子商務的購買環境下，消費者的購買決策是否會有影響，並分別加入從眾效應、反抗心理的因素，探討是否對於消費者造成影響。具體的研究主要目的有：

- 一、分析屬性框架效應在電子商務的環境下與傳統購物環境是否有相同的結果。
- 二、分析目標框架效應在電子商務的環境下與傳統購物環境是否有相同的結果。
- 三、探討在電子商務環境，從眾效應是否會影響框架效應。
- 四、探討在電子商務環境，反抗心理是否會影響框架效應。

第三節 研究流程

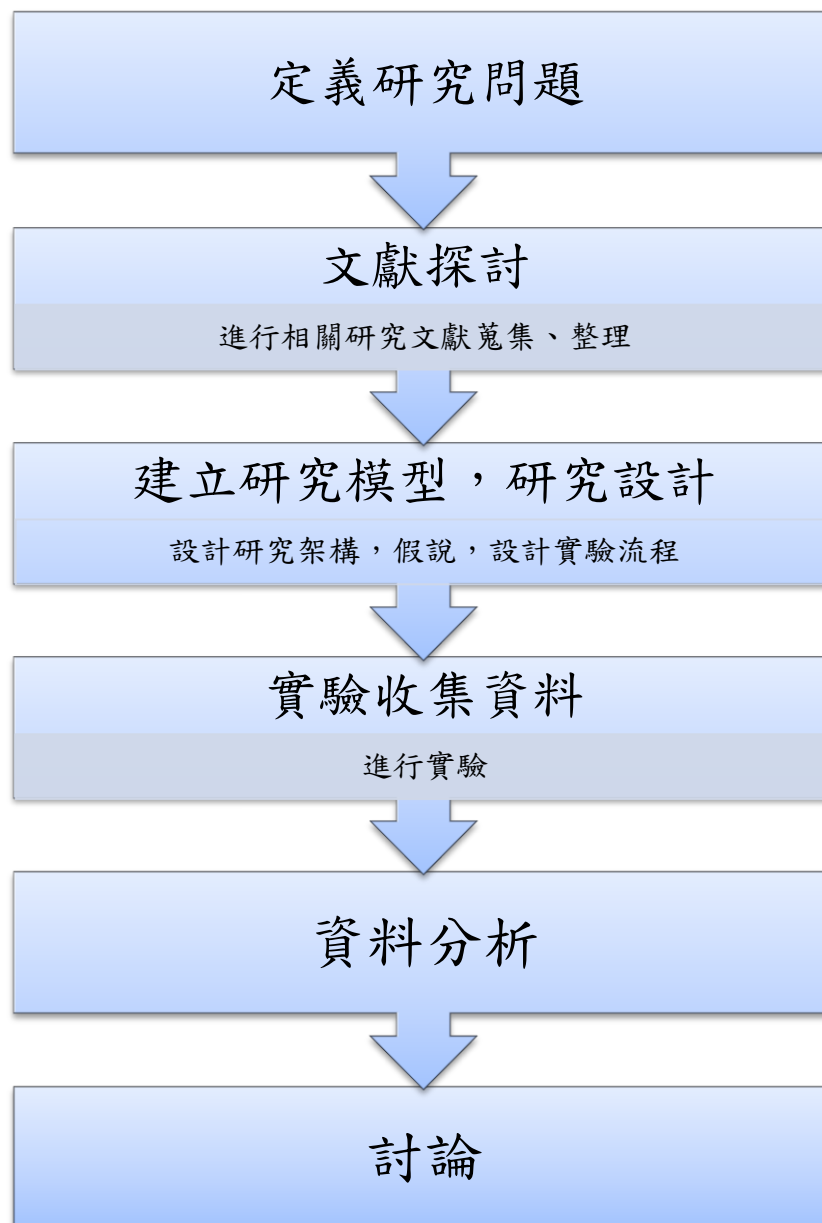


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

本研究主要目的在於以框架效應為基礎的訊息描述，本研究採取實驗室實驗法，以架設虛擬網站來驗證框架效應在網路平台上是否與理論一致，並且加入了反抗、從眾之因素，探討框架效應之效果是否被影響。針對研究架構，此章節先針對行為偏誤做介紹，接著整理風險選擇框架、屬性框架、目標框架三種框架型態的相關文獻，之後探討反抗心理和從眾效應對於決策變化，也將對網路消費者行為的相關文獻進行探討。

第一節、框架效應

壹、行為偏誤

在經濟學的完全理性決策假設下，我們的選擇是不會隨著問題的包裝不同而改變原本的選擇，因為人類的決策模式是理性的，這種觀點認為人類的判斷及決策會以理性以及最佳化為原則，並且遵循著效用最大化的結果來執行，若不遵循此原則就會產生偏誤。根據理性決策的假設，以不同的方式去描述同一件事情，人們應該會做出同樣的選擇。但是在之後學者一系列的實驗研究後證明了人類的決策行為會隨著問題的包裝、情境的不同而產生不同的決策，並且不一定是最佳的選擇，尤其是資訊負載過大時，人會採用不同的經驗法則來簡化資訊量，這些經驗往往會導致偏誤的產生(Tversky and Kahneman 1979)。

學者 Tversky 和 Kahneman (1979)提出了展望理論 (prospect theory) 去解釋行為偏誤，圖 2-1 中的曲線大致上成 S 型，指出人在面對得失時的判斷會因為主觀價值的參考點的不同而有不同結果，也解釋了人在考慮獲利的情況下是風險趨避，而在損失的情況下是風險偏好的。根據這兩位學者的研究，人通常不會充分的去分析最佳的選擇，反而會採取經驗法則來判斷事情，並且從有限的認知中去推斷事情的發生結果，例如投擲硬幣，在出現了多次的反面之後，大部份的人就會認為下次出現正面的機率較高。

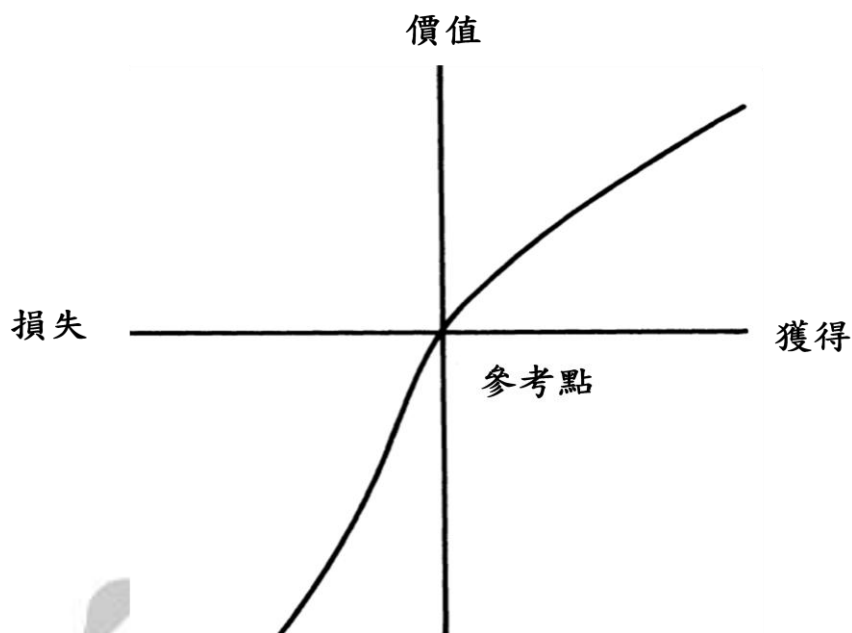


圖 2-1：展望理論
Tversky & Kahneman (1979)

貳、框架效應種類

過去多年來，關於框架效應的研究已經應用到許多領域上（心理學、行銷學、經濟學），但是框架效應的效果並不完全相同。Levin, Schneider, Gaeth (1998) 三位學者綜合大量文獻，將框架效應分析並且區分成三種框架類型，並且做了一個區別表格指出了如何闡明個別類型的框架，目的在減少比較混亂的框架效果並且提供了一個有組織的框架分類如表 2-1。

表 2-1：Levin et al. (1998) 框架分類表

框架類型	框架	影響	效果
風險選擇框架	選項不同的風險水平	風險偏好	比較選項風險
屬性框架	對象、事件屬性或特徵	項目評估	比較單項屬性吸引力
目標框架	目標的結果	說服的影響	比較達成率

一、風險選擇框架效應

風險選擇框架是最早的框架定義，是利用正面和反面去描述相同的選項。Tversky 和 Kahneman (1981) 的實驗中，解釋了風險偏好和風險趨避的選擇框架的實驗操弄。以亞洲病的例子來說，在這兩種不同的選擇中，其中一項有確定的結果，而另一項則是不確定的結果，也就是有風險的存在，但是兩者的期望值是相等的。在實驗中，受測者告知有 600 個人得到的不知名的病，他們有兩種醫療選擇，分別是正面框架的 A：1/3 的人會獲救。B：有 1/3 的機率全部的人都會獲救，2/3 的機率全部的人都沒有人會獲救如圖 2-2。而負面框架中 C：確定 2/3 的人會死亡。D：1/3 的機率沒有人會死亡，2/3 的機率全部的人都會死亡。最終的結果是有 72% 的人選擇了 A 選項和 78% 的人選擇了 D 選項如圖 2-3。由上可知，受測者在正面的框架中，會選擇確定的結果，而在負面的框架中，會選擇有風險的選項。

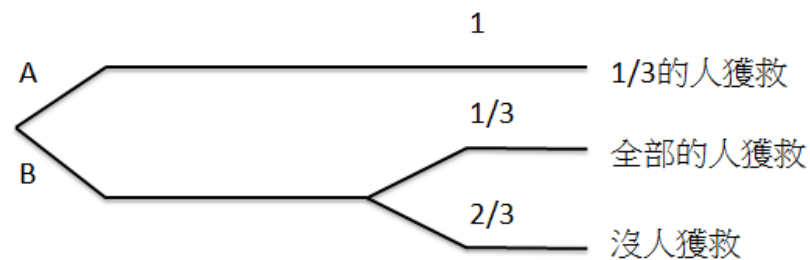


圖 2-2 風險選擇框架—正面框架

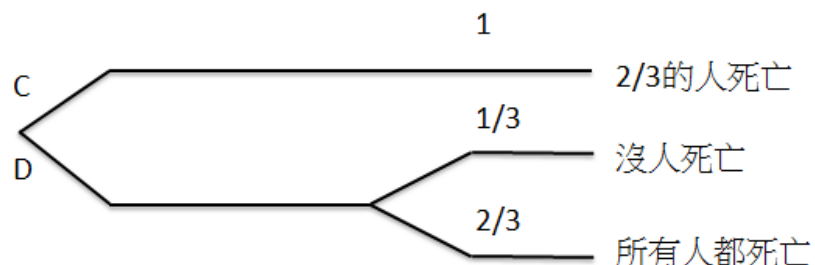


圖 2-3 風險選擇框架—負面框架

Tversky 和 Kahneman 以一系列的實驗來解釋框架效應會影響人類判斷的現象，並且有一系列的實驗來證明如表 2-2。

表 2-2 風險選擇框架實驗

	樣本	問題	註解
Q1	150	<p>想像下列成對方案同時發生，您選擇那一項？</p> <p>第一對：</p> <p>方案 a：確定獲得\$240 【84%】</p> <p>方案 b：25%機率可獲得\$1000，75%機率可獲得 0 【16%】</p> <p>第二對：</p> <p>方案 c：確定損失\$750 【13%】</p> <p>方案 d：75%機率會損失\$1000，25%機率會損失 0 【87%】</p>	<p>Q1 證明了風險趨避和風險喜好。但是把高機率的 AD 方案包裝過後反而沒有人會選擇這個方案。</p>
Q2	86	<p>方案 a 及 d：</p> <p>25%的機率可獲得\$240，75%的機率會損失\$760 【 0%】</p> <p>方案 b 及 c：</p> <p>25%的機率可獲得\$250，75%的機率會損失\$750 【100%】</p>	
Q3	77	<p>請問方案 a 及方案 b 您喜歡那一個？</p> <p>方案 a：確定獲得\$30 【78%】</p> <p>方案 b：80%機會獲得\$45 【22%】</p>	<p>Q3 和 Q5 顯示出在方案都有風險的情況下，人會選擇期望值</p>
Q4	85	<p>下列需經過兩個階段</p>	<p>高的，而 Q4 和 Q5</p>

		<p>第一階段：75%的機率無任何結果，25%的機率會進行到第二階段</p> <p>第二階段：</p> <p style="text-align: right;">方案 c：確定可獲得\$30</p> <p style="text-align: right;">【74%】 方案 d：80%機率可獲得\$45</p> <p style="text-align: right;">【26%】</p>	<p>確發現了方案 c 和方案 e 以及方案 d 和方案 f 的機率其實都是相同的，但是經過了一層包裝後，人的選擇卻有所</p>
Q5	81	<p>請問方案 e 與方案 f 您喜歡那一個？</p> <p>方案 e：25%的機率可獲得\$30</p> <p>【42%】</p> <p>方案 f：20%的機率可獲得\$45</p> <p>【58%】</p>	<p>差距。</p>
Q6	183	<p>若已決定要花\$10 元買門票看電影但尚未買票，進入戲院後卻發現丟了\$10</p> <p>方案 a：願意再花\$10 買門票者</p> <p>【88%】</p> <p>方案 b：不願意再花\$10 買門票者</p> <p>【12%】</p>	<p>Q6 和 Q7 發現了同樣都是同樣都是花\$20 但是人的選擇卻有落差。</p>
Q7	200	<p>若已花\$10 買門票進入戲院後發現丟了門票</p> <p>方案 a：願意再花\$10 買門票者</p> <p>【46%】</p> <p>方案 b：不願意再花\$10 買門票者</p> <p>【54%】</p>	
Q8		<p>方案 a：</p> <p style="text-align: center;">假想您要買一件夾克要\$125、計算機要\$15、若在 20 分鐘車程遠的地方計算機只要</p>	<p>雖然方案 a 及方案 b 皆省了\$5，但是受訪者認為節省在計算</p>

	<p>\$10，願意花 20 分鐘車去買計算機的機率為 68%。</p> <p>方案 b：</p> <p> 假設買一件夾克要\$125、計算機要\$15、若在 20 分鐘車程遠的地方夾克只要\$120，願意花 20 分鐘車程遠去買夾克的人只有 29%。</p>	<p>機效用較節省在夾克的效用大，感覺便宜折數不同。</p>
--	---	--------------------------------

二、屬性框架效應

當我們在評估商品或產品時，將某個屬性以正面或負面的敘述方式表達時，屬性框架效應就會產生，讓人對於產品產生了偏好的差異。舉例來說，如果要描述一灌果汁，我們可以說他擁有 70%的原汁，或是 30%的水，不論是正面或負面，都是在描述相同的一杯果汁。

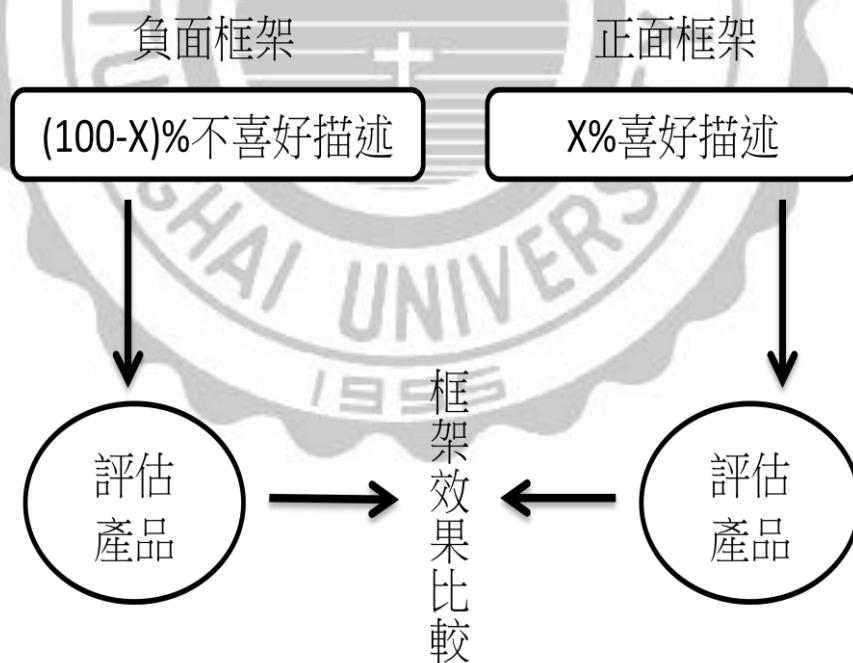


圖 2-4 屬性框架 Levin et al. (1998)

屬性框架也可以經由成功率/失敗率來操弄正負面效果影響消費者的決策評估，將某事件的成功率描述為 X%，而失敗率描述為(100-X)%，例如進行手術的成功率為 80%（正面屬性），失敗率為 20%（負面屬性）。

在屬性框架中，正面框架比負面框架的評估較好，主要是因為正面的屬性敘述容易引發決策者正面的聯想，而負面的屬性敘述會引發決策者負面的聯想，如圖 2-5 所示，導致同一件產品因敘述方式的不同，而有購買意願上的差異。而根據實驗結果顯示，正面的敘述效果會比負面的效果還要好（Levin & Gaeth, 1988）。

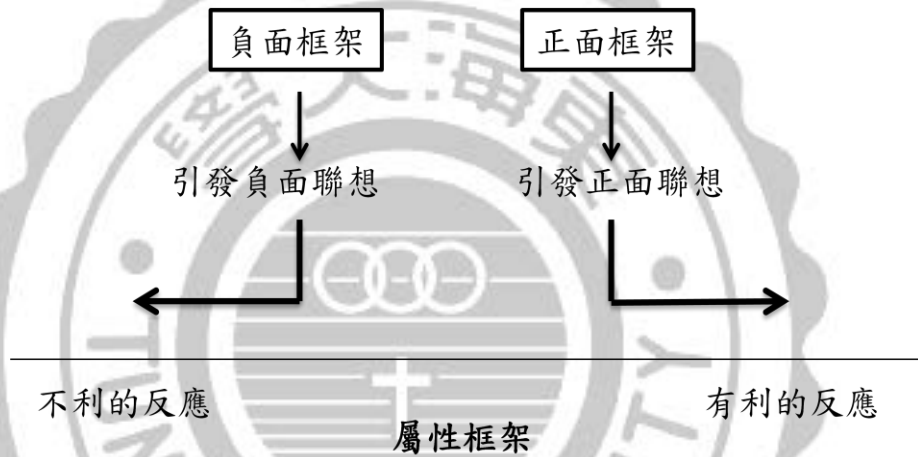


圖 2-5 屬性框架影響認知 Levin et al. (1998)

Levin & Gaeth (1988) 這些學者利用絞肉來檢驗屬性框架效應的效果，實驗中分成三組探討四個問項如圖 2-6。

情境 問項	看標籤、無試吃		看標籤後試吃		試吃後看標籤	
	正面屬性	負面屬性	正面屬性	負面屬性	正面屬性	負面屬性
肥肉/瘦肉						
高品質/低品質						
油膩/不油膩						
好吃/不好吃						

圖 2-6 Levin (1988) 碎牛肉實驗 (ground beef)

標籤上將分別敘述絞肉為 75%的瘦肉(正面屬性)以及 25%的肥肉(負面屬性)，實驗結果發現測試者對於正面屬性的評價會高於負面屬性的評價，影響了消費者的決策。Krishnamurthy et al. (2001) 利用健康檢查的治療方針的成功率來當做治療的一個屬性，驗證了屬性框架效應中，正面框架的效果仍然高於負面框架。Beach et al. (1996)以烤麵包機的產品屬性做實驗，並且發現當屬性描述過於極端時，其正負面屬性效果將對決策者毫無影響。

這個研究可以幫助我們了解消費者在市場上消費所受到的影響以及決策，並且更進一步的在電子商務領域中也會造成消費者的購物影響。

三、目標框架效應

目標框架效應是為了達成某個目標的意圖所產生的敘述，他和屬性框架效應的差別在於，目標框架效應在於強調為了達成某個目的的行為，而不是某個物品或事件的屬性敘述。其中比較特別的是，目標框架中，不管是正面或是負面的敘述都是為了達成同一個結果。正面目標框架是在說服人們如果做了這個決定將會獲利，而負面的目標框架則是說明如果不做這個決定將會獲得損失。(Rothman & Salovey, 1997; Ganzach & Karsahi, 1995; Levin & Schneider & Gaeth, 1998; Banks et al., 1995; Krishnamurthy et al., 2001)

Ganzach, Karsahi (1995) 設計了一個實驗，以使用信用卡為主，探討在購買行為中的人們的決策行為。在此實驗中主要受測者為三個月以上沒使用過信用卡之用戶，並且將所有受測者分成經常使用現金、支票兩類，這些受測者將會收到關於使用信用卡之好處的訊息，訊息又以正面和反面敘述為操弄如圖 2-7。

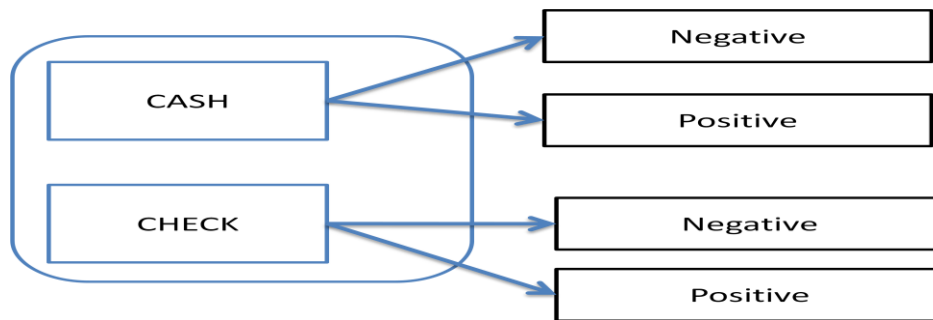


圖 2-7 目標框架實驗
Ganzach, Karsahi (1995)

進行兩個月的實驗觀察後，在六個月之後透過電話訪問評估受測者的認知和態度。結果發現，在鼓勵受測者使用信用卡的消費行為上，負面框架訊息的效果遠大於正面框架，證明了負面的目標框架效果會比正面的目標框架效果還好。不過整個實驗是建立在金錢風險上的環境，而非攸關身體健康的性命安全問題。

Banks et al. (1995) 以乳房 X 光檢查為主題，利用拍攝影片的方式分別播放正面框架影片，強調做了 X 光檢查的好處，播放負面框架影片，強調如果沒有做 X 光檢查的風險，並且在六個月和一年後詢問是否有參與檢察。結果顯示，負面框架的效果遠大於正面框架訊息。Rothman et al. (2006) 提出了以增益框架 (Gain-Framed) 去鼓勵疾病的預防行為所產生的效果，在未來仍然被看好 (Salovey et al., 2006)。

參、框架效應對網路購物之影響

根據過去文獻顯示，框架效應在傳統購買情境中具有影響消費者的效果，後來的文獻也指出，框架效應同樣在網路購物上也會有相關的影響。本研究決定以屬性框架和目標框架為主要實驗框架，其原因是因為屬性框架和目標框架僅僅針對一個產品進行描述，而風險選擇框架不列入，其主要原因是，風險選擇框架涉及到兩個選項之間的選擇，而本研究實驗中，主要目的在於探索消費者改變決策之原因，因此僅設計對單一商品，所以不列入研究情境中。本研究將驗證屬性、目標框架中，正負面訊息描述所影響的購買意願，並且加入其他因素探討其影響。

第二節、反抗心理

壹、反抗行為

過去學者研究指出，人在日常生活中，大部分的情況下都已經習慣擁有自由選擇的權利，例如：購買產品、選擇餐廳、選擇班機、職業、婚姻、政治候選人等。由於這些自由隨處可得，並不需要特別去爭取，造就了自由受到損失危害的威脅的狀況也隨時可見，例如賣場銷售人員會以激烈的態度去推銷特定產品、企業為了推銷新產品而停產舊產品，清潔劑包含禁止成分而遭下架。隨著這些事件的發生使人感受到行為自由上的限制或威脅的情形發生，因此就會引發我們做出某些舉動和行為試圖去恢復自身自由的感覺（Clee & Wicklund，1980；Brehm，1966、1989）。

過去許多學者也做了許多反抗心理實驗和日常現象的觀察，如表 2-3 本研究整理：

表 2-3 反抗心理案例

學者	年份	案例描述
Festinger	1957	讓女學生對產品做出購買意願的選擇，之後再針對女學生所選的另一項產品進行強硬推銷和柔性推銷，結果發現當銷售員使用強硬推銷時，女學生感受到壓力。強硬推銷有 2/15 改變了女學生的選擇。而柔和推銷有 11/15 改變的學生的選擇
Brehm	1966，1989	原本打算買可樂，看到巨大的可樂廣告標誌閃爍，產生不想買的念頭。
Wicklund & Slattum & Solomon	1970	請實驗員介紹太陽眼鏡讓學生購買，並且分成銷售員會獲利以及不會獲利兩組，經由實驗員的產品介紹，結果發現利益組認為太陽眼鏡並不出

		色，不想購買；控制組給了太陽眼鏡很高的評價。此現象可能是在銷售人員會獲利的情況下，引發了消費者有銷售員會去誘導他買劣質品的提示，導致消費者認為產品是劣質的。
Mazis et al.	1973	在美國某個城市禁止了高磷酸鹽的清潔劑，在頒布這項禁令之後，邁阿密的消費者對這款清潔劑提高了購買意願
Stephen	1975	在兩間宿舍食堂中，其中一間將要關閉兩個星期，結果導致該食堂的客人突然爆增。

以上實驗皆可以用 Brehm (1966) 的反抗心理理論解釋當人們的自由受到威脅時，會產生想要避免、閃躲的想法，並且試圖經由某些行動去重返行為自由，因此被禁止或是被移除的選項通常會具有較高的吸引力，而被迫採取的行動則不容易引起興趣。

貳、反抗心理定義

反抗心理理論是在解釋當我們自由遭受威脅時所產生的狀態。一般來說我們的任何選擇都是建立在我們有自由選擇的基礎上，並且做決定。Brehm (1966、1989) 認為反抗心理理論是人們認為自己有做決策的權力，擁有選擇的自由，所以當人喪失自由時，為了滿足自身回復自由的感受而激發和覺醒的行為去恢復他所被威脅的自由，Clee & Wicklund (1980) 認為自由和威脅是反抗心理中最基本的兩個要素，其中自由是指人們自己做決策的權利，威脅則是指任何可能限制這些自由的阻力。人際關係所造成的壓力造成的威脅會使人誘發逆向的影響，並且產生更強烈的反應。例如，當你準備買一棟房產時，在你的選擇之中突然出現了另外的買家可能會買走你原本考慮的選擇之一，那麼就會有反抗心理產生，讓你感覺你所要的房子可能會被別人購買而激起你買這間房子的意圖，這是因為在購

買房子的自由遭受到了威脅，重要的是，這間房子可能不是妳最想要的選擇，而僅僅是你的選擇之一。隨著人在準備做出任何決定的時候，代表有著幾個方向的選擇，當你選擇了1號方案，同時也代表了妳放棄、拒絕了2、3號方案，例如當你選擇了一份工作之後，可能會覺得妳放棄的工作或許更好?(Brehm, 1966、1989；Clee & Wicklund，1980；Lee et al.，2010)。因此本研究將反抗心理產生的過程彙整如圖 2-8：

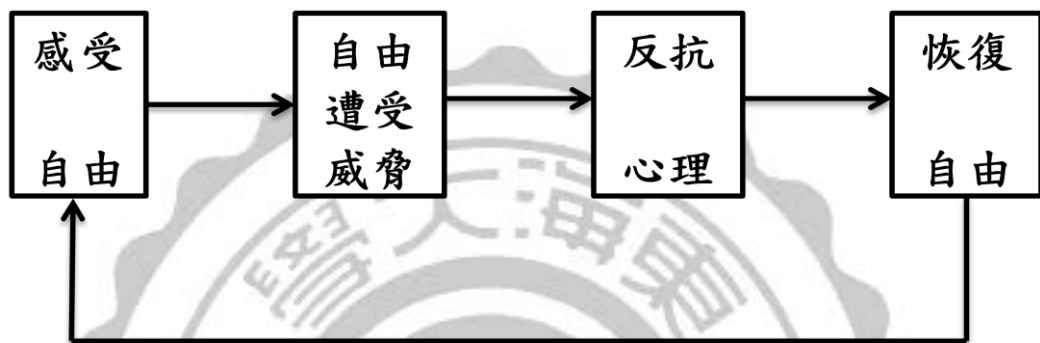


圖 2-8 反抗心理流程

參、反抗心理衡量

反抗心理的測量量表，最早是由 Merz (1983) 在德國發表的 18 個問項量表，找出了四個共同的因素結構並且佔了 53% 的總變異數，後來的學者 Tucker and Byers (1987) 重新評估這個量表，並且複製此研究到美國實驗，但是結果卻只有其中兩個因素相同，並且只佔了 21% 的總變異量，後來深入的探討並提出應該在將問項更徹底的精煉，Hong and Ostini 重新驗證這個實驗，雖然分析出了 4 個與 Merz 相似的四個因素，但是可靠性低，表現不穩定。並且支持 Tucker and Byers 的建議，必須重新精煉項目，於是 Hong and Page (1989) 提出反抗是一個持久的人格特質，是可以測量的。並且將 Merz 的英文版中的每個項目進行修改，著重在語意的含意、相關性、模稜兩可的可能性。建立了 14 項的 Hong 的反抗心理量表。一開始 Hong (1989) 在澳洲進行實驗，受測者樣本為 257 名大學在學生，之後又在 1992 年二度進行實驗，而此次實驗樣本為 462 名澳洲市民，並且最後在 1996 年，3085 位市民再度實驗後，減少了原本的題項，由 14 題縮減為 11 題。

表 2-4 反抗問卷整理 I

學者	年份	國家	實驗	因素	總變異量
Merz	1983	德國	問卷設計驗證	1. 行為自由 2. 自由選擇 3. 順從反抗心理 4. 反抗心理的意見和建議	53%
Tucker, Byers	1987	美國	驗證 Merz 問卷	1. 行為自由 2. 自由選擇	21%
Hong, Ostini	1989	澳洲	驗證 Merz 問卷	與 Merz 相似	

表 2-5 反抗問卷整理 II

學者	年份	實驗內容	樣本		
SUNG-MOOK HONG AND SANDRA PAGE	1989	精練 Merz 問卷，針對每個項目的語意、歧意、相關性做修改。設計出 Hong Psychological Reactance Scale	257 大學生	79 男 178 女	
SUNG-MOOK HONG	1992	二次驗證 Hong Psychological Reactance Scale	462 澳洲 市民	228 男 234 女	
SUNG-MOOK HONG AND SALVATORA FAEDDA	1996	加入了 6 個屬性，並且減少 Psychological Reactance Scale 的問項	3085 都市 市民，	1504 男 1581 女	1425 學生 1660 非學生

根據文獻探討之結果，許多學者對於反抗心理的研究結果也有豐富的結論，也建立了測量反抗心理的量表，因此在確立了研究架構之後，本研究選擇了 Hong and Page (1989)所整理分析出來的四個因素做為主要的構面，分別為自由選擇(Freedom of Choice)、順從反抗(Conformity Reactance)、行為自由(Behavioural Freedom)、對反抗心理的意見(Reactance to Advice and Recommendations)做為探討之因素。實驗採用李克特五點量表進行，並且把四個構面之衡量題項分數全部做平均，以此為反抗心理分數，分數越高代表反抗心理特質越高。

肆、反抗理論對於網路購物之影響

根據 Festinger (1957)，當消費者對於產品做購買決策時，在銷售員強硬推銷另一種商品的情況下，受測者因為感受到了壓力、自由遭受到威脅的時候，反抗推銷行為，導致不接受推銷，堅持初始選擇。

Kwon & Chung (2010) 所做的研究中，利用反抗心理量表去衡量受測者之反抗心理，藉此評估網路購物推薦系統機制，並且發現受測者會因為推薦機制，而改變購買意願。當推薦系統推薦受測者商品時，受測者會認為似乎其他不被推薦到的產品更值得購買，受測者對推薦系統產生消極反應，認為未推薦產品更具有吸引力。當消費者認為推薦訊息具有說服力去說服消費者使用產品或服務，而不妨礙他們自由的選擇，則反抗心理將會大幅度的降低，並且更容易達成建議，但是如果威脅到個人自由選擇的情況下，消費者對於推薦機制的意願就會大幅降低。(Lee & Lee, 2009; Lee & Lee & Sanford, 2010)

Edwards et al. (2002) 發現在網頁瀏覽時，彈跳視窗的廣告也會造成反抗心理，此實驗中以閱讀網頁內容時產生彈跳視窗做為自由被威脅干擾的物件，分別有三種情況：1. 閱讀中出現，2. 閱讀進行時切換頁面中出現，3. 閱讀結束後出現。最終發現閱讀中出現彈跳視窗之反抗效果為最高。以此結果納入實驗設計中，避免額外的反抗效果出現。

由以上可以得知，當消費者還沒對產品做出選擇，就被推薦機制所影響，導致產生對於推薦產品會產生消極反應。而若是消費者已經做出決策後，推薦機制將會因為產生反抗心理的干擾，導致推薦失效。

由於文獻中的實驗設計僅僅推薦消費者未選擇的另一項產品進行操弄，因此本研究實驗針對消費者選擇的產品進行操弄，探討消費者的反抗心理是否在重複推薦的情況下會產生。



第三節、從眾效應

壹、從眾行為

在我們購買商品時，時常會因為周遭的朋友或親人都購買相同品牌而跟著買，這種改變自己想法、態度去達到團體認同的行為，是最基本的從眾行為(Burnkrant, 1975)。根據Friedman & Friedman(1979)社會影響模式(Social Influence Model)，人際間的互動產生態度或行為上的轉變，因程度上的不同可分為接受(Acceptance)和順從(Compliance)。Kelman (1961)的社會影響理論中，因層面上的不同分為順從(Compliance)、認同(Identification)、內化(Internalization)。順從是指一個人改變自己的態度，但是不完全接受改變的意見，顯示出內心的不願意，但是行為上卻是配合群眾。認同是透過接受他人的態度與動機而改變自己的行為。內化是當訊息內容有說服力，並且肯定其行為影響並改變自己的價值觀。

Allen (1965)將從眾行為又可以分成私下從眾與公開從眾，當自己被說服，並且相信團體的思想或行為，願意跟進成為自己的信念時，就算是私下從眾(Private Conformity)，反之，當你是被迫於壓力而不得不認同團體的規範時，則是公開從眾(Public Conformity)。而在行銷學上，Burnkrant & Counineau(1975)認為從眾就是建立規範，並且服從規範的行為，並且發現當消費者不知道如何下決定或反應時，會透過觀察他人的行為來得到資訊，藉此當作自己的購買決策參考。另外也有學者認為從眾行為是，當面對群體的購買行為意圖時，為了符合群體的期望而改變自己的意圖和行為(Lascu & Zinkhan, 1999)。

從眾行為早期的研究出現在Sherif (1936)的自動燈光效果(Autokinetic Light Effect)的研究中，在實驗一開始先請受測者單獨坐在暗房中，並且注意15呎前的燈光並估計燈光移動距離。而實際上，燈光是沒有進行任何移動的，因為在暗房之中沒有其他參考位置，導致視覺上的錯覺，稱做幻象(Antokinetic Effect)，但是受測者都認為燈光移動了不等的距離。在幾天之後，任選三位受測者為一組，

表示對於燈光移動的判斷，經過幾次的實驗後發現，人們會達成一個一致的估計，並且小組中每個成員都會認同這個估計值，並且相信小組意見是正確的。

Asch (1951) 的研究中，一開始為了觀察人在群體中面臨了和其他人意見相左時所產生的反應而設計了許多實驗。其中一個實驗的設計是，先請受測者坐在一張有 7-9 位的桌子旁，並且除了受測者之外安排了一群實驗助理，首先讓所有人看一張卡片，上面有一條直線，之後再讓所有人看第二張卡片，而上面有三條不同長度的直線，並且有一條明顯與第一張卡片的直線等長，如圖 2-9。再來輪流要求每個人回答是哪條直線與第一張卡片同長，而受測者在被實驗助理指示了錯誤的答案之後，平均有三分之一的情況下，受測者會因為群體壓力下而選擇了錯誤的答案去順從群體的意見。

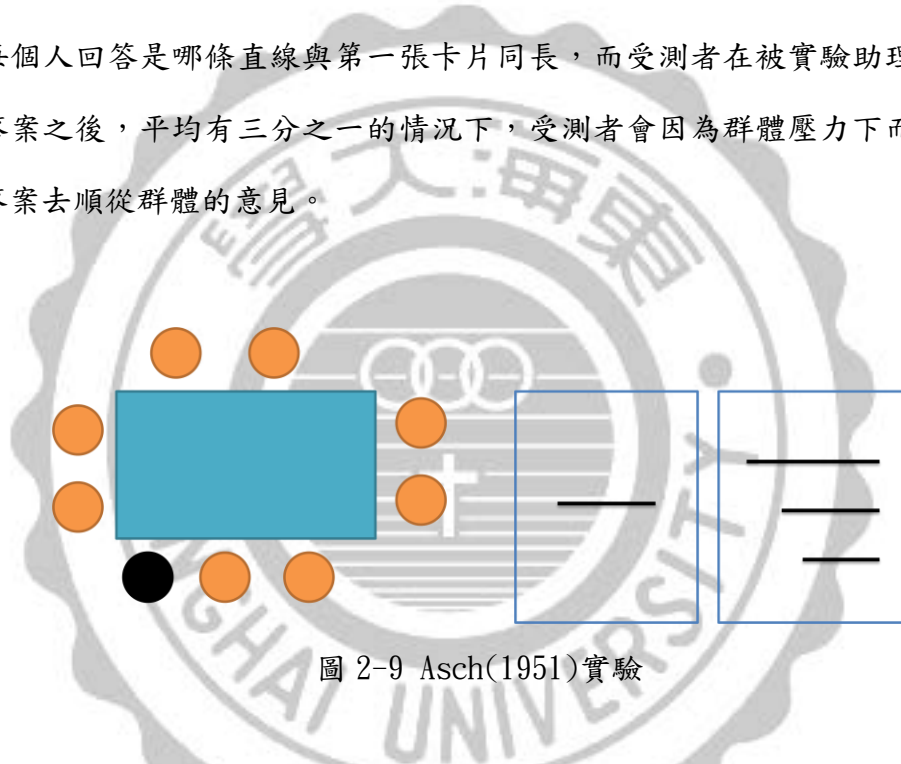


圖 2-9 Asch(1951)實驗

Asch 這一連串的實驗，都是以多數效果 (Majority Effect) 來解釋這個現象，並且讓後來許多領域的學者更深入的探討從眾行為的現象，包含心理、社會、行銷學等，並且由各個領域的角度去觀察探討，而在社會心理學的學者主要更關注於人在群體中的壓力會導致想法行為的改變。Allen(1965)及 Kiesler & Kiesler(1969)對從眾行為做出了以下的定義，當群體中的成員互動後，受到其他成員的影響，行為和想法會越來越相似，最後達到一致。Lascu & Zinkhan (1999) 從行銷的角度，藉由 Kelman (1961) 所提出的從眾行為模型，將從眾行為分為三個層次：順從、認同及內化。認為從眾是當個人在面對群體的購買行為、意願、評價時，對

於購買意願、購買行為的改變，以達到群體的期望。

有關從眾行為的理論很多，而過去學者提出了幾個理論去解釋並組成從眾行為理論，分別為認知失調理論 (Theory of Cognitive Dissonance)、歸因理論 (Attribution Theory)。

一、認知失調理論(Theory of Cognitive Dissonance)

心理學家 Festinger (1957) 提出這個理論指出當我們的認知一致 (Consonant Cognition) 時，會感到愉悅，而認知失調 (Dissonant Cognition) 時會感受到不協調感，產生心理衝突，進而改變某些行為或理念來消除認知的不一致，將自我的行為合理化。因此，個人在群體中，在不同的理念行為之下，隨著認同他人或壓力的產生，進而改變自己與群體相同，降低不協調感，導致從眾行為的發生。

二、歸因理論(Attribution Theory)

歸因理論最主要是在分析人類行為因果關係的理論，社會心理學家 Heider (1958) 認為歸因理論可以分成性格歸因 (Dispositional Attribution) 和情境歸因 (Situational Attribution)，性格歸因屬於個人自身行為，屬於內在歸因，主要是用個人性格來解釋個人行為，是出自於自願的。情境歸因屬於外在情境所造成，屬於外在歸因，是外部環境影響個人行為，並非自願。

表 2-6 從眾理論整理

名稱	性格歸因(Dispositional Attribution)	情境歸因(Situational Attribution)
分類	內在歸因(Internal Attribution)	外在歸因(External Attribution)
解釋	個人行為解釋成自己性格所造成，是出於自願	個人行為解釋成環境所造成，是被自己以外的因素所影響
舉例	自己、動機、情緒	他人、獎懲、運氣
Allen (1965)	私下接納 (Private Acceptance)	公開順從 (Public Compliance)

將歸因理論導入從眾行為，由於從眾行為是因為受到他人的看法或行為的不同而產生的壓力(外在歸因)，導致自身為了調適不協調感而改變自己配合群體，而產生了從眾行為。

貳、從眾行為衡量

從眾效應的測量量表，是由 Mehrabian & Catherine (1995) 整理了 Cheek(1983)和 Russell(1980)的量表所結合而成。題項共有 11 題，以李克特五點量表設計，衡量方式是將所有題項分數全部做平均，以此為從眾特質分數，分數越高代表從眾特質越高。

參、從眾行為對網路購物影響

Deutsch & Gerard (1955) 提出，從眾行為是由社會影響中的資訊性社會影響 (Informational Social Influence) 和規範性社會影響 (Normative Social Influence) 所造成的。

一、資訊性社會影響

被迫在有限的資訊下要做出決策時，而且沒有多餘的時間思考的情況下，此

時別人的反應就很容易影響決策，認為別人可能對此情境比較了解，能做出比較正確的決定，這個過程稱為內化（Internalization），意思是從別人身上獲的資訊，並且幫助自己增加知識。(Deutsch & Gerard, 1955; Cohen & Golden, 1972; Burnkrant & Cousineau, 1975; Park & Lessig, 1977)，或是認為這麼多人判斷錯的機率不高，或是要錯大家一起錯，平分錯誤帶來的安全感。資訊性的社會影響大多會造成「私下接納」(Private Acceptance)，也就是說依循眾人的行為是出自於打從心底相信其正確性。

二、規範性社會影響

Burnkrant & Cousineau (1975) 認為規範性社會影響是人為了符合其他人的期望而產生從眾行為。當違背這些規範時，往往就會被認為是異常份子，可能會遭到其他成員的嘲笑、懲罰、排斥。即便面對情境時有自己的想法，並不缺乏其他人的意見做為參考，還是會順從多數人的行為，不願意被他人忽略、嘲笑或拒絕，以此獲得情感上支持的基本需求，Kelman (1961) 認為人渴望參考群體的認同達到自我認同。規範性社會影響的動機是避免受到別人的排斥，尤其在乎自身所屬團體的成員之意見，希望得到他人的喜歡與接納，規範性社會影響造成的是「公開順從」(Public Compliance)，即心裡真正的想法沒改變，僅表面上附和團體裡的主流觀點。

根據上述的定義，消費者在網路商店購物時，會受到資訊性社會影響力的影響而改變態度或行為。消費者從有知識或經驗的其他消費者中獲取資訊，或者觀察其他消費者的行為來做決策判斷，進而影響其對於產品的態度及決策。

本研究以資訊性社會影響切入，探討在網路購物的情況下，當受到了資訊型社會影響力的情況下，是否會被別人的反應影響自身的購買意願，而規範性社會影響不列入本研究的主要原因是，在網路情境中，決策是不公開的，因此就算違背了多數人之期望，也不會遭受到其他人的排斥。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究採取實驗室實驗法，探討以屬性、目標框架搭配正面、負面的描述方式對網路消費者的購買決策造成影響。此外，本實驗將進行兩次的決策程序，首先利用正面和負面兩種描述方式，搭配屬性、目標框架效應，是否會有購買決策上的差異，進行首次決策，並在決策之後加入從眾、反抗之干擾操弄因素，再次進行二次決策，探討受測者是否會受到操弄訊息改變決策。

本研究架構有兩個自變數(屬性框架、目標框架)，依變數為消費者購買決策，另外探討消費者之從眾程度、反抗程度是否為調節變數。因此本研究的研究架構圖如圖 3-1 所示

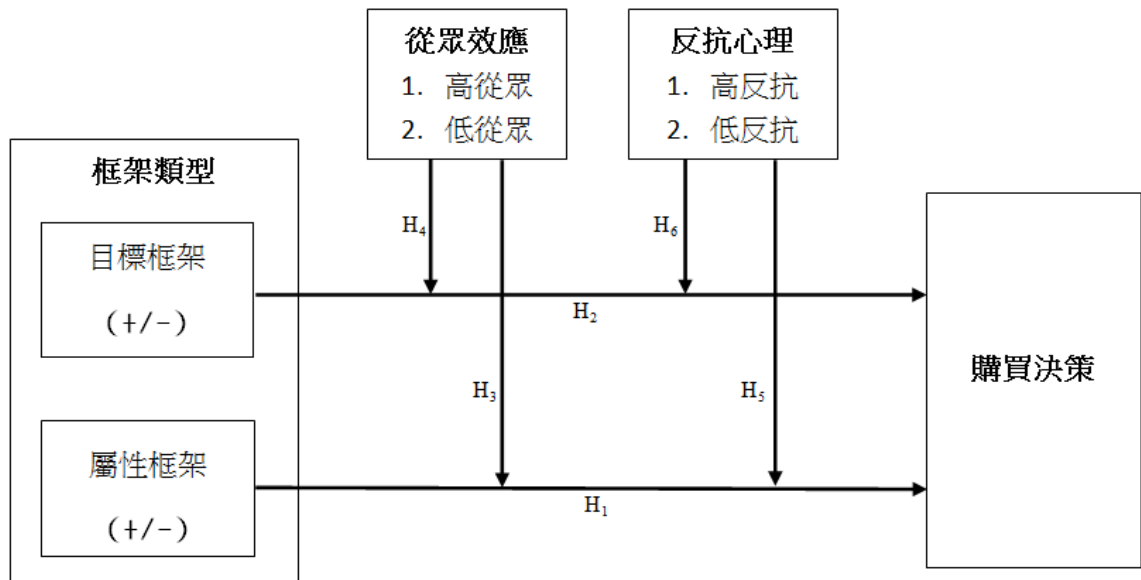


圖 3-1 研究架構

本實驗中將框架類型區分成屬性框架與目標框架，並且皆有正面與負面兩個效果。實驗中的應變數，則是利用實驗網站中是否購買產品的決策為衡量依據，例如：受測者若在第一次決策中決定願意購買，那麼操弄訊息如果是有 80% 之受測者願意購買，那麼此為反抗心理操弄，反之，若受測者一開始就不願意購買，那麼操弄訊息如果是有 80% 之受測者願意購買，那麼此為從眾操弄。另外，本研究將檢驗各類型框架，在從眾特質的高低以及反抗心理特質的高低的不同之下，是否有所差異。

第二節 研究假說

Tversky 和 Kahneman(1981)證實了框架效應會影響傳統行為決策，當消費者面對正面框架時，獲利將會導致風險趨避，避免掉不必要承擔的風險選擇。當面對負面框架時，損失將會導致風險偏好，選擇較極端風險較高的選項。整理過去學者文獻(Levin et al.，1988、1998；Beach et al.，(1996)；Krishnamurthy et al.，2001)，大部分結果顯示，正面屬性框架訊息相較於負面屬性框架訊息有較大的影響。

此外，在有關目標框架的文獻中(Rothman & Salovey, 1997; Ganzach & Karsahi, 1995; Levin & Schneider & Gaeth, 1998; Banks et al.，1995)，大部分的結果表示，負面目標框架訊息較正面目標框架訊息有較大的影響。本研究認為，在網路環境中也會對購買決策有影響，因此推論以下假說：

H₁: 正面屬性框架與負面屬性框架訊息描述對網路消費者購買決策影響有所差異

H₂: 正面目標框架與負面目標框架訊息描述對網路消費者購買決策影響有所差異

Asch(1951)證實了從眾行為影響傳統行為決策，當受到群體壓力時，受測者會改變自己的選擇，順從群體的意見。

此外 Deutsch & Gerard(1955)認為從眾行為是由資訊性社會影響和規範性社會影響所組成，並由其中之資訊性社會影響得知，在有限的資訊以及沒有多餘的時間思考情況下，就容易被外來的資訊影響決策，並且認為若是大部份的人都這樣判斷，錯誤的機率並不高。因此本研究認為，從眾行為在框架效應的作用之下，會對購買決策造成影響。

H₃：從眾特質之高低會影響屬性框架對於購買決策之變化

H₄：從眾特質之高低會影響目標框架對於購買決策之變化

Brehm(1966)表示反抗心理理論是人們認為自己有做決策的權力，擁有選擇的自由，所以當人喪失自由時，為了滿足自身回復自由的感受而激發和覺醒的行為去恢復他所被威脅的自由，而 Festinger (1957) 發現當消費者對於產品做購買決策時，在銷售員強硬推銷另一種商品的情況下，受測者因為感受到了壓力、自由遭受到威脅的時候，反抗推銷行為，導致不接受推銷，堅持初始選擇。Kwon & Chung (2010) 發現受測者會因為推薦機制，而改變購買決策。當推薦系統推薦受測者商品時，受測者會認為似乎其他不被推薦到的產品更值得購買，受測者對推薦系統產生消極反應，認為未推薦產品更具有吸引力。因此本研究認為，反抗心理在框架效應的作用之下，會造成影響。

H₅：反抗心理特質之高低會影響屬性框架對於購買決策之變化

H₆：反抗心理特質之高低會影響目標框架對於購買決策之變化

第三節 實驗設計

本研究主要目的在於探討網路購物所提供的資訊中，在從眾效應和反抗心理的影響之下，屬性框架與目標框架對於購買意圖的影響。為了瞭解現實狀況消費者的網路行為，在研究方法的考量上，本研究採取實驗室實驗法，並且建置一個實驗用的購物情境來收集實驗資料，是一個 2x2x2 的設計，主要的操弄變數有：框架型態、正負面訊息描述、操弄情境。

表 3-1 實驗分組

框架型態	情境	反抗心理操弄	從眾效應操弄
屬性框架 目標框架	1. 正面/正面	正面屬性/正面目標 反抗組	正面屬性/正面目標 從眾組
	2. 正面/負面	正面屬性/負面目標 反抗組	正面屬性/負面目標 從眾組
	3. 負面/正面	負面屬性/正面目標 反抗組	負面屬性/正面目標 從眾組
	4. 負面/負面	負面屬性/負面目標 反抗組	負面屬性/負面目標 從眾組

壹、正式實驗

在正式實驗中，以隨機分組的方式將受測者分成八組。其中第一情境中分成四類，內容分別由正面屬性、負面屬性、正面目標、負面目標組合而成。在第一類情境中，將會顯示正面屬性、正面目標的網頁內容；第二類情境中將會顯示正面屬性、負面目標的網頁內容；第三類情境中將會顯示負面屬性、正面目標的網頁內容；第四類情境中將會顯示負面屬性、負面目標的網頁內容。另外在搭配之後的兩種操弄情境，分別為反抗心理操弄；從眾效應操弄，然後進行實驗。在實驗進行之前會先請受測者依照給予的網址進行連線。

貳、實驗情境

在此實驗網站中，販賣商品為高效能省油器，此商品具有省油的功能，與原本相比可省下 30% 的油量，對於高油價時代可以省下部分油資。在實驗中，商品的屬性為高效能省油器的省油百分比，商品的目標示為了省下油資，分別加入正負面框架表示。實驗網站畫面如圖 3-3 所示：

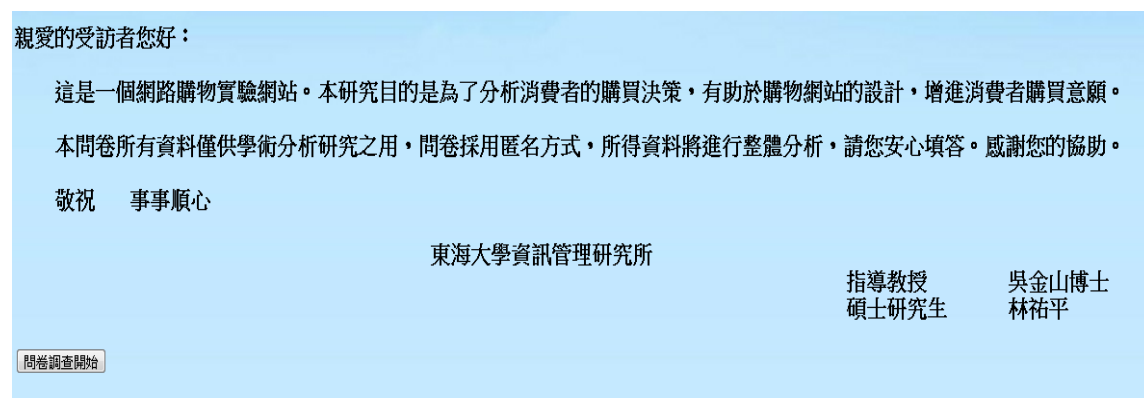


圖 3-2 實驗畫面 I

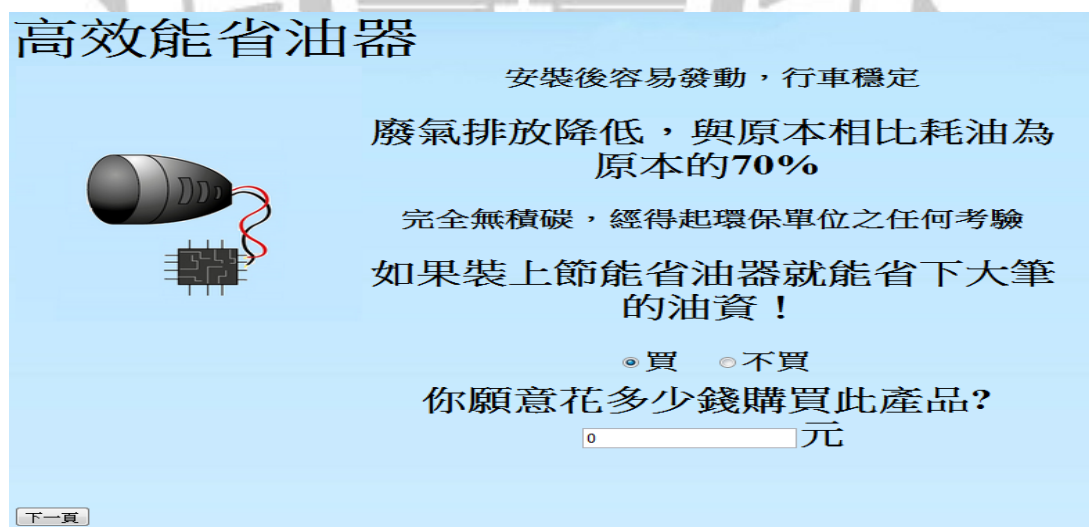


圖 3-3 實驗畫面 II

一、屬性框架：

在實驗中，商品屬性為省油器的省油率，本研究以下列情境來衡量屬性框架的效果。為了確保受測者會注意到本研究所強調之訊息，在實驗畫面中以放大字體來表示商品屬性。

(一)、正面屬性框架

安裝後容易發動，行車穩定。廢氣排放降低，與原本相比省油 30%，完全無積碳，經得起環保單位之任何考驗。

(二)、負面屬性框架

安裝後容易發動，行車穩定。廢氣排放降低，與原本相比耗油為原來的 70% ，完全無積碳，經得起環保單位之任何考驗。

二、目標框架：在實驗中，商品的目標為幫助消費者省下油資。本研究以下列情境來衡量目標框架的效果。為了確保受測者會注意到本研究所強調之訊息，在實驗畫面中以放大字體來表示商品目標。

(一)、正面目標框架

如果裝上節能省油器就能省下大筆的油資！

(二)、負面目標框架

如果沒裝上節能省油器就無法省下大筆的油資

三、反抗心理操弄、從眾效應操弄：

實驗中，為了操弄受測者首次決定後的購買意圖，加入了兩個操弄畫面本研究以下列情境來衡量效果。並如圖 3-4 所示

依目前資料顯示，有80%受測者不願意購買！

買 不買

你願意花多少錢購買此產品? 元

圖 3-4 實驗操弄

(一)、操弄一

依目前資料顯示，有 80%受測者願意購買！

第一次決策	第二次決策	操弄	操弄結果
願意購買	不願意購買	操弄 1	反抗操弄
不願意購買	願意購買	操弄 1	從眾操弄

(二)、操弄二

依目前資料顯示，有 80%受測者不願意購買！

第一次決策	第二次決策	操弄	操弄結果
願意購買	不願意購買	操弄 2	從眾操弄
不願意購買	願意購買	操弄 2	反抗操弄



參、操作型定義

表 3-2 研究變數之操作型定義與量表

研究變數	操作型定義	問項/量表
屬性框架	屬性框架定義為某個物件或事件之屬性，並利用正面或負面描述，影響決策者對於該物件或事件的喜好評估	
目標框架	目標框架定義為強調與該物件有關的行為，並利用正面或負面描述影響決策者對於該物件或事件的目標滿意度。	
反抗心理	當選擇自由遭受威脅時，消費者會對於產品產生消極反應。	Hong & Page (1989) 表 3-3
從眾效應	當在有限的資訊下，消費者在沒有多餘時間思考的情況下，會依循眾人的行為。	Deutsch & Gerard (1955) 表 3-3

肆、問卷問項內容

表 3-3 實驗問卷

研究變數	問項代號	問項內容
反抗心理 (Reactance)	R1	規章條例會引發我的反抗感
	R2	我覺得反駁他人事件刺激的事
	R3	對於被禁止的事，我常認為那些事正是我準備要去做的事
	R4	『依賴別人』的這個想法會激怒我
	R5	我認為別人給我的意見是種干擾
	R6	當我無法做出獨立自由的決定時，會讓我覺得沮喪
	R7	當他人指出一些對我來說再簡單不過的事時，會讓我覺得惱怒
	R8	讓我的自由受到限制時，會讓我生氣
	R9	別人對我的勸告和建議通常會促使我做出相反決定
	R10	當我依照自己的自由意志行動時，會讓我感到心滿意足
	R11	我會抗拒別人想要影響我的企圖
	R12	當別人表現得像個楷模要我跟著學習時，會讓我生氣
	R13	當有人強迫我做一些事情時，會讓我想做相反的舉動
	R14	看到他人屈服於社會的標準和規則時，會讓我覺得失望
從眾效應 (Conformity)	C1	我常常依賴並依照他人的意見行動
	C2	在辯論具爭議的主題時，我會是最後一個改變意見的人
	C3	一般來說，如果有爭執，為了和睦我寧可讓步
	C4	在做政治決策時，我傾向遵循家族的傳統
	C5	基本上，我的朋友決定我們一起做哪些事情
	C6	一個有魅力且具說服力的演說者很容易影響我的看法

	C7	我做事比較屬於順從別人而非獨立自主
	C8	如果有人非常有說服力，我傾向更改我的意見，和他們一起合作
	C9	我不輕易對別人讓步
	C10	當我必須快速做出重要決定時，我傾向依賴別人
	C11	我喜歡依照自己的方式過生活而不是尋找一個可以跟隨的團體



第四節 實驗程序

本研究所進行的實驗程序包含以下四個步驟：一開始對受測者解說實驗內容、程序，並要求受測者之間禁止交談討論，並且實驗完成後勿將實驗內容透漏給尚未進行實驗之其他受測者。再來進入實驗網站後，由電腦隨機分組到四種框架情境，並且瀏覽情境之商品介紹，並且在做出首次購買決策。第三階段會隨機進入兩種操弄情境中，讓受測者瀏覽操弄訊息後繼續讓受測者進行二次決策。而最後完成所有問卷內容，如圖 3-5。

本研究中，每一位參與實驗的受測者必須進行兩次決策行為，受測者共 422 位大學生及研究生，男生 251 位(59.5%)，女生 171 位(40.5%)。實驗過程約為 20 分鐘。

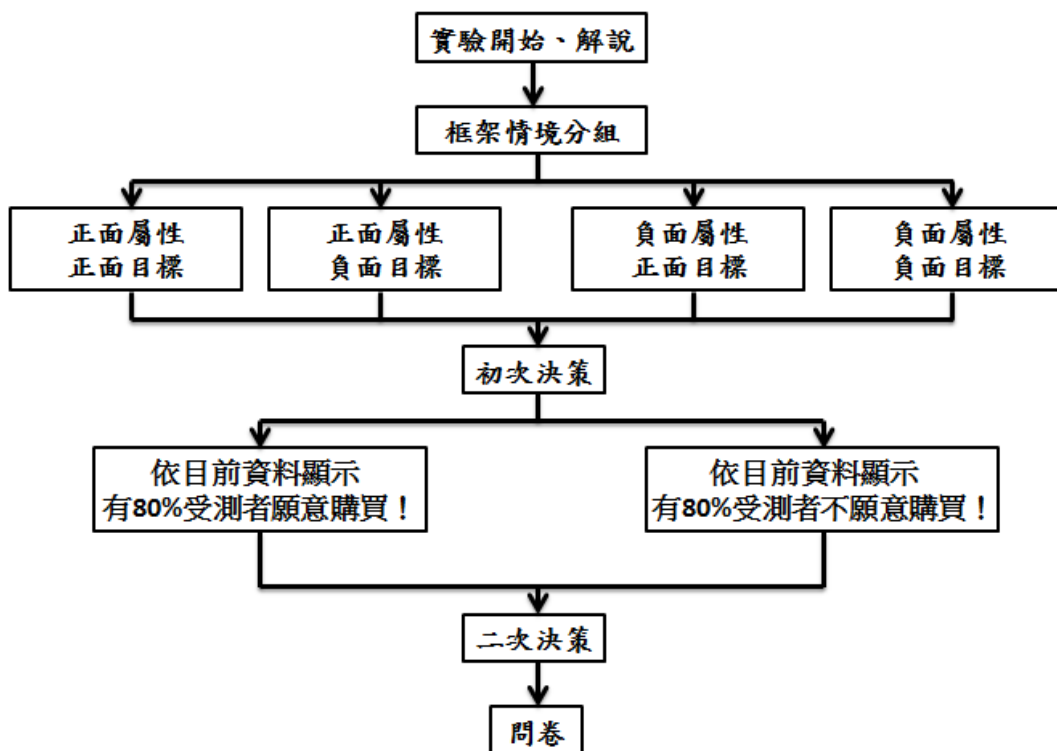


圖 3-5 實驗流程圖

第四章 資料分析

本章節首先將填答者樣本收集之資料做整理歸納，輔以 SPSS 18 統計套裝軟體做為資料分析工具，內容包含樣本結構敘述性統計、信效度分析、假說驗證。

第一節 樣本結構

壹、實驗資料回收

本研究之正式實驗，共計八組實驗情境，分別是 4 組框架情境配合上 2 組操弄情境，以隨機情境分配方式。正面屬性正面目標情境合計 104 份，正面屬性負面目標合計 97 份，負面屬性正面目標合計 103 份，負面屬性負面目標合計 118 份，如表 4-1。在操弄的部分上，受到第一種操弄的人有 222 個，為所有人的 52.6%，第二種操弄為 200 個，共 47.4%，如表 4-2。

表 4-1 實驗情境資料分配

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
正面屬性正面目標	104	24.6	24.6	24.6
正面屬性負面目標	97	23.0	23.0	47.6
負面屬性正面目標	103	24.4	24.4	72.0
負面屬性負面目標	118	28.0	28.0	100.0
總和	422	100.0	100.0	

表 4-2 實驗操弄資料分配

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
操弄1	222	52.6	52.6	52.6
操弄2	200	47.4	47.4	100.0
總和	422	100.0	100.0	

貳、樣本結構分析

本研究實驗開始於民國 101 年 6 月 4 日至 6 月 13 日，一共 457 位成員參與。其中扣除無效資料以及填答不完整之樣本，最終有效樣本 422 份，其樣本結構如表 4-3 所示。性別部分，男性受測者佔總樣本數之 59.5%，女性受測者佔 40.5%。由於實驗施測是到多所大學之上課班級，因此受測者來自各個大學之大學生，教育程度皆為大學。受測者之年齡以 16-20 歲佔了 69.7% 為最多，21-25 歲為其次有 30.3%。在平均收入上，以沒有收入為大部分，佔了 71.8%，而每個月一萬元以下有 20.4%，一萬元以上三萬元以下佔了 6.6%。在一年內曾經在網路購物的項目上，一年內曾經在網路購物的受測者有 70.6%，一年內未購物的受測者有 29.4%。而一年內購物次數以 2-5 次為最多，佔了 43.6%。平均消費金額則在 501-1000 此區間為最多數，佔了 35.1%。



表 4-3 樣本資料分佈情況(n=422)

個人基本資料變項		樣本數	百分比
性別	男	251	59.5%
	女	171	40.5%
年齡	16-20	294	69.7%
	21-25	128	30.3%
教育程度	大學	422	100%
平均收入	0	303	71.8%
	10000 以下	86	20.4%
	10001-30000	28	6.6%
	30001-50000	1	0.2%
	50001-70000	1	0.2%
	70001-100000	0	0%
	100001 以上	3	0.7%
一年內是否曾經網路購物	是	298	70.6%
	否	124	29.4%
一年內購物次數	0 次	105	24.9%
	1 次	46	10.9%
	2-5 次	184	43.6%
	6-10 次	38	9%
一年內購物次數	11-15 次	19	4.5%
	16-20 次	11	2.6%
	21-25 次	6	1.4%
	26-30 次	4	0.9%
	31 次以上	9	2.1%
平均消費金額	0 元	11	2.6%
	100 元以下	83	19.7%
	101-500 元	96	22.7%
	501-1000 元	148	35.1%
	1001-2000 元	54	12.8%
	2001-5000 元	23	5.5%
	5001-10000 元	3	0.7%
	10001-20000 元	2	0.5%
	20001-50000 元	1	0.2%
	50001 元以上	1	0.2%

第二節 信度與效度分析

本研究將從眾特質量表以及反抗心理量表做信度，分別觀察量表解說總變異量以及 Cronbach' s α 值做為信度分析檢驗。

表 4-4 從眾、反抗心理量表信效度

量表	題項	解說總變異量(%)	Cronbach' s α
從眾量表	11	31.815%	0.741
反抗心理量表	14	33.384%	0.845

第三節 假說驗證

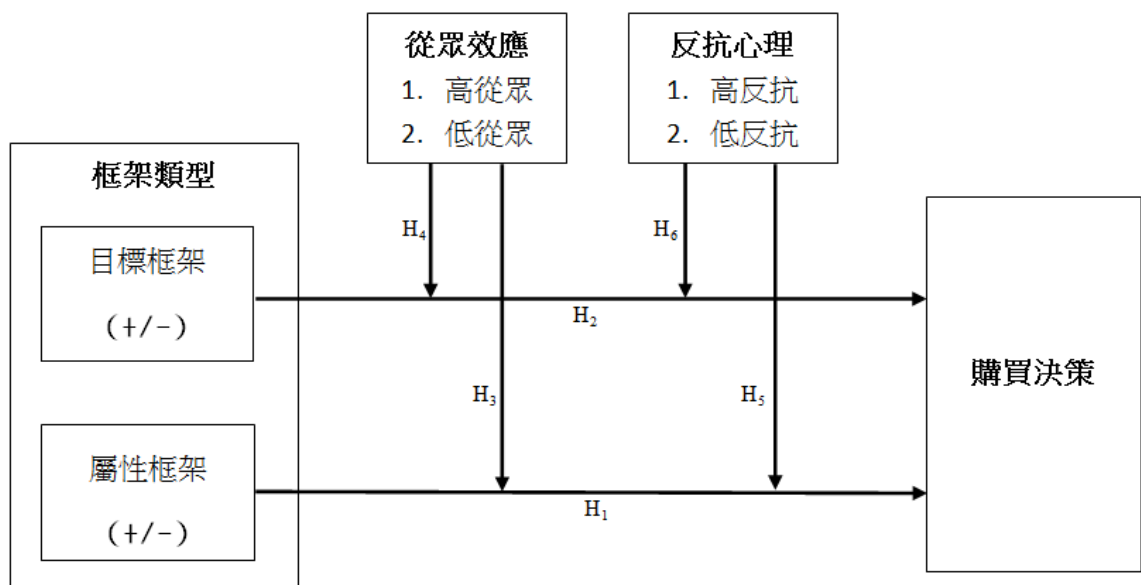


圖 4-1 研究架構

H₁：正面屬性框架與負面屬性框架訊息描述對網路消費者購買決策影響有所差異

H₂：正面目標框架與負面目標框架訊息描述對網路消費者購買決策影響有所差異

H₃：從眾特質之高低會影響屬性框架對於購買決策之變化

H₄：從眾特質之高低會影響目標框架對於購買決策之變化

H₅：反抗心理特質之高低會影響屬性框架對於購買決策之變化

H₆：反抗心理特質之高低會影響目標框架對於購買決策之變化

壹、框架效應對於購買決策之影響

根據樣本所收集資料分析，進行決策與框架內容之交叉分析，並進行卡方檢定。

一、屬性框架之結果分析

結果顯示在正面屬性框架中，有176位願意購買，25位不願意購買。負面屬性框架中，有182位願意購買，39位不願意購買。並且根據卡方檢定，正負面屬性框架對於消費者購買決策無顯著影響(.087)，如表4-5、4-6。比較情形如圖4-2。

表 4-5 屬性框架 * 一次決策 交叉表

		屬性框架		總和
		正面屬性	負面屬性	
第一次決策	願意購買	176	182	358
		49.2%	50.8%	100%
	不願意購買	25	39	64
		39.1%	60.9%	100%
總和		201	221	422

表 4-6 屬性框架 * 一次決策 卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (單尾)
Pearson卡方	2.220 ^a	1	.136		
連續性校正 ^b	1.834	1	.176		
概似比	2.240	1	.135		
Fisher's精確檢定				.174	.087
線性對線性的關連	2.215	1	.137		
有效觀察值的個數	422				

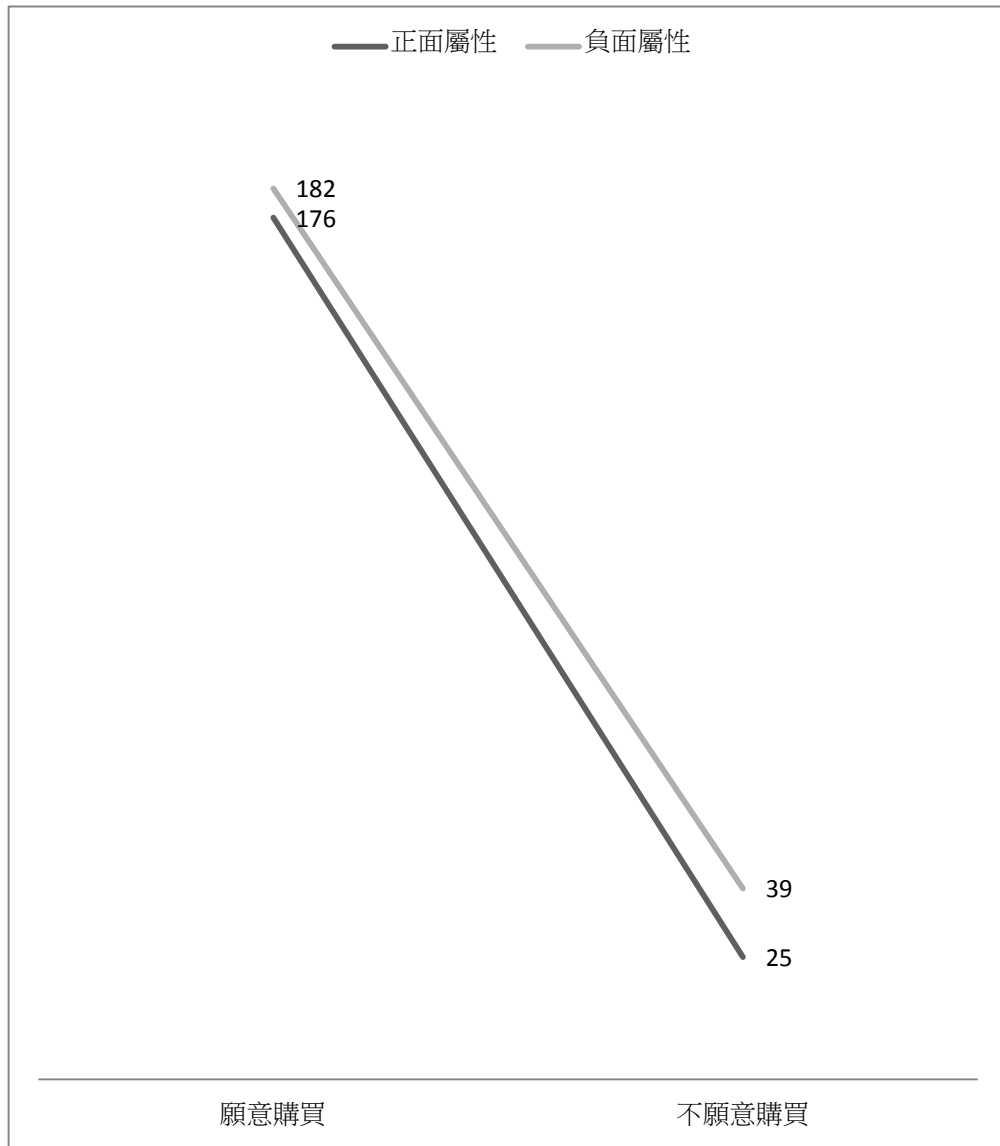


圖 4-2 屬性框架*一次決策交叉圖表

二、目標框架之結果分析

結果顯示在正面目標框架中，有183位願意購買，24位不願意購買。負面目標框架中，有175位願意購買，40位不願意購買。並根據卡方檢定，正負面目標框架對於消費者購買決策有顯著影響(.030)如表4-7、4-8。由此可以看出，正面目標框架相較於負面目標框架較容易造成願意購買之結果，而負面目標框架則較容易造成不願意購買之結果，由於此結果與過去文獻剛好相反，因此推測，目標框架效應往往應用於個人健康行為決策之操弄，對於自身健康、生命安全問題，以負面目標框架較有影響力，而本研究是針對購買商品之操弄，因此導致正面目標框架效果較有效。比較情形如圖4-3。

表 4-7 目標框架 * 一次決策 交叉表

		目標框架		總和
		正面目標	負面目標	
第一次決策	願意購買	183	175	358
		51.1%	48.9%	100%
	不願意購買	24	40	64
		37.5%	62.5%	100%
總和		207	215	422

表 4-8 目標框架 * 一次決策 卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (雙尾)	精確顯著性 (單尾)
Pearson卡方	4.029 ^a	1	.045		
連續性校正 ^b	3.502	1	.061		
概似比	4.070	1	.044		
Fisher's精確檢定				.057	.030
線性對線性的關連	4.019	1	.045		
有效觀察值的個數	422				

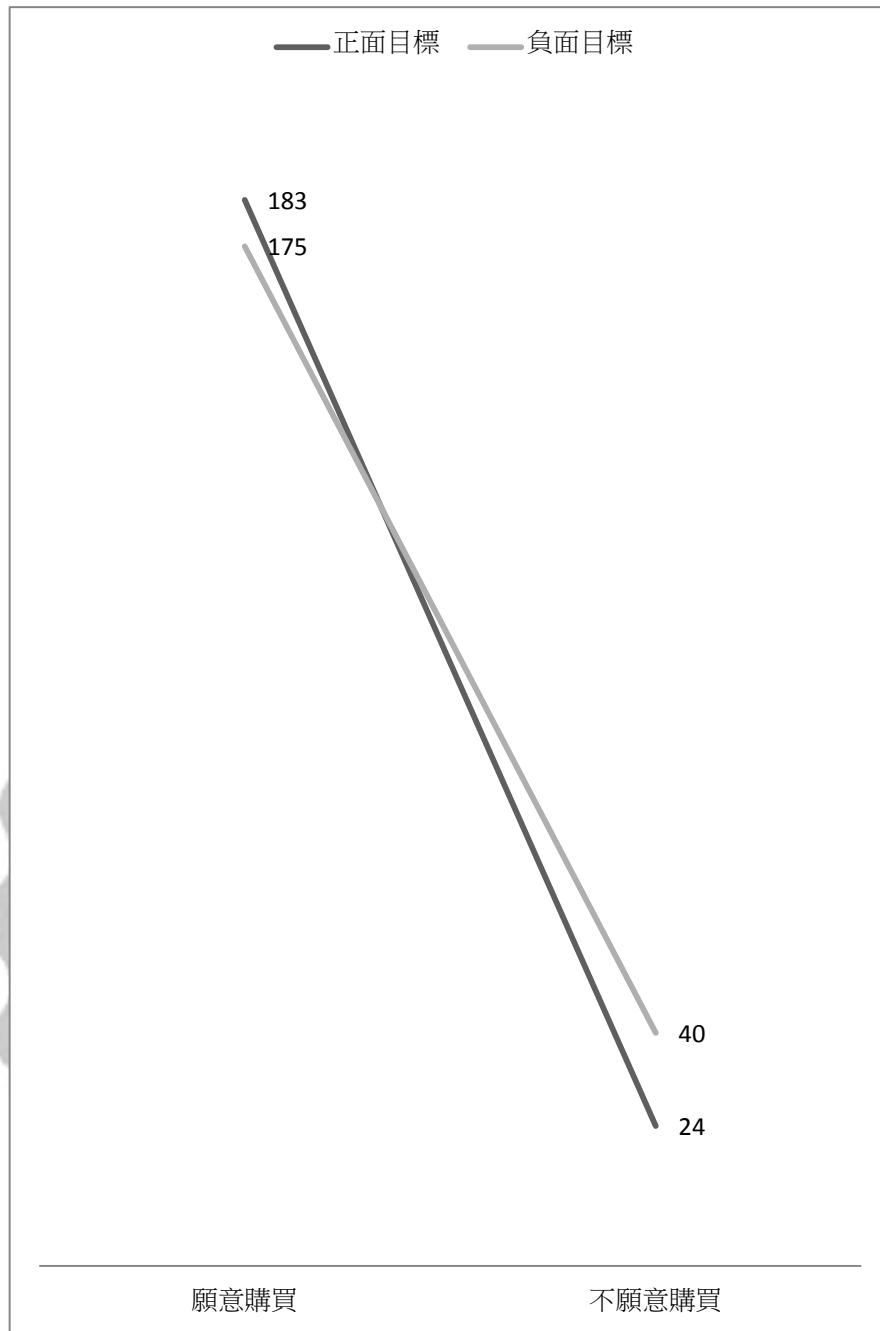


圖 4-3 目標框架*一次決策交叉圖表

根據以上統計資料可得知，正負面屬性框架對於購買決策並無顯著之影響，正負面目標框架對於購買決策有顯著影響，因此

假設 1 (H_1) — 不成立

假設 2 (H_2) — 成立

貳、從眾特質與反抗特質高低對於購買決策之影響

本研究在假設 3、4、5、6 的部分欲探討從眾行為與反抗心理之特質的高低是否會影響受測者在框架效應影響後的決策，因此進行了操弄之實驗，因此，先將所有首次決策與二次決策有改變的受測者整理如表 4-9，4-10。

表 4-9 決策變更統計

	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1. 不買一>買	6	1.4	1.4	1.4
2. 買一>不買	62	14.7	14.7	16.1
3. 決策未變更	354	83.9	83.9	100.0
總和	422	100.0	100.0	

表 4-10 決策變更 * 決策分組 交叉表

		決策分組		總和
		操弄1	操弄2	
決策變更	不買一>買 個數	3	3	6
		50.0%	50.0%	100.0%
	買一>不買 個數	37	25	62
		59.7%	40.3%	100.0%
總和	個數	40	28	68
		58.8%	41.2%	100.0%

根據統計資料結果發現，決策變更之受測者占了總樣本之 17.5%，因此本研究將針對這些樣本進行探討。首先在第一組中(不買→買)，受到從眾操弄之受測者有 3 位，反抗操弄之受測者也是 3 位。而在第二組中(買→不買)，受到從眾操弄之受測者有 37 位，而受到反抗操弄之受測者有 25 位。並將所有樣本做從眾特質與反抗特質之整理。如表 4-11。

表 4-11 從眾、反抗特質與決策之交叉分析

決策分組 決策變更	無變更 決策	從眾 操弄	反抗 操弄	從眾特質 平均	反抗特質 平均	總和
1. 不買一>買	0	3		2.72		3
	0		3		3.13	3
2. 買一>不買	0	37		2.74		37
	0		25		2.77	25
3. 決策未變更	354			2.74	2.81	354

根據表 4-11 所示，在所有組別之中，從眾特質與反抗特質，高於平均值之項目只有第一組中的反抗操弄，但由於樣本數不足(n=3)因此不採用。而在有變更決策之 1、2 組中，對於決策未變更之組別，在從眾特質以及反抗特質上，皆無顯著差異。由上述資料得知，假說 3、4、5、6 皆不成立。

表 4-12 假說驗證結果

H1	正面屬性框架與負面屬性框架訊息描述對網路消費者購買決策影響有所差異	不成立
H2	正面目標框架與負面目標框架訊息描述對網路消費者購買決策影響有所差異	成立
H3	從眾特質之高低會影響屬性框架對於購買決策之變化	不成立
H4	從眾特質之高低會影響目標框架對於購買決策之變化	不成立
H5	反抗心理特質之高低會影響屬性框架對於購買決策之變化	不成立
H6	反抗心理特質之高低會影響目標框架對於購買決策之變化	不成立

由於在從眾特質與反抗心理特質上，並無找出顯著差異，本研究試圖驗證受測者在決策上是否受到情境操弄之影響，因此將屬性框架以及目標框架分開測試，並且將第一次決策以及第二次決策做分析，結果如下圖所示：

表 4-13 屬性框架，第一決策與第二決策交叉表

			二次屬性分組						總和	
			願意購買 正面屬性 80% 願意購買	願意購買 正面屬性 80% 不願意購買	願意購買 負面屬性 80% 願意購買	願意購買 負面屬性 80% 不願意購買	不願意購買 正面屬性 80% 願意購買	不願意購買 正面屬性 80% 不願意購買		不願意購買 負面屬性 80% 願意購買
一次 屬性 分組	願意購買 正面屬性 個數	64	0	0	0	15	0	0	0	79
	80%願意購買	81.0%	.0%	.0%	.0%	19.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
	願意購買 正面屬性 個數	0	80	0	0	0	17	0	0	97
	80%不願意購買	.0%	82.5%	.0%	.0%	.0%	17.5%	.0%	.0%	100.0%
	願意購買 負面屬性 個數	0	0	103	0	0	0	10	0	113
	80%願意購買	.0%	.0%	91.2%	.0%	.0%	.0%	8.8%	.0%	100.0%
	願意購買 負面屬性 個數	0	0	0	49	0	0	0	20	69
	80%不願意購買	.0%	.0%	.0%	71.0%	.0%	.0%	.0%	29.0%	100.0%
不願意購買 正面屬性 個數	2	0	0	0	8	0	0	0	10	
80%願意購買	20.0%	.0%	.0%	.0%	80.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
不願意購買 正面屬性 個數	0	1	0	0	0	14	0	0	15	
80%不願意購買	.0%	6.7%	.0%	.0%	.0%	93.3%	.0%	.0%	100.0%	
不願意購買 負面屬性 個數	0	0	1	0	0	0	19	0	20	
80%願意購買	.0%	.0%	5.0%	.0%	.0%	.0%	95.0%	.0%	100.0%	
不願意購買 負面屬性 個數	0	0	0	2	0	0	0	17	19	
80%不願意購買	.0%	.0%	.0%	10.5%	.0%	.0%	.0%	89.5%	100.0%	
總和	個數	66	81	104	51	23	31	29	37	422
		15.6%	19.2%	24.6%	12.1%	5.5%	7.3%	6.9%	8.8%	100.0%

表 4-14 目標框架，第一決策與第二決策交叉表

			二次目標分組								總和
			願意購買 正面目標 80% 願意購買	願意購買 正面目標 80% 不願意購買	願意購買 負面目標 80% 願意購買	願意購買 負面目標 80% 不願意購買	不願意購買 正面目標 80% 願意購買	不願意購買 正面目標 80% 不願意購買	不願意購買 負面目標 80% 願意購買	不願意購買 負面目標 80% 不願意購買	
一 次 目 標 分 組	願意購買 正面目標 個數	91	0	0	0	16	0	0	0	107	
	80%願意購買	85.0%	.0%	.0%	.0%	15.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	願意購買 正面目標 個數	0	58	0	0	0	18	0	0	76	
	80%不願意購買	.0%	76.3%	.0%	.0%	.0%	23.7%	.0%	.0%	100.0%	
	願意購買 負面目標 個數	0	0	76	0	0	0	9	0	85	
	80%願意購買	.0%	.0%	89.4%	.0%	.0%	.0%	10.6%	.0%	100.0%	
	願意購買 負面目標 個數	0	0	0	71	0	0	0	19	90	
	80%不願意購買	.0%	.0%	.0%	78.9%	.0%	.0%	.0%	21.1%	100.0%	
不願意購買 正面目標 個數	2	0	0	0	10	0	0	0	12		
80%願意購買	16.7%	.0%	.0%	.0%	83.3%	.0%	.0%	.0%	100.0%		
不願意購買 正面目標 個數	0	0	0	0	0	12	0	0	12		
80%不願意購買	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	.0%	.0%	100.0%		
不願意購買 負面目標 個數	0	0	1	0	0	0	17	0	18		
80%願意購買	.0%	.0%	5.6%	.0%	.0%	.0%	94.4%	.0%	100.0%		
不願意購買 負面目標 個數	0	0	0	3	0	0	0	19	22		
80%不願意購買	.0%	.0%	.0%	13.6%	.0%	.0%	.0%	86.4%	100.0%		
總和	個數	93	58	77	74	26	30	26	38	422	
		22.0%	13.7%	18.2%	17.5%	6.2%	7.1%	6.2%	9.0%	100.0%	

表 4-15 屬性框架，一決策與第二決策卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	1830.246 ^a	49	.000
概似比	1294.738	49	.000
線性對線性的關連	221.389	1	.000
有效觀察值的個數	422		

表 4-16 目標框架，一決策與第二決策卡方檢定

	數值	自由度	漸近顯著性 (雙尾)
Pearson卡方	1852.904 ^a	49	.000
概似比	1302.830	49	.000
線性對線性的關連	231.774	1	.000
有效觀察值的個數	422		

根據上述資料顯示，在屬性框架以及目標框架中，受測者之第一次決策與第二次決策有顯著的差異。

一、屬性框架

在第一次決策願意購買、正面屬性框架、操弄情境 1，第二次決策仍然願意購買之樣本有 64 位，決策變更為不願意購買之樣本有 15 位。在第一次決策願意購買、正面屬性框架、操弄情境 2，第二次決策仍然願意購買之樣本有 80 位，決策變更為不願意購買之樣本有 17 位。在第一次決策願意購買、負面屬性框架、操弄情境 1，第二次決策仍然願意購買之樣本有 103 位，決策變更為不願意購買之樣本有 10 位。在第一次決策願意購買、負面屬性框架、操弄情境 2，第二次決策仍然願意購買之樣本有 49 位，決策變更為不願意購買之樣本有 20 位。而在第一次決策不願意購買、第二次決策變更為願意購買之受測者中，正面屬性框架以從眾行為操弄，影響 20%之受測者導致願意購買，而負面屬性框架以反抗心理操弄，影響 10.5%受測者導致願意購買，但是由於樣本過少，因此仍需要進一步探討。

二、目標框架

在第一次決策願意購買、正面目標框架、操弄情境 1，第二次決策仍然願意購買之樣本有 91 位，決策變更為不願意購買之樣本有 16 位。在第一次決策願意購買、正面目標框架、操弄情境 2，第二次決策仍然願意購買之樣本有 58 位，決策變更為不願意購買之樣本有 18 位。在第一次決策願意購買、負面目標框架、操弄情境 1，第二次決策仍然願意購買之樣本有 76 位，決策變更為不願意購買之樣本有 9 位。在第一次決策願意購買、負面目標框架、操弄情境 2，第二次決策仍然願意購買之樣本有 71 位，決策變更為不願意購買之樣本有 19 位。而在第一次決策不願意購買、第二次決策變更為願意購買之受測者中，正面目標框架以從眾行為操弄，影響 16.7% 之受測者導致願意購買，而負面目標框架以反抗心理操弄，影響 13.6% 受測者導致願意購買，但是由於樣本過少，因此仍需要進一步探討。

將所有受測者在屬性框架以及目標框架受到情境操弄下，所整理的資料如下表：

表 4-17 框架與操弄訊息改變決策人數

框架情境	操弄情境	總人數	購買決策	人數	決策改變 (%)
正面屬性	反抗心理操弄	79	願意購買→不願意購買	15	19%
		15	不願意購買→願意購買	1	6.7%
	從眾行為操弄	97	願意購買→不願意購買	17	17.5%
		10	不願意購買→願意購買	2	20%
負面屬性	反抗心理操弄	113	願意購買→不願意購買	10	8.8%
		19	不願意購買→願意購買	2	10.5%
	從眾行為操弄	69	願意購買→不願意購買	20	29%
		20	不願意購買→願意購買	1	5%

正面目標	反抗心理操弄	107	願意購買→不願意購買	16	15%
		12	不願意購買→願意購買	0	0%
	從眾行為操弄	76	願意購買→不願意購買	18	23.7%
		12	不願意購買→願意購買	2	16.7%
負面目標	反抗心理操弄	85	願意購買→不願意購買	9	10.6%
		22	不願意購買→願意購買	3	13.6%
	從眾行為操弄	90	願意購買→不願意購買	19	21.3%
		18	不願意購買→願意購買	1	5.6%

由於不願意購買→願意購買之樣本過少，因此針對願意購買→不願意購買之項目萃取整理出下表：

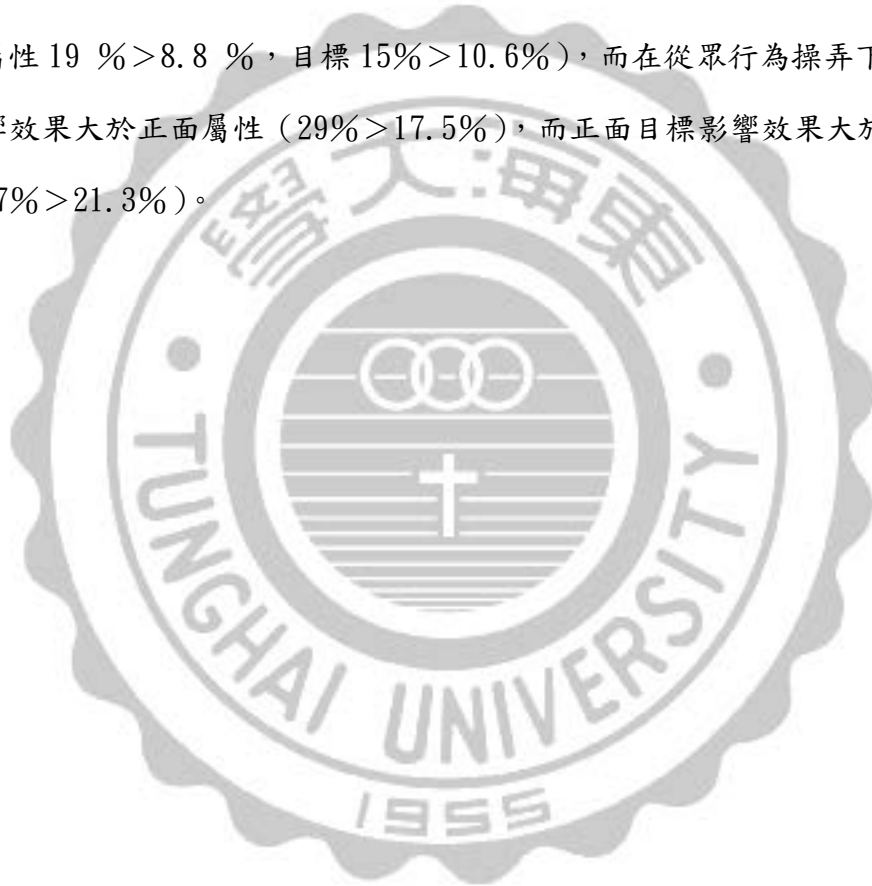
表 4-18 願意購買→不願意購買之情境操弄比較

操弄情境	框架類型	決策改變人數(%)
反抗心理操弄	正面屬性	19%
	負面屬性	8.8%
	正面目標	15%
	負面目標	10.6%
從眾行為操弄	正面屬性	17.5%
	負面屬性	29%
	正面目標	23.7%
	負面目標	21.3%

由上表可以得知，在願意購買→不願意購買，正面屬性框架條件下，受到反抗心理操弄並且改變決策之受測者有 15/79(改變決策人數/情境操弄總人數)，有 19%的比例。而受到從眾行為操弄並且改變決策之受測者有 17/97 (17.5%)。在負

面屬性框架條件下，受到反抗心理操弄並且改變決策之受測者有 10/113 (8.8%)，而受到從眾行為操弄並且改變決策之受測者有 20/69 (29%)。在正面目標框架條件下，受到反抗心理操弄並且改變決策之受測者有 16/107 (15%)，而受到從眾行為操弄並且改變決策之受測者有 18/76 (23.7%)。負面目標框架條件下，受到反抗心理操弄並且改變決策之受測者有 9/85 (10.6%)，而受到從眾行為操弄並且改變決策之受測者有 19/90 (21.3%)。

由上述內容得知，框架情境在受到反抗心理操弄下，正面效果皆大於負面效果（屬性 19 % > 8.8 %，目標 15% > 10.6%），而在從眾行為操弄下，對負面屬性影響效果大於正面屬性（29% > 17.5%），而正面目標影響效果大於負面目標（23.7% > 21.3%）。



第五章 結果與建議

第一節 研究結果與討論

本研究探討電子商務購物環境中，商品訊息之框架操弄是否造成消費者在購物決策上是否有不同的結果，並且對於框架情境影響後的結果，其背後可能隱含很大的討論空間。本研究進一步探討消費者從眾行為與反抗心理對於購買決策之影響。

壹、框架效應對購買決策之影響

本研究以設計實驗來探討不同的框架型態及正負面產品敘述對電子商務消費者購買決策行為之影響。結果發現，在屬性框架下，以正面描述產品訊息和負面描述產品訊息時，並無顯著差異，並且負面屬性框架不管是在願意購買人數、不願意購買人數上，都略高於正面屬性。而在目標框架下，以正面描述產品訊息和負面描述產品訊息時，呈現顯著差異，並且在正面目標框架上，願意購買之人數略高於負面目標框架，而在不願意購買之人數上，負面目標框架高於正面目標框架。

貳、從眾特質對購買決策之影響

對於受測者從眾特質對於購買決策的影響上，本研究將所有樣本分成三組，分別觀察每組受測者之從眾特質，並且互相比較。結果發現，其中一組樣本數量過低，因此不予採用，而剩下兩組分別是改變購買決策（買一>不買），以及決策未變更組，並且把此組當成控制組比較。結果發現，決策改變組之從眾特質平均為 2.74，而決策未變更之控制組也為 2.74。由此可知，受到從眾操弄之受測者之從眾特質並無高於控制組。接著，本研究將從眾特質與框架類型以及從眾行為操弄交叉比較，發覺在正面屬性框架中，購買決策改變之比率為 17.5%（由於不願意購買→願意購買之樣本述過少，因此在本章節中，購買決策改變皆為願意購買→

不願意購買)，在負面屬性框架中，購買決策改變之比率為 29%，在正面目標框架中，購買決策改變之比率為 23.7%，在負面目標框架中，購買決策改變之比率為 21.3%。可以看出從眾行為操弄在四種框架類型中，都有大概 17%—30%之影響力。

參、反抗心理特質對購買決策之影響

對於受測者反抗心理特質對於購買決策的影響上，本研究也將所有樣本分成三組，分別觀察每組受測者之反抗心理特質，並且互相比較。而同樣的其中一組之樣本數過低，因此不予採用，而剩下兩組分別是改變購買決策（買一>不買），以及決策未變更組，並且把此組當成控制組比較。結果發現，決策改變組之反抗心理特質平均為 2.77，而決策未變更之控制組為 2.81。由此可知，受到反抗心理操弄之受測者之反抗心理特質並無高出控制組。接著，本研究將反抗心理特質與框架類型以及反抗心理操弄交叉比較，發現在正面屬性框架中，購買決策改變之比率為 19%，在負面屬性框架中，購買決策改變之比率為 8.8%，在正面目標框架中，購買決策改變之比率為 15%，在負面目標框架中，購買決策改變之比率為 10.6%。可以看出反抗心理操弄在四種框架類型中，只有正面屬性影響力略高於從眾行為操弄，其他皆比從眾行為操弄低，而影響力都大概在 8%—20%之間。

肆、實務意涵

將本研究之研究結果結合實務上之探討，對於賣方來說，訊息之操弄最主要之效果是提高購買行為，而從本實驗結果看來，當產品訊息描述為正面框架時（正面屬性、正面目標），以從眾行為操弄產品可提高購買行為，而產品描述訊息為負面框架時（負面屬性、負面框架），以反抗心理操弄產品可提高購買行為。但由於實驗樣本數過少，因此還要進一步驗證。

第二節 研究限制與未來建議

壹、研究限制

- 一、本研究主要在探討決策變更之因素，因此對於決策未變更之樣本無法多加分析，導致樣本數過少。
- 二、由於本研究為實驗室實驗法，因此樣本均為在校大學生、研究生。因此實驗樣本年齡層過於集中。
- 三、本研究探討購買決策，導致只能收集到受測者買或不買之決策，在未來研究可以加入購買意願，將能獲得更多分析資訊。

貳、未來建議

- 一、本研究探討的是交通工具零件—省油器，由於不同產品類別亦可能影響消費者在電子商務上的購買決策，因此未來研究建議可以針對多種產品進行測是進一步探討。
- 二、本研究僅針對學生族群，未來研究可以擴展至各年齡層以及各種職業之消費者做分析，了解不同族群職業間之消費者在從眾特質以及反抗心理特質上是否有所不同。
- 三、實驗情境模擬之產品的商品規格以及效果敘述上，要再進一步證實，由於本研究之省油器產品效果大幅高於目前市場上之銷售產品，可能導致購買決策之比例失衡。

第六章 文獻參考

- Allen, V. L. (1965). Situational Factors in Conformity. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 133-175.
- Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Groups, Leadership, and Men*, 17(3), 177-190.
- Banks, S. M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A. J., Moyer, A., Beauvais, J., & Epel, E. (1995). The Effects of Message Framing on Mammography Utilization. *Health Psychology*, 14(2), 178-184.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*: New York: Academic Press.
- Brehm, J. W. (1989). Psychological Reactance: Theory and Applications. *Advances in Consumer Research*, 16, 75-78.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer Behavior and Psychological Reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.
- Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational social influence and product evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 56(1), 54-59.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-h. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*: CA: Stanford University Press.
- Friedman, H. & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal*

- of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Messageframing and buying behavior: A fieldexperiment. *Journal of Business Research*, 32(1), 11-17.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*: New York: Wiley.
- Hong, S.-M. (1992). Hong's Psychological Reactance Scale: A further factor analytic validation. *Psychological Reports*, 70, 512-514.
- Hong, S.-M., & Faedda, S. (1996). Refinement of the Hong Psychological Reactance Scale. *Psychological Measurement*, 56(1), 173-182.
- Hong, S.-M., & Page, S. (1989). A psychological reactance scale: Development, factor structure and reliability. *Psychological Reports*, 64(3), 1323-1326.
- Keeney, R. L., Marsden, J. R., & Tung, Y. A. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer. *Management Science archive*, 45(4), 533-542.
- Kelman, H. C. (1961). PROCESSES OF OPINION CHANGE. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kiesler, C., & Kiesler, S. (1964). Role of forewarning in persuasive communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(5), 547-549.
- Krishnamurthy, P., Carter, P., & Blair, E. (2001). Attribute Framing and Goal Framing Effects in Health Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(2), 382-399.
- Kwon, S. J., & Chung, N. (2010). The moderating effects of psychological reactance and product involvement on online shopping recommendation mechanisms based on a causal map. *Electronic Commerce Research and Applications archive*, 9(6), 522-536.
- Lascu, D.N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(3), 1-12.

- Lee R. B., Christopher P. P, Susan E. Heckler, Gillian Naylor, & Marble, T. A. (1996). Differential versus unit weighting of violations, framing, and the role of probability in image theory's compatibility test. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65(2), 77-82.
- Lee, G., & Lee, W. J. (2009). Psychological reactance to online recommendation services. *Information & Management*, 46(8), 448-452.
- Lee, G., Lee, J., & Sanford, C. (2010). The roles of self-concept clarity and psychological reactance in compliance with product and service recommendations. *Journal Computers in Human Behavior archive*, 26(6), 1481-1487.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 453-458.
- Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Mehrabian, A., & Stefl, C. A. (1995). Basic temperament components of loneliness, shyness, and conformity. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 23(3), 253-263.
- Michael B. Mazis, Settle, R. B., & Leslie, D. C. (1973). Elimination of Phosphate Detergents and Psychological Reactance. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 390-395.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Rothman, A. J., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The Strategic Use of Gain- and Loss-Framed Messages to Promote Healthy Behavior: How Theory Can

- Inform Practice. *Journal of Communication* 56, 202-220.
- Stephen G West. (1975). Increasing the attractiveness of college cafeteria food: A reactance theory perspective. *Journal of Applied Psychology*, 60(5), 656-658.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 49(2), 263-292.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Wicklund, R. A., Valerie Slattum, & Slattum, E. (1970). Effects of Implied Pressure Toward Commitment on Ratings of Choice Alternatives. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 449-457.
- TWNIC. (2011). 2011 年臺灣寬頻網路使用調查報告. TWNIC.
- 林信惠, 陳勇達, 吳金山, & 鄭菲菲. (2007). 框架效應對電子議價影響之研究. *交大管理學報*, 27(2), 249-273.
- 吳金山, 鄭菲菲, & 林信惠. (2005). 框架效應對電子商務採購行為意圖影響之研究. *資訊管理學報*, 12(3), 131-157.