

行政院國家科學委員會
獎勵人文與社會科學領域博士候選人撰寫博士論文
成果報告

消費罪惡感之元素、構面、發生時機及其對消費行為的影響

核定編號：NSC 95-2420-H-004-064-DR
獎勵期間：95年08月01日至96年07月31日
執行單位：國立政治大學企業管理學系
指導教授：張愛華

博士生：林育則

公開資訊：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 96年10月25日



國立政治大學博士學位證書

政博字第 九二三五五〇七 號

學生 林育則 生於中華民國 陸拾壹(西元1972) 年 柒 月 玖 日

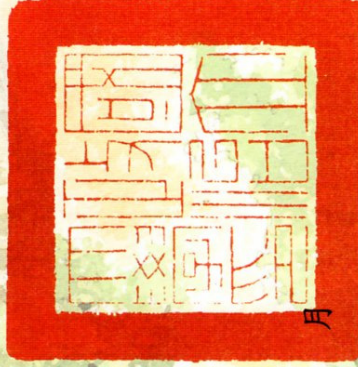
在本校 商學院 企業管理學系

修業期滿成績及格准予畢業依學位授予法之規定

授予 企業管理博士 學位

院長 周行一
校長 吳思華

中 華 民 國 九 十 六 年 七 月



目錄

目錄.....	i
表目錄.....	v
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究範圍.....	4
第三節 研究目的.....	5
第二章 文獻探討.....	7
第一節 罪惡感的定義.....	7
第二節 罪惡感的引發及情緒層次.....	9
第三節 罪惡感的行為表現.....	13
第四節 消費罪惡感.....	15
第五節 消費罪惡感的引發.....	22
第六節 消費罪惡感的影響及合理化過程.....	31
第三章 觀念架構及研究設計.....	37
第一節 觀念架構.....	37
第二節 研究設計.....	40
第四章 第一階段質化研究—深度訪談.....	43
第一節 研究方法.....	43
第二節 訪談大綱.....	46
第三節 訪談重點及問題修正.....	52
第五章 訪談結果.....	57
第一節 樣本特性.....	57
第二節 消費罪惡感的元素.....	59
第三節 消費罪惡感的構面.....	61
第四節 消費罪惡感發生的時機.....	62
第五節 編碼結果之信度分析.....	63

第六章	命題發展與結論.....	67
第一節	消費罪惡感的情緒層次.....	67
第二節	消費罪惡感發生的時機與情緒層次之關係.....	78
第三節	消費罪惡感的因應方式及消弭.....	86
第四節	消費罪惡感的引發.....	93
第五節	消費罪惡感對消費者行為的影響.....	109
第六節	質化研究結論.....	118
第七章	量表發展步驟及題項確認.....	121
第一節	消費罪惡感量表發展步驟.....	123
第二節	消費罪惡感相關量表及初步題項發展.....	128
第三節	預期性消費罪惡感構念確認及題項編修.....	147
第四節	反應性消費罪惡感構念確認及題項編修.....	151
第八章	預期性消費罪惡感量表發展過程.....	157
第一節	預期性消費罪惡感量表初步純化.....	157
第二節	預期性消費罪惡感量表再次純化.....	165
第三節	預期性消費罪惡感量表鑑別度分析.....	181
第九章	反應性消費罪惡感量表發展過程.....	184
第一節	反應性消費罪惡感量表初步純化.....	184
第二節	反應性消費罪惡感量表再次純化.....	192
第三節	反應性消費罪惡感量表鑑別度分析.....	207
第十章	相關命題驗證.....	210
第一節	預期性消費罪惡感相關命題.....	210
第二節	反應性消費罪惡感相關命題.....	211
第三節	預期性與反應性消費罪惡感關係之命題.....	213
第四節	消費罪惡感與年齡關係之命題.....	218
第五節	消費罪惡感與所得關係之命題.....	219
第十一章	結論與建議.....	222
第一節	結論與討論.....	222
第二節	研究貢獻.....	231
第三節	研究限制.....	237
第四節	後續研究方向.....	239
參考文獻.....		243

附錄.....	251
附錄一	消費罪惡感發生的時機之編碼結果.....	251
附錄二	消費罪惡感情緒內涵之編碼結果.....	254
附錄三	順從或利他行為以及自我懲罰行為之編碼結果.....	257
附錄四	受訪者在乎他人程度之編碼結果.....	260
附錄五	學生及上班族之訪談大綱.....	262
附錄六	銀髮族之訪談大綱.....	266
附錄七	初步量表純化問卷－預期性消費罪惡感題項在前.....	270
附錄八	初步量表純化問卷－反應性消費罪惡感題項在前.....	274
附錄九	再次量表純化問卷－預期性消費罪惡感題項在前.....	278
附錄十	再次量表純化問卷－反應性消費罪惡感題項在前.....	282
附錄十一	預期性消費罪惡感量表鑑別度分析問卷.....	286
附錄十二	反應性消費罪惡感量表鑑別度分析問卷.....	288
附錄十三	單次購買決策之高預期性消費罪惡感問卷.....	290
附錄十四	單次購買決策之高反應性消費罪惡感問卷.....	293
附錄十五	修正衡量尺度後之購後認知失調量表.....	296

表目錄

表 2-4-1	消費罪惡感類型	21
表 5-1-1	受訪者資料	58
表 5-5-1	各消費罪惡感發生時機之編碼者一致性比例	64
表 5-5-2	消費罪惡感各情緒內涵之編碼者一致性比例	64
表 5-5-3	順從利他或自我懲罰行為之編碼者一致性比例	65
表 5-5-4	受訪者在乎他人程度之編碼者一致性分析	66
表 6-1-1	受訪者提及消費罪惡感六情緒層次之相關詞彙	78
表 6-2-1	消費罪惡感發生的時機與情緒層次之關係	80
表 6-4-1	消費罪惡感與消費者在乎他人程度之關係	95
表 6-4-2	受訪者年齡與消費罪惡感之關係	96
表 6-4-3	受訪者各年齡層所提及有消費罪惡感產品平均個數	97
表 6-4-4	受訪者年齡與消費罪惡感發生的時機之關係	99
表 6-4-5	受訪者年齡與消費罪惡感發生的時機之關係	101
表 6-4-6	受訪者年齡與可支配所得之關係	102
表 6-4-7	受訪者每月可支配所得與消費罪惡感之關係	103
表 6-4-8	各層可支配所得之受訪者所提及有消費罪惡感的產品平均個數	103
表 6-4-9	受訪者每月可支配所得與消費罪惡感發生的時機之關係	105
表 6-4-10	各個可支配所得之受訪者所提及有不同消費罪惡感的產品個數	106
表 6-5-1	消費罪惡感與利他及順從行為	111
表 6-5-2	消費罪惡感與自我懲罰行為	114
表 6-5-3	消費罪惡感與自我懲罰及順從利他行為	115
表 7-2-1	負向評價恐懼量表 (30 題版本)	130
表 7-2-2	負向評價恐懼量表 (12 題版本)	131
表 7-2-3	預期性消費罪惡感量表—擔憂感初步題項	132
表 7-2-4	反應性消費罪惡感量表—擔憂感初步題項	133
表 7-2-5	購後認知失調語意差異量表 (以收音機為例)	135
表 7-2-6	懊悔量表	136
表 7-2-7	反應性消費罪惡感量表—後悔感初步題項	136
表 7-2-8	抑鬱感量表—依賴維度	138
表 7-2-9	反應性消費罪惡感量表—心虛感初步題項	139
表 7-2-10	抑鬱感量表—內責維度	140
表 7-2-11	反應性消費罪惡感量表—內疚感初步題項	141
表 7-2-12	預期性消費罪惡感量表—猶豫感初步題項	142
表 7-2-13	預期性消費罪惡感量表—不捨感初步題項	143

表 7-2-14	道德量表—「社會獨立性—依存性」維度 (21 題版本).....	144
表 7-2-15	道德量表—「社會獨立性—依存性」維度 (5 題版本).....	145
表 7-2-16	爭議性道德量表—「自利道德」維度.....	147
表 7-3-1	預期性消費罪惡感初步編修之題項.....	149
表 7-3-2	預期性消費罪惡感專家意見歸類結果.....	150
表 7-3-3	預期性消費罪惡感專家意見平均正確歸類比例.....	151
表 7-4-1	反應性消費罪惡感初步編修之題項.....	153
表 7-4-2	反應性消費罪惡感專家意見第一次歸類結果.....	154
表 7-4-3	反應性消費罪惡感專家意見第二次歸類結果.....	155
表 7-4-4	反應性消費罪惡感專家意見平均正確歸類比例.....	156
表 8-1-1	預期性消費罪惡感量表初步純化—順序效果檢測結果.....	159
表 8-1-2	預期性消費罪惡感量表初步純化—題項分析結果.....	160
表 8-1-3	預期性消費罪惡感量表初步純化—猶豫感題項對總分相關分析	161
表 8-1-4	預期性消費罪惡感量表初步純化—不捨感題項對總分相關分析	161
表 8-1-5	預期性消費罪惡感量表初步純化—擔憂感題項對總分相關分析	162
表 8-1-6	預期性消費罪惡感量表初步純化—所有題項對總分相關分析	163
表 8-1-7	預期性消費罪惡感量表初步純化—第一次探索性因素分析...	164
表 8-1-8	預期性消費罪惡感量表初步純化—第二次探索性因素分析...	165
表 8-2-1	預期性消費罪惡感量表再次純化—順序效果檢測結果.....	167
表 8-2-2	預期性消費罪惡感量表再次純化—題項分析.....	168
表 8-2-3	預期性消費罪惡感量表再次純化—猶豫感題項對總分相關分析	169
表 8-2-4	預期性消費罪惡感量表再次純化—不捨感題項對總分相關分析	169
表 8-2-5	預期性消費罪惡感量表再次純化—擔憂感題項對總分相關分析	170
表 8-2-6	預期性消費罪惡感量表再次純化—所有題項對總分相關分析	170
表 8-2-7	預期性消費罪惡感量表再次純化—探索性因素分析.....	172
表 8-2-8	預期性消費罪惡感量表驗證性因素分析 (λ 參數估計).....	175
表 8-2-9	預期性消費罪惡感量表驗證性因素分析 (ϕ 參數估計).....	176
表 8-2-10	預期性消費罪惡感量表驗證性因素分析 (δ 參數估計).....	176
表 8-2-11	預期性消費罪惡感量表多元相關平方表.....	177
表 8-2-12	預期性消費罪惡感量表與效標之相關矩陣.....	179
表 8-2-13	預期性消費罪惡感量表與效標之迴歸分析.....	179
表 8-2-14	高低預期性消費罪惡感族群之效標平均分數.....	180

表 8-2-15	預期性消費罪惡感量表分配.....	181
表 8-3-1	預期性消費罪惡感量表分群檢測.....	182
表 8-3-2	預期性消費罪惡感量表—三情緒構念鑑別力檢測.....	182
表 8-3-3	預期性消費罪惡感量表—鑑別分析之預測力結果.....	183
表 9-1-1	反應性消費罪惡感量表初步純化—順序效果檢測結果.....	185
表 9-1-2	反應性消費罪惡感量表初步純化—題項分析結果.....	186
表 9-1-3	反應性消費罪惡感量表初步純化—擔憂感題項對總分相關分析	187
表 9-1-4	反應性消費罪惡感量表初步純化—心虛感題項對總分相關分析	187
表 9-1-5	反應性消費罪惡感量表初步純化—後悔感題項對總分相關分析	187
表 9-1-6	反應性消費罪惡感量表初步純化—內疚感題項對總分相關分析	188
表 9-1-7	反應性消費罪惡感量表初步純化—所有題項對總分相關分析	189
表 9-1-8	反應性消費罪惡感量表初步純化—第一次探索性因素分析...	190
表 9-1-9	反應性消費罪惡感量表初步純化—第二次探索性因素分析...	191
表 9-2-1	反應性消費罪惡感量表再次純化—順序效果檢測結果.....	193
表 9-2-2	反應性消費罪惡感量表再次純化—題項分析.....	194
表 9-2-3	反應性消費罪惡感量表再次純化—擔憂感題項對總分相關分析	195
表 9-2-4	反應性消費罪惡感量表再次純化—心虛感題項對總分相關分析	195
表 9-2-5	反應性消費罪惡感量表再次純化—後悔感題項對總分相關分析	195
表 9-2-6	反應性消費罪惡感量表再次純化—內疚感題項對總分相關分析	196
表 9-2-7	反應性消費罪惡感量表再次純化—所有題項對總分相關分析	196
表 9-2-8	反應性消費罪惡感量表再次純化—探索性因素分析.....	198
表 9-2-9	反應性消費罪惡感量表驗證性因素分析 (λ 參數估計)	201
表 9-2-10	反應性消費罪惡感量表驗證性因素分析 (ϕ 參數估計)	202
表 9-2-11	反應性消費罪惡感量表驗證性因素分析 (δ 參數估計)	203
表 9-2-12	反應性消費罪惡感量表多元相關平方表.....	204
表 9-2-13	反應性消費罪惡感量表與效標之相關矩陣.....	205
表 9-2-14	反應性消費罪惡感量表與效標之迴歸分析.....	206
表 9-2-15	高低反應性消費罪惡感族群之效標平均分數.....	206
表 9-2-16	反應性消費罪惡感量表分配.....	207
表 9-3-1	反應性消費罪惡感量表分群檢測.....	208

表 9-3-2	反應性消費罪惡感量表—三情緒構念鑑別力檢測.....	209
表 9-3-3	反應性消費罪惡感量表—鑑別分析之預測力結果.....	209
表 10-1-1	預期性消費罪惡感量表各情緒構念比較.....	210
表 10-1-2	預期性消費罪惡感量表各情緒構念 paired ttest 結果.....	211
表 10-2-1	反應性消費罪惡感各情緒構念比較.....	211
表 10-2-2	反應性消費罪惡感量表各情緒構念 paired ttest 結果.....	213
表 10-3-1	預期性與反應性消費罪惡感量表比較.....	214
表 10-3-2	預期性消費罪惡感與反應性消費罪惡感 paired ttest 結果.....	214
表 10-3-3	單次購買決策高預期性消費罪惡感問卷—預期性與反應性消費 罪惡感分數比較.....	215
表 10-3-4	預期性消費罪惡感與反應性消費罪惡感 paired ttest 結果.....	216
表 10-3-5	單次購買決策高反應性消費罪惡感問卷—預期性與反應性消費 罪惡感分數比較.....	216
表 10-3-6	預期性消費罪惡感與反應性消費罪惡感 paired ttest 結果.....	217
表 10-3-7	單次購買決策問卷—預期性與反應性消費罪惡感分數比較...	217
表 10-4-1	年齡與消費罪惡感相關分析.....	219
表 10-5-1	所得與消費罪惡感相關分析.....	221

圖目錄

圖 2-5-1	他人意見與消費罪惡感	30
圖 2-6-1	平衡理論與消費罪惡感的消弭	36
圖 3-1-1	消費罪惡感之發展	39
圖 3-1-2	觀念架構圖	40
圖 3-2-1	二階段研究設計	42
圖 5-4-1	消費罪惡感發生的時機	63
圖 6-2-1	預期性與反應性消費罪惡感的相互消長	85
圖 6-4-1	各年齡層與有消費罪惡感產品平均個數之相關趨勢	98
圖 6-4-2	每月可支配所得與有消費罪惡感產品平均個數之相關趨勢 ...	104
圖 6-4-3	每月可支配所得與有預期性消費罪惡感產品個數之相關趨勢	107
圖 7-1-1	消費罪惡感量表建構模式	124
圖 8-2-1	預期性消費罪惡感量表 CFA 測量模型	174
圖 9-2-1	反應性消費罪惡感量表 CFA 測量模型	200

第一章 緒論

走在街上，櫥窗裡，展示模特兒身上光鮮亮麗的衣服，總讓人覺得穿在自己身上會更美麗，心中的購物慾望即熊熊燃起，但想起上個禮拜才買了一件上萬元的大衣，於是開始覺得自己為何會有那麼多無謂的慾望，而覺得「罪惡」。或是在百貨公司週年慶時，琳瑯滿目的商品都叫人難以抗拒，不知不覺的刷卡買了回去。但是，回到家之後，才覺得好像沒什麼機會用到這些東西，心裡頭開始覺得悔恨，覺得自己怎麼這麼不應該，為什麼要花這麼多錢買如此昂貴又不實用的東西，於是「消費罪惡感」油然而生。

「消費罪惡感」常常發生在消費者的身邊，且影響著消費者的行為，本章首先闡述本研究的研究動機、研究範圍以及主要的研究目的。

第一節 研究動機

由前述的小故事可以知道，消費者往往在購買前，因為自己不斷燃起的購買慾望而覺得「罪惡」；或是在買了不必要的東西後而有「罪惡感」。根據 BCC 市調公司 2006 年的調查結果指出，全球消費者的需求不斷在提昇，尤其是化妝品每年成長更高達 5%，預計從 2005 年的每年 147 億美金成長到 2010 年的 187 億美金 (Phillips, 2006)。由此可知，消費者的購買慾望每年不斷在提昇，然而消費者的資源有限，不可能所有的購買慾望都可以被滿足，兩相衝突之下，「消費罪惡感」因而產生。亦有研究指出，消費者購買行為屬「衝動性購買」的比例遠高於「計畫性購買」(Sfiligoj, 1996; Abrahams, 1997)。一方面由於消費者的購買慾望逐年的提昇，另一方面廠商往往也會應用產品陳列技巧、包裝設計、廣告手法以致消費者無

法抗拒誘惑的去消費 (Hoyer and MacInnis, 1997; Jones, Reynolds, Weun, and Beatty, 2003) ;再加上網路購物的蓬勃發展、24 小時便利商店的廣佈，消費者的消費慾望不斷被刺激 (Kacen and Lee, 2002) ，以致常常未考慮周詳就買了商品，回去之後即出現令消費者不適的「消費罪惡感」 (Rook, 1987; Rook and Hoch, 1985) 。由上述可知，不管是消費者本身的慾望；或是廠商的推波助瀾，消費者在購買商品前的心理衝突及購買商品後的後悔莫及，都是影響消費者極深的「消費罪惡感」，因此，深入瞭解「消費罪惡感」即為一個值得探究的議題。

過去在宗教心理學、臨床心理學、社會心理學都已經發現「罪惡感」對於人類行為會有所影響， (e.g., Baumeister, Stillwell, & Heatherton 1994a; Johnson, 1996; Goulding and Goulding, 1979; Wicker, Payne, and Morgan, 1983) 。而在行銷領域裡，亦有許多研究顯示，「消費罪惡感」會對消費者行為有所影響 (e.g., Aaker, 1986; Burnett, 1994; Ghingold, 1980; Paul and Berkowitz, 2001) ，也認為「消費罪惡感」是消費者在購買行為上會產生的「情緒」之一 (Richins, 1997) ；然而，對於「消費罪惡感」的「本質」卻顯少去探究。在過去的研究中，對於「罪惡感」的定義，大部分是由神學家、哲學家、心理學家進行相關的探究 (e.g., Freedman, Wallington, and Bless, 1967; Roseman, 1984; Stein, 1968; Tangney, Miller, and Barlow, 1996; Wolman, 1973; Wolman, 1977) 。尤其是在心理學的領域裡，許多心理學家抽絲剝繭嘗試尋找罪惡感的構面，以及罪惡感與其他負面情緒的關係。(Baumeister et al., 1994a; Smith, Webster, Parrott, and Eyre, 2002; Wicker, Payne, and Morgan, 1983) 。然而，在行銷的範疇中，雖然將「消費罪惡感」當成一個影響消費者行為的重要因素去衡量及應用，卻很少關心「消費罪惡感」發生的始末及本質，實有遺珠之憾，因此本研究欲瞭解消費者在購買商品或服務時，心中所產生的「消費罪惡感」究竟是什麼，是由什麼樣

的「元素」所構成，可以分成哪些「情緒層次」。

如前所述，在消費者行為的領域裡，「消費罪惡感」的概念被當成一個影響消費者行為的因素而被衡量及應用，例如：「衝動性購買」(impulsive buying) 就常會與「消費罪惡感」相連結 (Rook, 1987)，或是「強迫性消費」(compulsive consumption) 也有學者研究其與「消費罪惡感」的關係 (O'Guinn and Faber, 1989)；還有「消費過度」(overspending) 或「瘋狂購物」(bulimic shopping) 也是消費者行為領域常會與「消費罪惡感」一起被提及的 (Pirisi, 1995; Martin, 2002)；「罪惡訴求」的廣告與其他訴求的廣告也會被拿來比較 (Huhmann and Brotherton, 1997)。然而，這些研究在衡量「消費罪惡感」時，往往只是直接的詢問消費者所感受到的「罪惡感」程度為何，或是由研究者主觀的判斷，並沒有一個適切的工具來衡量，因此，本研究欲發展出一個適切的「消費罪惡感量表」，以作為其他探究「消費罪惡感」相關研究更好的工具。

Rawlings (1970) 認為罪惡感發生的時機有兩種可能性：事件發生前的「預期性罪惡感」(anticipatory guilt) 和事件發生後的「反應性罪惡感」(reactive guilt)。Bei, Lin, and Yu (2006) 以數位消費者自我贈禮的經驗去探查「消費罪惡感」，結果發現消費者除了在自我贈禮前與自我贈禮後會產生「消費罪惡感」外，在付款的當下也會有另一種「進行性消費罪惡感」。即使過去研究對於消費罪惡感產生的時點有所著墨，但對於不同時點所產生的「消費罪惡感」之原因及情緒本質或核心概念均沒有深入探究，因此，本研究亦將探討消費者完整的購買行為，不僅確認「消費罪惡感」會在什麼樣的「時點」發生，且針對不同時點發生的「消費罪惡感」所隱含的情緒層次差異深入探查。

過去有許多研究顯示，「消費罪惡感」是一個對消費者行為重要的影響

原因 (e.g., Butler, 1993; Steenhuisen, 1990) ，因此「消費罪惡感」。Paul and Berkowitz (2001) 的研究也指出，「消費罪惡感」會使得電子產品廠商的銷售業績下滑。由此可知，「消費罪惡感」不僅會對消費者本身造成影響，也會對廠商業績具有殺傷力。然而，由於缺乏對「消費罪惡感」內涵的真正認識，使得過去的研究多半無法深入剖析「消費罪惡感」對於消費者行為的影響及背後機制。因此，本研究將奠基於深度訪談的結果，從「消費罪惡感」的各個層面來探究其對消費者行為的影響，包括影響的過程及機制。

另一方面，相關研究亦指出個人在感受到罪惡感的同時，由於想要贖罪的念頭，會更容易表現出助人、利他 (altruistic)、順從 (compliant)、自我懲罰等等的行為 (e.g., Darlington and Macker, 1996; Freedman et al., 1967; Ghingold, 1980; Regan, Williams, and Sparling, 1972) ，若延伸這樣的議題在消費者行為上，是否消費罪惡感的發生，也同樣會造成類似的行為或傾向，抑或是會造成其他不同的影響，這亦是本研究所欲關心的議題。

綜上所述，「消費罪惡感」時常會發生在消費者的身上，且會左右著消費者的行為，然而目前描繪「消費罪惡感」的研究付之闕如，因此，本研究欲瞭解消費者在購買產品或服務時，所產生的「消費罪惡感」究竟是什麼樣的本質，包含了什麼「元素」在裡面；可分為哪些「情緒內涵」；發生的「時點」為何；以及如何影響消費者行為。

第二節 研究範圍

由上述的研究動機可知，「消費罪惡感」議題之研究價值，本節針對「消費罪惡感」的界定作一釐清，以確認本研究的研究範圍。

本研究主要針對消費者因為「購買決策」或「購買行為」所產生的「罪

惡感」作探討，並將這種因為「購買決策」或「購買行為」所產生的「罪惡感」，稱之為「消費罪惡感」；至於其他非因「購買決策」或「購買行為」所產生的「罪惡感」並不在本研究的探討範圍，也不在本研究所定義的「消費罪惡感」裡。雖然消費者會在很多時候產生「罪惡感」，但有些時候消費者所感受的「罪惡感」只因為自己做了某些對不起自己良心的事，而這些事與購買商品或服務無關，那麼這個「罪惡感」就不屬於本研究「消費罪惡感」的部分，亦不在本研究的研究範圍內。倘若消費者因為在考量該不該「購買某商品」而產生的「罪惡感」；或是在「購買商品」時所產生的「罪惡感」；抑或是在「購買商品」後所感受到的「罪惡感」，則都屬於「消費罪惡感」探究的範圍，也正是本研究所欲探討的範疇。

第三節 研究目的

在界定了本研究的研究範圍之後，本節根據研究動機所延伸出的研究議題，說明本研究的幾項具體的研究目的。

綜上所述，「消費罪惡感」時常出現在消費者的身上，且對消費者有著很深遠的影響。雖然「罪惡感」在宗教、哲學、文學、心理學的領域裡有較多的探討，但是，在行銷領域中卻很少被提及，尤其是對消費罪惡感「本質」的探究，因此，本研究將仔細探究「消費罪惡感」發生的始末，期望最終的研究結果能發展出適切的量表，以為後續「消費罪惡感」相關研究的先河，且提供給實務界在推廣產品時，擬訂行銷策略的參考。據此，本研究欲達成之具體目的為下列五點：

1. 瞭解消費罪惡感的元素，以深入瞭解消費罪惡感的本質，據以釐清消費罪惡感的發生的始末。
2. 剖析消費罪惡感的情緒層次，以深入瞭解消費罪惡感有哪些情緒內涵在其中，可以分解為哪幾種情緒。

3. 探查消費罪惡感發生的時機，據以分析不同發生的時機所產生的消費罪惡感有何差異。
4. 建立消費罪惡感的量表，以發展一套具信度效度之消費罪惡感衡量工具，據以協助後續相關研究對此議題進行深入探討。
5. 探究消費罪惡感對消費者行為的影響，以瞭解消費罪惡感對消費者造成的影響及消費者如何因應此種情緒。

第二章 文獻探討

本研究主要目的為瞭解「消費罪惡感」的元素、情緒層次、發生時點、以及對消費者行為的影響。由於在行銷領域裡，探究「消費罪惡感」本質的研究非常稀少，因此，本研究先針對宗教心理學對於「罪惡感」發生始末的脈絡作一回顧，接著再探討將此一感受應用至行銷領域的「消費罪惡感」相關文獻。

第一節 罪惡感的定義

Wolman (1977) 從宗教經驗的觀點指出，「罪惡感」是一種「有罪的感受」(feeling of guilt)，描述個人在宗教經驗中對「罪的知覺」(sense of sin)。由此可知，「罪惡感」(guilt) 一字即具有「有罪」(sin) 及「有罪的感受」(feeling of guilt) 雙重意義。有時候我們「有罪」但卻沒有「罪惡感」，例如：當違規停車而「犯罪」時，很多人是一點「罪惡感」也沒有；然而，有時候我們並「沒有罪」但卻有很強烈的「罪惡感」，例如：高報自己期末考的成績給父母，雖然「沒有罪」但內心卻充滿了「罪惡感」。由此可知，「罪惡感」中所謂的「有罪」或「沒有罪」是必須經自己「主觀性」的判斷 (Johnson, 1996)，而非單純的法律條文規範。所以當個人判斷自己「有罪」而引發的「情緒」即稱之為「罪惡感」(Goulding and Goulding, 1979)。

而這種「情緒反應」對人們來說是什麼樣的感受呢，Baumeister, Stillwell, & Heatherton (1994b) 認為「罪惡感」是指一個人不喜歡自己表現的行動、意圖或所處的情況，進而產生一種「不愉快的情緒」。Tangney et al. (1996) 亦指出，「罪惡感」是一種「負向的感受」，係指個人意識到違反個人或社

會標準的一種感覺。由此可知，「罪惡感」是人類的一種「負面情緒反應」，而這種情緒反應是起因於人們自覺自己做錯了事，而感覺「犯罪」了。

然而，在什麼樣的情境下，人們會覺得自己「有罪」或「犯罪」，Freedman et al. (1967) 表示，「罪惡感」是指一個人根據既有的知識，判定出其行為「違背」了「自己道德倫理標準」的一種感覺。Stein (1968) 指出，罪惡感是用來解釋「違背」「內心標準」的一種感覺。由此可知，會發生「罪惡感」的情境，多半是因為個人「違背」了某些「標準」，使得個人覺得「犯錯」而成為「有罪」的人。

再進一步探究，難道只要人們「違背」了所有的「標準」，都會產生「罪惡感」嗎，答案當然是否定的，個人及社會有著無限多的標準存在，人們活在世上，多多少少也都會經意或不經意的「違背」了某些「標準」，但不見得會有「罪惡感」產生。究竟是什麼樣的「標準」被「違背」了，才會產生「罪惡感」，在過去的研究顯示出，這些「標準」多半與「道德」、「個人價值觀」、「社會規範」相關。例如：Goldenson (1984) 認為「罪惡感」是個人行為違犯了個人的「責任」、「道德」、社會或宗教的「倫理規則」時，引發自覺該受譴責的一些痛苦感受。

倘若「罪惡感」是來自於人們「違背」了「道德」、「個人價值觀」、「社會規範」等「標準」所產生的「負面情緒」。人們又為何要去「違背」這些「標準」而使得自己產生不舒服的負面感受。Roseman (1984) 指出，罪惡感是一種個人因為經歷了本身態度是正面的，但社會規範卻認為不應該（例如：買了很貴的名牌包包），或是本身態度是負面的，但是社會標準卻認為應該（例如：不願意慈善捐款）的事件，所產生的負面情緒。換句話說，因為人們的週遭充滿了各種「道德標準」、「社會規範」，就連自己心中也有著「自我價值觀」，這些標準往往與自己的「慾望」相衝突，當人

們的「慾望」壓倒性的戰勝了這些「標準」，人們就會去「違背」這些「標準」，但是當自己靜下心來回顧時，「罪惡感」就會產生。簡言之，凡是做了不該做的事，或是不想做該做的事，所產生的負面情緒，即為「罪惡感」。

第二節 罪惡感的引發及情緒層次

如前一節所述，罪惡感是來自於個人因違背了某些標準，而知覺自己有罪所引發的負面情緒。且通常是為了一己的某些「慾望」而不願去遵守這些「標準」。然而，這些「標準」究竟是如何在運作，使得人們因此而產生「罪惡感」，且當「罪惡感」產生時，人們又會有什麼樣的情緒反應。本節針對「罪惡感」的「引發」過程，以及人們產生「罪惡感」時各種層次的「情緒」反應作一說明。

一、罪惡感的引發

Johnson (1996) 指出，「罪惡感」是知覺到自己打破或是未達到某項「道德標準」時的情緒反應。有此可知，「罪惡感」往往牽扯到「道德」的層次。

Goulding and Goulding (1979) 從「道德」的觀點來看，一個人是有「罪」或者沒有「罪」，必須具備幾個條件。首先，要先存有「道德標準」，倘若「道德標準」根本不存在，那麼，也就沒有所謂的違背與否的問題。第二個要件則是在強調個人的思考能力，亦即人們必須要能夠經過思考然後採取行動，倘若一個人沒有「思考」能力，那麼即使「道德規範」是存在的，這些「規範」對個人而言，並沒有太大的意義存在。第三個要件是在突顯個人要為其自由的選擇承擔責任，當個人能夠思考這些「道德規範」的意涵，也明白這些「道德規範」存在的目的，那麼就必須為自己決定要順從或是違反這些「道德規範」負起全部的責任。最後一個要件則是在強調「主

觀性自我判斷」，如果以上三個條件都成立，但是一個人並沒有主觀自我判斷的過程，或是無法做主觀的自我判斷，那麼，「罪惡感」仍然有可能不存在。

就「消費罪惡感」而言亦是如此，如果消費者沒有一個「標準」去做思考與判斷並與之衡量，那麼購物行為就不會有所謂的「消費罪惡感」產生。也因為消費者往往會將自己的購買行為作一主觀性的自我判斷，因此，消費者就難以避免會有「消費罪惡感」。

然而，人們到底要怎麼去判斷自己的行為與「道德規範」的差異，根據過去學者的研究，「超我」(superego) 與「內在良心」(intrinsic conscience) 在「道德觀」下的「罪惡感」是較常被拿來當成無形的「內在標準」。

(一) 超我與罪惡感的引發

「超我」是一種傳統價值，由父母依循社會系統的酬賞與處罰而傳達給孩子的內在表徵 (Carr, 1973)。而「超我」的運作過程中，有兩個子系統在運行，一為「良心」(conscience)，一為「理想自我」(ego-ideal)。其中「良心」是指個體會懲罰違反「道德標準」的行為，如果個人違背了「道德標準」，那麼「良心」就會起而懲戒個人，個人於是會產生「罪惡感」(Narramore, 1974)；而「理想自我」是指個體會因為達到內在的「道德標準」而感到驕傲，如果個人無法達到崇尚的「道德標準」，那麼「理想自我」就會起而告戒個人，個人於是產生了「罪惡感」(Goldenson, 1984)。

就消費者而言，如果消費者的購物行為違背了消費者內心的「標準」或是無法達到自己內心的崇高「標準」，那麼就有可能產生「消費罪惡感」，亦即如果消費者買了不該買的東西，或是不想買該買的東西時，就會產生「消費罪惡感」。

(二) 內在良心與罪惡感

「超我」的確是一個評斷「罪惡感」的一個「內化的社會標準」，然而「超我」在衡量行為時往往不在行為本質上的善或惡，反而在評估所發生的行為是否能得到讚賞，於是有一些學者認為以「內在良心」作為「內在標準」會更為適切。(e.g., Allport 1965; Caruso, 1964; Maslow, 1968)

Caruso (1964) 指出「超我」僅是透過認同父母親的影像來平衡本身的衝突，這樣的運作模式，太過於簡化了個人的內在運行方式；並認為「超我」否認了良心的本質，只能說是一種監督的力量，用來導引個人適應社會，並沒有辦法與真正的良心有所聯繫。Allport (1965) 也認為「超我」只強調外在制裁權威的內化，並沒有提到如何讓個人發展出真正的道德良心。Maslow (1968) 指出「超我」的子系統之一的「良心」很難去解釋跨文化的現象，只能稱之為「外在良心」(extrinsic conscience)，於是認為以「內在良心」(intrinsic conscience) 作為個人的「內在標準」將更能解釋「罪惡感」的發生。Maslow (1968) 認為「良心」有可能並不只由外在環境所內化，而是個人內心與生俱來的，即所謂的「內在良心」。

Maslow (1976) 指出「罪惡感」是在人們破壞其「內在良心」時所應得的自我處罰。換言之，當人們違反「存在的價值」(Being-Value) 時將會產生「罪惡感」，這裡所謂的「存在的價值」包括真、善、美等值得推崇的價值，所以，當人們感受到本身行為與這些「道德標準」相違背時，這時候所產生的「罪惡感」就是針對行為本質上的善與惡，而不是害怕失去讚賞。Heaney (1984) 也認為「內在良心」在「道德」的判斷較「超我」更具體，不像「超我」的動力是來自潛意識所壓抑的情緒，而是以真正值得推崇的「道德標準」為依據。

將其延伸至行銷領域，消費者在購買行為上若與自身的「個人價值觀」

相違背，也就有可能也會因此而感受到「消費罪惡感」。

二、罪惡感的情緒層次

Arnold (1960) 指出，當「罪惡感」發生時，常常會伴隨著其他負面情緒，很多種情緒交織成「罪惡的感受」。主要的情緒是「羞愧」及「恐懼」，其中「恐懼」的成分為「恐懼」不被尊重、「恐懼」受罰、「恐懼」被視破；而在「羞愧」及「恐懼」之餘，便會讓人感到「懊悔」。

Hall and Lindzey (1978) 認為「道德焦慮」(moral anxiety) 即為一種罪惡的感受 (feeling of guilt) ，而這種「道德焦慮」是對於「良心」的「恐懼」。

Wolman (1977) 指出，「罪惡感」是一複雜的情緒經驗，充滿了「恐懼」。當人們感受到自己是「有罪的」，就會開始感到「恐懼」或是「害怕」，可能是「恐懼」自己的行為被發現，可能是「恐懼」受處罰，可能是「恐懼」他人會對自己失望等等，而且，這些「恐懼」多半夾雜帶著「焦慮」。

Goldenson (1984) 指出後悔 (regret) 、羞愧 (shame) 、自責 (blame) 、恐懼 (fear) 等情緒會伴隨「罪惡感」而出現。

Collins (1988) 認為「罪惡感」是一種很複雜的情緒反應，時常會和「羞辱」(humiliation)、「後悔」(regret)、「懊悔」(remorse)、「悔悟」(repentance)、「自責」(blame) 和「羞愧」(shame) 等情緒交互混雜。

Aden and Benner (1989) 從宗教的觀點出發，認為「罪惡感」不是單純的情緒，而是由「污穢感」(a sense of defilement)、「不貞感」(a feeling of disloyalty)、「欺騙的苦痛」(the pain of deception)、「審判的痛苦」(the sting of judgment)、「逆天的絕望」(the despair of lost destiny) 所組成。

Nixon and Singer (1993) 在描述「罪惡感」時，特別將「罪惡感」與「自責」並列，認為「自責」與「罪惡感」的意義近似，且這兩種情緒緊密相關。

Williams and Bybee (1994) 亦指出，「罪惡感」是一種不愉快的經驗，來自於個人違反了「道德標準」、或是使他人感到受傷的行為，且其中有很強的「自責」成份在裡面。

根據過去的研究，可以將「罪惡感」的情緒層次歸納為以下幾類：

1. 恐懼 (fear) 或焦慮 (anxiety)
2. 羞愧 (shame) 或自責 (blame)
3. 後悔 (regret) 或懊悔 (remorse)

由於「罪惡感」是當人們因為對「良心」的「恐懼」而產生了「焦慮感」，一方面自認為自己「犯了錯」，於是產生「後悔」的感覺，希望可以重來一次，不要再做對不起自己或別人，於是感到「內疚」或「羞愧」，甚而覺得「自責」。這些情緒層次是因為將自己行為放在一個「道德標準」上評量所引發的，而「消費罪惡感」的情緒層次是否也和「罪惡感」相同，本研究將在後續作更詳盡的說明。

第三節 罪惡感的行為表現

Johnson (1996) 指出，人們在面對「罪惡感」時，會不願意面對自己的錯誤，於是想要「逃避」或「投降」；Coleman (1960) 也認為人們在產生「罪惡感」之後，常常會認為罪惡感會奪去幸福，因此會加以「排斥」而不願去接受這個感覺。由此可知，當人們產生「罪惡感」後，會因為受了這樣複雜的情緒影響，而有一些「行為」反應來讓自己好過一點。本節

針對人們產生了「罪惡感」之後，會有的行為表現作一探討。

Maslow (1968) 把「罪惡感」視為個人忠於「內在良心」的指標，就像疼痛雖然不舒服，但卻是一種很好的「警訊」。一旦人們接收到了這種「警訊」，就會採取一些措施來因應，以使這種不平衡的狀態回復。May (1967) 即指出一個人意識到自己違背了自己的良心，就會產生「罪惡感」，而變得更加積極想要去「贖罪」。

Borysenko (1990) 的研究即指出，「罪惡感」會驅使人們要作得更多更好、會有「利他行為」(Altruistic Behavior)、且企圖追求完美。Darlington and Macker (1966) 的研究指出，個人在感受到罪惡感的同時，會更容易表現出「助人」的行為，亦即當個人覺得自己犯了錯的時候，往往會從事一些利他的行為，來補償自己的過失。Freedman et al. (1967) 的研究也發現，當個人感受到罪惡感時，會更願意去服從他人的指示，亦即具有更多的「順從行為」(Compliant Behavior)。另外，Regan et al. (1972) 的研究也顯示出，當個人產生罪惡感時，會更願意去做一些義務的事情，以彌補自己的罪惡。也由於如此，「罪惡感」較高的人除了比較會去犧牲奉獻，且更會去注意自己的行為，避免自己再犯錯。Williams and Bybee (1994) 的研究就指出「罪惡感」較高的孩子較少犯錯，且會表現出較多助人行為，同時學業成績也較好。

上述研究的方向均屬於人們產生「罪惡感」之後，對待「他人」的方式，那麼，有罪惡感的人又會如何對待「自己」來「贖罪」。Mayeroff (1972) 更具體指出，當人們產生「罪惡感」之後，除了對他人會有額外補償行為函，還會有自傷或自我懲罰的傾向。Borysenko (1990) 的研究也指出，有罪惡感的人，會有「贖罪」的動力，且這種「贖罪」的動力會產生「自我懲罰」的心態，使人更加積極努力，驅使人們為自己負起責任來，於是人

們只會把這些努力當成是一種自己應得的「懲罰」，絕不會有怨言。Wolman (1973) 的研究也同樣反應出，當「罪惡感」產生的同時，會伴隨著降低個人對自我的尊重，並且產生「願意接受懲罰」的想法。

綜上所述，當人們產生「罪惡感」時，一方面人們會想要「逃避」，一方面會想要「贖罪」，於是在行為表現上，對待他人會更加的「順從或利他」；對待自己則是「甘心受罰或自我懲罰」。將其應用至購買行為上，消費者如果因為買了不該買的東西，則會感受到「消費罪惡感」，應該也會有想要「贖罪」的念頭，而會有「順從或利他」以及「甘心受罰或自我懲罰」的行為。

第四節 消費罪惡感

前三節所述為「罪惡感」相關的研究，並沒有針對「消費決策」，本節將針對消費者在「購買行為」上所發生的「消費罪惡感」作一探究。首先回顧過去學者對於消費罪惡感的相關「定義」，接著探究過去研究對於消費罪惡感所提出的「構面」，然後再確認消費罪惡感所「發生的時機」，並進一步探討過去文獻對消費罪惡感的「分類」。

一、消費罪惡感的定義

在行銷相關領域，關於負面情緒的探討主要是針對恐懼感 (fear) 為主，通常探究恐懼訴求對消費者行為的影響；一直到 Ghingold (1980) 提出以罪惡感為訴求的溝通模式，罪惡感的課題才在行銷界開始發酵。Lascu (1991) 針對消費罪惡感 (consumer guilt) 做出了這樣的定義：一個消費者認知到他違背了倫理、道德或社會上的準繩，因此感受到焦慮，進而產生的一種情感，稱之為消費罪惡感。Burnett and Lunsford (1994) 將「消費罪惡感」定義為消費者作了違背個人價值觀或規範的消費決策，所導致的一

種負面情緒，並且會因為這樣的決策而降低其對自我的尊重。

綜合上述各學者的說法，由於本研究是專注在消費者購買商品或服務時，因而將使用較限定的「消費罪惡感」而非廣義的「罪惡感」，並將消費罪惡感清楚定義如下：消費者因購買行為而違反社會規範或個人價值觀所產生的負面情緒。

針對本研究對「消費罪惡感」所下的定義再加以分析，可以將此定義加以拆解為四個部分：第一、本研究所分析的是「消費罪惡感」，因此，必須是因為「消費行為」而產生的。第二、「消費罪惡感」的產生是消費者感受到自己做了違反「個人價值觀」的購買行為，然而，「個人價值觀」是因人而異的，有些人因為想犒賞自己而買了一條上萬元的項鍊給自己，並認為這是理所當然的，但有些人卻會覺得這是一件很不應該的事。第三、「消費罪惡感」會因為消費者做了違反「社會規範」的消費行為而產生，然而，每個國家所存在的社會規範不盡相同，例如：有些地區認為吃牛肉是一件不道德的事，有些地區則認為吃豬肉才是罪不可赦；而除了較高層次的「社會」規範，一些重要「他人」的約束也是另一種「社會規範」，例如：有些人很在乎父母的看法，因此，只要做了違反「父母標準」的事就會覺得很罪惡，即使這件事並沒有違反「自己」的價值觀。第四、「消費罪惡感」是一種「負面情緒」，因此，消費者總會想盡辦法要去消弭，找尋許多合理化的機制。

綜上所述，要瞭解「消費罪惡感」這樣的負面情緒，就必須發掘出消費者對於購物行為的個人價值觀，以及消費者所處地區的社會規範為何，更進一步探究對消費者而言，哪些人會是能夠左右其行為的重要他人，並瞭解這些重要他人的價值觀及規範標準，如此一來就能較精準的找出消費罪惡感的所在。

二、消費罪惡感的構面

瞭解了「消費罪惡感」的定義後，本研究進一步探討「消費罪惡感」的構面。Burnett and Lunsford (1994) 透過焦點團體的方式，提出「消費罪惡感」的四個構面：「財務消費罪惡感」(financial guilt)、「健康消費罪惡感」(health guilt)、「道德消費罪惡感」(moral guilt) 和「社會責任消費罪惡感」(social responsibility guilt)，分述如下：

(一) 財務消費罪惡感

「財務消費罪惡感」會發生在不容易為想要的物品找到正當購買理由的時候，通常是因為消費者所購買的商品具有不必要 (unnecessary) 的特性；另一方面，衝動性購買或是缺乏討價還價的購物過程也會導致財務消費罪惡感；尤其是消費者在購買奢侈品時，由於消費者往往較難替奢侈品找到合法性，且奢侈品的單價通常較高，因此，就較容易產生「財務消費罪惡感」。

昂貴的價格的確會讓消費者產生消費罪惡感，但這個昂貴的價格往往不一定是個絕對的價值，而是一個相對的價值，根據 Kahneman and Tversky (1979) 所提出的展望理論 (Prospect theory) 指出，人們心中之所以感受到「獲得」(Gain) 或是「損失」(Loss) 是與「參考點」(Reference Point) 相比之後的結果。消費者之所以會感受到負面的情緒，與真正花費的金額大小不見得很相關，而是要看消費者拿什麼標準來衡量。因此，消費罪惡感來自於昂貴的價格，但並非絕對的昂貴而是相對的昂貴。

(二) 健康消費罪惡感

「健康消費罪惡感」發生在一個人認為沒有好好照顧自己身體健康的

時候，例如：食用不健康的垃圾食物。

消費者在購買商品時，當然是為了產品所能帶來的效益，但是，往往能夠帶來心情愉悅的產品，並不見得是對身體健康有益，因此，當消費者食用對身體健康有害但卻又可口的垃圾食物時，就較容易產生「健康消費罪惡感」。

（三）道德消費罪惡感

「道德消費罪惡感」發生在一個購買決策違背個人的「道德價值觀」的時候，例如：吸食毒品。

消費者在購買某些較具爭議性商品時，較易產生「道德消費罪惡感」，尤其是在宗教教義或是社會道德的薰陶下，有一些商品就被賦予了一些道德上的意義，而個人如果亦接受了這樣的道德標準，在購買或使用這類商品時，就會產生「道德消費罪惡感」；然而，如果個人並沒有接受這樣的道德標準，在購買或使用這類商品時，就不會產生「道德消費罪惡感」。例如：如果消費者認為抽菸是有違背個人的道德價值觀，那麼就會有「道德消費罪惡感」，反之，如果沒有這樣的價值觀，即使抽菸也不會有「道德消費罪惡感」。

（四）社會責任消費罪惡感

「社會責任罪惡感」發生在購買決策違背個人認知的「社會規範」時，例如：使用不環保的塑膠袋。

消費者在「環保是大家的責任」的「社會規範」約束下，倘若消費者亦認同這樣的社會規範，當消費者在購買或使用一些不環保的塑膠袋時，消費者就會認為自己是在做一件違背自己所認同的社會規範的事，就較易

產生「社會責任消費罪惡感」。

三、消費罪惡感發生的時機

瞭解了過去研究所給予消費罪惡感的定義，以及過去學者分析的消費罪惡感的構面之後，本研究欲進一步探討消費罪惡感發生的時機。

由前述可知，「罪惡感」的「內在標準」有「超我」和「內在良心」兩種，其中「超我」是由「理想自我」與「外在良心」兩個子系統來運行，由此可知「良心」確實是「罪惡感」引發與否的重要標準。

如果將「良心」區分成「事前的」(antecedent) 和「事後的」(consequent) 良心，其中「事前的良心」可視為先前警告的良心；而「事後的良心」是指事後的譴責 (Maslow, 1970a)。而「罪惡感」是來自於個人行為與「良心」評斷過後的結果，那麼「罪惡感」也可以根據「良心」所運作的「時機」而分成「事前罪惡感」與「事後罪惡感」。Rawlings (1970) 也根據發生在不同情境的「罪惡感」，將罪惡感分成「反應性罪惡感」與「預期性罪惡感」，除此之外，Bei et al. (2006) 的研究更進一步指出，除了購買前與購買後會產生「消費罪惡感」外，在付款的當下亦會有另一種不同於「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」的「進行性消費罪惡感」，此三類「消費罪惡感」的特性分述如下。

(一) 預期性罪惡感 (anticipatory guilt)

發生在違反價值觀之前的稱為「預期性罪惡感」。換句話說，在「事前的良心」運作下，個人有了某行為的意圖時，在行動之前，「事前的良心」會發出「警告」，使個人去評估自己欲採行的動作是否符合「事前的良心」，倘若沒有符合，那麼「事前罪惡感」就會發生。

將此分類方式應用到消費者行為上，當消費者購買產品前，就已經感受到違反本身的價值觀，「事前的良心」不斷的運作，則消費者所感受到的「消費罪惡感」即為「預期性消費罪惡感」。

（二）進行性罪惡感 (proceeding guilt)

Bei et al. (2006) 以關鍵事件法針對六十位受訪者自我贈禮的經驗，認為消費者在付款時，一方面受到機會成本的影響，在資源有限的情形下，交易的過程中勢必減少自己原有的金錢，並且必須放棄選擇其他備選方案的能力，此時心中所感受到的「罪惡感」與購前與購後截然不同。

（三）反應性罪惡感 (reactive guilt)

發生在違反價值觀之後的稱為「反應性罪惡感」。倘若個人在行動之後，「事後的良心」才開始運作，對個人的行為加以譴責，個人就會警覺到自己已做了違背個人價值觀或社會規範的事，於是就會產生「事後的罪惡感」。

根據 Rawlings (1970) 的分類方式，將其應用到購買行為上，當消費者購買產品後，才感受到自己已違反了個人價值觀或社會規範，這種感受即為「反應性消費罪惡感」。

四、消費罪惡感的類型

Burnett and Lunsford (1994) 為了找出消費罪惡感的管理意涵，整合以下幾個面向：「消費者違背個人價值觀或社會規範的時點」（購買前或購買後）、「購買意願」（想買或不想買）和「影響的對象」（影響別人或影響自己）三方面，將消費罪惡感予以分類。

在 Burnett and Lunsford (1994) 所整理的類別裡，無論是想買產品或是不想買產品，由於實際購買行為尚未發生，因此所產生之罪惡感屬於「預期性消費罪惡感」；倘若以「影響的對象」來看，無論是影響自己或是影響別人，均是針對實際購買行為之後所影響的對象，因此所產生之罪惡感屬於「反應性消費罪惡感」。各個消費罪惡感類型舉例說明的部分參見表 2-4-1。

表 2-4-1 消費罪惡感類型

		財務 消費罪惡感	健康 消費罪惡感	道德 消費罪惡感	社會責任 消費罪惡感
購買前	想買	想買超出預算的 DVD 燒錄器	想喝高熱量的巧克力	想吸食毒品	想使用不環保的塑膠袋
	不想買	不想買代表情意的鑽戒	不想吃沒味道的健康食品	不想要慈善捐款	不想從事公益贊助
購買後	影響自己	買了超出預算的電動玩具，但後來覺得應該買實用的外套	關心自己健康，卻還是吃了沒營養的垃圾食物	覺得吸食毒品不道德，卻依然吸食毒品	重視環保，卻仍舊使用塑膠袋
	影響別人	買了名牌的包包，但覺得應該為小孩的補習費省下來	認為讓別人吸二手煙不對，卻在別人面前抽煙	認為吸毒會影響到家庭的幸福，卻依然吸食毒品	認為購買盜版商品有違社會責任，卻購買盜版商品

資料來源：修改自 Burnett, Melissa S. and Dale A. Lunsford (1994). "Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-Making Process," *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.

第五節 消費罪惡感的引發

消費罪惡感之所以會發生是因為個人違背了社會規範或個人價值觀，究竟在什麼樣的情況或是什麼個性的人較容易在購買行為上違背社會規範或個人價值。「自我」的差異性以及「重要他人的意見」是很重要的兩個因素，另外，消費者所面對的「產品」差異性也可能會產生不同的「消費罪惡感」，因此，本節探討「個人差異性」、「重要他人的影響」、「產品特性」與消費罪惡感的關係。

一、個人差異性

消費罪惡感的發生會因為「個人差異」而有所不同，有些人比較容易有消費罪惡感，有些人則不太會有這種感受發生。有些人的「自我概念」一致性很高，有些人則每個「自我」的差異很大，這兩種人發生消費罪惡感的機率就可能不太一樣。除此之外，有些人「自我控制」能力較強，能夠克制自我的慾望，並且遵從社會規範，有些人則沒有「自我控制」的能力，總是放縱自己，這兩種人產生「消費罪惡感」的機率也不會相同。最後，消費者擁有的「資源」者對於「資源的分配」亦會影響「消費罪惡感」，因此消費者對於本身「帳戶」的控管，與消費罪惡感有著密切的關係。

(一) 自我概念 (self-concept) 與消費罪惡感

「自我概念」是一種關於「自我」的個人想法與感覺，它是獨特的 (Unique) 且與個人的過去經驗與背景相關 (Sirgy, 1982)。一般而言，可以分為五種自我：「實際我」 (Actual Self-concept)、「理想我」 (Ideal Self-concept)、「社會我」 (Social Self-concept)、「理想社會我」 (Ideal Social Self-concept)、「期望我」 (Expected Self-concept)。

有許多研究指出，消費者會藉由不同產品的使用來傳達「自我概念」，尤其以「實際我」和「理想我」為主 (e.g., Maheswaran, 1974; Sirgy, 1982)。由此可知，消費者會以本身使用的產品作為一種象徵符號，來展現自我的想法。原本消費者以本身使用的產品來突顯自我的特質應是一件無可厚非的事，但如果將這種行為過度的「延伸」，就會變成一種「過度的沈溺的購買」 (buying addiction) (Belk, 1988)。Dittmar, Beattie, and Friese (1995) 的研究也指出，如果消費者的「實際我」與「真實我」差異太大時，消費者為了要同時滿足「理想我」，就會購買他人不認同、抑或是平常根本用不太到的產品，就會有「衝動性購買」或是「過度消費」的傾向。Mick and Demoss (1990) 的研究亦指出，自我贈禮是一種自我定義的表現，換言之，消費者會透過「自我贈禮」來肯定自我，而通常在自我贈禮的情境下，消費者往往會將預算大幅的增加。

由上述可以得知，消費者為了維護「自我」概念而過分的延伸自我 (extended self)；為了滿足各個面向的「自我」風格、抑或是以自我贈禮的方式來肯定「自我」，都會將自己的購買行為鬆綁，因而產生衝動性購買或過度消費的可能性，而在這些鬆綁的購買行為之後，往往在消費者再度回顧自身的購買行為時，緊接而來的往往就是「消費罪惡感」。

(二) 自我控制 (Self-Control) 與消費罪惡感

除了每個人的「自我概念」不同，使得消費罪惡感產生的機率不同外，個人的「自我控制」力也與消費罪惡感息息相關。「自我控制」並不是一個很新的觀念，只要是決策者都會有「自我控制」的情形發生，在古老的神話中，尤里西斯 (Ulysses) 為了躲避塞壬 (Sirens) 女海妖歌聲的媚惑而將自己捆綁在船桅上，就是為了讓自己能夠免於誘惑，而做出的「自我控制」行為 (Elster, 1979)；在今日很多消費者為了不讓自己瘋狂的消費，

而將自己的信用卡剪掉或是將自己的帳戶凍結，也都是「自我控制」的表現 (Ainslie, 1992; Rook, 1987)。

Schelling (1978) 指出當人們企圖去限制未來的行為或選擇時，即會產生「自我控制」。過去有許多學者亦提出，人們會有「自我控制」的發生，往往是為了要避免「享樂的誘惑」 (Hedonic Temptations)，(e.g., Ainslie, 1975; Elster, 1979; Hoch and Loewenstein, 1991; Loewenstein, 1988; Mischel, Cantor, and Feldman, 1996; O'Guinn and Faber, 1989; Schelling, 1984; 1992; Strotz, 1955; Thaler and Shefrin, 1981; Trope and Fishbach, 2000; Wertenbroch 1998)；這種「享樂的誘惑」在消費者行為上尤其多見，很多消費者都知道某些消費只是一時的快樂，再加上廠商利用許多的行銷手法及誘人的廣告，消費者就難免不能控制自己上街「放縱購物」 (Hoch and Loewenstein, 1991; Kirby, 1997; O'Donoghue and Rabin, 1999; Strotz, 1955)，於是就容易產生「消費罪惡感」。

而「自我控制」的機制究竟是如何在這種「享樂的誘惑」下運作行的，Kivetz and Simonson (2002) 從「多重自我」 (multiple self) 的角度來看，認為人們往往會有「短視近利的」一面，而另一面即是「長遠謹慎的」 (farsighted and conservative)，當「長遠謹慎的自我」 (farsighted and conservative self) 非常活躍時，它就會扼阻「短視近利的自我」 (myopic self)，即所謂「自我控制」，Shefrin and Thaler (1988) 也將自我控制比喻成「計畫者」 (planner) 與「執行者」 (doer) 也是同樣的道理。

將「自我控制」的概念應用在消費行為上，例如：當消費者走在街上，看到櫥窗中美麗的衣服，心中的慾望就這樣被挑起，這時候「短視近利的自我」，就會不斷的告訴消費者，這件衣服穿在自己身上一定非常適合，就買下來吧；然而，「長遠謹慎的自我」則會警告消費者，這件衣服太貴

了，而且不實用，其實沒什麼機會穿的，不要再浪費錢了，還要存錢買房子呢。這兩種聲音會不斷的出現在消費者的心中，如果在一番交戰之後，「短視近利的自我」戰勝，消費者就會很開心的把衣服買回家，可是，往往回家後才發現根本找不到機會穿它，而覺得自己真是太衝動才會買了這件衣服，於是感到罪惡；相反地，如果「長遠謹慎的自我」戰勝了，那麼消費者就會乖乖的離開，並漸漸遺忘了這件衣服，當然也就不會在事後產生消費罪惡感。

（三）心理帳戶與消費罪惡感

除了消費者本質上的差異外，消費者所擁有的「資源」以及對擁有「資源的分配」，也關係著消費者發生「消費罪惡感」的可能性。

消費者從事購買行為而產生的消費罪惡感，與消費者所能夠支配的金錢有著很大的關聯性。然而，也不見得一個很有錢的消費者就會肆無忌憚的購物，消費者會買什麼商品，不會買什麼商品，這和消費者是否有提撥預算到買這個商品的「帳戶」有著很強的關聯，然而，這個「帳戶」也不見得是一個實體可見的本子，有時候它只存在於消費者的心中，而無時無刻影響著消費者的購物行為及感受。

Thaler (1985) 融合了「認知心理學」和「個體經濟學」，並應用了展望理論的「價值函數 (value function)」發展出心理帳戶 (mental accounting)。所謂的「心理帳戶」是一種個人在控管支出費用及消費的的認知簿記方式 (cognitive form of bookkeeping) (Gourville and Soman, 1998; Prelec and Loewenstein, 1998; Thaler, 1985; 1999)，而這些內隱的計價系統無時不刻都在影響著人們的決定。

消費者在使用自己的心理帳戶時，往往是以一些特定「類別」

(categories) 帳戶來控管及分配預算與消費，而不是每一項物品的消費都各自有一個帳戶 (Heath and Soll, 1996)；而且，消費者在使用這些帳戶的時候，通常會以一段較長的時間為一個基準，例如一個月為一個計算單位，而非較短的時間，例如一天。(Heath and Soll, 1996; Thaler, 1985)，因此，從這個角度去看，每一「類別帳戶」在某一長時期的的可使用金額就成為消費者購物決策很重要的因素，消費者通常會衡量某「類別帳戶」內所剩的金額來避免消費不該消費的物品。

從以上的敘述可進一步得知，心理帳戶還扮演很重要的「自我控管」(self-regulatory) 機制，就像 Thaler (1999) 所說的：「心理計價的過程促成了時間與思考成本的節省，並且處置了自我控制的問題」，之所以會說「心理帳戶」可以節省時間與思考成本，這是因為心理計價的處理過程是一種模糊或不精確的過程 (ambiguity or imprecision)，而這種模糊的過程也意謂著「心理帳戶」是「易變的心理帳戶」(malleable mental accounting)，(Cheema and Soman, 2006)。一方面消費者可以將一些較模糊的消費歸入不同的帳戶，一方面消費者會另設一些帳戶來歸一些較不容易歸屬於已有帳戶的消費。這樣的彈性應用，讓消費者較容易鑽一些漏洞，好讓自己能夠更加合理化的放縱消費，而去規避自我控制的規範。(Ainslie and Haslam, 1992; Baumeister et al., 1994b)

有關於心理帳戶 (e.g., Thaler, 1985; Thaler and Johnson, 1990) 以及心理預算 (mental budgeting) 的研究 (e.g., Heath and Soll, 1996) 都指出，消費者不會花很多的錢在奢侈品上，這是因為心理帳戶在消費者「預算」的自我控制上扮演著一個很重要的角色，由於心理帳戶的「彈性」特性，消費者也會利用此特性來影響「預算上的自我控制問題」。一般來說，當「原則」(rules) 是「不清楚或是模糊的」(unclear or ambiguous)，自我控制就較不易實施 (e.g., Ainslie and Haslam, 1992; Baumeister et al., 1994a)，反

之，當原則很清楚明確時，則很難做出違背的事，例如：一個種類清楚的消費，再加上一個定義清楚明確的心理帳戶，那麼，想要在帳戶之間作調度，就會變得非常的困難 (Cheema and Soman, 2006)。因此，心理帳戶的「彈性」與否就變成自我控制能否被施行完備一個很重要的角色，這裡的彈性可以分成兩個部分：

第一、有些消費由於本身處於灰色地帶，可以歸入的帳戶較多而較具有彈性；舉例來說：如果一個產品可以歸入很多的帳戶則比較不易自我控制，就像「叫外送食物」通常只能歸入「食品消費帳戶」，「聽音樂會」通常只能歸入「娛樂消費帳戶」，然而，「吃一頓大餐」則可以歸入「食品消費帳戶」和「娛樂消費帳戶」，於是不論消費者的「食品消費帳戶」或是「娛樂消費帳戶」有剩餘的錢，去「吃一頓大餐」的消費發生機率就比較高。所以，如果產品較「模糊」(ambiguous)，較能夠歸入不同的帳戶，則消費者在消費前就較不易產生猶豫不決的情形，即使一時衝動而消費了此商品，通常也較能夠迅速的將此消費合理化，因此不論是在消費前或消費後，都較不易引起消費罪惡感。

第二、消費者建立的心理帳戶是具有彈性的 (Read, Lowewenstein, and Rabin, 1999)。由於個人及時間等因素，帳戶可以是較為「特定的」(specific)，例如：洗衣費 (laundry expense)；也可以是「一般的」(general) 例如：生活費 (living expenses)。當消費者看到一個想要購買的產品時，可能將這個商品歸入「一般的」的帳戶，也有可能將這個商品歸入較「特定的」帳戶，而消費者的決定通常要看各個帳戶的收支狀況來決定；從另一角度來看，消費者將某物品歸入較「一般的」的帳戶，與將物品歸入較「特定的」帳戶，就會造成此物品被購買的可能性，例如：當消費者在考慮購買一個極度喜愛的商品時，他可能就會額外的設立一個帳戶是專屬 (tailor-made) 於這個消費的，並讓這個帳戶有正的結餘，以增加這個物品

購買的機率。當帳戶的調整越加的彈性，物品被購買的合理化程度越高時，則消費者在購物時就更加的理所當然，消費罪惡感發生的機率則較低。相反地，當消費者沒有考量仔細就任意的挪用其他帳戶的錢，等購買之後即會產生「消費罪惡感」。

綜上所述，「心理帳戶」在消費者購物的「自我控制」扮演著一個很重要的角色，「心理帳戶」可以是消費者自我控制一個很好的工具，因此，消費者往往會利用「心理帳戶」來使自己避免購買他們「想要」的東西，例如：避免去買一部不實用的跑車，而去購買他們「應該」買的東西 (Shefrin and Thaler, 1988)。這裡所描述的「想要」與「應該」正是「消費罪惡感」的來源，當消費者因為太「想要」某商品，而一時衝動購買了不「應該」買的商品時，在買回家之後，往往開始後悔，接著伴隨而來的即是「消費罪惡感」，所以，如果消費者能夠好好利用「心理帳戶」來作好「自我控制」，購後罪惡感發生的機率就會較低。

二、重要他人的影響

消費罪惡感的引發，除了受「個人差異性」的影響外，「重要他人」的意見也會造成消費者感受到「消費罪惡感」。

人們的「態度」會透過一些心理機制影響著人們的「行為」，Ajzen and Fishbein (1980)提出了「理性行為理論」(Theory of Reasoned Action, TRA)，認為人們的行為除了自我意志外，「他人的期望」也是很重要的，如果個人對於欲從事行為的自我意志強過社會或重要他人 (subject norm) 的影響力，則個人就會有從事某行為的意圖，最後便有可能去執行。相反地，如果社會影響力強過於個人的意志，那麼就不會有此行為的發生。Engel, Blackwell, and Kollat (1978) 也認為有兩個因素會影響態度與行為之間的關係，分別為「預期的情境」(anticipated situation) 和「非預期的情境」

(unanticipated situation) ，其中「預期的情境」就猶如 Ajzen and Fishbein (1980) 所指的「他人的期望」，而「非預期的情境」則是「當下環境」的影響力，例如：賣場的氣氛等等。除此之外，Fazio (1986) 將資訊在腦中的處理過程予以解析，認為態度是學習而來的，而態度會因為兩個因素而影響其行為，一為個人因素；另一則是他人的意見。在個人因素方面，如果學習的強度越強，態度就越強，例如：在廣告中不斷強調，喝酒是歡樂的，於是消費者很容易就能夠提取出這樣的喝酒即是歡樂感受，那麼態度就會很強，相反地，如果沒有廣告資訊的刺激，消費者就只能憑過去的經驗，也就不一定能夠很輕易的提取相關的資訊，態度就會比較弱；而在他人的意見方面，個人會去衡量欲從事的事件在這個「規範」下能否被允許，最後在綜合「個人因素」與「他人的意見」，進一步產生對欲從事行為的看法。

將上述理論延伸至消費者行為，則可發現消費者決策時，除了個人意願之外，尚會納入他人意見與社會規範的考量，然而，這裡要特別強調的是，個人態度不會是「個人因素」與「他人因素」加總或是綜合的結果，根據 Lascau (1991) 的研究，消費者往往在感覺最深的罪惡感時，同時也伴隨著最愉悅的感覺。換句話說，當「個人意志」對於產品的購買意向為+10分，「他人因素」為-3分，然而，個人所表現出的態度不會是+7分，而是+10分與-3分同時存在。

將這幾個理論應用到消費行為上，如圖 2-5-1 所示，當個人對於自己的購物行為抱持著正面的態度，但是他人卻持著相反的看法時，這兩股力量便產生衝突，倘若最後個人意志的力量戰勝了，但是，另一股「重要他人」的影響，並非全然消失，反而會在消費者心中留下一些陰影，例如：當消費者想買一個名牌包包，自己也覺得辛苦上班一年，犒賞自己也沒什麼不對，但家人就是認為沒有必要買這麼昂貴的東西，於是消費者就會擔

心起家人的看法，即使最後他還是花錢買了這個包包，但心中那股「罪惡」的感受就油然而生了。

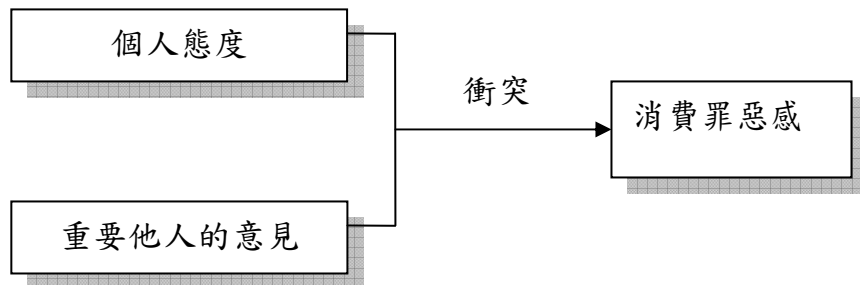


圖 2-5-1 他人意見與消費罪惡感

三、產品特性

消費者在購買某些產品較易產生消費罪惡感，在購買某些產品時，較不易產生消費罪惡感。簡單來看，消費購買必需品 (Necessities) 相對於奢侈品 (Indulgences or luxury)，所感受到的正當性必然較大；另一方面，當產品是享樂品 (hedonic) 或功能品 (utilitarian) 時，消費者所感受到的情緒也大大不同，當然，其所產生消費罪惡感的可能性也不一樣。

社會學家、哲學學、政治學家都曾以需求層級 (hierarchy of needs) 的方式來說明「必需品」與「侈奢品」所佔的地位 (e.g., Berry, 1994; Maslow, 1970b; Weber, 1998)，Berry (1994) 將奢侈品刻畫成一種人們渴望且能提供愉悅 (pleasure) 的物品，相對地，必需品則是提供了實用性 (utilitarian) 的物品。而社會上往往依循著這樣的一個「優先原則」 (principle of precedence)，「需要」(need)與「想要」(want) 碰上時，「需要」會優先於「想要」(e.g., Scitovsky, 1992; Weber, 1998)。所以，「必需品」的消費被視為理所當然，而奢侈品則被視為次級的需要，人們總是總是會擔憂自己的購買行為是否已經逾越了這個原則，因此，對於奢侈品的購買，則難免

會存在著些許的罪惡感。

消費者決策的研究者對於奢侈品相對於必需品所具有的缺點，有很多相關的研究 (e.g., Kivetz 1999, Prelec and Herrnstein, 1991; Prelec and Loewenstein, 1998; Thaler 1980, Thaler, 1985)，這些議題更掀起了許多學者對於消費者在購買享樂品 (hedonic) 與功能品 (utilitarian) 時的權衡 (e.g., Chandon, Wansink, and Laurent, 2000; Dhar and Wertenbroch 2000; Hirschman and Holbrook, 1982; Strahilevitz and Myers, 1998)。Prelec and Loewenstein's (1998) 認為消費者在購買奢侈品時，會產生一種付錢的心痛感 (pain of paying)，而糟蹋這次的消費經驗。除此之外，亦有學者指出，如果消費者購買的奢侈品超過了必需品，那麼將會引發 (evoke) 罪惡感 (e.g., Kivetz and Simonson 2002; Lascu 1991; Prelec and Herrnstein, 1991; Strahilevitz and Myers, 1998; Thaler, 1980)。這也說明了奢侈品的消費可能被當成了一種浪費 (wasteful)，因而與罪惡感或是矛盾感 (ambivalence) 產生了聯結。而在罪惡感發生的同時，難道消費所帶來的愉悅感就盪然無存，根據 Lascu (1991) 的研究，消費者往往在感覺最深的罪惡感時，同時也會伴隨著最愉悅的感覺。

綜上所述，消費者在購買產品或服務時，往往因為購買的產品特性不同，而會引發出不同的情緒，如果消費者購買的是「必需品」，那麼此購物行為會全然的被允許，但也不會有其他深刻的感受。相反地，如果購買的是「奢侈品」，消費者一方面會因為違背了社會既存的「優先原則」而感到「罪惡」，但另一方面卻又因為「奢侈品」所帶來的愉悅而雀躍。

第六節 消費罪惡感的影響及合理化過程

如前所述，因為個人差異或所面對的環境差異不同，消費罪惡感被引發的機率也就不同。而人們在產生「消費罪惡感」後，會有什麼樣的「行

為」反應或因應措施，本節針對人們產生了「消費罪惡感」之後所產生的影響及合理化的過程作一探討。

一、消費罪惡感的影響

Tangney et al. (1996) 指出，「罪惡感」是一種負向的感受，係指個人意識到違反個人或社會標準的一種感覺，且往往激發了個人「補償」的行為。Schwartz (1967) 指出，罪惡感可以視為改變態度和行為的起因，所以當消費者因為自己買了一些不該買的東西而覺得「犯了錯」，因而有了想要「贖罪」的念頭，這時候消費者即會有一些補償的行為。將其應用至消費者行為上，一旦消費者產生了消費罪惡感，一方面消費者可能會有一些利他或順從他人的行為；一方面則會有願意受罰或甘心自己懲罰自己的傾向。

除了補償的行為外，在購物行為上，消費者最直接的影響即是對於產品的購買意願及再購意願。在過去罪惡感的相關研究中，Schwartz (1967) 指出罪惡感是改變態度和行為的原因；Steenhuysen (1990) 亦認為消費罪惡感在消費者購買情境當中扮演著一種激勵的角色；Aaker et al. (1986) 的研究也顯示出，消費者的購買意願向與態度可能會受到消費罪惡感所影響。由此可知，「消費罪惡感」會對消費者的「態度」產生影響。

過去研究均指出，「個人態度」與「重要他人的意見」均會影響個人欲從事某行為的意願。(Engel, Blackwell, and Kollat, 1978; Fishbein and Ajzen, 1980)。由此推論，由於「預期性消費罪惡感」會影響消費者的「態度」，而消費者的「態度」就會直接影響消費者的「購買意願」，所以「預期性消費罪惡感」也會影響著「購買意願」。

如前所述，「預期性消費罪惡感」有可能會影響消費者的「購買意願」，那麼就購買後而言，「反應性消費罪惡感」對於消費者「再購意願」會有

什麼影響。過去有許多的研究都指出，顧客滿意度越高，則再購意願也越高 (e.g., Folkes, 1988; Francken, 1993; Oliver, 1981)。Oliver (1980)認為消費者的滿意程度會重新塑造消費者對產品的態度，並進一步影響消費者的再購意願。Folkes (1988) 亦指出，企業所提供的產品或服務能夠讓顧客滿意，顧客的再購意願就會較高。

在消費行為上，如果消費者產生了「消費罪惡感」，消費者會想要去減低這樣的感受，過去學者亦指出，當個人產生了「罪惡」的感受時，就會產生「逃避」或「排斥」的方式 (Coleman, 1960; Johnson, 1996)，這時候消費者可能會將責任怪罪到廠商的身上，覺得都是廠商的錯，不該賣這樣的產品，就會對這個產品感到不滿意，那麼再購的意願也就大大的降低了。

綜上所述，「消費罪惡感」會使消費者產生補償的行為，有可能是「順從或利他」的行為，也可能是「自我懲罰」的方式。除此之外，在購買前，「預期性消費罪惡感」會破壞消費者對此產品的「態度」，而使得「購買意願」降低；而在購買後，「反應性消費罪惡感」會破壞消費者的「滿意度」，而使得消費者對此產品的「再購意願」降低。

二、消費罪惡感的消弭及合理化過程

由於「消費罪惡感」是消費者因為購買行為違反了社會規範或個人價值觀所造成的負面情緒。而這種「負面情緒」是一種「不平衡」的狀態，換句話說，消費者因為原本平靜的情緒，由於其消費行為違背了一些道德標準，使得心中產生了震盪而變得不平衡，而產生「認知失調」。另一方面，由於消費者感到「認知失調」，於是就想要將這種「失調」或「不平衡」的狀態加以回復，亦即將「消費罪惡感」這樣的情緒加以平撫。因此，本節將探究「認知失調理論」與消費罪惡感的關係；並應用「平衡理論」來說明消費者「消弭」「消費罪惡感」的心路歷程。

(一) 認知失調理論 (Dissonance) 與消費罪惡感

認知失調理論是 1957 年由 Festinger 所提出，試圖解釋「態度」與「行為」的關係，Festinger 認為「認知失調」的存在會使個人產生心理上的不悅，同時會刺激個人減少這種不悅的感覺。個人會以降低自己最終決策的重要性、尋找最終決策的正屬性、規避未選決策的正面資訊或找尋未選決策的負面資訊等方式，以降低認知失調而達到一致的結果

再由過去文獻可以清楚知道，「罪惡感」是影響個人「態度」及「行為」意向的重要因素 (e.g., Butler, 1993; Steenhuisen, 1990; Bozinoff and Ghingold, 1983; Darlington and Macker, 1966; Freedman et al., 1967; Ghingold, 1980)。因此，認知失調理論對於罪惡感與行為表現間，提供了一個很好的理論性解釋。

從「消費罪惡感」的角度來看，當消費者因為購買前未考慮周詳，做出了不明智的抉擇，購買後感受到「認知失調」，為了不使這樣的負面情緒繼續發酵，消費者往往會運用上述四種機制來合理化整個購買決策的正當性。例如：消費者會試圖說服自己方才所購買的 A 產品，其實對自己並不會有太大的影響，並不會因為買了 A 產品，而造成什麼重大的損失；或是消費者也可能會告訴自己，雖然 A 產品比較貴，但是他比其他的產品多了很多的優點，A 產品不僅耐用且較有保障等等；抑或是告訴自己，雖然 B 產品比較便宜，但是沒品牌沒保障，壞掉了不知找誰修等等的方式，來降低自己的消費罪惡感。

(二) 平衡理論 (balance theory) 與合理化過程

除此之外，由於消費罪惡感是消費者的購買行為違反了個人價值觀或社會規範所產生的負面情緒，當這種情緒產生時，一些重要他人的想法，

就變成是很重要的一部分，如果這些人的想法與自己的行為相左時，就不易將這樣的情緒平衡下來。反之，如果當消費者產生了消費罪惡感，使原本「平衡」的情緒產生了變動，這時候消費者會試圖去合理化以維持「平衡」的狀態。

根據 Heider (1946) ，人們態度的形成與改變會與三個主體相關，分別為「個人」 (The Person) 、「形成態度的標的物」 (The Attitude Object) 、「與標的物相關的主體」 (The Related Object) ，而且這三者之間的關係，最終會收斂為一種平衡的形態 (balance configuration) 。將此理論應用至「消費罪惡感」，人們往往會受到一些重要他人意見所左右，而這些重要他人的意見為何，會對消費者造成極為重大的影響。例如：當消費者上街瘋狂的購物，回家之後才感到後悔與罪惡，如果這時候他們的購物行為獲得其他重要他人的認可，那麼他們心中的罪惡就會減少許多，進而消弭殆盡，以達到原先的平衡狀態。如圖 2-6-1 所示，消費者本身為個人 (P) ，購物行為是目標標的物 (O) ，父母為消費者購物行為的相關人物 (X) 例如：當父母的意見對自己是很重要的，那麼 P—X 的關係即為正的；另一方面，如果父母認為購買這個物品是對的，則 X—O 的關係即為正的；再根據平衡理論的推論，消費者就會認為自己的購物行為是一種被允許的行為，而消弭了原有的罪惡感，則認為自己的購物行為是正確的，亦即 P—O 的關係為正的。

所以，根據以上的分析消費者，消費者因為考慮不週，而買了不該的東西，使得原本的平衡被破壞，而產生了消費罪惡感，消費者為了減低自己的罪惡感，往往會不斷的去尋找可以認同他們的人，讓他們心中所感受到的消費罪惡感被合理化的消弭。

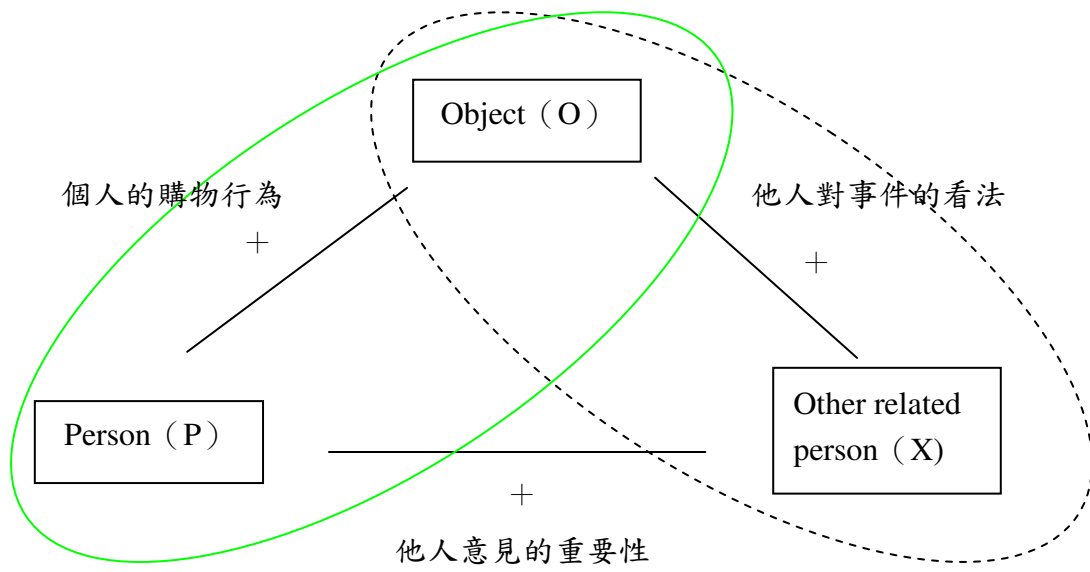


圖 2-6-1 平衡理論與消費罪惡感的消弭

第三章 觀念架構及研究設計

「消費罪惡感」可以分為購買前、購買中與購買後三部分，如圖 3-1-1 所示可以區分為「預期性消費罪惡感」的發展、「進行性消費罪惡感」及「反應性消費罪惡感」的發展。經由前述的文獻回顧，並與本研究的五個研究目的作對應，發展出如圖 3-1-2 的觀念架構。另一方面，為了達成本研究的目的，則採取兩階段的方式來進行研究，第一階段為質化的深度訪談方式，第二階段為量化的統計分析。

第一節 觀念架構

由前述文獻可以得知，消費罪惡感的本質至今仍混沌不明，而有關於消費罪惡感的情緒層次亦顯少見，且往往與消費罪惡感的類型互相混淆。另外，根據消費罪惡感發生的時機，可分為購買發生前的「預期性消費罪惡感」、購買中的「進行性消費罪惡感」與購買發生後的「反應性消費罪惡感」。然而，過去有關行銷相關的研究，都只在「反應性消費罪惡感」做探究 (e.g., Mick, DeMoss, and Baber 1992; Luomala and Laaksonen, 1999)，很少「預期性消費罪惡感」與「進行性消費罪惡感」的相關研究，對於完整的「消費罪惡感」研究來說，這是不可或缺的一部份。

根據文獻的整理，圖 3-1-1 呈現了「消費罪惡感」之發展。「消費罪惡感」可以被分為「預期性消費罪惡感」、「進行性消費罪惡感」和「反應性消費罪惡感」，這三種消費罪惡感的產生與消弭有其不同的原因及發展。一般而言，「預期性消費罪惡感」往往是因為消費者的「慾望」無法被賦予合法性而產生的，而隨著時間的流逝，消費者不斷的蒐尋相關資訊，同時不斷的自我檢視，將其購買慾望加以「合理化」，這時候「預期性消費

罪惡感」就被消弭殆盡，則消費者才會有購買行動。

另一方面，「進行性消費罪惡感」是因為消費者在購買商品的當下，切身的感受到金錢的流失，而驚覺自己已經無法再回頭，身上的資源即將大大減少，這時才恍然自己已做了不應該的事，於是感受到罪惡，然而，這樣的情緒，消費者即會努力去尋找「合理化」的方式，來降低自己的「進行性消費罪惡感」。

至於「反應性消費罪惡感」是發生在消費者已經購買了產品之後，才發現自己所購買的產品與當初的期望並不相符，而感受到自己做了一件不該做的事，然而，當這樣的「反應性消費罪惡感」的情緒產生之後，消費者會感到不舒服，就會努力去尋找「合理化」的方式，來消弭自己的「反應性消費罪惡感」。

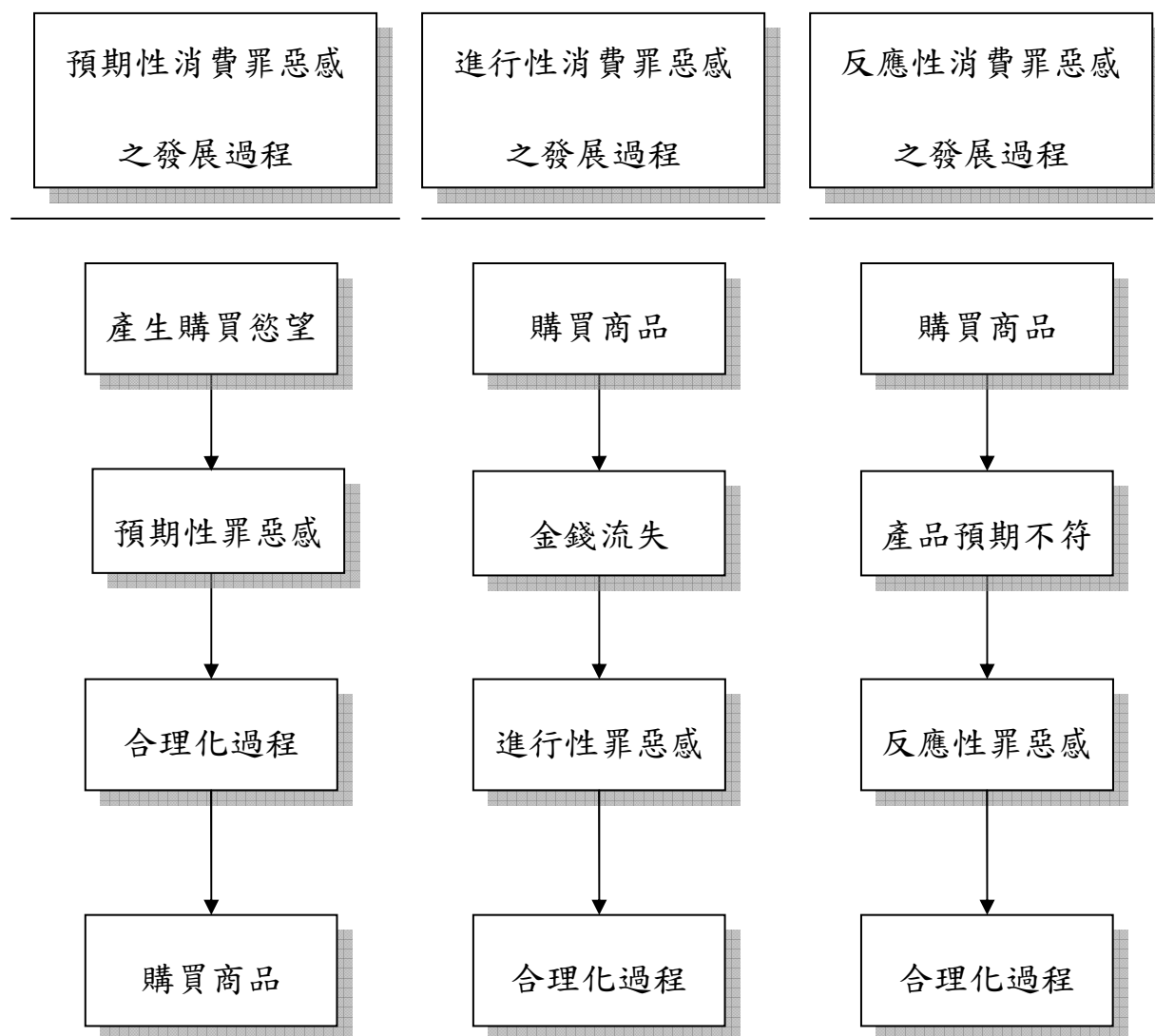


圖 3-1-1 消費罪惡感之發展

綜合上述所言，本研究將以尋找消費罪惡感的「元素」為出發，藉以提出消費罪惡感的「情緒層次」，進而發展出消費罪惡感的「量表」，接著探討不同「時點」所產生的消費罪惡感之差異，並探究消費者罪惡感對消費者行為所產生的「影響」。圖 3-1-2 呈現了本研究的觀念架構。

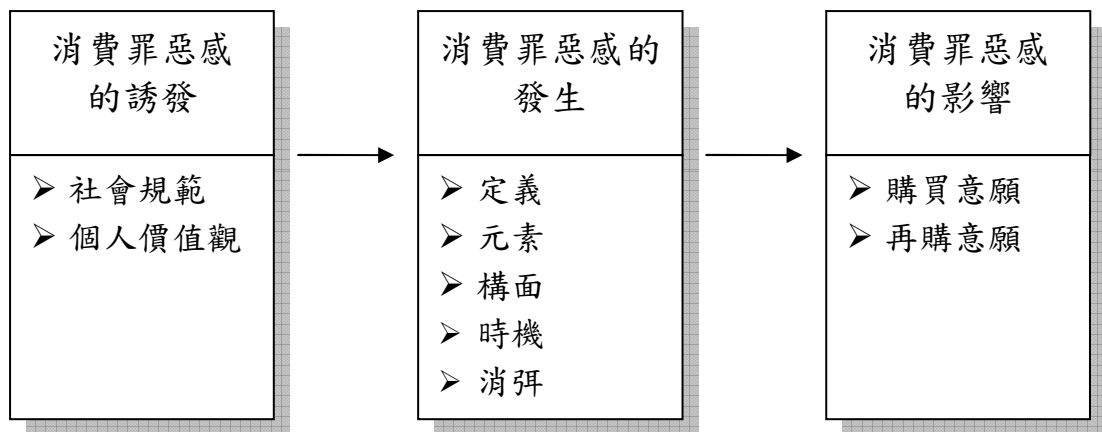


圖 3-1-2 觀念架構圖

第二節 研究設計

本研究的研究設計分為二階段執行，第一階段以質化研究的方式進行探究「消費罪惡感」的本質，並藉此發展出相關的命題；第二階段則根據所發展出的命題，以量化的方式進行分析，並據以發展出「消費罪惡感量表」。

透過文獻的回顧，「消費罪惡感」的概念至今仍然混沌不明，再與研究目的對照，本研究是「消費罪惡感」之基礎核心研究，乃探究消費罪惡感的元素、情緒層次、發生的時機，並進一步發展「消費罪惡感量表」。因此，除了透過過去文獻的回顧，找尋相關的概念，仍然需要自較初始的基本觀念逐步探討消費者的消費罪惡感，所以本研究採取兩階段的研究設計，第一階段採質化研究的方式進行，以主觀抽樣的方式，尋找小量的合適樣本加以深度訪談，以探究「消費罪惡感」的各個情緒層次，並推導出研究相關之命題；第二階段則以量化的方式，蒐集大量樣本，以統計分析的方式，進一步發展出「消費罪惡感量表」。

本研究所採行之研究方法，如圖 3-2-1 所示，採取兩階段的研究方式，第一階段是第二階段的基礎，如圖 3-2-1 的上半部，採質化研究的方式，以個案分析為主，以主觀抽樣且小量樣本的方式，來蒐集初級資料，重點在於針對個案進行深度訪談，並發展重要的命題。第二階段則是以第一階段的結果，進一步以客觀抽樣且大量樣本的方式，來蒐集初級資料，以發展「消費罪惡感量表」，如圖 3-2-1 的下半部分。

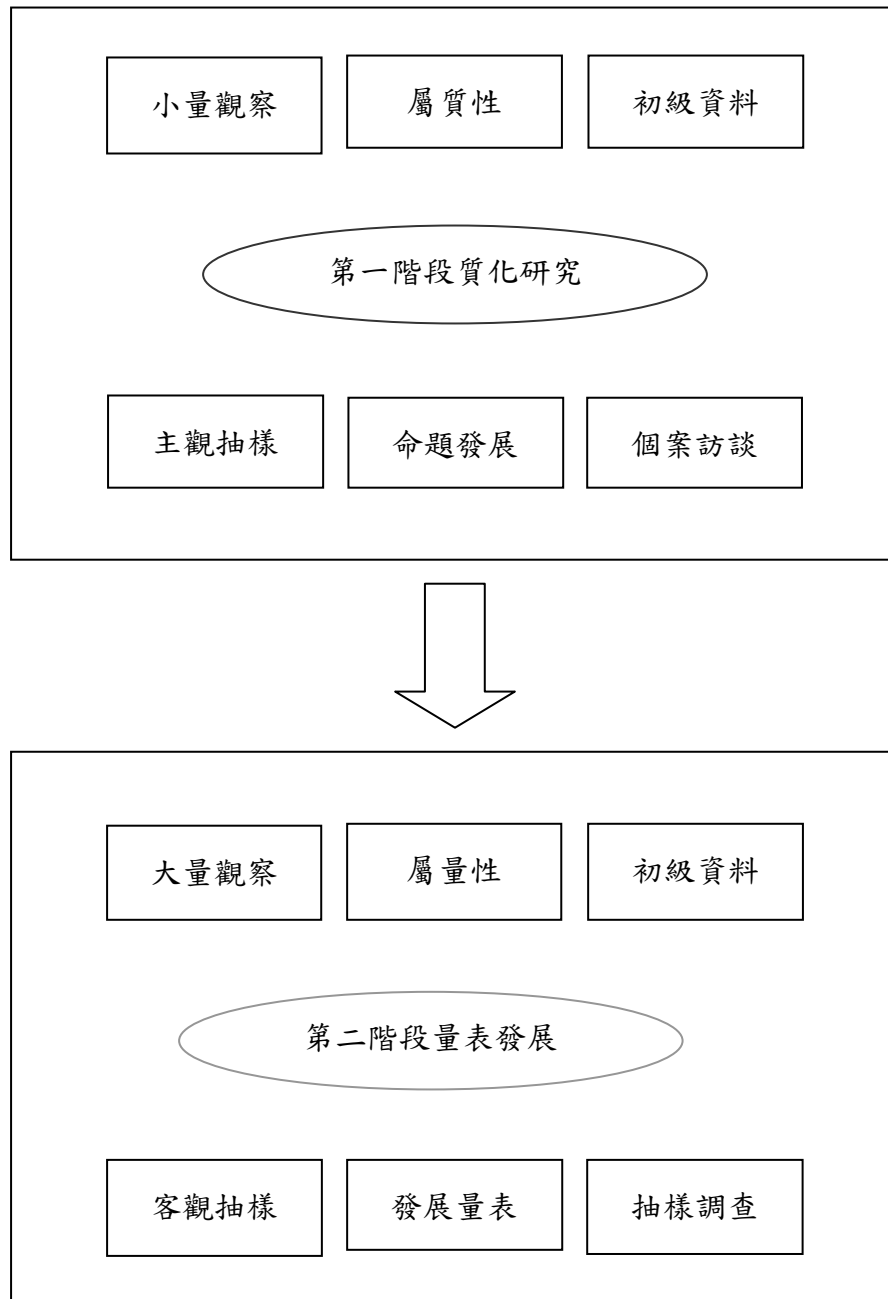


圖 3-2-1 二階段研究設計

第四章 第一階段質化研究－深度訪談

透過文獻的回顧及研究目的的對照，本研究是消費罪惡感之基礎研究，乃探究消費罪惡感的元素、情緒層次、發生的時機及其對消費者行為的影響，需要自較初始的基本觀念逐步探討消費者的消費罪惡感，所以本研究第一階段採質化研究的方式進行，推導研究相關之命題。本章描述第一階段質化研究的「研究方法」、「訪談大綱」、並說明「訪談的重點」及「問題的發現及修正」。

第一節 研究方法

本研究採行「一對一」深度訪談的方式進行研究，針對 25 位受訪者，其中女性 19 位，男性 6 位，年齡廣布在 22 歲至 63 歲，進行深度訪談。本研究之所以將訪談對象在年輕族群、青壯年與銀髮族均包含其中，是因為一般而言，年輕族群較容易有「衝動性購買」，因此較容易產生「消費罪惡感」；青壯年雖然擁有的資源較多，但所需的負擔亦多，因此在購買決策上亦需多方面的考量，對於該買或不該買的東西亦會謹慎小心；而銀髮族多半以「節儉」為美德，因此，只要稍稍有一點浪費，就會有「罪惡感」，這些族群產生「消費罪惡感」的原因不太一樣，但產生「消費罪惡感」的機率均很高。因此，本研究不捨棄年輕、青壯年或銀髮族，均列為深度訪談對象。接著本節將說明受訪者來源及挑選的方式，訪談的過程，以及終止訪談的標準。

一、受訪者來源

受訪者的來源主要為研究者的熟識者，以及其介紹的朋友，由於本研

究的研究主題為「消費罪惡感」，屬於較敏感的問題，因此，必須要有某種程度的熟識，才能夠將訪談者心中真實的感受發掘出來。在「學生」及「上班族」方面，盡量挑選在不久的將來會從事重大購買行為者，每月固定開銷較大者，或是較易有衝動性購買行為的受訪者，因為這類受訪者產生「消費罪惡感」的機會較高，較能夠研究出「消費罪惡感」的本質。在「銀髮族」方面，本研究挑選較為「節儉」的受訪者，以及「每月可支配資金」較不豐厚，這類受訪者，由於本身「節儉」的個性，再加上「每月可支配資金」的限制，因此，只要有一點點浪費，就較易產生「消費罪惡感」，較能夠深入探究「消費罪惡感」。

二、訪談方式

由於「消費罪惡感」是屬於較為敏感的議題，因此研究者在訪談的過程中，要漸進式的開啟話題，不要一開始就直接詢問受訪者的「罪惡感」，否則很容易讓受訪者覺得研究者似乎在責難自己，最好可以有多一點的暖場話題，或是先講別人的故事，讓受訪者可以放鬆的回答，若是有受訪者仍然很難突破心防，可改以「如果有人…你覺得…的方式」，讓受訪者可以像是在講別人的故事，使受訪者更能夠真實的呈現出心中的感覺。另一方面，有些受訪者由於當時並沒有要購物，因此就必須要以 ladding 的技巧慢慢卸下受訪者的心防，將自己過去的購物方式及經驗真誠的表露。

三、訪談過程及時間

每個受訪者的訪談過程可以分為三個階段，分別為：開場白以及瞭解受訪者的「個人價值觀」及對「社會規範」的認同及看法、發掘「預期性消費罪惡感」、瞭解受訪者「反應性消費罪惡感」的存在。但這三個階段的問題，也會在別的階段出現，研究者需視訪者的反應而加以追問。

(一) 開場白以及瞭解受訪者的個人價值及對社會規範的看法

盡量選擇受訪者當日欲購物的時間，在受訪者購買前先作深入的訪問。除了在訪談前使受訪者放鬆心情，有聊天的心情外，接著即詢問個人平常消費的習慣、對各類產品的使用習慣等問題。最重要的是，必須要瞭解受訪者的「個人價值觀」及對「社會規範」的認同及看法，以利接下來的訪談進行，這個階段大約需二十分鐘。

(二) 發掘預期性及進行性消費罪惡感

第二階段為發掘受訪者「想要」購買的產品有哪些，詢問購買此產品的意圖，以發掘「預期性消費罪惡感」的元素及情緒層次。接著，研究者亦跟隨受訪者購物，以觀察其購物過程，並隨時詢問受訪者當下的情緒反應及心理感受，以探查受訪者的「進行性消費罪惡感」。

另外，觀察消費者「想買」的產品，最後是否真的有購買，並探究為什麼「想買」但又「沒買」；或是「想買」就真的「買了」，目的是要確認，「預期性消費罪惡感」對「消費者行為」的影響，尤其是目前的購買意願，這個階段約需一個小時。

(三) 確認反應性消費罪惡感

第三階段為受訪者購物結束之後，研究者再繼續詢問有關於受訪者過去的購買經驗，詢問近期買的不該買的產品，及剛剛的購物過程，進行深度訪談，以確認消費者購買後的心情及感想，試圖去發掘購買者的「反應性消費罪惡感」的元素及情緒層次。

另外，研究者還需詢問受訪者這些過去的購買經驗，對於現在購物的

影響，目的在發掘出受訪者在產生「反應性消費罪惡感」之後，對於「消費者行為」的影響，尤其是「未來再購意願」的程度。這個階段的時間約為半個多小時，整個訪談過程約為兩個小時。

四、終止訪談的標準

由於「消費罪惡感」的情緒層次過去研究很少被剖析，因此，本研究需不斷的發掘出受訪者所提出的「消費罪惡感」的情緒層次有哪些，並且不斷的訪問受訪者，直到之後所有受訪者所描述的內容，不再有新的構念出現為止，本研究總共訪談了 25 位受訪者，到第 15 位受訪者就沒有再有新的構念出現，為了慎重起見，本研繼續訪談了 10 位受訪者，這 10 位受訪者亦沒有提出新的構念，就停止本研究的第一階段深度訪談。

五、編碼 (coding) 方式及編碼者 (coder)

在訪談結束後，即將訪談內容整理成逐字稿，並進一步將這些資料編譯成適切的數據及表格。本研究之編碼方式，首先由研究者本身及另一位行銷專長之博士生編碼，如果兩位編碼者所編碼的結果相同則確定所歸屬的編碼；如果兩位編碼者所編譯的結果不同，則再請另一位企管系博士生為第三位編碼者來編譯，以多數決的方式決定所編譯的結果。各項編碼結果如附錄所示，其中，消費罪惡感發生的時機之編碼結果請參見附錄一；消費罪惡感緒內涵之編碼結果請參見附錄二；順從或利他行為以及自我懲罰行為之編碼結果請參見附錄三；受訪者在乎他人程度之編碼結果請參見附錄四。

第二節 訪談大綱

本研究深度訪談的問項的設計包括了親近受訪者內心的開場白，以及

消費者整個購買決策的過程，從購買前所考量的問題，付款當下的感受，購買後的心情變化，均設計「消費罪惡感」相關的問題來訪談受訪者。而不論是購買前、購買中、購買後，均是要尋找出受訪者的「消費罪惡感」是什麼樣的情緒及歷程。由消費罪惡感的定義可以知道，消費罪惡感是來自於消費者因為購買行為違反本身價值觀或社會規範所產生的負面情緒，因此，在問項的設計，即是要發掘出受訪者的價值觀中的「矛盾點」，進而詢問矛盾的原因及感受。

此外，由於消費罪惡感會對消費者產生影響，因此，對於消費者產生消費罪惡感，而對於日後行為的影響，也是本研究訪談的重點，在訪談大綱中的問項也會包含這類的題項。

一、開場白

由於本研究的主題為「消費罪惡感」，屬於較為敏感的話題，因此，如果一開始就直接詢問受訪者有「消費罪惡感」的經驗，必然會使受訪者築起高牆拒絕說出心理面的話，因此，暖場的動作是很重要的，必須先聊一些別的話題，然後再一步步的深入受訪的內心深處。

至於這個部分的題項，可以詢問的非常的多，也要根據不同的受訪者而有不同的問題及問法。總之要讓受訪者想要開始說故事，不管是自己的故事或是別人的故事皆可，因為一旦受訪者有了想要說故事的心情，受訪者才會鉅細靡遺的把心裡面的話真誠的說出來。以下幾個問題及重點可以參考：

1. 針對不同的受訪者，先以聊天的方式，詢問最近有購買些什麼東西？最近有什麼特別的人事物？營造出聊天的氣氛。
2. 問問受訪者最近學校的事，朋友或同事之間。總之先讓受訪

者想要說話。

3. 也可以引導受訪者抱怨最近的心情，或與之分享最近的喜樂。有什麼不愉快或是愉快的都可以拿來談。
4. 若是受訪者仍然無法放鬆，則研究者需先開啟話題，先試著聊聊自己或別人，讓受訪者可以漸漸打開話匣子，並且移除心防。
5. 聊了片刻之後，當受訪者已經有了說故事的心情，要注意必須把話題拉回「消費行為」或是「個人價值觀」上，漸漸引導受訪者進入本研究之主題。

二、購買前

由於消費罪惡感會發生在消費者違反本身價值觀社會規範時，因此，必須要在購買前瞭解消費的個人價值觀及社會規範，可能的問題如下：

1. 你會很在乎別人的看法嗎？
2. 只要你想做什麼你就會去做，不管別人怎麼想？
3. 東西壞了你通常會買新的還是拿去修？
4. 買名品牌或是很貴的東西對你來說是一件很平常的事嗎？

在購買前必須先瞭解消費者購買某物品的動機以及購買前的感受，如此才能明白消費者對於欲購買的產品在其本身價值觀及社會規範的標準上，是否存在著矛盾或缺口。可能的問題如下：

1. 請問你最近有想要買什麼嗎？為什麼會想買？
2. 你買比較貴或是一些奢侈品的時候會不會考慮很久？為什麼要考慮這麼久？在考慮些什麼？
3. 你如果想要買一些平常不太會買或是一些品牌的東西時，會不會擔心爸媽或其他人覺得你太浪費？或是怕就沒錢繳其他的費用？或

其他些什麼的？

除了瞭解消費的購買商品的動機、目的及感受外，還必須要瞭解消費者購買前的資訊蒐集行為，因為消費者的資訊搜尋隱含著許多消費者合理化的心路歷程，可以從中瞭解消費者心中如何與自己對話。可能的問題如下：

1. 在買東西之前你有沒有先去做了哪些事？
2. 有跟誰討論過這個東西？為什麼要找這個人討論？
3. 有去哪裡找了什麼資料？
4. 你知道它有哪些牌子？有沒有想買什麼牌子的？為什麼？
5. 你知道這個價錢大概多少錢嗎？

本研究還有另一個很重要的目的是在找出「消費罪惡感」對於「消費者行為」的影響，因此，對於消費者在購買前可能產生的「預期性消費罪惡感」對於消費者的「購買意願」就顯得很重要。可能的問題如下：

1. 你這麼想買這個東西，也知道這個東西其實不是那麼必要，請問這樣的想法對你會有什麼樣的影響？這樣的想法會讓你越來越不敢買嗎？為什麼？
2. 是不是一定要等到你確認這個東西是有真的需要的，你才真的會去買它？
3. 這種一直想買這個東西的念頭，會不會促使你不顧一切的去買這個東西？
4. 你覺得好像沒那麼必要買這個東西的念頭，會不會使你就乾脆不要買這個東西了？
5. 當你每次有想買不該買的東西的念頭時，你都怎麼辦？你會不會做些什麼來讓這個念頭不要那麼強烈？

6. 通常這樣子的念頭會維持多久？

三、購買中

在購買的當下，需特別注意賣場因素的影響，例如：賣場光線及氣氛、陳列方式、產品廣告、與服務人員的互動等，因此，會在適當的時機詢問受訪者以下問題：

1. 你覺得這個店員如何？會不會很煩人？還是你覺得他很親切？
2. 你覺得這間店讓你逛起來很舒服嗎？

在購買中，最重要的時點就是付款的當下，往往付款當下的感受，與付款前或付款後，心中的感受會很不一樣的，這也是過去許多研究遺漏的部分，因此，本研究跟隨受訪一同購物，並觀察其付款行為及心情的轉變。可能的問題如下：

1. 分期付款與否，是否使用信卡（為什麼要分期，有想過要付現或用信用卡嗎？為什麼？）
2. 你覺得這個東西的價錢如何？它不值這個價錢嗎？你原本預計花多少錢來買這個東西？有超出預算嗎？會覺得有點貴嗎？為什麼？這種感覺會維持多久？

四、購買後

消費者如果因為沒有考慮周詳而貿然買了沒有用的商品，就會在事後產生反應性消費罪惡感，因此，本研究針對受訪者因一時衝動而購買的商品，詢問其感受。

1. 你用了這幾天後，有沒有什麼想法或感覺？覺得非常的滿意，有沒有任何一點的後悔？後悔什麼？
2. 你會不會覺得其實這個東西你並不是那麼需要？為什麼？
3. 你會不會覺得你買這個東西有點過於衝動？
4. 你買了這個東西之後，有沒有一點內疚，愧疚什麼？你有沒有想過如果沒買這個東西，你有可能拿這筆錢去做什麼更好的利用？或買其他的更有用或更好的東西？
5. 你會不會覺得買這個東西其實有一點點虛榮心作祟？

本研究還有另一個很重要的目的是在找出「反應消費罪惡感」對於「消費者行為」的影響，因此，對於消費者在產生「反應性消費罪惡感」之後，對於未來的行為或態度會有什麼樣的變化就顯得很重要。可能的問題如下：

1. 你覺得你不應該買這個東西，請問這樣的感覺，對你之後有什麼樣的影響？你從此之後都不會再去那家店買東西嗎？
2. 這樣子的感覺，會維持多久？
3. 你會不會過一段時間之後，就又回復成以往的樣子了呢？或是你會記住這之的教訓，以後都會很小心嗎？

為了要真實的呈現消費罪惡感的本質，達到發掘消費者內心的感受，本研究設計的訪談問題如上所述，有一點值得注意的是，以上的問題，有部分較為直接，因此，這些問題較適合學生及上班族等較年輕的族群，如附錄五所示。至於銀髮族的部分，由於銀髮族受訪者皆為研究者熟識朋友的長輩，因此在訪談大綱上的用詞則作了部分的修正，且加入了各問項的「重點提示」以避免遺漏，銀髮族訪談大綱如附錄六所示。

第三節 訪談重點及問題修正

本研究在訪談的過程中，在與前幾位訪者的訪談過程，不斷的調整問題，使得本研究能夠更真實的呈現消費者心中的感受及想法，並且能夠發掘出消費者的態度及行為，可以歸納為以下幾個問題。

一、尋找受訪者的矛盾點

在剛開始訪談的受訪者，從訪談的對答發現，想要讓受訪者可以回憶起本身購物的心境，及「消費罪惡感」的發生，必須要在問答的過程中主動找出受訪者的「矛盾」感受。換句話說，需不斷利用 laddering 之技巧追問，以發掘出受訪者本身所認知的社會規範為何？自己所能夠接受的價值觀為何？如果發現這中間出現了不相容的地方，就要針對此部分加以追問。

二、瞭解受訪者資源

消費者在購物時所產生的罪惡感，往往與消費者本身所擁有的「資源」有關，換句話說，一個較富有的人在買較昂貴的物品時，較能夠理所當然的購買，也就比較不會產生罪惡感；相反地，一個較貧窮的人在購買相同的物品時，就會考慮較多而較難以下決定，而較易產生罪惡感。因此，為了更能夠找出消費心中的真正的情緒，瞭解消費者所擁有的「資源」究竟有多少，就變成一件很重要的事。

三、瞭解受訪者資金來源

除了瞭解受訪者所擁有的資源多寡，由於「消費罪惡感」是消費者的購物行為違背了個人價值觀或社會規範，而「資金提供者」即扮演著強烈

的「規範」角色。因此，「資金提供者」就成為一個能夠左右消費者產生「消費罪惡感」的重要人物。結果發現，當受訪者的資金來源非自己本身，那麼，「資金提供者」的想法或觀念，就成為受訪者在購物時一個很重要的影響因素。

四、瞭解受訪者的經濟共同體成員

有許多消費者雖然資金的來源是自己，但是，這也不代表著消費者就能夠為所欲為的購物，因為自己的購物決策還是會影響到「其他人」的決策或生活。因此，瞭解受訪者的經濟共同體成員可能有哪些，即有助於尋覓出「消費罪惡感」的產生。

五、瞭解受訪者重視的成員

除了「資金提供者」、「經濟共同體成員」以外，消費者還是會在意一些「其他人」的想法，而這些人的想法也會影響著消費者是否產生「消費罪惡感」，以及「消費罪惡感」的感受為何。所以，研究者必須要瞭解受訪者所重視的「重要他人」為何，並在訪談過程中，不斷詢問，這些人對於受訪者購物行為的看法，或是，受訪者的購物行為，這些人是不是有著很大的影響力等問題。

六、避免罪惡感的字眼出現

另外，由於「罪惡感」字眼過於強烈，有受訪者詫異地表示，在僅是購買自己喜歡產品的情形下，這樣難道有錯嗎？因此，必須避免提及這種字眼，而以「覺得不應該」或是「其實不太好」等方式來表達。

七、 確認受訪者心理帳戶

消費者在作購物決策時，除了「資源（金錢）」的多寡外，更重要的是，這些「資源」是不是真的能夠被提取，因此，瞭解受訪者「帳戶」的分配及金額就顯得格外重要；此外，瞭解消費者的「帳戶」的使用情形還可以藉此發掘消費者心中的矛盾點，更有助於釐清「消費罪惡感」產生的始末。當然，這裡所謂的「帳戶」並不盡然是真的銀行帳戶，而是消費者的「心理帳戶」（mental accounting）。瞭解消費者帳戶的分類及所剩的金額，就可以更精確找出受訪者更細緻的感受及矛盾點，例如：如果消費者所購買的東西可以歸入的「帳戶」越多，則可能越不易產生消費罪惡感；反之，如果消費者所購買的東西能歸入的「帳戶」僅有一個，且此「帳戶」已經沒有多餘的費用可供花費，但消費者最終還是受不了誘惑而買了這個東西，那麼就會去挪用其他「帳戶」的費用，排擠了另一個「帳戶」的其他物品，此時就會出現矛盾。

八、 確認掙扎感受之存在

「掙扎」的感覺，在前兩位受訪者的紀錄中不斷出現，然而，這樣的感受是「消費罪惡感」嗎？如果消費者掙扎的是該不該買這項產品，而不是覺得想買這項產品不應該，那麼「掙扎」的感受就不能算是消費罪惡感。為了釐清這個「掙扎感」是否為「消費罪惡感」的一部分，研究者在後續的訪談中，當受訪者出現「掙扎感」時，就會更加確認受訪者所「掙扎」或「猶豫」的到底是什麼，到底有沒有「不應該」的感覺在其中。

如果受訪者表達出，並不是在單純的掙扎要不要買，而是隱含著「不應該」的感覺在裡面，亦即受訪者是因為「想要」買這個物品，但又找不到合理的藉口，因而覺得「不應該」一直存著「想要」買這個物品的「想

法」或「念頭」，而有了「掙扎」的感受，那麼這個「掙扎感」就屬於「預期性消費罪惡感」的一部分。相反的，如果消費者只是單純在「猶豫」自己「要不要」買這個東西，考量的只是較為客觀的條件，那麼這個「猶豫」的感受就不太會存有「不應該」的感覺，則這個「掙扎感」就不該屬於「消費罪惡感」。

九、確認購買前心疼感的存在性

消費者的預期性消費罪惡感，除了「掙扎」的感受外，在前幾位訪談者的紀錄中，仍有些受訪者表達出「心疼」的感受，但是，錢還沒有花出去就預先感受到「心疼」，此「心疼感」是否為消費罪惡感。

在研究者陪同受訪者購物時，發現受訪者「付款」的當下，的確會有一種既興奮但又心痛的感受，覺得自己不應該但又有點高興；從過去的研究亦指出，消費者往往在感覺「心痛」的感覺，且在最深的「罪惡感」之餘，同時也伴隨著最愉悅的感覺 (Lascu, 1991)。然而，這樣的「心疼感」除了會存在於消費者付款的當下，還會存在於「預期性消費罪惡感」裡嗎，錢還沒有花出去，但是一想到這筆就要花掉了，而感受到「心痛」的感覺，如此的「心疼感」是否存有「不應該」的成分在。

十、調整銀髮族的訪談方式

本研究的主題是「消費罪惡感」，為了涵蓋更多元的消費族群，本研究共訪談了 25 位受訪者，樣本年齡由 22 歲至 63 歲，其中，銀髮族 4 位，上班族 9 位，學生 12 位。

如前所述，一方面由於本研究的銀髮族受訪者均為研究者之長輩，因此除了在訪談大綱的用字遣詞作了修正；另一方面，由於部分受訪者較習

慣以台語來表達及溝通，因此，在訪談時，不能僅是按照訪談大綱上的問題逐一的詢問，而必須將重心放上訪談大綱標題上的「重點提示」，針對這些「重點提示」調整訪談的問題，此外，亦需預先熟悉這些訪談重點的台語說法，以使訪談能夠更加順暢並避免遺漏。

第五章 訪談結果

本研究嘗試釐清消費罪惡感的定義及元素，並探討消費罪惡感的情緒層次、發生的時機、類型，以及對消費者行為的影響，並進一步推導相關的命題。本章先針對受訪者的基本資料作一說明，接著釐清消費罪惡感的「元素」、消費罪惡感的「構面」及消費罪惡感發生的「時機」。

第一節 樣本特性

第一階段質化研究的深度訪談，總共有 25 位受訪者，女性 19 位，男性 6 位。其中銀髮族有 4 位，上班族 9 位，學生 12 位。樣本年齡分佈為 22 到 63 歲。學歷方面，高中 3 位，有 5 位專科畢業，5 位大學畢業，12 位研究所。購買產品及樣本特性如表 5-1-1 所示，表中的受訪者「F」代表女性的受訪者，「M」為男性的受訪者，英文字母 F 與 M 後面的編號代表女性或男性受訪者的訪談順序，例如：F1 為女性第一位受訪者，M3 代表男性第三位受訪者。由於有些受訪者所提及的產品類別較多，因此，為了加以區別，則以「—」加上產品編號來表示，例如：F10-2 即代表第十位女性受訪者的第二個產品，從表 5-1-1 即可看出，F10-2 是第十位女性受訪者「染頭髮」的經驗。

此外，其中有幾個受訪者所提及的產品，並沒有發生消費罪惡感；或是雖然有發生消費罪惡感，但是該產品並不是自己花錢購買，而是他人所贈與或他人欲贈與者，本研究為了印證命題的推導，亦將此部分的資料予以保留。

表 5-1-1 受訪者資料

受訪者	產品	身份	年齡	學歷
F1	1. 戒指 2. 鞋子 3. 亮片衣	上班族	28	大學
F2	1. 戒指 2. 保養品 3. 毛衣 4. 醋 5. 衣服 6. 鞋子	上班族	28	專科
F3	1. 美體刀 2. 瑜珈服 3. 口紅	學生	29	研究所
F4	襯衫	上班族	36	大學
F5	指甲彩繪	學生	27	研究所
F6	果酸換膚組	學生	28	研究所
F7	畫	學生	33	研究所
F8	硬碟	上班族	35	大學
F9	大衣*	學生	26	研究所
F10	1. 小禮服 2. 染頭髮 3. 一堆小東西 4. 學跳舞	學生	31	研究所
F11	1. 日本之旅* 2. 套裝 3. 高跟鞋 4. 旗袍&中國鞋	學生	33	研究所
F12	1. 背心 2. 簡餐 3. 襯衫&長褲 4. 筆記型電腦*	學生	26	研究所
F13	1. 包包 2. 筆記型電腦* 3. 星巴克咖啡 4. 保養品	學生	35	研究所
F14	1. 電視 2. 皮鞋** 3. 彩色鉛筆&素描本** 4. 毛筆	銀髮族	60	專科
F15	1. 果汁機* 2. 電熱器	銀髮族	58	專科
F16	1. 健康食品 2. 糙米飯*	銀髮族	63	高中
F17	1. LV 包包 2. 免治馬桶	上班族	45	專科
F18	裝潢房子	上班族	50	高中
F19	1. 零食 2. 青菜	上班族	41	大學
M1	1. 襯衫 2. 鞋子	上班族	29	專科
M2	1. 抱枕 2. 肩墊	學生	22	研究所
M3	相機	上班族	35	大學
M4	學風浪板	學生	24	研究所
M5	去歐洲玩	學生	30	研究所
M6	1. 食品 2. 按摩椅 3. 修車	銀髮族	58	高中

附註: *代表沒有發生消費罪惡感。 **代表該產品為他人所贈與或欲贈與者。

第二節 消費罪惡感的元素

本研究將消費罪惡感定義為消費者在購買行為上，因為違背了社會規範或個人價值觀所產生的負面情緒。為了要對消費罪惡感有更進一步的認識，本節探討消費罪惡感的「元素」。

所謂的「元素」是指對定義本質的探討。換句話說，在前述定義下所產生的負面情緒究竟要如何更直接的判斷。例如：如果看到了某位消費者有「負面情緒」，若沒有去瞭解此位消費者所認同的社會規範或個人價值觀為何，接著再詢問目前是否有違背了這些規範或價值觀，就無法辨別此消費者是不是真的有「消費罪惡感」。但如果可以對「消費罪惡感」的元素有深刻的瞭解，就能夠很快的判斷這位消費者是否有「消費罪惡感」的存在。

雖然 Burnett 和 Lunsford 在 1994 年曾提出消費罪惡感的定義，但過去並未有任何相關研究找出其組成的元素及情緒層次，因此，本研究欲從受訪者的訪談內容中，試圖勾勒出消費罪惡感的元素及情緒層次，根據訪談結果，除了 F9, F11-1, F12-4, F13-2, F15-1 沒有產生消費罪惡感，其他受訪者所描述的產品均有提及罪惡的感受，分析「有」消費罪惡感與「沒有」消費罪惡感的兩群受訪者，可以明顯發現，表現出消費罪惡感的受訪者，均認為自己「犯了錯」(make a mistake)，覺得自己「不應該」(do something wrong)。例如：

F12-1：...這件衣服我自己覺得很喜歡，可是其實穿到學校不太適合，我平常禮拜一到禮拜五根本用不到，就我買了一個平常根本用不到的東西，然後堆在那邊，然後可能我媽就會很生氣，因為我已經把我們家用得

亂七八糟了，他們都很受不了，就會引起別人負面的觀感，就覺得自己「做錯事」，所以我會有一個罪惡感...

F13-1：...我只是想要有一個更 fashion 的袋子，其實也不是沒有袋子可以裝電腦啦，就是想要可以變換...可是當初沒看清楚，就買了這個袋子，這根本是個錯誤的決策，這次我是真的作錯了，覺得自己不太應該...

F14-1：...這台電視已經用了十幾年了，中間還修過一次，其實已經用很久了，我大女兒就說要買一台二十吋的像原來那種的送我，我是很高興啦...上個禮拜看到隔壁的用那種寬螢幕，很薄又不佔空間，我是還蠻喜歡的，可是我又覺得那好像太貴了，實在不應該浪費錢買那種的...

相反地，沒有產生消費罪惡感的受訪者，則是認同自己的消費決策，並不認為自己做錯事。

F13-2：...我是那種不買則已，一買就絕對不能錯誤的，我一定要買不會讓我後悔的那個機種，...雖然它比別的品牌子貴，但它和其他的品牌子比起來真的好很多，我覺得「我的決定很正確」...

F15-1：...果汁機也要把生的跟熟的分開打，才衛生...以前是有一台小的，已經送給我兒子媳婦了，都沒有浪費...所以本來就需要再買一台，這樣才可以一台打生的一台打熟的...

根據以上受訪者的陳述，可以清楚知道，當消費者覺得自己是「對的」，就不會有消費罪惡感，而當消費者覺得自己「錯了」，就會產生消費罪惡感。因此，消費罪惡感的「元素」為消費者認為自己在購買商品或服務時「犯了錯」而覺得「不應該」。

第三節 消費罪惡感的構面

Burnett and Lunsford (1994) 將消費罪惡感分為四構面：「財務消費罪惡感」、「健康消費罪惡感」、「道德消費罪惡感」和「社會責任消費罪惡感」。也就是說，消費者可能會因為財務的因素、健康的因素、道德的因素、社會責任的因素，而感受到自己犯了錯或是不應該。其中，「財務消費罪惡感」通常是因為消費者購買了不必要的商品；「健康消費罪惡感」通常是因為吃了不健康的食物，或是不想吃健康的食物時；「道德消費罪惡感」則是使用了違背個人或社會道德價值觀的物品時；「社會責任消費罪惡感」通常發生在使用了違背社會規範的物品時。

在本研究的個案中，受訪者的回答並非可以完全的歸入這四類的某一類，換句話說，這四類消費罪惡感，並非完全的互斥，消費者可能購買同一個產品，但心中所浮現的罪惡感會包含了這四種消費罪惡感的某幾種。例如：

F12-2：... 一方面是因為價錢的關係，覺得這件襯衫和長褲的價錢太貴了，一方面是在罪惡我所花的時間，就我報告都寫不完了，我還花那麼多時間在那邊挑衣服...

F10-2：... 一方面覺得染頭髮對身體不好，就是染劑對健康不好，要有顏色就有金屬，金屬在身體很難代謝，燙只是二氧化硫，頂多對皮膚過敏，所以猶豫很久，一方面也是因為那時候其實不太有錢，就覺得又要花錢不太好... 就覺得幹嘛花錢去做對健康不好的事...

從以上受訪者的言論可以得知，消費者產生消費罪惡感的原因，在本研究的個案中，受訪者的回答並非可以完全的歸入，亦即並不會只是單純的一種，而是多樣的，例如 F12-2 受訪者，一方面覺得價錢太貴，這是屬

於「財務類的消費罪惡感」，另一方面，覺得自己還是個學生，連自己分內的報告都沒做好，還花時間在逛街，是偏向「道德類」，因此，F12-2 受訪者的消費罪惡感就包含了「財務」與「道德」兩種。再例如：F10-2 一方面覺得染頭髮對身體不好，是屬於「健康類」的，一方面自己那時候並沒有很富裕，則是屬於「財務類」的，因此 F10-2 的消費罪惡感就包含了「健康」與「財務」兩類，因此，「不同構面」的消費罪惡感，往往會同時發生在「同一」購物行為所產生的消費罪惡感上。

第四節 消費罪惡感發生的時機

消費者購買商品或服務時，根據不同階段所感受到的罪惡感，正是本研究所指稱之罪惡感發生的時機。過去的文獻，曾有學者依罪惡感發生的時點，將之分為「事前的罪惡感」與「事後的罪惡感」兩種(Rawlings, 1970)，亦有其他研究認為消費者在購買當下的「消費罪惡感」，不同於購買前及購買後，而將其獨立出來探討，稱之為「進行性消費罪惡感」(Bei et al., 2006)。然而，Rawling (1970) 的研究是對廣義的「罪惡感」作探討，而 Bei et al. (2006) 的研究，在「進行性消費罪惡感」的探討，僅是請受訪者「回憶」關鍵事件的情境，對「進行性消費罪惡感」的概念可能會有些許的偏誤或遺漏。

根據訪談的結果，「預期性消費罪惡感」會存在於消費者在購買商品或服務之前；因為購買慾望違反某個或某些價值觀，這時候所產生的負面情緒即為「預期性消費罪惡感」。另一方面，「反應性消費罪惡感」會產生於消費者購買商品或服務之後；因為購買了商品或服務後才覺得，購買某商品或服務其實違反了某個或某些價值觀，因而產生了負面情緒，此種負面情緒即為「反應性消費罪惡感」。

除此之外，消費者在購買商品的「當下」，意即拿著要買的商品在結帳

櫃檯並將信用卡或金錢交付店員時，這時候消費者也會有消費罪惡感的產生，而且，這時候的消費罪惡感有別於「預期性消費罪惡感」和「反應性消費罪惡感」，在概念及強度上也與「預期性消費罪惡感」和「反應性消費罪惡感」有所差異，稱之為「進行性消費罪惡感」，其概念可參見圖 5-4-1。

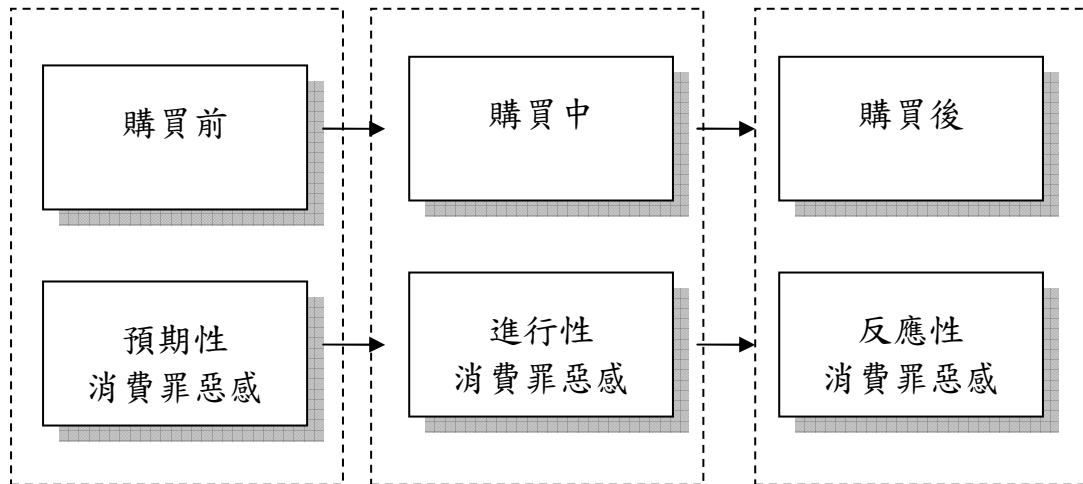


圖 5-4-1 消費罪惡感發生的時機

第五節 編碼結果之信度分析

除了上述的訪談結果，為了更進一步分析消費罪惡感各種情緒內涵與發生時機、個人特質、順從利他或自我懲罰行為的關係，本研究共作了四個編碼歸類，分別為「消費罪惡感之發生時機」、「消費罪惡感之情緒內涵」、「順從利他或自我懲罰行為」、「在乎他人程度」之編碼，各個編碼結果的「編碼者內部一致性比例」及「PRL 信度」分述如下。

一、受訪者消費罪惡感發生時機編碼

將 25 位受訪者所提及的 57 項產品加以編碼分類，分析受訪者所提及的產品是屬於購買前的「預期性消費罪惡感」、購買中的「進行性消費罪

惡感」、購買後的「反應性消費罪惡感」、「無消費罪惡感」或是「無法歸類」等五類，3 位編碼者的編碼結果請參見附錄一，編碼者的一致性分析結果如表 5-5-1 所示，所有消費罪惡感發生的時機，3 位編碼者編碼的結果一致性均高達 85% 以上，進一步根據 Rust and coil (1994) 衡量 PRL 信度方式，本研究「消費罪惡感發生時機」之編碼歸類結果的「編碼者內部同意比例」(Proportion of Interjudge Agreement) 為 0.72，PRL 信度則高達 0.94，表示所編碼的結果內部一致性高，資料具可信度。

表 5-5-1 各消費罪惡感發生時機之編碼者一致性比例

預期性消費 罪惡感	進行性消費 罪惡感	反應性消費 罪惡感	無消費 罪惡感	無法歸類
88%	98%	91%	86%	96%

二、消費罪惡感之情緒內涵

有關於「消費罪惡感」六種情緒內涵的編碼，先將 25 位受訪者所提及的 57 項產品，扣除 F9, F11-1, F12-4, F13-2, F15-1, F16-2 等六項「無消費罪惡感」之產品，以及 F14-2, F14-3 等兩項「無法歸類」之產品，將剩下的 49 項產品由 3 位編碼者歸類至「猶豫感」、「擔憂感」、「不捨感」、「心虛感」、「後悔感」、「內疚感」等六種情緒。3 位編碼者的編碼結果的同意比例如附錄二所示。編碼的一致性分析結果如表 5-5-2，六種情緒的歸類，3 位編碼者編碼的結果一致性均達 85% 以上，同樣以 Rust and coil (1994) 衡量 PRL 信度的方式，結果計算出「情緒內涵」之編碼結果的「編碼者內部同意比例」為 0.62，至於 PRL 信度亦高達 0.90。

表 5-5-2 消費罪惡感各情緒內涵之編碼者一致性比例

猶豫感	擔憂感	心虛感	不捨感	後悔感	內疚感	無法歸類
86%	90%	88%	96%	90%	92%	94%

三、 順從利他或自我懲罰行為

為了要分析受訪者在產生了「消費罪惡感」之後，是否也會如過去文獻所述，當個人產生了「罪惡感」之後，會有順從利他或自我懲罰的傾向。首先，扣除六項「無消費罪惡感」以及兩項「無法歸類」的產品之後，將剩下的 49 項受訪者有產生「消費罪惡感」的產品，分析受訪者所描述的購買決策過程，不論是在購買前產生的「預期性消費罪惡感」、購買中產生的「進行性消費罪惡感」或是購買後的「反應性消費罪惡感」，凡是有提及到會因此而有順從或利他行為、自我懲罰行為者，分別歸入「有順從或利他行為」、「有自我懲罰行為」，至於沒有以上兩類行為者則歸入「無法歸類」這個類別。3 位編碼者的編碼結果如附錄三所示，編碼者的一致性分析結果如表 5-5-3 所示，3 位編碼者編碼的結果在各個類別的一致性均達 90% 以上，再再進一步以 Rust and coil (1994) 衡量 PRL 信度方式，計算出「順從利他或自我懲罰行為」之編碼結果的「編碼者內部同意比例」為 0.86，PRL 信度則高達 0.98。

表 5-5-3 順從利他或自我懲罰行為之編碼者一致性比例

順從或利他行為	自我懲罰行為	無法歸類
98%	95%	93%

四、 在乎他人程度

為了要分析受訪者的個人特質是否會影響「消費罪惡感」，因此需將受訪者的個人特質作分類。本研究針對 25 受訪者「在乎他人程度」的高低作編碼，將 25 位受訪者對於「他人意見重視度」的相關題項之回答，以及「自己意見的主導性」等題項的回答作編碼，將其歸類為「在乎他人程

度高」、「中等在乎他人程度」、「在乎他人程度低」等三類，3 位編碼者的編碼結果如附錄四所示。各分類的編碼者內部一致性分析結果如表 5-5-4，3 位編碼者各分類的一致性均達 80% 以上，同樣以 Rust and cooil (1994) 之 PRL 信度來檢測編碼結果的信度高低，結果顯示「編碼者內部同意比例」為 0.71，PRL 信度亦高達 0.91。

表 5-5-4 受訪者在乎他人程度之編碼者一致性分析

在乎他人 程度高	在乎他人 程度中	在乎他人 程度低
85%	81%	85%

第六章 命題發展與結論

本章依據訪談的結果，加以歸納整理，發展出與消費罪惡感的「情緒層次」、「發生的時機」、「合理化過程」，以及「對消費者行為的影響」的相關命題。

第一節 消費罪惡感的情緒層次

由上述可以清楚知道，消費罪惡感的定義是消費者因購買行為違反社會規範或個人價值觀所產生的負面情緒。而其元素為「犯錯」或「不應該」的感受。在這樣的犯錯感受下，究竟會存著哪些複雜的情緒，從受訪者紀錄中可以看出與消費罪惡感相關的幾種情緒描述，主要包括：「猶豫感」、「擔憂感」、「心虛感」、「不捨感」、「後悔感」、「內疚感」。其中，在購買前會發生的情緒有「猶豫感」、「擔憂感」與「不捨感」；在購買中會產生的情緒層次有「擔憂感」、「心虛感」與「不捨感」；在購買後發生的情緒有「擔憂感」、「心虛感」、「後悔感」與「內疚感」。

所謂的「猶豫感」是指消費者因為本身的購買慾望與個人信守的價值觀或社會規範相抵觸，而使得消費者在這兩股念頭間交雜衝突的感受。「擔憂感」是指消費者因為本身所欲從事的購買行為、正在從事的購買行為或已從事的購買行為，無法獲得重要他人的合法允許而產生的負面情緒。「心虛感」是指消費者正在從事的購買行為或已從事的購買行為，不能得到重要他人的認同或支持而產生的情緒反應。「不捨感」是指消費者因為金錢即將流失或金錢正在流失的提醒，使得消費者感受到自己正在做一件不符本身價值觀或社會規範的事而產生的情緒反應。「後悔感」是指消費者在

購買產品後，因為某些人事物的提示作用，使得消費者感受到自己做了一個錯誤的購買決策因而產生的負面情緒。「內疚感」是指消費者因為知道自己已做了錯誤的購買決策而加以反省所產生的負面情緒。

一、猶豫感 (Hesitation)

「消費罪惡感」在構成之際，是因為消費者的「購買慾望」違背了社會規範或個人價值觀；換言之，由於消費者的「購買慾望」在過去信守的價值觀或社會規範的限制下，形成兩股力量的對峙與交戰，因此造成消費者內心掙扎、矛盾的感受，此即「猶豫感」之意。

這裡要特別強調的是，此處的「猶豫感」是指「猶豫」自己為什麼會一直存著想買這個產品的念頭，而非「考慮」買了這個產品好不好或適不適合的問題。亦即若消費者只是在「考慮」是否購買該產品，而不是在「猶豫」自己為何會這麼多的購買慾望，即不屬於本研究「消費罪惡感」的「猶豫感」；相反地，如果消費者是因為自己的「內在良心」與自己的「購買慾望」作搏鬥而產生的「猶豫」或「掙扎」，那麼就是本研究所指之「消費罪惡感」的「猶豫感」。例如：

F3-1：...我一直很想買一個美體刀，其實它我真的很需要...就真的很想買，可是觀念一直在打架，我就想我可以除毛刀就好了啊，就覺得我可以麻煩一點，就可以省下了這筆錢...

F2-1：...我每次在買東西的時候都會一直很掙扎...像我今天在付這個戒指的時候，就一直在想...我真的要買嗎？我真的有這麼需要這個東西嗎？...

F6：...想買很漂亮的手飾啊...就是你會發現，每個你都好喜歡，好想

全部都帶走，可是如果全買就要五仟多，就有點罪惡，因為那太貴了，不可能花那麼多錢，而且量太多了，那樣太不應該了...就好猶豫哦...

M6-2：...我最近是有想買一台按摩椅，覺得應該很舒服，不過實在太貴了，而且，那個電磁波不知會不會太強...之前沒有按摩椅日子也照樣過，還蠻猶豫的...

從訪談者的回答，可以發現，受訪者不斷提出「猶豫」、「掙扎」等感受，這些都代表著受訪者內心兩股力量的對決。然而，並非所有的「猶豫」或「掙扎」都存在著消費罪惡感，如果消費者所猶豫的本質不是在「想要」與「需要」的對決，罪惡感並不會存在於其中，例如：

F9：...就是我的確是一直在猶豫要買這件大衣嗎？可是其實我在考慮的都是一些比較實際的問題，像是我的錢夠不夠，它好不好處理啊...等等問題，就是都沒有想有關於想要與需要的問題，我沒有在想我是不是很需要它，或是我到底多渴望得到它...雖然它要一萬多塊，可是沒有那種很罪惡的感覺或怎樣的...

當消費者存在著「渴望」得到某產品，但又無法說服自己這個產品對自己而言的確是一個很「必要」的東西時，才會有罪惡感的產生。所以就算是買很貴的東西，也是會考慮很久，但那個猶豫只是在考慮「要買」或是「不買」，而不是「想要」與「需要」，就不會有罪惡感。

命題 1-1：消費罪惡感的「掙扎感」或「猶豫感」來自於「想要」與「需要」的對決。

二、擔憂感 (Fear)

消費罪惡感在構成之際，往往是因為在想法上違背社會的規範，換言之，消費者將會在欲採行的行動與目前的社會規範之間不斷的拉鋸，造成消費者內心的「擔憂」。例如：

F2-1：...覺得蠻罪惡的...買個戒指要兩萬，很「怕」讓爸媽知道啊，如果讓爸媽知道會很慘吧...會被罵死吧！就會被念啊，說浪費錢啊..

F7：...拿了這兩幅畫，然後跟經理說，我要這兩幅，就有一點點罪惡，畢竟八千塊，就已經是我一個月的生活費了，就「擔心」我媽會念，因為我媽是個很節儉的人，可是我媽其實從來就沒有念我，她從來也不會去問我，這個要多少錢，那個要多少錢，但還是會「擔心」...

綜合上述受訪者的回答，消費者在購買價錢較為昂貴的產品，心中所產生的消費罪惡感，一方面來自於花了一筆為數不小的金額，另一方面則是因為擔心其他重要的人，無法認同自己本身的作法。

其實每個人多多少少在生活中都會希望自己做的事獲得他人的肯定，有時候這種肯定的需求，會變相成一種「允許」(permission)。所以，像購物這樣的事情，雖然是自己的事，但有時候我們卻會需要別人來跟我們說：你可以買，你應該買。這樣「購買的合法性」或「正當性」才更強烈。相反地，當我們需要別人跟自己說：你可以買、你應該買，但別人卻沒說，甚至可能會反對的時候，我們就是在做一件得不到別人「允許」的事，所以就會覺得有罪惡感，而感到「擔憂」。但是，有些時候我們並不需要徵求別人的同意，因為我們知道如果我們開口問了，別人一定會贊成。例如：買生活必需品、買文具等都是不用徵求別人同意，也不會有罪惡感的，因為，我們早已假設別人一定會同意。所以，購買的產品不同，對於罪惡感

的產生會有所差異。

命題 1-2：消費罪惡感的「擔憂感」是來自於，購買未獲「重要他人」合法允許的產品。

三、心虛感 (Scruple)

雖然購買行為是自己的事，然而，卻受他人的影響很大，尤其是重要他人，除了擔憂重要他人不認可自己的購物行為，而使自己忐忑不安以外，還有一個更重要的情緒存在於其中，那就是「心虛感」。消費者往往知道自己目前採取的行動已然違背社會的規範，然而，由於心中的慾望作祟，而使得自己無法割捨這份情慾，以致最後的決定往往使自己感到不好意思。例如：

F7：在付錢的當下，就覺得，哇～～我怎麼花了那麼多的錢，哇～～八千塊，我好像花了一個月的生活，就有一點點罪惡...其實我媽根本就從來也不會去問我買的東西多少錢...雖然他不會問，可是自己還是會覺得「不好意思」，會覺得，我買一個好貴的東西，只要她的眼睛看到那幅畫，就讓我覺得「不太好意思」...

M1-1：...同事就說這件看起來很好看，一定要買，我就直接買了。可是在付錢的時候，就覺得...覺得好罪惡哦，覺得房子又離我更遠了，房子又被排擠了，感覺好「心虛」哦...

F10-3：...我今天一口氣買了六七樣東西，就擔心我男朋友覺得我浪費，其實這幾樣都很便宜，搞不好比別人去百貨公司買某一樣都來得便宜，可是因為我都買路邊攤或菜市場，所以都很便宜啊，可是聽起來就是

有一大堆東西就是了...其實關鍵就是，如果我沒有讓我男朋友知道我買了這麼多樣東西，他就不會知道我想要這麼多東西，所以其實我買得還蠻「心虛」的...

M6-1：...同樣的東西，我買都比我老婆買的要便宜，因為老闆都會算我便宜一點...我也要給人家生意作啊，就會多買一點，反正冰箱冷凍庫那麼大，結凍起來又不會壞掉，可是我老婆就常會念說冰箱東西那麼多了又買...如果東西真的放到忘了，結果壞掉了，就覺得老婆說得也有道理，就因為自己理虧，就覺得有點心虛...

人們總難免受別人的影響，受訪者 F7 由於很瞭解媽媽，也很重視媽媽，所以會將自己購物行為放在媽媽的標準下衡量，而衡量的結果是超出了媽媽的標準，以致覺得「不好意思」。而受訪者 M1-1 由於受同事的影響，同事都覺得他應該買這件 3000 元的名牌毛衣，於是他就買了，但買了又覺得明明答應老婆要好好存錢買房子，卻買了這麼貴的毛衣，而感覺「心虛」，受訪者 F10-3 也是因為怕她男朋友覺得她是什麼都想要的女朋友，而使她感到「心虛」。

從以上可以發現，為了顧全別人的想法，人們總是會改變自己的行為，或是為了別人而承受壓力；這裡要特別強調「他人」的部分，亦即是以別人怎麼想為主，也就是說，自己覺得事情該不該，是由於別人會怎麼想來決定。因此，怕對不起「別人」的傾向，就會壓倒怕對不起「自己的原則」的傾向。人們在生活大小事上，就難免顧慮別人怎麼想，即不論自己是否喜歡、在不在意，也要考慮他人會怎麼看自己，而當別人的想法與自己的行為相左時，就難免陷入了一種所謂的「心虛感」。

命題 1-3：消費罪惡感的「心虛感」是來自於「重要他人」的想法與自己目前的購買行為不符時。

從上述的訪談紀錄可以知道，「心虛感」和「擔憂感」都是因為「重要他人」而產生的，這裡要特別區分兩者的差異，「擔憂感」是來自於，購買未獲「重要他人」合法「允許」的產品。這裡要強調的是「允許」，並不是每個「重要他人」都可以有「允許」或「不允許」消費者購買的「權力」，因為他們沒有資格去「管」消費者可不可以買某個東西。一般來說，只有「資金提供」或「經濟共同體」有這樣的權力，特別是「資金提供者」。從「資金提供者」的角度來看，如果消費者的收入來源是別人提供的，那麼這位「資金提供者」就或多或少可以「介入」消費者的「購物決策」，因此，當消費者想要買某些不該買的東西時，就會「擔心」這位「資金提供者」會「不答應」，或是消費者已經買了不該買的東西，也就會「怕」這位「資金提供者」會不會「反對」，於是消費罪惡感的「擔憂感」就油然而生了。

另一種情況，如果消費者的資金來源是「自己」，那麼他會產生「擔憂感」的機率就會降許多，但也不代表只要資金來源是自己就完全不會有「擔憂感」，因為在我們的身旁，總是會有一些「經濟共同體」，他可能會與消費者擁有共同的「帳戶」，因此，當消費者花了很多錢買了一些不該買的東西時，就可能會影響了對方的「資金規畫」，因此，在這個「經濟共同體」裡的人，才比較具有能夠「允許」或「反對」消費者購買商品的「權力」，不過在強度上比「資金提供者」要弱。

然而，「心虛感」則只是來自於「重要他人」的想法與自己目前的購買行為不符時。此處的「重要他人」並不像「擔憂感」僅侷限在「資金提

供者」或是與消費者經濟關聯性極高的「經濟共同體」，而是擴大至只要是消費者會在乎對方對自己看法的人，都有可能成為引發消費者「心虛」感受的「重要他人」。當消費者買了某些產品是這些「重要他人」所「不支持」或是「不以為然」的，都會使消費者對自己的消費決策感到「心虛」。

四、不捨感 (Reluctance to Spend)

消費者在購買商品時，尤其是進行實際付款的當下，往往在刷卡的瞬間，將金錢交到店員的手中時，特別會感受到自己所擁有金錢的流失，因而感受到「心疼」或「不捨」。例如：

F2-1：...在刷卡簽名的時候，就會想到下個月帳單又要多一筆，好「痛」...覺得好「捨不得」哦...

M1-1：買了這件衣服之後，就覺得好罪惡哦...在付錢的時候，就覺得好「心疼」哦...

就消費者而言，任何一項資源（金錢）都有其「機會成本」，因此，為了購得眼前的商品，在資源（金錢）有限的前提下，消費者付出的同時，一方面代表著少了些既有的東西，再方面是必須放棄選擇其他備選方案的能力，因此會有種「不捨」、「心疼」的感覺。

命題 1-4：消費罪惡感的「不捨感」來自於消費者「資源（金錢）」流失的提示作用。

五、後悔感 (Regret)

由於產品已經購買，甚至已經使用，但並沒有辦法滿足消費者的需求，因此感受到自己過去所作的決定是錯 (error) 的，這裡加上英文是為了更加突顯此處「後悔感」的本質，因為一般中文提到「錯」，會很直覺的想到「錯誤」(wrong)，然而，「錯」有時候是指做了一件「錯誤」的事，有時候只是在說做「錯」了一件事。

這裡的「後悔感」只是要說明消費者「承認」自己的消費決策是「錯」的，而還沒有到進一步去「懺悔」的地步。換句話說，消費者「知道」了自己以前的某個購物行為是「錯」的，而認為如果可以重新來過一次，將會作出不同的抉擇，此即後悔感之意。至於他到底會不會去「反省」或覺得「愧疚」，這裡的「後悔感」並沒有這一層的概念。例如：

F2-3：...一時鬼迷心竅，那件毛衣我到現還沒什麼機會穿，好「後悔」，不該買那件毛衣的，能把這筆錢拿來買包包多好啊..

M1-2：...那時候看到這雙鞋就覺得很特別，所以我就買了，nike 的，當時太衝動了，買了之後兩天就「後悔」了，覺得很難看啊...而且才穿兩天頭就裂了一條，我從此之後沒有再穿過...

F14-4：...前陣子忽然想要來學書法，就去文具店買了文房四寶...是沒有很貴，不過因為只寫了一次就沒有再寫了...沒時間啊，都要忙著過日子啊...覺得有點浪費，當初應該跟別人借就好了，不應該買新的...

M6-3：...我一直都是直接給認識的人保養車子，結果前一次想說不想開太遠...家裡附近開了一家新的，看起來還不錯的樣子...結果車子回來之後，有些老毛病還是在，有點後悔不應該給他們用的，車子還是要給認識

的人用才行...

綜合上述受訪者的回答，消費者在購物所產生的消費罪惡感，其中「後悔感」的部分，是覺得自己過去的抉擇是錯的 (error)，如果有機會可以重來，消費者會有不同於之前的選擇。這裡要強調的是「後悔」的感受是消費者必須「承認」了現在這個購物行為是「自己造成」的「錯誤」，這時候才会有罪惡感，據此推導出以下的命題。

命題 1-5：消費罪惡感中的「後悔感」是來自於「否定」過去購物行為的「正確性」。

六、內疚感 (Blame)

此一情緒層次是指原先持有之資源已然減少，也就是說，消費者已經在行動上確實違背了過去深信的價值觀或是社會規範，因而感受到本身的購買行為是不正確的，因此造成消費者心中產生內疚、自責的負面情緒。例如：

F1-1：...結完帳就覺得很「愧疚」，因為這一個戒指快要兩仟耶。下個月要去日本玩，又少了兩仟塊的刷卡費，兩千可能可以多吃兩碗拉麵...

F10：...之前去學跳舞，才去幾次就沒去了，覺得很浪費錢。那時候就真的很想學，其實去了之後也沒有不好啦，是滿好的啦，可是那時候不知怎樣，一次沒去，兩次沒去，三次沒去，後來就算能去，也覺得跟不上進度，就沒去了。那時候花了1800 可以上八堂，我大概上三堂，覺得很「愧疚」，就覺得有點罪惡感，罪惡自己沒有恆心毅力完成它...

綜上所述，消費者在確認了自己過去的購買行為，已經是一個錯誤的

決定時，一方面感到後悔，而希望能有一次重新的機會，但顯然錯誤已然形成，因此消費者就會開始懺悔、反省、思索，靜下心來回顧自己為何會犯下這樣的錯誤，當評估完所有的過程，而發現當中許多不當的部分，消費者就會感覺歉意，覺得自己是一個帶罪之人，而覺得「內疚」。

命題 1-6：消費罪惡感中的「內疚感」是來自於對過去「錯誤」購物行為的「自省」及「反思」。

總結上述有關「消費罪惡感」的情緒層次，可以分為六個情緒層次，分別為「猶豫感」、「擔憂感」、「不捨感」、「心虛感」、「後悔感」、「內疚感」。其中「猶豫感」來自於「想要」與「需要」的對決；「擔憂感」是來自於，購買未獲「重要他人」合法允許的產品；「心虛感」是來自於「重要他人」的想法與自己目前的購買行為不符；「不捨感」是來自於消費者「資源（金錢）」流失的提示作用；「後悔感」是來自於「否定」過去購物行為的「正確性」；「內疚感」是來自於對過去「錯誤」購物行為的「自省」及「反思」。

這六個情緒層次，有些感受會同時出現在消費者的心中，特別是「擔憂感」與「心虛感」，以及「後悔感」與「內疚感」，這兩組情緒常常會同時交雜在消費者的心理，但是其所被誘發的原因及理由都不相同，因此仍加以區分。例如：消費者往往擔憂自己的購買行為不被重要他人認同，而顯得心虛了起來；另一方面，消費者往往後悔自己過去的購買行為，而希望可以重新來過，在這個同時，消費者往往也會因為知道錯誤已然造成，根本不可能重來一遍，而感到內疚。

綜合以上，消費罪惡感包含了六種情緒層次，分別為「猶豫感」、「擔憂感」、「心虛感」、「不捨感」、「後悔感」、「內疚感」。且這六個情緒層次都有其形成的原因及不同層次的意義。

命題 1-7：消費罪惡感可分為「猶豫感」、「擔憂感」、「心虛感」、「不捨感」、「後悔感」、「內疚感」六種情緒層次。

消費者在表達這些情緒及概念時，並不見得會以這樣的字眼表達出來，但在概念上仍然是相同的，表 6-1-1 整理受訪者對這六個情緒層次所表達的詞彙。

表 6-1-1 受訪者提及消費罪惡感六情緒層次之相關詞彙

猶豫感	擔憂感	心虛感	不捨感	後悔感	內疚感
猶豫 掙扎 矛盾 遲疑 衝突	擔憂 擔心 怕 害怕	心虛 良心不安 不好意思	不捨 捨不得 心疼 心痛	後悔 不對 買錯了	內疚 對不起 愧疚

第二節 消費罪惡感發生的時機與情緒層次之關係

由前所述，消費罪惡感可以分為六種情緒層次，且會發生在三個時點，本節將此六個情緒層次與三個時點交叉分析，以發掘出此六情緒層次與三個時點的關係。

一、不同時點消費罪惡感的主要情緒層次

為了要找出不同時點消費罪惡感的主要情緒層次，將受訪者所表達的六種情緒層次與發生時點歸納成表 6-2-1。由於有些受訪者所提及的產品不只一種，因此，表 6-2-1 是以產品為歸類的單位，另外，有些受訪者所陳述的情緒及表達的概念，並沒有任何消費罪惡感，所以表中僅將有消費罪惡感的受訪者產品歸入。

從表 6-2-1 可以看出，在購買前的「預期性消費罪惡感」以「猶豫感」佔了絕大多數，接著才是「擔憂感」、「不捨感」，並且沒有「心虛感」、「後悔感」、「內疚感」這三個情緒層次出現在「預期性消費罪惡感」。

在購買中的「進行性消費罪惡感」則是以「不捨感」為主，以及部分的「擔憂感」與「心虛感」，至於「猶豫感」、「後悔感」、「內疚感」這三個情緒層次則沒有出現在「進行性消費罪惡感」。

在購買後的「反應性消費罪惡感」則是以「後悔感」與「內疚感」為主，其次為「擔憂感」、「心虛感」，另外的「猶豫感」與「不捨感」則沒有出現在「反應性消費罪惡感」中。

命題 2-1：「預期性消費罪惡感」的主要情緒層次是「猶豫感」；「進行性消費罪惡感」的主要情緒層次是「不捨感」；「反應性消費罪惡感」的主要情緒層次是「後悔感」與「內疚感」。

本研究亦將針對此命題，在後續量表發展完成後，以所蒐集到之資料作統計檢定，檢試受測在「預期性消費罪惡感」之情緒內涵中，「猶豫感」的分數是否顯著大於「擔憂感」與「不捨感」；「反應性消費罪惡感」之情緒內涵中，「後悔感」與「內疚感」分數是否顯著大於「擔憂感」與「心虛感」。

表 6-2-1 消費罪惡感發生的時機與情緒層次之關係

	購買前	購買中	購買後
猶豫感	<i>F1-1, F2-1, F2-5, F3-1, F3-2, F6, F7, F8, F10-1, F10-2, F11-4, F12-2, F12-3, F13-1, F13-3, F14-1, F18, M1-1, M2-1, M2-2, M3, M4, M5, M6-2</i>		
擔憂感	<i>F2-1, F3-1, F10-1, F10-2, F12-3, M1-1,</i>	<i>F7</i>	<i>F10-3, F12-1, F14-1, F16-1</i>
心虛感		<i>F7</i>	<i>F2-2, F10-3, F13-4, F14-1, F14-4, F16-1, M6-1</i>
不捨感	<i>F8, F12-3, M3, M6-2</i>	<i>F2-1, F12-2, M1-1, M5</i>	
後悔感			<i>F1-2, F2-3, F2-4, F2-6, F3-3, F4, F5, F10-4, F11-2, F11-3, F12-1, F13-1, F14-4, F15-2, F17-1, F17-2, F19-1, F19-2, M1-2, M6-3</i>
內疚感			<i>F1-2, F1-3, F2-3, F2-4, F2-6, F4, F5, F10-4, F11-2, F12-1, F19-1, F19-2, M1-2, M6-3</i>

二、不同時點消費罪惡感的核心概念

由前述可知，每個時點的「消費罪惡感」其主要的情緒層次均不一樣，究竟是什麼理由使得不同時點的「消費罪惡感」所發生的情緒層次會有所差異，因此首先要瞭解每個時點「消費罪惡感」的「核心」概念為何。

所謂的「核心」是指對事件發生的「主要關鍵」。由於不同時點的「消費罪惡感」發生的主要關鍵點是不相同的，因此，有必要對不同時點的消費罪惡感的核心概念作一探討，以釐清各個時點在情緒層次上的差異。

從上述說明及命題可以清楚知道，在不同的時點，消費者所產生的消費罪惡感，其主要的成分大不相同，進一步分析可以發現，消費者之所以會在購買前產生「猶豫」、「掙扎」的感受，並且時而伴隨著「擔憂」及「心虛」的感覺，這些主要都來自於消費者心中的「天使」與「魔鬼」在強烈的對抗，消費者一方面「想要」滿足自己的購買「慾望」，然而一方面又一個理性的聲音在提醒自己，這個產品是自己所「必要」的嗎，父母會同意自己如此的浪費嗎，這樣的對立、拉扯與衝突，是消費者購前消費罪惡感的核心。

當消費者真正要把錢付出去的時候，往往才真的感受到自己真的要失去了重要的東西，這時候，消費者心中充滿「不捨」，有時也還會伴隨著些許的「擔憂」及「心虛」。也只有在這時候，消費者會強烈的感受到自己早已騎虎難下，並認清自己即將完成一件為數不小的交易，因此，這種因金錢即將流失的提示而「覺醒」，即是消費者購買中消費罪惡感的核心。

而當消費者將產品帶回去之後，才赫然發現自己做一個錯誤的決策，這時候就會感到無限的「後悔」，然而，再怎麼後悔也無法拿回已流失的金錢，也不能挽救已經犯下的錯誤，消費者開始「懺悔」、「自責」，而也

正是消費者購買後消費罪惡感的核心。

命題 2-2：預期性消費罪惡感的核心是「衝突」；進行性消費罪惡感的核心是「覺醒」；反應性消費罪惡感的核心是「自責」。

本命題僅在釐清「預期性消費罪惡感」、「進行性消費罪惡感」及「反應性消費罪惡感」之差異，並未在本研究的第二階段量化研究中作檢測。如前所述，消費者在不同時點都會產生「消費罪惡感」，而所產生的「消費罪惡感」的緣由不盡相同，正如同命題 2-2 所述，各個時機所產生的「消費罪惡感」的核心概念不同，因此產生不同的「消費罪惡感」情緒，本命題即為釐清此一概念，所以並不以量化統計來檢測此命題。

三、消費罪惡感的時間性

從圖 6-2-1 可以清楚發現，消費罪惡感的出現與消弭，與時間有明顯相關，當消費者在購買前感受到強烈的「預期性消費罪惡感」，購買後則較不會有「反應性消費罪惡感」。例如受訪者 M3 購買數位單眼相機，一方面由於本身已經擁有一台傳統單眼相機，一方面又因為數位單眼相機價格昂貴，因此 M3 受訪者感受到無比的「掙扎」，他非常想要一台屬於自己的數位單眼相機，但一方面又覺得其實並不是那麼的必要，因此覺得自己一直想要買數位單眼相機的念頭實在不應該，亦即產生了「預期性消費罪惡感」。

當「預期性消費罪惡感」產生之後，消費者就會試圖去消弭這樣的負面情緒，因此，受訪者 M3 即開始不斷確認自己的「需求」，評估自己是否只是「想要」而不是「需要」，而在五個禮拜之後，受訪者 M3 終於完全確認，他如果要繼續上攝影課，就必須要買一台數位單眼相機，這時候「預

期性消費罪惡感」就已經被消弭殆盡，才可能產生購買行為。當然，在經過了這麼長時間的深思熟慮，M3 受訪者所購買的即是一個「必需品」，而不是他無窮的慾望之一，因此，M3 受訪者對於購買此數位單眼相機，就不會在購買後產生「反應性消費罪惡感」，消費者整個購買決策的過程，消費罪惡感的起伏趨勢，如圖 6-2-1 的上圖所示。

又例如 F5 受訪者，由於自己早就想要做指甲彩繪了，可是她又沒有先作功課，瞭解指甲彩繪究竟是怎麼回事，價錢又到底是多少，就在一次偶然的機會，在公館看到有間在做指甲彩繪的店，心血來潮就進去了，等到彩繪師將最後一根手指完成後，她只感覺如晴天霹靂，心中直吶喊著：「就這樣嗎？」、「怎麼這麼難看！」、「回去馬上洗掉！」，接著彩繪師告訴他總共要 850 元，她就更加無法接受，外面明明掛著「指甲彩繪 300 元起」，怎麼差這麼多，當她走出店門口，心中充滿著悔恨與懊惱，覺得自己不該這麼貿然的就去購買一項她根本完全不瞭解的產品，她覺得她自己真是作了一錯事，於是「反應性消費罪惡感」油然而生，如圖 6-2-1 的下圖所示。

從以上兩個例子可以發現，當消費者在購買前不斷的掙扎，進而蒐集許多資訊，並且不斷確認自己的需求，那麼在購買後就不太會感到後悔；相反地，如果消費者因為一時衝動而沒有考慮清楚就購買產品，往往會在購買後發現與想像中不一樣，就會感到無比的後悔與自責。

命題 2-3：就單一個購買行為而言，「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」會相互消長。當「預期性消費罪惡感」愈多，則「反應性消費罪惡感」愈少；當「預期性消費罪惡感」愈少，則「反應性消費罪惡感」愈多。

在此要強調此命題是在「單次購買行為」的條件下才成立，若是就一

般性而言，一個凡事都很在乎外在言論的人，不管是在購買前或是購買後，都容易在乎他人的看法，因此，不管是「預期性消費罪惡感」或是「反應性消費罪惡感」都會較高。相反地，凡事都以自己為重心，不太理會他人看法的人，則不管是購買前或是購買後，都不太會去管別人怎麼想，所以「預期性消費罪惡感」和「反應性消費罪惡感」發生的機率和程度都相對較低。至於就「單一購買行為」而言，正如命題 2-3 所述，當購買前已經深思熟慮，購買後就比較不會後悔；相反地，如果購買前未考慮周詳，那麼使用後就比較會產生「反應性消費罪惡感」。

本命題並沒有辦法直接拿本研究第二階段所發展出的「預期性消費罪惡感量表」以及「反應性消費罪惡感量表」來作檢測，因為本研究所發展的量表為「一般性」的量表，是衡量消費者平常的購買習慣及個性，並非針對「單一購買行為」；但是只要將本研究所發展出來的量表在指導語以及各題項文字上作修改即可衡量消費者「單一購買行為」的「消費罪惡感」程度，本研究亦會在第二階段的研究中將所發展出來的「預期性消費罪惡感量表」及「反應性消費罪惡感」量表修改為衡量「單一購買行為」的量表，並針對此一命題作檢測，測試是否在「單一購買行為」上，「預期性消費罪惡感」分數高的人，「反應性消費罪惡感」就會較低；相反地，「反應性消費罪惡感」分數高的人，是否「預期性消費罪惡感」分數就會較低。

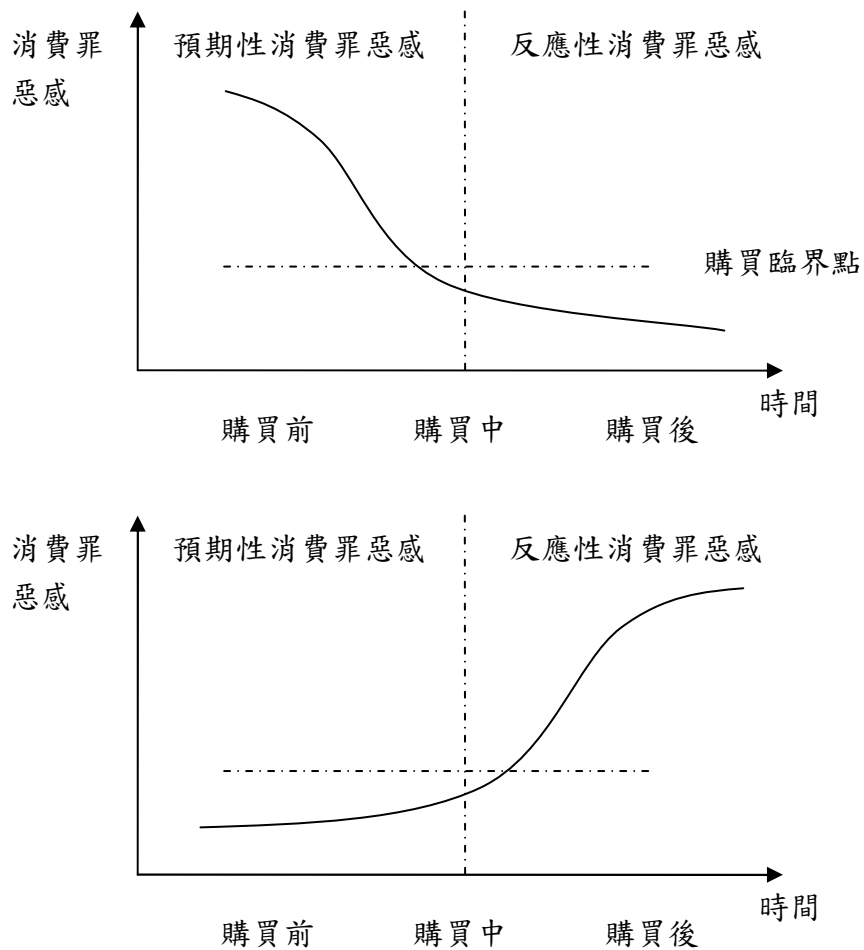


圖 6-2-1 預期性與反應性消費罪惡感的相互消長

這裡還要再強調另一件事，所謂的「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」的互為消長，必須要是在「同一個購買行為」上，亦即，在購買某一特定產品時，如果「預期性消費罪惡感」高，則購買這個產品之後，對此產品的「反應性消費罪惡感」就低。

然而，如果是人與人之間一般性的比較，通常「預期性消費罪惡感」在大部分的中屬於高的人，「反應性消費罪惡感」也會較高。亦即，當一個人較易違背「社會規範」或「個人價值觀」時，那麼「消費罪惡感」就

會高，不論是「預期性消費罪惡感」、「進行性消費罪惡感」或是「反應性消費罪惡感」都會高。

第三節 消費罪惡感的因應方式及消弭

由於消費罪惡感對消費者而言，是一種負面的情緒，因此，不論是在購買前的「預期性消費罪惡感」，購買中的「進行性消費罪惡感」，或是購買後的「反應性消費罪惡感」，消費者都會有因應方式，並想辦法將之消弭。

一、消費罪惡感的因應方式

不論是在「預期性消費罪惡感」、「進行性消費罪惡感」或是「反應性消費罪惡感」，消費者一旦產生了這樣的情緒之後，就會有一些因應的措施，以下分述不同時點的消費罪惡感，消費者所因應的方式。

(一) 預期性消費罪惡感的因應

消費者在購買前，總存在著許多的慾望，然而，並不是所有的慾望都可以很迅速的找到合理的購買理由，消費者一方面覺得自己不應該亂買一些沒有用的東西，一方面又很難駕馭心中的慾望，這時候就會陷入痛苦的「預期性消費罪惡感」。因此，為了消弭這樣負面的情緒，消費者會試圖用一些方式來讓自己避免陷入此種不悅的情緒中。例如：

F1-3：...其實是有看到幾件還不錯的，可是沒有勇氣去把它拿起來看，怕看了又想買，這樣不太好...要「克制」一下，哈哈...

F6：...就都很漂亮啊...每個都好喜歡，可是如果全買就太貴了，不可能花那麼多錢，而且量太多了，那樣太不應該了，就只好「克制」一部分

的慾望啊，把一些大概只有去參加企業家第二代的晚宴才用得到的拿起來...可是小姐都會在那邊說，哎呀～～都買啦，我幫你算會員，我就會跟她說「你讓我冷靜一下，你讓我冷靜一下～～」...

F1-3：...覺得不應該買，可是又很喜歡，就想說，反正我們家四個姐妹，睡在同一個房間，衣服都擺在一起，就可以互相穿啊...就覺得這樣也還好，就買吧...

F2-1：...她又送我一個尾戒，兩個加起來，除一除，也不會太貴啊...

從上述消費者的回答可以發現，當消費者有了「預期性消費罪惡感」的時候，消費者有時候會壓抑自己的慾望，以免自己陷入「預期性消費罪惡感」的情緒裡，另一方面，消費者會想出很多合理化的藉口，以降低自己的「預期性消費罪惡感」。

(二) 進行性消費罪惡感的因應

消費者在付款的當下，往往由於金錢流失的提示作用，而產生了有別於先前的情緒，然而，消費者並不會讓這麼扎人的情緒一直影響著自己，因此，消費者也同樣會想辦法來解決這種情緒的存在。例如：

F2-2：...反正我是用禮卷買的啊...本來就只能在SOGO買啊...即使下個月可能會過得很慘，也不想再去想這個問題...

F1-1：...反正錢都付掉了，就算了，不想再去想了...

F2-1：...然後我就會替我自己的行為找台階下，就想說，沒關係，反正下個月會有一筆什麼什麼錢進來，所以沒關係啦...

由上述的訪談紀錄可以得知，受訪者在出現「進行性消費罪惡感」時，

通常會找一些藉口來代自己的購買行為合理化。

(三) 反應性消費罪惡感的因應

消費者在付完帳之後，就代表著消費者確實擁有了這個產品，然而，這個產品往往不見得和他預期中的一樣，因此也難免會有些許落差，當這個落差太大以致消費者無法接受時，就會產生「反應性消費罪惡感」。當然，消費者不能一輩子受這種不悅情緒的影響，因此，消費者會試圖採取一些措施來降低此種感受。例如：

M1-2：...買了之後覺得不好看，就很少穿...那雙鞋現在還在鞋櫃裡，想給我爸穿...

M1-1：...只想趕快回家，不能再出來了，出來就會花錢...

F3-3：...都是廠商的錯啊，怎麼可以賣那麼爛的東西，竟然還賣那麼貴，就算很便宜也不可以做得那麼差啊...

F2-2：...就買了3400多...出了百貨公司馬上打電話給我同事說：林雅惠，我剛買了五樣東西耶...會打給她是因為她知道我為什麼要買啊，他一定會覺得我買這些都是對的...

F1-1：...我買東西通常這樣，就當下很容易被慫恿，可是只要事後有人看到說「好好看哦～～」就覺得一切都好值得...

F13-1：...像我的話，我如果做了什麼後悔的，我就一定要抒發出來，希望別人是站在我這邊的，這樣才會平衡掉我的那個不滿的感覺...就像買了這個包包，我就會說給我妹或其他人聽...

M2-2：...因為女朋友說可以買，所以我就買了，因為女朋友覺得我是

怎樣的人很重要...

F1-1：...不會跟爸媽說，就騙她說 390 啊...不然被知道就會被念，就會覺得自己不應該...

F2-1：...我不會讓我爸媽知道啊，我怎麼可能讓我爸媽知道我買一個戒指兩萬啊...我爸就會講一些什麼什麼的，就會讓人家覺得很煩，心情就會不太好...覺得自己好像很浪費，很不應該...

F15-2：...有時候我們東西會借給親戚，有時候東西太多就會忘記放在哪裡，像之前有一台電熱器，一直放在儲藏室，可是因為儲藏室東西太多了，就找不到，那時候天氣比較冷，就又買了一台，後來大掃除才發現堆在儲藏室，就覺得有點浪費，多買一台了，不過我兒子剛好需要一台，就把舊的那台給他，就沒有浪費了...

由上述的訪談紀錄可以整理出，消費者在產生「反應性消費罪惡感」之後的合理化方式，可以歸納為「逃避」、「欺騙」、「推卸責任」、「尋求認同」、「贈送他人」等五種方式。

綜合以上受訪者的回應可以明顯知道，當消費者有了消費罪惡感之後，即會開始處理這樣的負面情緒，然而，由於消費罪惡感發生的時點不同，其所產生的罪惡情緒也不盡相同，所以消弭的方式也就不會一樣，據以推導出以下的命題。

命題 3-1：不同時點發生的消費罪惡感，消費者消弭之策略不盡相同。消費者會以「克制慾望」以及尋找「合理化」的理由來降低預期性消費罪惡感。消費者會以「逃避」以及「找藉口」的方式來降低進行性消費罪惡感。消費者會以「逃避」、「欺騙」、「推卸責任」、「尋求認同」、「贈送他人」的方式來降低反應性消費罪惡感。

本命題之推導僅是為了釐清，由於「消費罪惡感」所發生的時機不同，產生「消費罪惡感」的緣由即不相同，產生的主要情緒亦不一樣，而消費可能的「因應」方式也可能有所不同，正如命題 3-1 所述，因此，本研究並未針對此命題作統計驗證。

二、消費罪惡感的消退趨勢

由前述可知，消費罪惡感的產生與時間的前後有著很大的關聯性，時點不同消費罪惡感的情緒層次也不同，當消費罪惡感在購買前產生了，那麼在購買後就較不會產生，反之亦然。可以得知，消費罪惡感會隨著時間而慢慢被消費者消化掉。沒有任何消費罪惡感會一直存在在消費者心中的。圖 6-3-1 的上圖顯示出，消費者在購買前即產生了消費罪惡感，隨著時間的經過，消費者不斷在釐清了本身的需求，因此消費罪惡感逐漸下降，當消費罪惡感下降到某一個消費者可以接受的程度時，消費者即會從事購買行為，而消費罪惡感也將隨之完全消弭。

圖 6-3-1 中間的圖顯示出，消費者在購買前雖然有在思考自身的需求及條件，但是並沒有考量的非常週到，而在付款的當下才感受到金錢的流失，而警覺到自己似乎做錯事，而產生了消費罪惡感，然而，這樣的消費罪惡感亦不會無止境的延續下去，因此，消費者會利用各種方式來合理化自身的罪惡，隨著時間的經過會慢慢的淡去。

圖 6-3-1 的下圖顯示出，消費者在購買前由於沒有考量自身的需求而貿然從事購買行為，因此在購買後才產生了消費罪惡感，而這樣的感受會因為不斷的自省及反思，而變得愈來愈強烈，然而，這樣的消費罪惡感並不會無止境的往上攀升，消費者不會永遠帶著這樣的負面情緒活著，因此，消費者會利用各種方式來合理化自身的罪惡，隨著時間的流逝，消費者的消費罪惡感也將完全消弭。

命題 3-2：雖然不同消費罪惡感發生的起始時點不同，但消退的趨勢皆相同，且終將完全消弭。「預期性消費罪惡感」發生在購買前，於購買中消弭至購買臨界點以下；「進行性消費罪惡感」發生在購買中，於購買後逐漸消弭；「反應性消費罪惡感」發生在購買後，於購買後一段時間逐漸消弭。

本命題的提出主要是為了探查出消費者在產生了「消費罪惡感」之後，從縱斷面的角度來看，消費者是如何將此種情緒加以消弭的，本研究亦不針對此命題作統計上的驗證。正如命題 3-2 所述，不論是「消費罪惡感」是發生在什麼時機，消費者都會漸漸將這種情緒消化掉。

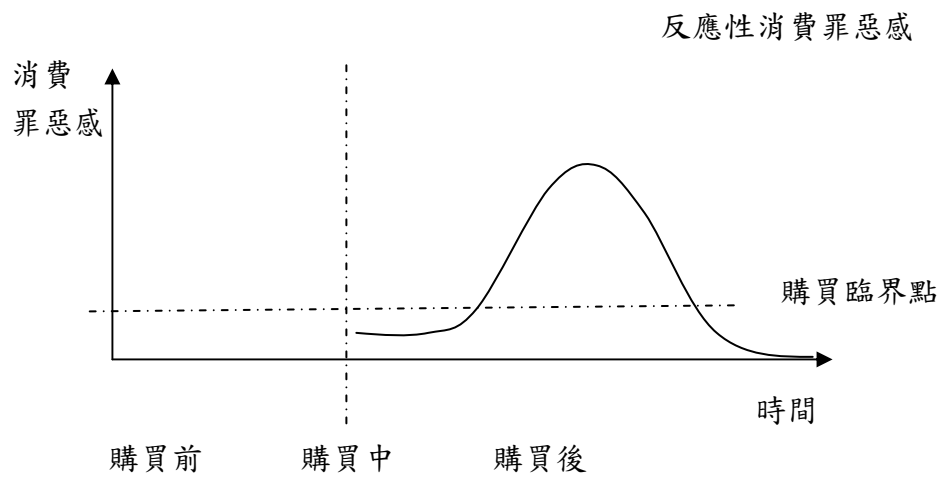
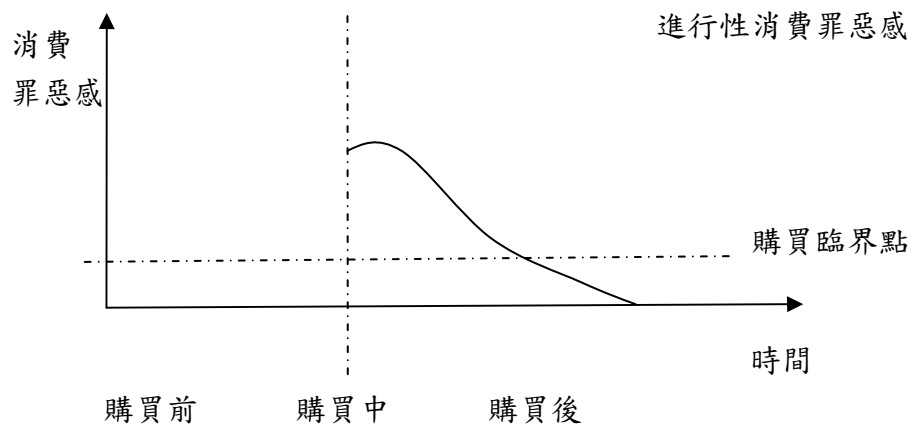
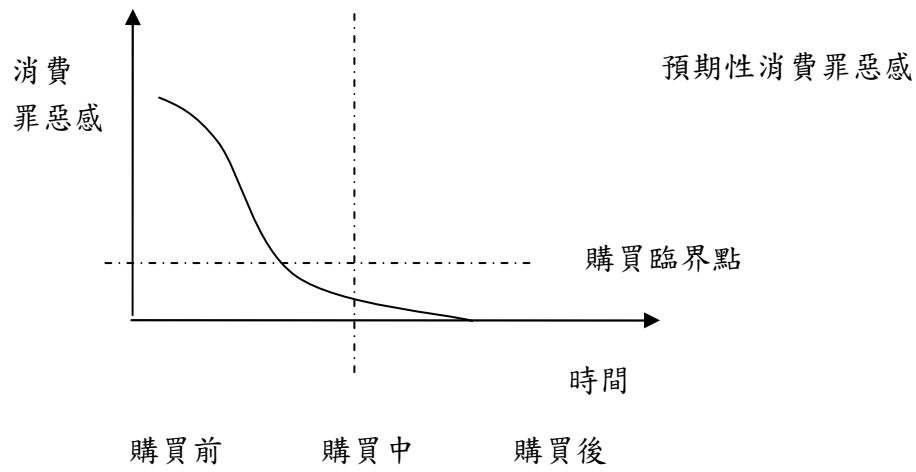


圖 6-3-1 消費罪惡感的消退趨勢

第四節 消費罪惡感的引發

「消費罪惡感」的引發會因為「個人特質」的差異而有所不同。有些人對什麼事都很在乎，對別人對自己的指指點點相當無法忍受，有些人則根本毫不在意，這兩種人在消費罪惡感的產生就會有很大的不同。另外，每個人所擁有的資源不同，且對於這些資源的規劃與利用也有所差異，因此，個人之「心理帳戶」即與消費罪惡感有很大的關聯。本節描述「個人特質」與消費罪惡感之關係，以及「心理帳戶」與消費罪惡感之關係。

一、個人差異與消費罪惡感

由於個人本質上的差異，因而會產生不同的「消費罪惡感」，有些人天生就較容易受別人影響，對什麼事的很在意；有些人則只重視自己。另外，年輕人的價值觀與老年人的價值觀也差異甚大，本研究將根據訪談紀錄以及受訪者的基本資料，進一步探究個人差異對「消費罪惡感」的影響，特別針對受訪者「在乎他人的程度」、「年齡」以及「每月可支配所得」上的差異作分析。

（一）在乎他人的程度

從表 5-1-1 可以看出，同樣的訪談時間，有些受訪者可以很輕易的提及很多樣自己買了不該買的東西，或是想買不該買的東西；但有些受訪者卻只簡單的提到一項產品。這樣的差異大部分是來自於「個人特質」的不同，因為有些就是很容易在乎所有的小細節，有些人則天生大刺刺的個性，對什麼事情都毫不在乎。例如：

F2：...會的，我很在意別人對我的看法...因為不知道別人看到的自己是什麼樣子啊，當然在意啊，就會很在意別人的看法啊...基本上就很在意

別人覺得我好不好啊，不想別人對我的印象不好啊...

F1：...是會去注意別人的看法啦，但只是一個參考依據，還是以自己的意見為主...大部分自己想做什麼就做什麼...東西壞了，因為我很懶，大部分都買新的...不太管別人說我浪不浪費...

F9：...我不會去管別人怎麼想，那樣太累了，只要自己覺得合情合理，沒有去影響到別人就好了...對啊，自己想做什麼就做什麼，不要影響別人就好了...

M6：...別人的看法要聽，要多聽，看看別人怎麼想，不要自己想怎麼樣就怎麼樣，多看看別人是怎麼樣，對自己有好處的...

由上述受訪者的回答可以知道，有些人很強烈的在乎別人，有些人則不太在意別人的看法，將在意別人的程度與所描述有「消費罪惡感」的產品數作交叉分析，如表 6-4-1 所示，由表中可以看出，在受訪者中，在乎他人程度為高者，受訪者所提及有消費罪惡感的產品個數為 2 個以上，而受訪者在乎他人程度為中等者，所提及有消費罪惡感的產品個為 1 至 3 個；至於受訪者較不在乎他人看法者，所提及有消費罪惡感的產品個數皆在 2 個以下。由此可得知，受訪者在乎他人的程度越高，所提及曾有「消費罪惡感」的產品個數越多；相反地，若消費者在乎他人程度越低，則所提及曾有「消費罪惡感」的產品個數越少，據此推導出以下命題。

命題 4-1：消費罪惡感會因為消費者在乎他人的程度而有所差異；且越在乎他人者，消費罪惡感越多。

本命題推導之目的在於確認消費者個人特質的差異是否會影響「消費

罪惡感」的產生，本研究亦據此決定發展的「消費罪惡感量表」類型，至於各種性格類別與消費罪惡感之關係的相關議題，本研究並未多加著墨，亦未在第二階段作統計驗證。

表 6-4-1 消費罪惡感與消費者在乎他人程度之關係

		在乎他人的程度		
		高	中	低
受訪者提及有消費罪惡感之產品個數	0			<i>F9</i>
	1		<i>F5, F7, F15, F16, M3, M4, M5</i>	<i>F4, F6, F8, F18</i>
	2	<i>M1</i>	<i>F14, F19, M2</i>	<i>F17</i>
	3	<i>F11, F12</i>	<i>F1, F3, F13, M6</i>	
	4	<i>F10</i>		
	5			
	6	<i>F2</i>		

(二) 受訪者年齡

「消費罪惡感」是由於消費者的購買決策違背了「個人價值觀」或「社會規範」所產生的負面情緒，而往往由於「世代」的不同，生長的時空背景不同，所造就的「價值觀」也就不一樣，因此，「世代」的差異就極可能造成「消費罪惡感」的差異。而要反應「世代」的不同，最直接的變數即是「年齡」，不同年齡層的人，身處不同的世代，在價值觀的塑造就有所歧異，本研究此部分將針對受訪者年齡的不同，探究其與「消費罪惡感」

的關係。

將受訪者的年齡與受訪者所提及有消費罪惡感之產品個數作交叉分析，結果如表 6-4-2 所示，21-30 歲的族群中，提及有消費罪惡感產品的個數從 0 至 6 個均有；至於 31-40 歲的族群中，提及有消費罪惡感產品的個數為 1-4 個；41-50 歲的族群中，提及有消費罪惡感產品的個數為 1-2 個；51-60 歲的族群中，提及有消費罪惡感產品的個數則為 1-3 個；61-70 歲的族群中，提及有消費罪惡感產品的個數為 1 個。雖然每個年齡層的受訪者人數並不相當，但仍舊可以粗略看出，年輕族群所產生的「消費罪惡感」較年老的族群所產生的「消費罪惡感」程度較大。

表 6-4-2 受訪者年齡與消費罪惡感之關係

		受訪者年齡				
		21-30	31-40	41-50	51-60	61-70
受訪者提及有消費罪惡感之產品個數	0	<i>F9</i>				
	1	<i>F5, F6, M4, M5</i>	<i>F4, F7, F8, M3</i>	<i>F18</i>	<i>F15</i>	<i>F16</i>
	2	<i>M1, M2</i>		<i>F17, F19</i>	<i>F14</i>	
	3	<i>F1, F3, F12</i>	<i>F13, F11</i>		<i>M6</i>	
	4		<i>F10</i>			
	5					
	6	<i>F2</i>				

再進一步計算每個年齡層平均提及的消費罪惡感產品個數，結果如表 6-4-3 所示，21-30 歲的年齡層所提及有消費罪惡感的平均產品個數為 2.10 個；31-40 歲的年齡層所提及有消費罪惡感的平均產品個數為 2.00 個；41-50

歲的年齡層所提及有消費罪惡感的平均產品個數為 1.67 個；51-60 歲的年齡層所提及有消費罪惡感的平均產品個數為 2.00 個；61-70 歲的年齡層所提及有消費罪惡感的平均產品個數為 1.00 個。將表 6-4-3 的數值以趨勢圖的方式呈現，如圖 6-4-1 所示，可以看出年齡與消費罪惡感約略呈現負相關的趨勢，趨勢線的模式為 $Y = -0.02 X + 2.74$ ，其中 Y 為有提及消費罪惡感產品之個數，X 為年齡，且此趨勢線的模式 R^2 高達 0.59，足見根據本研究之受訪者資料，年齡與消費罪惡感程度為負相關，與前述的分析結果相符。

表 6-4-3 受訪者各年齡層所提及有消費罪惡感產品平均個數

	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51-60 歲	61-70 歲
受訪者提及有消費罪惡感之產品個數	2.10	2.00	1.67	2.00	1.00

一般而言，由於年長族群在購買前會考量較多，因此不太會隨意購物，都是有需要才會去購買，而年輕族群往往看了喜歡就買，因此，產生「反應性消費罪惡感」的比例就比年長者多；至於「預期性消費罪惡感」，由於年輕族群逛街頻率較年長者高，因此刺激的「購買慾望」就較年長者多，當「購買慾望」越多但卻無法都被滿足時，也就較容易產生「預期性消費罪惡感」，所以，整體而言，年輕族群的消費罪惡感程度較年長族群為高，據以推導出以下的命題。

命題 4-2：消費罪惡感會因為年齡的不同而有所差異；年齡越大消費罪惡感程度會越低。

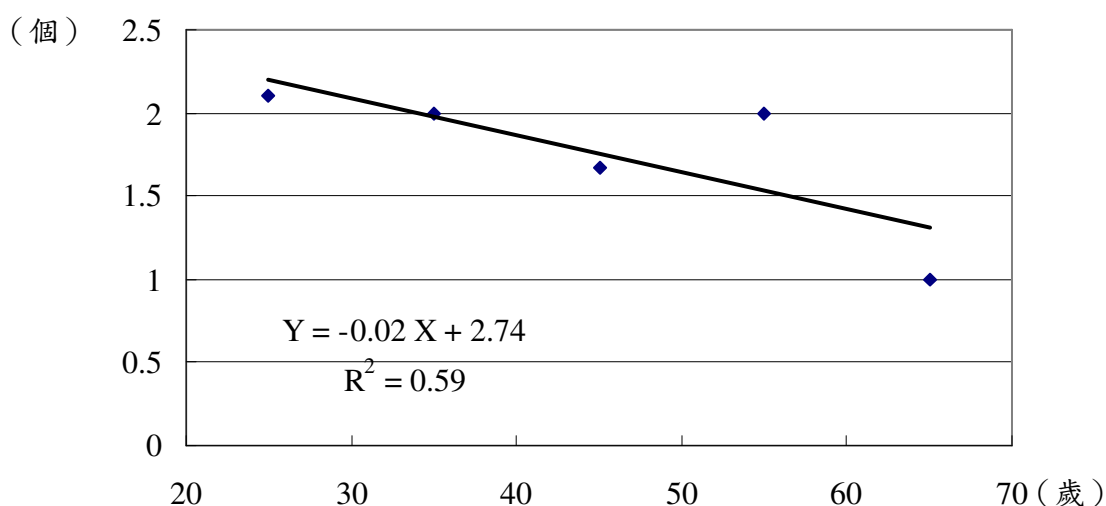


圖 6-4-1 各年齡層與有消費罪惡感產品平均個數之相關趨勢

另外，再從受訪者的紀錄亦可以觀察到較年長族群，大部分都覺得「節儉」為一種美德，因此，對於要購買的產品通常都會仔細評估，不太會任意的購買，甚至於不是花自己的錢也會產生「消費罪惡感」，這點在年輕族群皆未曾出現，例如：

F14-2：...我買東西前都會想很久，一定要是「需要」的東西，才可以買，不可以浪費錢，我前陣子因為要參加好朋友小孩的婚禮，之前常穿的那雙皮鞋已經有些地方脫皮了，而且有點變形，也穿很久了，是可以買一雙代替了...我小女兒就說要送我一雙阿瘦的給我，說她有禮券，我是蠻高興的啦，可是那一雙都要好幾千，實在很貴，而且我也不是那麼常穿那種鞋子，就覺得好像不太必要...可是我小女兒又說這個牌子的鞋子很好穿，比那種便宜的要好多...我也覺得東西實在貴一點沒關係...就很猶豫要不要讓她送我...

F14-3：...之前我生日，我女兒還有女婿他們送我彩色鉛筆還有素描本...可是後來實在沒有時間畫，只用了幾次而已，覺得有點浪費，對他們

不太好意思，還讓他們花錢買給我...現在就想說如果有誰比較需要就可以送給他...

由以上 F14 受訪者的紀錄可以看出，即使是女兒打算要送他名貴的皮鞋，或是女兒女婿送的彩色鉛筆和素描本，她也因為沒有時間使用，而覺得浪費。這些東西都不是花她自己的錢，她都可以感受到些許的不應該，這在年輕人的價值觀中，是幾乎不太會出現的。

此外，將受訪者年齡與消費罪惡感「發生的時機」作交叉分析，結果如表 6-4-4 所示，除了「進行消費罪惡感」僅發生在年輕族群外，各個年齡層均會有「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」的發生。

表 6-4-4 受訪者年齡與消費罪惡感發生的時機之關係

	預期性 消費罪惡感	進行性 消費罪惡感	反應性 消費罪惡感
20-30	<i>F1-1, F2-1, F2-5, F3-1, F3-2, F6, F10-1, F10-2, F12-2, F12-3, M1-1, M2-1, M2-2, M4, M5</i>	<i>F2-1, F12-2, M1-1, M5</i>	<i>F1-2, F1-3, F2-2, F2-3, F2-4, F2-6, F3-3, F5, F10-3, F10-4, F12-1, M1-2</i>
31-40	<i>F7, F8, F11-4, F13-1, F13-3, M3</i>	<i>F7</i>	<i>F4, F11-2, F11-3, F13-1, F13-4</i>
41-50	<i>F18</i>		<i>F17-1, F17-2, F19-1, F19-2</i>
51-60	<i>F14-1</i>		<i>F14-1, F14-4, F15-2</i>
61-70	<i>M6-2</i>		<i>M6-1, F16-1, M6-3</i>

再進一步將各年齡層發生的三種消費罪惡感的個數加總，並且計算出

各個消費罪惡感佔該年齡層的比例，如表 6-4-5 所示，雖然在本研究中，年長族群的受訪者較少，但仍舊可以從表 6-4-5 觀察出，不論是在什麼年齡層，「進行性消費罪惡感」出現的比例最低；此外，在較年輕的族群裡，「預期性消費罪惡感」和「反應性消費罪惡感」出現的比例相當；而在年長族群中，則以「反應性消費罪惡感」較多。

由於「預期性消費罪惡感」是在購買前，因為消費者一直存有多餘的慾望，想要購買滿足私慾的產品或服務的念頭。而這種情況在年長族群中較為少見，雖然他們在購買前會考量自己目前所要購買的產品是否「必要」，但是這種「考量」並不屬於「預期性消費罪惡感」的一部分，因為他們所考量的往往都是較為「現實面」的因素，而非「想要」與「需要」的衝突。正如本研究第六章第二節所述，消費者之所以會在購買前產生「預期性消費罪惡感」，主要都來自於消費者心中的「天使」與「魔鬼」在強烈的對抗。因此，只有當消費者存在著「渴望」得到某產品，但又無法說服自己這個產品對自己而言的確是一個很「必要」的東西時，才会有罪惡感的產生。所以就算購買前考慮很久，但若是那個猶豫只是在考慮「要買」或是「不買」，而不是「想要」與「需要」，就不屬於「預期性罪惡感」，而在年長族群中，這樣的情況較常出現。

至於「反應性消費罪惡感」的部分，由於年長族群的「價值觀」中認為「節儉」是一種美德，對於一點點的「浪費」都不太能接受，因此，往往只要稍稍有一點點的浪費，買的東西沒有被好好利用，就會覺得自己好像做了件「錯事」，就會有「反應性消費罪惡感」，所以年長族群出現「預期性消費罪惡感」的比例相對於「反應性消費罪惡感」的比例低。

表 6-4-5 受訪者年齡與消費罪惡感發生的時機之關係

	預期性 消費罪惡感	進行性 消費罪惡感	反應性 消費罪惡感	總合
20-30	15 (48%)	4 (13%)	12 (39%)	31
31-40	6 (50%)	1 (8%)	5 (42%)	12
41-50	1 (20%)	0 (0%)	4 (80%)	5
51-60	1 (25%)	0 (0%)	3 (75%)	4
61-70	1 (25%)	0 (0%)	3 (75%)	4

附註：括號內數字為佔該年齡層之百分比

(三) 受訪者可支配所得

前述分析了年齡與消費罪惡感之關係，但年齡的背後代表著許多的意義，年齡可以代表不同的世代，年齡可能隱含著知識的累積，年齡也代表著智慧的增長，更重要的是，年齡可能也代表著「資源」的豐富，消費者隨著年齡的增長，所擁有的資源也越來越多，因此，對於購買決策也就與年輕時大不相同。從表 6-4-6 可以看出，受訪者的年齡與可支配所得呈現正相關，因此，本研究欲進一步釐清究竟「消費罪惡感」與年齡之負關係，是否背後其實是可支配所得在影響。

表 6-4-6 受訪者年齡與可支配所得之關係

	1 萬以下	1 萬-2 萬	2 萬-3 萬	3 萬-4 萬	4 萬-5 萬	5 萬-6 萬	6 萬以上
21-30	<i>F12, M4, M5</i>	<i>F3, M2</i>	<i>F2, F5, F6</i>	<i>F9, M1, F1,</i>			
31-40	<i>F10, F13,</i>	<i>F7, M3</i>	<i>F4, F8, F11</i>				
41-50						<i>F17, F19</i>	<i>F18</i>
51-60					<i>F14, F15</i>	<i>M6</i>	
61-70					<i>F16</i>		

將 25 位受訪者的每月可支配所得與受訪者所提及有消費罪惡感之產品個數作交叉分析，結果如表 6-4-7 所示，可以看出每月可支配所得愈高的受訪者，所提及有消費罪惡感之產品個數愈少。進一步將表 6-4-7 各個可支配所得的受訪者，計算出其平均提及有消費罪惡感之產品個數，結果如表 6-4-8 所示，每月可支配所得在 1 萬元以下者，提及有消費罪惡感之平均產品個數為 2.40；每月可支配所得在 1 萬與 2 萬元之間者，提及有消費罪惡感之平均產品個數為 1.75；每月可支配所得在 2 萬與 3 萬元之間者，提及有消費罪惡感之平均產品個數為 2.17；每月可支配所得在 3 萬與 4 萬元之間者，提及有消費罪惡感之平均產品個數為 1.67；每月可支配所得在 4 萬與 5 萬元之間者，提及有消費罪惡感之平均產品個數為 1.33；每月可支配所得在 5 萬與 6 萬元之間者，提及有消費罪惡感之平均產品個數為 2.33；每月可支配所得在 6 萬元以上者，提及有消費罪惡感之平均產品個數為 1.00。

並將表 6-4-8 的數值繪置成趨勢圖，結果如圖 6-4-2 所示，可以看出受訪者可支配所得與消費罪惡感約略呈現負相關的趨勢，趨勢線的模式為 Y

= -0.14 X + 2.29，其中 Y 為有提及消費罪惡感產品之個數，X 為每月可支配得，趨勢線的模式 R^2 為 0.32，因此根據本研究之受訪者資料，可支配所得與消費罪惡感程度為負相關。

表 6-4-7 受訪者每月可支配所得與消費罪惡感之關係

		受訪者每月可支配所得						
		1 萬以下	1 萬-2 萬	2 萬-3 萬	3 萬-4 萬	4 萬-5 萬	5 萬-6 萬	6 萬以上
受訪者提及有消費罪惡感之產品個數	0				F9			
	1	M4, M5	F7, M3	F4, F5, F6, F8		F15, F16		F18
	2		M2		M1	F14	F17, F19	
	3	F12, F13	F3	F11	F1		M6	
	4	F10						
	5							
	6			F2				

表 6-4-8 各層可支配所得之受訪者所提及有消費罪惡感的產品平均個數

	1 萬以下	1 萬-2 萬	2 萬-3 萬	3 萬-4 萬	4 萬-5 萬	5 萬-6 萬	6 萬以上
受訪者提及有消費罪惡感之產品個數	2.40	1.75	2.17	1.67	1.33	2.33	1.00

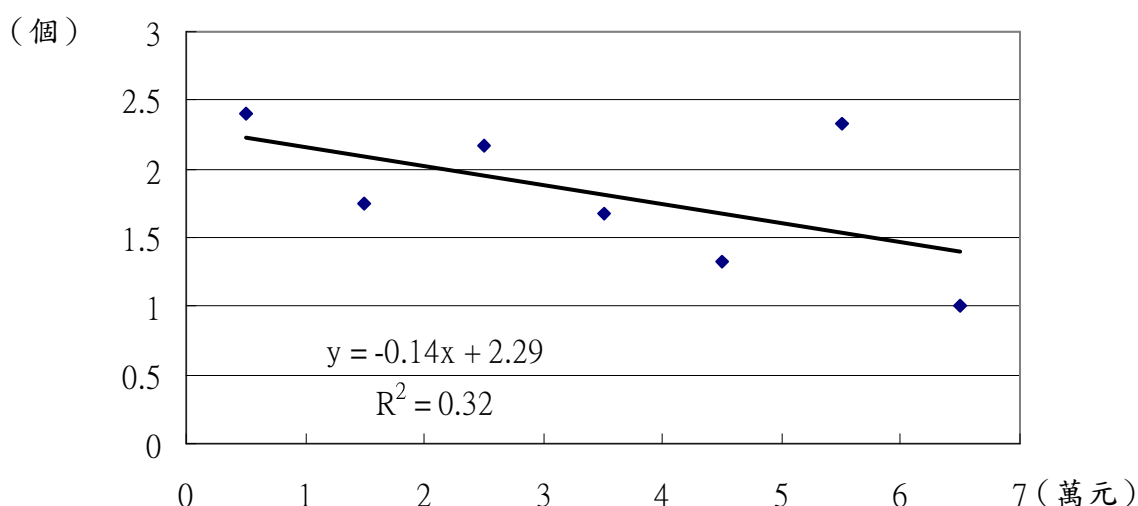


圖 6-4-2 每月可支配所得與有消費罪惡感產品平均個數之相關趨勢

進一步將「消費罪惡感」拆解為「預期性消費罪惡感」、「進行性消費罪惡感」、「反應性消費罪惡感」，分析受訪者每月可支配所得與不同發生時機的「消費罪惡感」之關係。

表 6-4-9 為受訪者每月可支配所得與消費罪惡感發生的時機之關係，進一步將表 6-4-9 的次數整理為表 6-4-10，從表 6-4-10 的次數分配中可以明顯看出，在「預期性消費罪惡感」的部分，受訪者的可支配所得在 3 萬元以下者，屬於「預期性消費罪惡感」之產品個數為 19 個，相對於可支配所得在 3 萬元以上者之 5 個多出很多；但是在「進行性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」則沒有這樣的關聯。換句話說，受訪者的每月可支配所得較會影響「預期性消費罪惡感」的產生，但對於「進行性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」的產生影響不大。

表 6-4-9 受訪者每月可支配所得與消費罪惡感發生的時機之關係

	預期性 消費罪惡感	進行性 消費罪惡感	反應性 消費罪惡感
1 萬以下	<i>F10-1, F10-2, F12-2, F12-3, F13-1, F13-3, M4, M5</i>	<i>F12-2, M5</i>	<i>F10-3, F10-4, F12-1, F13-1, F13-4</i>
1 萬-2 萬	<i>F3-1, F3-2, F7, M2-1, M2-2, M3</i>	<i>F7</i>	<i>F3-3,</i>
2 萬-3 萬	<i>F2-1, F2-5, F6, F8, F11-4,</i>	<i>F2-1,</i>	<i>F2-2, F2-3, F2-4, F2-6, F5, F4, F11-2, F11-3,</i>
3 萬-4 萬	<i>F1-1, M1-1,</i>	<i>M1-1</i>	<i>F1-2, F1-3, M1-2</i>
4 萬-5 萬	<i>F14-1</i>		<i>F14-1, F14-4, F15-2, F16-1</i>
5 萬-6 萬	<i>M6-2</i>		<i>F17-1, F17-2, F19-1, F19-2, M6-1, M6-3</i>
6 萬以上	<i>F18</i>		

為了進一步確認受訪者每月可支配所得與「預期性消費罪惡感」之關係，將表 6-4-10 之「預期性消費罪惡感」的數值繪置成趨勢圖，結果如圖 6-4-3 所示，可以看出受訪者可支配所得與「預期性消費罪惡感」呈現負相關的趨勢，趨勢線的模式為 $Y = -1.25 X + 7.80$ ，其中 Y 為有「預期性消費罪惡感」產品之個數，X 為每月可支配得，且此趨勢線的模式 R^2 高達 0.88，因此根據本研究之受訪者資料，可支配所得與「預期性消費罪惡感」程度為負相關。

綜合以上，根據本研究的受訪者資料，「年齡」與「每月可支配所得」

為正相關，表示隨著年齡的增長，受訪者每月可支配所得會逐漸增加，因此，受訪者「年齡」與「消費罪惡感」之關係，有一部分可能是受訪者所擁有的「資源」多寡所造成。而「每月可支配所得」與「消費罪惡感」為負相關，尤其最明顯的表現在「預期性消費罪惡感」的部分，表示受訪者會因為可支配所得的增加而較不易產生「消費罪惡感」，尤其是「預期性消費罪惡感」，據以推導出以下的命題，本研究亦會在後續以量化統計來驗證此命題。

命題 4-3：消費罪惡感會因為消費者所擁有資源的不同而有所差異；每月可支配所得越多者消費罪惡感程度會越低，尤其是預期性消費罪惡感。

表 6-4-10 各個可支配所得之受訪者所提及有不同消費罪惡感的產品個數

	預期性 消費罪惡感	進行性 消費罪惡感	反應性 消費罪惡感
1 萬以下	8	2	5
1 萬-2 萬	6	1	1
2 萬-3 萬	5	1	8
3 萬-4 萬	2	1	3
4 萬-5 萬	1	0	4
5 萬-6 萬	1	0	6
6 萬以上	1	0	0

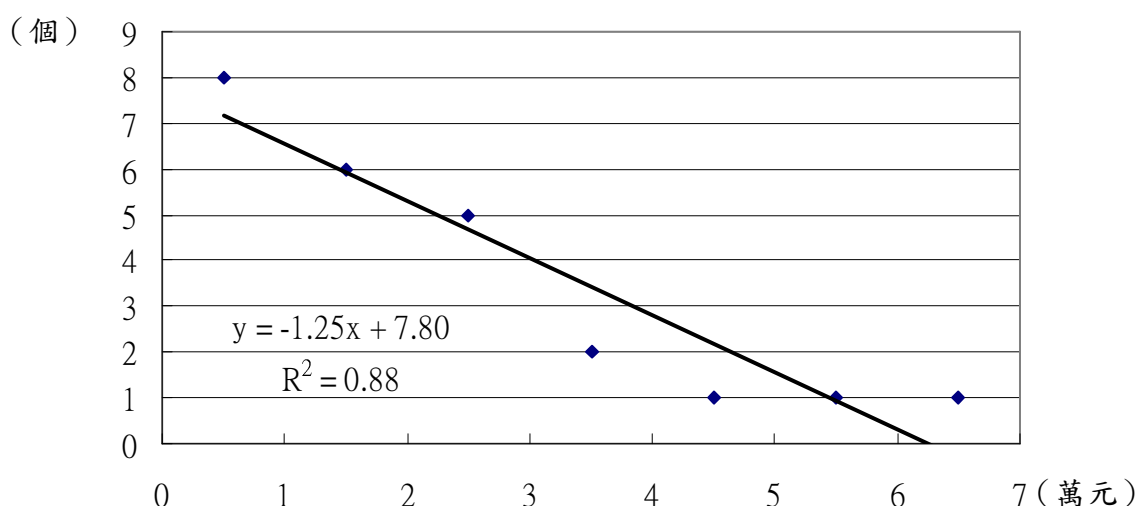


圖 6-4-3 每月可支配所得與有預期性消費罪惡感產品個數之相關趨勢

由於「消費罪惡感」會因為個人天生個性的差異而有所不同，且深受在乎他人的程度所影響，因此本研究將發展出「預期性消費罪惡感量表」，以衡量消費者在購買產品或服務前的「預期性消費罪惡感」程度；發展出「反應性消費罪惡感量表」，以衡量消費者在購買產品或服務後的「反應性消費罪惡感」的程度。

二、心理帳戶與消費罪惡感

由於心理帳戶的「彈性」特性，因此在消費者的「預算控制」上就扮演著一個很重要的角色，這裡的彈性可以分成消費者所消費的「產品」本身較具有「彈性」，使其在歸入帳戶時可以有較多的選擇；另一個是指消費者所建立的「帳戶」本身具有「彈性」，因為消費者在建立帳戶時，往往會以「大類別」來定義帳戶，而不是以單一產品來定義帳戶。

首先，由於有些消費本身處於灰色地帶，可以歸入的帳戶較多而較具有彈性，如果消費者所購買的產品或服務較具有「彈性」，較能夠歸入不

同的帳戶，則消費者在購買前就較不易產生猶豫不決的情形，即使在購買前沒有考慮周詳，在購買後也因為其產品本身的「彈性」而輕易歸入其他有剩餘金額的帳戶裡，因此不論是在消費前或消費後，都較不易引起消費罪惡感。例如：

F9：...就是我想要有一個，很高級很高級的東西，當然這個東西一方面它要是個名牌，二方面它要真的符合名牌，就像我不會很想要一些像LV或是GUCCI的包包，因為我看不出他們的價值，但是這件burberry的大衣就符合，所以我本來就有買這樣的東西的打算...而且我很怕冷，我冬天的時候會天天穿，那是很必要的...所以雖然它很貴，但是我一點罪惡感也沒有...

M2-1：...因為如果是幫別人買就沒有罪惡感了，如果是買給自己就覺得好罪惡...我就想是買給我女朋友的，雖然我自己也可以用啦...哈哈

M1：...如果我可以把它想成是我賺到的2000元股票，就會一點感覺也沒有了...

命題 4-3：如果消費者所購買的東西可以歸入的心理帳戶越多，則越不易產生消費罪惡感。

另外，消費者在建立心理帳戶時，往往是具有「彈性」，會以一較大的類別來建立，例如消費者會建立一個購買「生活必需品」的帳戶，裡面可能包括了牙刷、牙膏、肥皂、衛生紙等產品；另外會再建立一個「餐點費用」的帳戶，裡面就包括了早餐的燒餅油條、中餐的便當、晚餐的簡餐等等；或是再建立一個購買「奢侈品」的帳戶，裡面可能包括了購買戒指、項鍊、名牌包包等產品。不論是「生活必需品」、「餐點費用」或是「奢侈品」的帳戶，雖然裡面的產品都包括數種產品，讓消費可以「彈性」的運

用，然而，這也代表著，「帳戶」內的錢是不能夠任意被挪用的，如果消費者沒有考量仔細就任意的挪用其他帳戶的錢，等購買之後即會產生「消費罪惡感」。例如：

M1：...就買了那件衣服...就覺得房子又離我更遠了，房子又被排擠了，...因為會排擠到想要的其他東西啊。其他想買的就要延後，不然就是要辛苦一點了...

F2：...對於這個戒指，很開心但是又很愧疚，因為它很貴...只好從別的地方去節省了，就不要太常坐計程車，或是少吃兩碗拉麵吧...

命題 4-4：當消費者挪用了其他的帳戶，則較易產生消費罪惡感。

有關於「心理帳戶」的命題，由於本研究的研究重心在發展「消費罪惡感」的量表，且在第二階段的資料的蒐集時並沒有針對受測者「心理帳戶」的差異設計題項，因此，有關於命題 4-3 與命題 4-4，在本研究暫未加以統計驗證。

第五節 消費罪惡感對消費者行為的影響

消費者一旦產生了消費罪惡感之後，行為上就會有所改變，一方面消費者為了想要「贖罪」就會有一些「利他及順從」或是「自我懲罰」的行為，同時，對於當下的「購買意願」及未來的「再購意願」亦會有所影響。

一、利他或順從行為

過去許多研究都指出當人們有罪惡感時，會較容易表現出助人的行為 (e.g., Darlington and Macker, 1966; Freedman et al., 1967; Regan et al., 1972)。

將此結果應用到消費者行為上，如果消費者在購買產品或服務時產生了消費罪惡感，也將會有更多的利他或順從的行為，以降低本身的消費罪惡感。例如：

F2-2：...就買了一大堆保養品，而且花了不少錢，感覺既興奮又罪惡，覺得我妹和我媽好像也很久沒買保養品了，就想說買個乳液送給我媽和我妹，這樣就覺得好像也是有替她們買東西，就心裡會好過一點，哈哈...

F1-3：...就這件亮片衣啊，爸媽就覺得太貴又不實用，沒被發現就算了，如果被爸媽知道了，就會被念，然後就會覺得自己很浪費，很不應該，這時候通常就會裝乖，就要幫忙做家事啊...

F13-4：...整個全面性的講，我是會想到父母工作的辛苦...在週年慶買了蠻多保養品，雖然是我需要的，不過真的買蠻多的，好像有點不應該，就想說也送我媽個什麼，回去我還就問她說，冬天的時候，你有沒有需要什麼乳液，如果她需要，我馬上就會把那個東西拿出來，那是我買某個東西送的。就想說這個東西反正本來也不是我要的，就給她用，就比較平衡一點，就會想說掏一個什麼贈品，就覺得她也有「摻一腳」...

由上述受訪者的回應可以知道，當受訪者感受到消費罪惡感時，受訪者為了平衡自己的罪惡，於是會做一些對他人有利的行為，或是順從他人的意見，以使自己的罪惡感降低一些。

然而，並非所有類型的消費罪惡感都會使消費者產生利他或順從的行為。「預期性消費罪惡感」的核心是「衝突」；「進行性消費罪惡感」的核心是「覺醒」；「反應性消費罪惡感」的核心是「自責」，從這幾個消費罪惡感的核心概念來看，當「預期性消費罪惡感」發生時，消費者只是心中慾望與理性在交戰，消費者並沒有從中得利或感到愧疚，因此，消費者並

不會想要去圖利他人。「進行性消費罪惡感」發生的原因是消費者警覺到金錢的流失，因此，消費者亦沒有從中獲得利益，反而是自己損失了某些資源。然而，「反應性消費罪惡感」的核心是「自責」，消費者在這時候已經購買了商品，且已經擁有了商品，因此，消費者已經獲得了實質上的利益，其實心中除了罪惡，還交雜著部分的喜悅，因此，在這兩種情緒交雜的情境下，消費者產生利他或順從行為的可能性就較高。換句話說，當消費者感到「自責」或「愧疚」時，才會想要去做些什麼來彌補自己的過錯，如果只是「衝突」或「覺醒」，消費者並不需要去做些圖利他人或順從他人的事以平衡心中的「衝突」或「覺醒」。表 6-5-1 統計受訪者有表達出利他及順從行為的次數。

表 6-5-1 消費罪惡感與利他及順從行為

	預期性消費罪惡感	進行性消費罪惡感	反應性消費罪惡感
受訪者代號	<i>F1-1, F2-1, F2-5, F3-1, F3-2, F6, F7, F8, F10-1, F10-2, F11-4, F12-2, F12-3, F13-1, F13-3, F14-1, F18, M1-1, M2-1, M2-2, M3, M4, M5, M6-2</i>	<i>F2-1, F7, F12-2, M1-1, M5</i>	<i>F1-2, F1-3, F2-2, F2-3, F2-4, F2-6, F3-3, F4, F5, F10-3, F10-4, F11-2, F11-3, F12-1, F13-1, F13-4, F14-1, F14-4, F15-2, F16-1, F17-1, F17-2, F19-1, F19-2, M1-2, M6-1, M6-3</i>
小計	24	5	27
利他行為或 順從行為			<i>F1-3, F2-2, F2-6, F4, F10-3, F12-2, F13-4, M1-2</i>
小計/比例	0 (0.00%)	0 (0.00%)	8 (29.63%)

根據表 6-5-1，由於各階段「消費罪惡感」的核心概念不同，因此，「預期性消費罪惡感」與「進行性消費罪惡感」的產生，並不會讓消費者有利

他或順從的行為，只有在「反應性消費罪惡感」發生時較易趨使消費者從事利他或順從的行為，據以推導出以下命題。

命題 5-1：消費者的「順從或利他行為」主要發生在「反應性消費罪惡感」之後。

如前所述，「反應性消費罪惡感」較易驅使消費者產生「順從及利他行為」，然而，這並不代表「預期性消費罪惡感」就完全沒有要「贖罪」，而是「預期性消費罪惡感」的「贖罪」方式不一樣，產生「預期性消費罪惡感」的消費者，往往只是在「罪惡」自己為何有那麼多慾望的「想法」，因此，這群消費者還沒有實際的購買行動，所以他們不太會有「利他或順從」的「行為」。但是，他們卻會有「利他或順從」的「想法」。例如：

M1-1：...我知道其實我不應該買這件襯衫的，可是就還是很想買啊...就會怕老婆不讓我買啊，所以就想說，那不然也幫她買個什麼好了，這樣就覺得比較好過一點...

由此可知，當消費者產生「預期性消費罪惡感」時，雖然不一定會有「順從或利他」的行為，但仍然會有這樣的想法，因為這種「贖罪」的「想法」，雖然最後不見得會付諸實現，但也同樣會使消費者感受的「預期性消費罪惡感」降低，消費者心中就會好過一點。

二、自我懲罰

過去學者認為「罪惡感」產生的同時，會伴隨著降低個人對自我的尊重，並且產生願意接受懲罰的想法 (Wolman, 1973)。在購買行為上，消費者如果感受到「消費罪惡感」，也會有想要「贖罪」的念頭。例如：

F1-3：...其實三千塊是有點貴啦...當時是覺得滿高興的，但是，現在想想當初實在太衝動了，根本沒什麼機會穿...所以就罰自己一個月內不准再買新衣服...

F12-2：...本來也沒有想到會這麼貴啊，看到菜單時真的嚇了一跳，覺得連續幾天都吃這麼貴的實在不太應該，可是人都已經來了，已經來不及了，就只好告訴自己下個禮拜不准吃大餐囉...

F2-1：...我真的很想買那個戒指，可是真的太貴了，所以就要從別的地方去節省...像我平常都會睡很晚，就會坐計程車去上班，就要兩三百，現在就強迫自己要起早一點，坐公車去上班啊...就覺得我已經犧牲睡眠，還委屈自己不要坐計程車...覺得我已經付出了很多「代價」了...

由上述受訪者的紀錄可以明顯看出，消費者往往在從事了一些不應該的購買行為後，就會感受到消費罪惡感，之後就會不斷地的告誡自己，甚至於懲罰自己來贖罪。表 6-5-2 統計消費者產生消費罪惡感之後，而採取自我懲罰行為的比例。從表 6-5-2 的統計可以看出，消費者不僅在發生了「反應性消費罪惡感」之後會有自我懲罰或自我犧牲的行為，在「預期性消費罪惡感」之後產生自我懲罰或自我犧牲行為的比例更高。

命題 5-2：消費者的「自我懲罰行為」會發生在「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」之後，且發生在「預期性消費罪惡感」之後的比例最高。

表 6-5-2 消費罪惡感與自我懲罰行為

	預期性消費罪惡感	進行性消費罪惡感	反應性消費罪惡感
受訪者代號	<i>F1-1, F2-1, F2-5, F3-1, F3-2, F6, F7, F8, F10-1, F10-2, F11-4, F12-2, F12-3, F13-1, F13-3, F14-1, F18, M1-1, M2-1, M2-2, M3, M4, M5, M6-2</i>	<i>F2-1, F7, F12-2, M1-1, M5</i>	<i>F1-2, F1-3, F2-2, F2-3, F2-4, F2-6, F3-3, F4, F5, F10-3, F10-4, F11-2, F11-3, F12-1, F13-1, F13-4, F14-1, F14-4, F15-2, F16-1, F17-1, F17-2, F19-2, F19-2, M1-2, M6-1, M6-3</i>
小計	24	5	27
自我懲罰	<i>F2-1, F3-1, F3-2, F8, F12-2, F12-3, M1-1, M2-1, M3</i>		<i>F1-3, F4, F12-2, F13-4</i>
小計/比例	9 (37.50%)	0 (0%)	4 (14.81%)

如前所述，消費者在產生了「預期性消費罪惡感」時，消費者只會有順從與利他的想法，而不會有順從與利他的行為，但是卻會有自我懲罰的想法及行為產生。而在產生「反應性消費罪惡感」時，消費者不但會有順從與利他的行為，同時也會有自我懲罰的想法及行為。這裡還要特別強調，消費者有時候僅會有順從或利他的想法，而不一定會實際去做，然而，然而，當消費者有了自我懲罰的想法時，即使最後沒有徹底的實施，但剛開始也會執行個幾天。例如：

F12-2：...連續幾天都吃這麼貴的實在不太應該...就只好告訴自己下個禮拜不准吃大餐囉...不過有時候忍不住還是會在第四或第五天就又跑去吃好料的...哈哈...

F2-1：...現在就強迫自己要起早一點，坐公車去上班啊...委屈自己不

要坐計程車...可是通常坐了幾天公車，就又会想坐計程車了，覺得早起好累哦...

將三個時點的「消費罪惡感」與會發生的「順從利他行為」與「自我懲罰」作一對照，如表 6-5-3 所示，在「預期性消費罪惡感」中，消費者會以「自我懲罰」的方式來減低自己的罪惡；在「反應性消費罪惡感」中，消費者則大多以「順從利他」的方式來減低自己的罪惡感。

命題 5-3：消費者主要以「自我懲罰」的方式來減低自己的「預期性消費罪惡感」；以「順從利他」的方式來減低自己的「反應性罪惡感」。

表 6-5-3 消費罪惡感與自我懲罰及順從利他行為

	預期性消費罪惡感	進行性消費罪惡感	反應性消費罪惡感
順從利他	0 (0%)	0 (0%)	8/27 (29.63%)
自我懲罰	9/24 (37.50%)	0 (0%)	4/27 (14.81%)

三、購買意願與再購意願

如前所述，消費者產生了罪惡感之後，就會有想要贖罪的念頭，於是就會有「順從利他」或「自我懲罰」的行為。就購買前而言，由於消費者想買不是那麼必需的產品時，就會產生「預期性消費罪惡感」，倘若消費者的「預期性消費罪惡感」很高，消費者往往沒有辦法抱著強烈的罪惡感，而去從事購買行為的。相反地，如果消費者因為「順從利他」或「自我懲罰」等行為，慢慢的將自己的「預期性消費罪惡感」降低到某一種程度，那麼消費者就有可能會有購買行為的產生。換言之，如果消費者已經將自己欲購買的產品合理化為必需品，亦即「預期性消費罪惡感」已經很低了，那麼，消費者對於這個產品的「購買意願」就較高。相反地，如果消費者

還沒有辦法將欲購買的產品加以合理化，那麼對此產品的「購買意願」就會比較低。例如：

F16-1：...這些健康食品的價錢的確是比較貴一點沒錯...我們當然不能亂買東西...該花的錢就應該要花，該省的就應該要省...不過，為了健康，多花一點錢也是值得的啊...

F3-2:...現在想買瑜珈服是因為覺得那個東西看起來很俏麗，穿那個來跳舞或是練瑜珈，好像很好，就會比較想練...如果我真的有在練，就會比較有理由說我要買這個衣服...因為我就還沒有開始練瑜珈啊...雖然我也是可以在家裡練啦...一陣子之後，覺得真的很有需要才會買吧...

從上述的訪談紀錄可以發現，受訪者 F3-2 因為還沒有將辦法說服自己瑜珈服對自己而言是一個必需品，亦即無法將本身的「預期性消費罪惡感」降到某一種程度，所以不太會有購買行為。至於受訪者 F16-1，雖然也知道這些健康食品的價位較高，但因為漸漸說服自己為了健康，多花一點錢也是值得的，於是「預期性消費罪惡感」已降低到某一程度，就會產生購買行為。

命題 5-4：消費者因為欲購買某產品而產生「預期性消費罪惡感」，則會降低此產品的「購買意願」。

就購買後而言，消費買了一些跟自己預期不符的東西後，就會產生「反應性消費罪惡感」，一旦有了這樣的感受之後，消費者就比較不會願意再次購買。例如：

F13-1：...我之前以為男女生都有，是比較中性的東西，所以在試搯的時候，我就有問說，這是不是都是男生在買的，然後店員就說，不會啊，

很多女生都買黑的，而且進去那專櫃三個也都是女生...後來我仔細研究一下，真的，他全部都是男生的東西，連衣服都是...當我知道那是一個男生品牌的東西的時候，我就有點不高興，我為什麼選擇一個男生品牌的東西，雖然我之前並不知道...就覺得很後悔，我想我以後絕對不會再買這個牌子的東西了...

F12-3：...每次買了路邊攤的衣服，回家穿如果不合，就會非常後悔，就會覺得，我以後再也不買路邊攤了，衣服一定要試穿套過才能買...

由上述的訪談紀錄可以得知，消費者過去的購買經驗會影響著消費者未來的「再購意願」，如果消費者在購買後產生了「反應性消費罪惡感」就會降低未來類似產品的「再購意願」。在短期內，消費者的確會牢牢記住這個教訓，但在很久之後的未來，消費者可能還是會重蹈覆轍。例如：

F12-3：...每次都說再也不買路邊攤了，可是其實路邊攤的東西又比百貨公司便宜，所以還是會再去逛啦...哈哈...

由上述受訪者的紀錄，因為消費者對於此次購買決策感到不滿，而會將這個責任推到廠商的身上，覺得都是廠商的錯，自己才會產生了這個錯誤的決定，尤其在短期內，消費者是不太可能再次購買的。

命題 5-5：消費者因為購買了某產品而產生「反應性消費罪惡感」，短期內會降低對此產品的「再購意願」。

本節所推導之五個命題，為「消費罪惡感」與「消費者行為」之關係的命題，由於本研究的主體是在於探究「消費罪惡感」的本質及情緒內涵，並據此發展出「消費罪惡感量表」。雖然本研究從訪談紀錄發掘出許多受訪者在產生了「消費罪惡感」之後，而對於「順從或利他行為」、「自我懲

罰行為」、「購買意願」、「再購意願」等的影響；這些亦是後續研究非常值得探究並作驗證的議題，在本研究僅將此部分的發現作一說明，在第二階段量化研究中並不針對這些命題加以驗證。

第六節 質化研究結論

在消費罪惡感的「元素」與「情緒層次」方面，根據第一階段質化研究的結果，「消費罪惡感」的「元素」為消費者認為自己在購買商品或服務時「犯了錯」而覺得「不應該」，而且，這種「不應該」的感受共可以分成六個情緒層次，分別為「猶豫感」、「擔憂感」、「不捨感」、「心虛感」、「後悔感」、「內疚感」。

其中「猶豫感」的來源主要是因為「衝突」；「擔憂感」是因為「重要他人」的「不允許」；「心虛感」則是把自己的購物行為放到「重要他人」的標準上去衡量；「不捨感」則是因為感受到「金錢的流失」；「後悔感」是來自於「否定」過去的購物行為；「內疚感」是來自於對過去所犯錯誤的「反思」。

在消費罪惡感「發生的時機」方面，「消費罪惡感」的發生與 Rawlings (1970)的研究吻合，消費者的確會在購買前產生「預期性消費罪惡感」，在購買後產生「反應性消費罪惡感」。且與 Bei et al. (2006) 的研究相呼應，消費者在購買中的確也有「進行性消費罪惡感」的存在。

將消費罪惡感「發生的時機」與「情緒層次」交叉分析，根據訪談的結果發現，「預期性消費罪惡感」的主要情緒層次是「猶豫感」；「進行性消費罪惡感」的主要情緒層次是「不捨感」；「反應性消費罪惡感」的主要情緒層次是「後悔感」與「內疚感」。因此，「預期性消費罪惡感」的核心是「衝突」；「進行性消費罪惡感」的核心是「覺醒」；「反應性消費罪惡感」

的核心是「自責」。除此之外，訪談結果亦顯示，就單一個購買決策上，「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」彼此是相互消長的。

在「消費罪惡感」的因應上，消費者亦會想辦法將此種負面情緒「消弭」。根據訪談的結果發現，消費者可能會以「克制慾望」以及尋找「合理化」的理由來降低「預期性消費罪惡感」；或是以「逃避」以及「找藉口」的方式來降低「進行性消費罪惡感」；又或者以「逃避」、「欺騙」、「推卸責任」、「尋求認同」、「贈送他人」的方式來降低「反應性消費罪惡感」。這正如認知失調理論所述，消費者會使用「降低自己最終決策的重要性」、「尋找最終決策的正屬性」、「規避未選決策的正面資訊或找尋未選決策的負面資訊」等方式來降低自己的失調感 (Festinger, 1957)。

至於「消費罪惡感」的引發方面，由於個人特質的差異，會造成「消費罪惡感」的不同。根據質化研究的結果發現，如果消費者在乎他人的程度越高，消費罪惡感會越多；在年齡方面，消費罪惡感會因為年齡的不同而有所差異；平均而言，年輕族群的消費罪惡感程度較高，年長族群的消費罪惡感程度較低。在所得方面，「消費罪惡感」會隨著每月可支配所得的加增而降低，但僅與「預期性消費罪惡感」呈現負相關，與「反應性消費罪惡感」則沒有明顯的關係，換句話說，所得越高的消費者，在購買前較不容易產生「預期性消費罪惡感」，但是購買後的「反應性消費罪惡感」則和消費者所得的高低無關。

此外，消費者「心理帳戶」的差異，也會造成消費者不同的「消費罪惡感」，由於「心理帳戶」的「彈性」特性，使得消費者一方面可以「自我控制」，一方面也可能因此而放任自己。根據受訪者的訪談紀錄及本研究的結果，如果消費者所購買的東西可以歸入的心理帳戶越多，則越不易產生消費罪惡感。至於當消費者放任自己的購買慾望而而挪用了其他的

帳戶，則較易產生「消費罪惡感」。

在消費罪惡感與「消費者行為」的關係方面，首先，如果消費者在購買前感受到「預期性消費罪惡感」，那麼，消費者的「購買意願」會降低，就不太可能從事這個交易，除非消費者將這個罪惡感消弭至購買臨界點。另一方面，當消費者感受到「反應性消費罪惡感」時，消費者在短期內對類似產品的「再購意願」會降低。

除此之外，在消費者的「順從及利他行為」方面，當消費者感受到「反應性消費罪惡感」之後，由於消費者已經是既得利益者，但又因為其他的原因而感到「自責」，因此，就較容易產生「順從及利他」的「行為」；而「預期性消費罪惡感」則僅會有「順從及利他」的「想法」，多半是以「自我懲罰」或「自我犧牲」的方式來「贖罪」。

第七章 量表發展步驟及題項確認

根據第一階段質化研究的結果，本研究進入第二階段，「消費罪惡感量表」的發展。從前述推導的命題可以得知，由於個人特質的不同，所引起消費罪惡感也會有所差異，如果消費者的個性天生即很在乎他人的看法，那麼就比較容易產生「消費罪惡感」，相反地，如果消費者不管買什麼東西都只管自己喜不喜歡，幾乎不理會別人怎麼想，那麼，這類消費者就比較不會產生「消費罪惡感」，依此觀點，本研究可發展一套「一般性」的「消費罪惡感量表」，隨時可以測量消費者是屬於「高消費罪惡感群」或是「低消費罪惡感群」。

上述的觀點是從「個人特質」的差異著眼，但往往消費者在購買的「產品類別」不同時，所產生的「消費罪惡感」也就有所不同，一般而言，消費者在購買「必需品」比購買「奢侈品」所產生的「消費罪惡感」低。如果將焦點放至購買的「特定產品」上，本研究亦可發展出一套針對消費者購買「某特定產品」的「消費罪惡感量表」，亦可針對消費者欲購買或已購買的「某特定產品」作「消費罪惡感」的衡量。

這兩套量表各有其優缺點，「一般性」的「消費罪惡感量表」可以隨時檢測消費者「消費罪惡感」的強度，也較能測出消費者「平常」的狀態，較能夠代表消費者大部分的情形。而其缺點就是，當消費者購買「某特定產品」時的「消費罪惡感」就不太容易被檢測出來，較容易遺漏了這種例外的部分。至於「單次購買決策」的「消費罪惡感量表」則僅能檢測出消費者對於「某特定產品」的「消費罪惡感」程度，對於消費者平常的狀態並沒有辦法作很準確的判斷，如果研究者拿著「單次購買決策」的「消費罪惡感量表」想要檢測消費者平常的「消費罪惡感」程度高低，那麼，所

檢測出來的結果恐怕不足採信，因為，當我們要求消費者回想某一特定產品時，消費者回憶的往往是其印象最深刻的，然而，很有可能這個消費者就只有這麼一次錯誤的購買經驗，以致被歸為「高消費罪惡感群」，因而產生了偏誤。相反地，如果拿「一般性」的「消費罪惡感量表」在指導語及部分文字作修正，仍然可以將其應用至衡量「某特定產品」的購買行為，因此為了要使量表的適用性及彈性更高，且隨時均可以作衡量，本研究決定發展「一般性」的「消費罪惡感量表」，而不針對「某特定產品」的「消費罪惡感量表」作發展。

從第一階段的結果可以知道，消費罪惡感可以分為「猶豫感」、「擔憂感」、「不捨感」、「心虛感」、「後悔感」、「內疚感」六個情緒層次，本研究將以這六個情緒「構念」，進一步發展出「消費罪惡感量表」。首先針對這六個構念，回顧相關的量表，接著以 Churchill (1979) 的行銷構念測量工具發展步驟，作為發展「消費罪惡感量表」的程序。

根據本研究訪談的結果，「消費罪惡感」可以分為：「預期性消費罪惡感」、「進行性消費罪惡感」、「反應性消費罪惡感」三種，然而，按照本研究的界定，「進行性消費罪惡感」的發生時點僅在付款的當下，除了「付款」那個時點，其他的時點並沒有被包含在其中。因此，要衡量「進行性消費罪惡感」就必須要在消費者「付款」的當下進行，如此的衡量方式確實有其執行上的困難，後續研究實難將「進行性消費罪惡感量表」搬至結帳櫃檯作衡量。另一方面，也由於「進行性消費罪惡感」發生時點太過於短暫，實不易將此時點明確區分，亦即若以是否「使用」產品為界線，亦可將「進行性消費罪惡感」歸為「預期性消費罪惡感」的一部分；或者，若以「決定」是否購買產品為界線，那麼亦可將「進行性消費罪惡感」歸為「反應性消費罪惡感」的一部分，因此，「進行性消費罪惡感」的衡量亦有部分能被「預期性消費罪惡感量表」及「反應性消費罪惡感量表」所

取代。基於以上兩點，本研究將僅針對「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」兩者來發展量表，而不針對「進行性消費罪惡感」的部分來發展量表。

第一節 消費罪惡感量表發展步驟

由於本研究欲發展「消費罪惡感」的量表，屬於行銷領域，因此在量表的發展上，本研究根據 Churchill (1979) 的行銷構念測量工具發展步驟，共有八個階段：(一) 確認構念範圍 (Specify domain of the construct)；(二) 產生樣本題項 (Generate sample of items)；(三) 蒐集資料 (Collect Data)；(四) 純化量表 (Purify the measure)；(五) 蒐集新資料 (Collect data)；(六) 以新資料評估信度 (Assess reliability with new data)；(七) 評估建構效度 (Assess construct validity)；(八) 發展基準 (Developing norms)，如圖 7-1-1 所示：

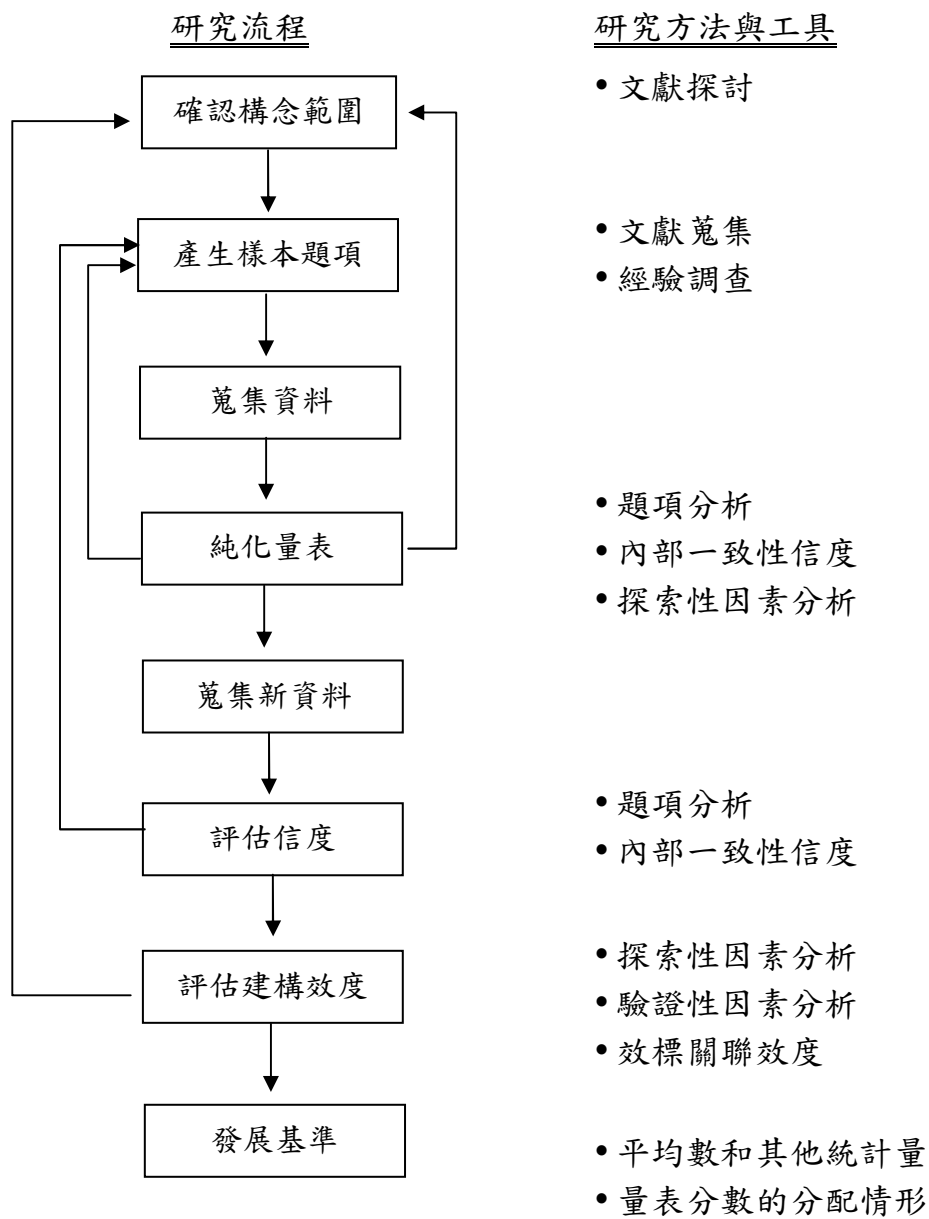


圖 7-1-1 消費罪惡感量表建構模式

一、 確認構念的範圍 (Specify Domain of the Construct)

發展「消費罪惡感」量表的第一個步驟即是，確認「消費罪惡感」究竟是什麼，包含了什麼、不包含什麼，意即「消費罪惡感」這個構念清楚的操作性定義。Lascu (1991) 針對消費罪惡感做出了這樣的定義：一個消

費者認知到他違背了倫理、道德或社會上的準繩，因此感受到焦慮，進而產生的一種情感。Burnett & Lunsford (1994) 指出，消費罪惡感是消費者因為某個違背個人價值觀或規範的消費決策，所導致的一種負面情緒。據此，本研究將消費罪惡感定義為：消費者因為購買行為違反本身價值觀或社會規範所產生的一種負面情緒。

在確認「消費罪惡感」的操作性定義後，再探索過去文獻曾經將消費罪惡感分成哪些情緒構念，然而，過去研究並沒有相關的文獻，因此經由經驗調查，以及深度訪談的方式，將消費罪惡感的構念範圍清楚界定，並將各情緒構念進一步發展出子構念。為了使子構念能達到適切性且容易閱讀，本研究亦邀請行銷領域專家，針對量表的子構念進行修訂與評估，將不適當的子構念予以刪除。

二、產生樣本題項 (Generate Sample of Items)

在構念範圍界定之後，再根據修訂後的子構念發展題項，先發展出數個初始題項，並請數位專家進行檢測，彙整檢測的意見，再進行修改，將不適切及不易閱讀的題項予以刪除。

三、蒐集資料 (Collect Data)

在資料的蒐集對象上，本研究以一般消費者為研究對象，以便利抽樣的方式進行問卷調查，採用李克特七點尺度來衡量，發放大量問卷。

四、純化量表 (Purify the Measure)

資料蒐集來之後，即開始做以下三個純化量表的分析：題項分析、內部一致性信度 (Internal Scale Reliability)、探索性因素分析(Exploratory

Factor Analysis)。當這三個分析的結果與先前所建構的消費罪惡感構念差異很大時，則必須回到第二步驟，重新發展消費罪惡感題項；更甚且必須回到第一步驟重新檢測消費罪惡感構念的定義。

關於題項分析是在判斷，各項題是否具有區辨力，本研究採內部一致性效標分析法來檢測，首先將所有受試者在量表得分的總和排序，分為最高分的 25% 以及最低分的 25% 兩組，然後求算這兩組受試者每題的平均數差，這個平均數差即代表該題的鑑別力，如果差異未達顯著水準即代表該題不具區辨力，則予以刪除。至於內部一致性信度，本研將採用「題項對總分相關」(item to total correlation) 分析，以瞭解不同題項與總分間的內涵是否相同，並且檢視 Cronbach's α 係數，將不適切的題項刪除；然後將刪題後的構念綜合，進行探索性因素分析。

五、蒐集新資料 (Collect Data)

由於前幾個階段量表的問項可能被刪除了一部分，此階段的目的是驗證初步量表純化資料分析而得的量表是否適切，以及是否還能夠簡化。因此，仍以一般消費者為對象，以便利抽樣的方式進行問卷調查。

六、以新資料評估信度 (Assess Reliability with New Data)

將所蒐集到的新資料做內部一致性信度和題項分析。然而，如果發現以新資料所做的分析結果，內部一致性很差，或是題項並沒有什麼區辨力，那就必須再回到第二步驟，重新發展其他消費罪惡感的題項。

七、評估效度 (Assess Validity)

如果內部一致性信度和題項分析，都達到應有的水準，則進行建構效

度的評估：探索性因素分析、驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis)、效標關聯效度 (Criterion-related Validity) 如果效度的檢測並沒有達到該有的水準，則必須回到第一步驟，重新思考消費罪惡感的範疇及定義。

除了探索性因素分析之外，此階段再以驗證性因素分析來驗證各構念的單一性。

有關於效標關聯效度的檢測，需找出消費罪惡感高的人，通常會有什麼樣的反應，消費罪惡感低的人，通常會有什麼樣的反應。由於「消費罪惡感」是因為消費者的購買行為違背了社會規範或個人價觀所引發的負面情緒，因此，如果消費者對於「社會規範」的認同度高，那麼產生「消費罪惡感」的機率就較低。在「個人價值觀」方面，如果消費者的個人價值觀中的道德感較低，那就不會認為自己的購物行為有違自己的標準，也就比較不會產生「消費罪惡感」。因此，本研究將以「道德量表」中的「社會獨立—依存」維度，以及「爭議性道德量表」的「自利道德」維度作為本研究發展的「消費罪惡感量表」之「效標」。

八、發展基準 (Developing Norms)。

當前面的步驟完成之後，量表也就此確立，最後仍需發展出此量表的基準，亦即確認幾分以上算是具有強烈的消費罪惡感，幾分以下算低度消費罪惡感。因此，必須將量表檢測出的平均值、標準差，或是其他極大極小值等統計量予以說明，並且將此量表的分配予以呈現，則未來使用此消費罪惡感量表，就可以有一個明確的基準予以對照。

第二節 消費罪惡感相關量表及初步題項發展

「消費罪惡感」的六個情緒層次，過去文獻中較為相關的量表有「負向評價恐懼量表」、「後悔量表」、「抑鬱感量表」。其中「負向評價恐懼量表」與「擔憂感」較為相關；「後悔量表」則與「後悔感」較為相關，抑鬱感量表則和「心虛感」與「內疚感」相關。至於與「消費罪惡感」概念相近或相關的量表有「道德量表」、「爭議性道德量表」，本研究將以「道德量表」中的「社會獨立—依存」維度，以及「爭議性道德量表」的「自利道德」維度作為本研究發展的「消費罪惡感量表」之「效標」。

一、擔憂感相關量表及初步題項

「負向評價恐懼量表」是測量人們對他人評價的憂懼，為負面評價而苦惱，以及對他人可能給自己負面性評價的預期。此部分的題目會與消費罪惡感的「擔憂感」相關，「擔憂感」是因為「重要他人」的「不允許」所產生的情緒，與因為他人負面的評價而感到恐懼的衡量有所類似，因此，本研究在發展「擔憂感」題項時，除了根據受訪者所陳述的話，亦會根據此量表的描述來發展題項。

「負向評價恐懼量表」有 30 題與 12 題兩種版本，30 題的量表是 Watson and Friend (1969) 所發展，由 30 個正向和負向的是非題構成，正向和負向題基本保持數目相等，如表 7-2-1 所示。

12 題的量表是由 Leary (1983) 根據 Watson and Friend (1969) 的量表所精簡的，如表 7-2-2 所示，並將這 12 題要求受測者在五點尺度上作答 (1 代表完全不是我的特徵；5 代表完全是我的特徵)。因此，原始的 Watson and Friend (1969) 發展的「負向評價恐懼量表」分數為 0 至 30 分，0 分代表受測者完全不會因為他人的負面評價而感到恐懼，越高分代表受測者越會因

為別人的負面評價而恐懼，若測得分數為 30 分代表該受測者對於他人的評價會感到極度的恐懼，總是為了負面評價而苦惱；Leary (1983) 的精簡版本分數則為 12 至 60 分，12 分代表受測者對他人的評價不會感到憂懼，30 分則是會因為他人的評價而憂懼。

本研究根據 30 題的負向評價恐懼量表的題意，將不易修改成與「消費罪惡感」相關的題項刪除，再根據受訪者的訪談紀錄，發展出「擔憂感」相關的初步題項，其中「預期性消費罪惡感」的「擔憂感」共 20 題，如表 7-2-3 所示；「反應性消費罪惡感」的「擔憂感」題項 20 題，如表 7-2-4 所示。但本研究不以「是非題」的型式來呈現，而較類似 12 題版本的方式，且改以李克特七點尺度量表的方式來呈現。

表 7-2-1 負向評價恐懼量表 (30 題版本)

1. 我很少擔心在別人面前出洋相。
2. 即使我知道別人的看法無關宏旨，我還是擔心別人會怎樣看我。
3. 如果我知道有人正在評價我，我會變得緊張不安。
4. 即使我知道別人對我印象不好，我也不在意。
5. 當我在社交場合犯錯時，我感到很不安。
6. 我很少在乎大人物對我的看法。
7. 我經常害怕自己會看起來可笑或出洋相。
8. 別人不同意我的觀點，我也無所謂。
9. 我經常害怕別人指出我的缺點。
10. 別人的反對對我的影響很小。
11. 如果有人正在評價我，我習慣於往最壞處想。
12. 我很少憂慮自己會給別人留下什麼樣的印象。
13. 我害怕得不到別人的認可。
14. 我害怕別人會挑我的毛病。
15. 別人對我的看法並不影響我。
16. 如果別人不滿意我，我也不一定會感到不安。
17. 當我跟別人談話時，我擔心他們會怎樣看我。
18. 我認為人難免在社交場合會犯錯，所以就不要再為此而擔憂了。
19. 我時常擔心我給別人留下了什麼樣的印象。
20. 我很擔心我的上司對我有什麼看法。
21. 如果我知道有人在評價我，我也不在乎。
22. 我擔心別人認為我沒什麼用。
23. 我很少擔心別人對我有什麼看法。
24. 有時我覺得自己過於關心別人怎樣看我。
25. 我通常擔心我會說錯話或做錯事。
26. 我通常不在意別人對我的看法。
27. 我通常自信別人會對我有一個好印象。
28. 我經常擔心那我很看重的人看不起我。
29. 我總是憂慮朋友對我的看法。
30. 如果我知道我的上司正在評量我，我會變得緊張不安。

資料來源：Watson, David and Ronald Friend (1969). "Measurement of social-evaluative anxiety," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(4), 448-457.

表 7-2-2 負向評價恐懼量表 (12 題版本)

1 根本不是 我的特徵	2	3	4	5 完全是 我的特徵
1. 即使我知道別人的看法無關宏旨，我還是擔心別人會怎樣看我。 2. 即使我知道別人對我印象不好，我也不在意。 3. 我經常害怕別人指出我的缺點。 4. 我很少憂慮自己會給別人留下什麼樣的印象。 5. 我害怕得不到別人的認可。 6. 我害怕別人會挑我的毛病。 7. 別人對我的看法並不影響我。 8. 當我跟別人談話時，我擔心他們會怎樣看我。 9. 我時常擔心我給別人留下了什麼樣的印象。 10. 如果我知道有人在評價我，我也不在乎。 11. 有時我覺得自己過於關心別人怎樣看我。 12. 我通常擔心我會說錯話或做錯事。				

資料來源：Leary, Mark R. (1983). "A Brief Version of the Fear of Negative Evaluation Scale," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 371-375.

表 7-2-3 預期性消費罪惡感量表－擔憂感初步題項

1. 在買東西前，我會擔心我會買錯東西。
2. 我很擔心我重視的人知道我想買某些東西。
3. 如果有人知道我想買某些東西，我會變得緊張不安。
4. 我經常害怕別人知道我想買某個東西。
5. 在買東西前，我經常害怕別人指出我購買決策的缺點。
6. 我害怕我重視的人不認可我去買某些東西。
7. 我會擔心那我很看重的人不贊成我去買某些東西。
8. 我總是憂慮朋友不贊成我去買某些東西。
9. 在買東西前，我很少擔心別人怎麼看待我的購物決策。
10. 即使我知道別人的看法無關宏旨，我還是會在買東西前擔心別人會不允許我的購買行為。
11. 在買東西前，如果我知道家人會對我的購物決策有意見，我會變得緊張不安。
12. 我時常在買東西前擔心別人不允許，以致別人對我印象變差。
13. 在買東西前，我害怕得不到別人的認可。
14. 在買東西前，即使別人反對我去購買，對我的影響很小。
15. 別人不同意我去買某些東西，我也不在乎。
16. 即使我知道別人將不允許我的購買行為，我也不在意。
17. 別人反對我買某些東西，對我不會造成影響。
18. 即使別人知道我一直想買某個東西，我也不在意。
19. 我根本不在乎別人知不知道我想買這個東西。
20. 我通常自信別人會同意我買的東西。

附註：畫底線為反向題

表 7-2-4 反應性消費罪惡感量表－擔憂感初步題項

1. 我會擔心買錯東西了。
2. 我很擔心我重視的人知道我買了某些東西。
3. 如果有人知道我買了某些東西，我會覺得緊張不安。
4. 我經常害怕被別人知道我買了某些東西。
5. 我經常害怕別人指出我購買決策的缺點。
6. 我害怕別人不認可我買的東西。
7. 我會擔心那我很看重的人不贊成我買的東西。
8. 我總是憂慮朋友不贊成我買的東西。
9. 我很少擔心別人怎麼看待我的購物行為。
10. 即使我知道別人的看法無關宏旨，我還是會在買東西後擔心別人會不允許。
11. 如果我知道家人會對我的購物決策有意見，我會變得緊張不安。
12. 我時常擔心我的購物行為會造成別人對我的印象變差。
13. 在買東西後，我會害怕得不到別人的認可。
14. 即使別人反對我的購買行為，對我的影響很小。
15. 別人不同意我買某些東西，我也不在乎。
16. 即使我知道別人不允許我的購買行為，我也不在意。
17. 別人反對我買這個東西，對我的影響很小。
18. 即使別人知道我買了這個東西，我也不在意。
19. 我根本不在乎別人知不知道我買了什麼東西。
20. 我通常自信別人會同意我買的東西。

附註：畫底線為反向題

二、後悔感相關量表及初步題項

從前述的受訪者紀錄可以明顯知道，受訪者都認為自己做了一件不應該的事，並覺得應該將這些錢做更好的利用。這即是消費者產生了認知失調的結果，Korgaonkar & Moschis (1982) 測量購後認知失調的問卷可以

分為四大構念，分別為：

1. 對選擇方案的不確定感。
2. 避免蒐集選擇方案負面資訊的傾向。
3. 想蒐集到選擇方案正面資訊的傾向。
4. 想跟其他也選擇同樣方案的人討論其選擇。

此量表的題項如表 7-2-5 所示，本研究根據這個量表的題項，來發展「反應性消費罪惡感」的主要情緒層次「後悔感」的題項。

另外，Schwartz, Ward, Monterosso, Lyubomirsky, White, and Lehman (2002) 發展出懊悔量表，以測量受測者決策之後的事後懊悔程度，量表題項則如表 7-2-6 所示，其評量方式為 Likert 量表，一分為完全不同意，七分為完全同意。

這與本研究所欲探討之消費者在購買產品之後，但對於自己所買的產品不甚滿意，所產生的「消費罪惡感」的「後悔感」類似，因此本研究亦會依據這五個題項，再加上受訪者訪談紀錄中與「後悔感」相關的描述，發展出與「後悔感」相關的初步題項。如表 7-2-7 所示，「反應性消費罪惡感」之「後悔感」初步題項共 15 題。

表 7-2-5 購後認知失調語意差異量表 (以收音機為例)

題項	問題內容
1	Based on the information you received earlier and your actual experience with this radio, do you feel sure that your earlier choice was sound? (check one) ___ Yes, I'm sure. _____ No, I'm not sure.
2	If you had the choice to learn more about the radio, would you like to receive more information about the radio you indicated you wanted to have (if you want) or about the other radio? (check one) ___ 1.The radio I chose. ___ 2.The other radio.
3	What kind of information would you like to have? (check one) ___ 1. Something about the positive features of the radio. ___ 2. Something about the negative features of the radio.
4	Would you like to discuss your decision with a person who indicated the same radio choice as yours or with someone who chose the other radio? (check one) ___ 1. With a person who chose the same radio. ___ 2. With a person who chose the other radio.

資料來源：Korgaonkar, Pradeep K. and George P. Moschis (1982). "An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgment of Product Performance," *Journal of Advertising*, 11(3), 32-44.

表 7-2-6 懊悔量表

1. Whenever I make a choice, I'm curious about what would have happened if I had chosen differently.
2. Whenever I make a choice, I try to get information about how the other alternatives turned out.
3. If I make a choice and it turns out well, I still feel like something of a failure if I find out that another choice would have turned out better.
4. When I think about how I'm doing in life, I often assess opportunities I have passed up.
5. Once I make a decision, I don't look back.

資料來源：Schwartz, Barry, Andrew Ward, John Monterosso, Sonja Lyubomirsky, Katherine White, and Darrin R. Lehman (2002). "Maximizing versus Satisficing: Happiness is a Matter of Choice," *Journal Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.

表 7-2-7 反應性消費罪惡感量表－後悔感初步題項

1. 我後悔買了某些東西。
2. 我想知道如果我沒有買某些東西，結果會有什麼不一樣。
3. 我常想「如果我沒有買某些東西，那就可以買別的東西了」
4. 我買的東西雖然好，但我總覺得有其他更好的。
5. 我會想「都是因為我買了某個東西，所以我就不能買其他的了」
6. 如果我之前有蒐集更多的資訊，我就不會買了。
7. 如果有人問起我買的某些東西，我心裡會想「不要再跟我提這些東西了」
8. 我不喜歡別人說我買的東西的不是。
9. 我努力去尋找我買的東西的優點
10. 我會想要和買了同樣東西的人談談。
11. 如果有人提到我買的東西的缺點，我會不想聽。
12. 如果能重來一次，我絕不會買某些東西。
13. 一旦我作了決定，我就不會回頭。
14. 我從不後悔我所買的東西。
15. 我覺得我買的東西都是正確。

附註：畫底線為反向題

三、心虛感相關量表及初步題項

Blatt, Afflitti, and Quinlan (1976) 設計了抑鬱感受問卷 (DEQ) 以測量抑鬱感的兩個主要維度：

1. 依賴性抑鬱感 (anaclitic depression)，包括無助感、極需幫助的、害怕被拋棄、依賴他人等強烈的情感；
2. 內責性抑鬱感 (introjective depression) 包括過分嚴格的自我要求、內疚感、無價值感和喪失自尊等特性。

為了給上述兩個構想的抑鬱感類型建立評分步驟，Blatt et al. (1976) 進行了一項因素分析，從中得到了三個因素。因素一與依賴的、人際取向的性格類型相對應，因素二與內責式的或自我取向的性格類型相對應。第三個因素相當特別，代表了一個目標追求、驕傲等的正向因素，也許反映了對抑鬱感的抵抗力。Blatt et al. (1976) 將這三個因素分別命名為依賴性 (DEQ-A 對應「依賴維度」、自我批評 (DEQ-I，對應「內責維度」) 和自我效能 (DEQ-E)。

由於消費罪惡感的「心虛感」是來自於「重要他人」的想法與自己目前的購買行為不符時，對重要他人的「依賴性」就顯得很相關，本研究除了從受訪者的回答來發展題項外，也將根據 Blatt et al. (1976) 的量表中的「依賴維度」，如表 7-2-8 所示，再加上受訪者紀錄中與「心虛感」相關的陳述，來發展「心虛感」的相關題項。所發展出的「心虛感」初步題項如表 7-2-9 所示，共有 18 題。

表 7-2-8 抑鬱感量表－依賴維度

1. 我經常發現我沒有能達到自己所定下的目標與理想。
2. 許多時候我都感到無助。
3. 現在的我與我想做的我之間有很大的差距。
4. 有時我感到內心「空空的」。
5. 我老是不滿足現狀。
6. 不管兩個人之間的關係多麼親密，他們總會有很多的變數和衝突。
7. 我經常覺得我使別人失望了。
8. 在一個親密的關係中，我從未真正感到安全。
9. 我對自己的感受經常變化：有時感到自己非常好，有時卻又只看到自己壞的一面，而感到我是一個完全失敗的人。
10. 我常常因事態變化而感受到威脅。
11. 我經常感到內疚。
12. 對我來說承認自己的弱點很困難。
13. 在與別人的交往中，我很關心他們能給我什麼。
14. 我對與我親近的人的情感經常變化：有時我對他（她）特別生氣，另一些時候又感到特別暱愛他（她）。
15. 我對自己和自己的成就十分滿意。

資料來源：Blatt, Sidney J., Joseph P. D'Afflitti, and Donald M. Quinlan (1976). "Experiences of Depression in Normal Young Adults," *Journal of Abnormal Psychology*, 85(3), 383-389.

表 7-2-9 反應性消費罪惡感量表—心虛感初步題項

1. 買了某些東西，讓我感到心虛。
2. 我會不滿意別人不懂我為什麼要買某些東西。
3. 我經常覺得我的購買決策使別人失望了。
4. 我常常因別人不支持我的購物決策而感受到不舒服。
5. 我經常因買了某些東西而感到心虛。
6. 買了某些東西，總覺得心裡面不太好意思。
7. 買了某些東西，心裡面似乎不太踏實。
8. 如果我的朋友知道我買了某些東西，我會感到良心不安。
9. 如果有人發現我買了某些東西，我會感到心虛。
10. 如果有人知道我買了某些東西，我就會感覺不好意思。
11. 我很看重的人知道了我去買了某些東西，我會覺得心虛。
12. 如果沒有親近的友人或家人支持我買的東西，我就不知道該如何是好了。
13. 如果我非常親密的朋友不贊成我買的東西，我會感到心裡面「空空的」。
14. 我對自己的購物決策十分滿意。
15. 即使親友不支持我的購買決策，我也不在意。
16. 我從不因為買了東西，而對誰覺得不好意思。
17. 買東西後，我總是心滿意足。
18. 我所買的東西，我都覺得理所當然。

附註：畫底線為反向題

四、內疚感相關量表及初步題項

Blatt et al. (1976) 的「抑鬱感量表」中的「依賴維度」與「心虛感」相關，而另一個「內責維度」，則與本研究中的「內疚感」在概念上相類似。Blatt et al. (1976) 所指稱的「內責性抑鬱感」(introjective depression) 其中明顯有「內疚感」的特性，題項如表 7-2-10 所示，再加上本研究的訪談紀錄中，與「內疚感」相關的描述，據以發展出 15 題「內疚感」相關初步題項，如表 7-2-11 所示。

表 7-2-10 抑鬱感量表－內責維度

1. 如果沒有親近的人的支持，我早已處於求助無門的地步。
2. 人際關係中缺乏永久性，這一點不令我煩惱。
3. 如果我不能達到自己的期望，我會感到自己沒有價值。
4. 我並不在意自己有否達到了別人對我的期望。
5. 當我感到孤單時，我會驚恐。
6. 如果我失去了一位非常親密的朋友，我會感到好像失去了很重要的東西。
7. 即使是了斷一個令我不快樂的關係，對我來說也是很困難的。
8. 我經常怕會失去一個與我關係親密的人。
9. 我並不十分關心別人怎麼看我。
10. 我對別人的反應非常敏感，從中尋求可能被排斥的線索。
11. 我經常試圖並且常常是特意地去取悅或幫助與我關係親密的人。
12. 對朋友的要求，我很難說「不」。
13. 即使最親近我的人要離開我了，我仍能「獨自過下去」。
14. 我經常因自己對別人說過的話或做過的事而責備自己。
15. 我非常擔心觸犯或傷害與我親近的人。
16. 憤怒令我驚恐。
17. 如果我喜歡的人生我的氣了，我很害怕他（她）會離開我。
18. 與朋友爭吵之後，我一定會儘快地去和好。
19. 與人爭執之後，我感到十分寂寞。
20. 我根本不在乎獨處。

資料來源：Blatt, Sidney J., Joseph P. D'Afflitti, and Donald M. Quinlan (1976).
“Experiences of Depression in Normal Young Adults,” *Journal of Abnormal Psychology*, 85(3), 383-389.

表 7-2-11 反應性消費罪惡感量表－內疚感初步題項

1. 買了某些東西讓我覺得抱歉。
2. 對於自己買了某些東西我感到愧疚。
3. 現在我會反省自己當初不該買了某些東西。
4. 我會自責「如果當初考慮得更周詳就好了。」
5. 我經常因買了不該買的東西而責備自己。
6. 我會責備自己之前應該要蒐集更多的資訊再決定要不要買的。
7. 我很慚愧沒有在買東西前仔細思考。
8. 因為我買了某些東西，而使別人對我失望了。
9. 買了某些東西讓我感到我是一個失敗的人。
10. 買了某些東西，我經常感到內疚。
11. 我並不在意別人怎麼看待我的購物行為。
12. 我並不十分關心別人對我購物決策的看法。
13. 即使別人批評我的購物決策，我也絲毫不受影響。
14. 我從不因為購物行為而自責。
15. 我不會因為買東西而覺得對不起。

附註：畫底線為反向題

五、猶豫感及不捨感初步題項

由於過去研究在「預期性消費罪惡感」的「猶豫感」及「不捨感」並沒有相關的量表可供參考，因此，本研究即從訪談紀錄中，挑選出受訪者感受到「猶豫感」及「不捨感」的對話。

其中，有關於「猶豫感」的部分，受訪者曾提出的字眼有「猶豫」、「掙扎」、「矛盾」、「遲疑」、「衝突」等，本研究首先以這幾個字彙為重心，據以發展出以下的題項，如表 7-2-12 所示。

表 7-2-12 預期性消費罪惡感量表－猶豫感初步題項

1. 我很掙扎到底該不該買某些東西。
2. 一想到要買某些東西，整個人就猶豫了起來。
3. 我很想要買某些東西，但我一直在想我是不是真的需要。
4. 我的腦中總是在想著「我到底是單純的想買它，還是真的有必要買。」
5. 我常在思考「我怎麼會這麼想要買某些東西。」
6. 我會因為想買不那麼需要的東西而覺得心裡面有點衝突。
7. 在買東西前，想買但又覺得不需要的念頭經常困擾我。
8. 我總是在買東西前遲疑不定。
9. 我會因想買某個不該買的東西而感到矛盾
10. 我會因為購買慾望不斷而困擾。
11. 買東西前，我從不多加思考。
12. 買東西前，我不會去思考是否我真的需要它。
13. 只要是想買的東西，沒有什麼好考慮的。
14. 通常看到喜歡的東西，我就直接買了。
15. 買東西前，我不會猶豫該不該買。

附註: 畫底線為反向題

至於在「不捨感」方面，受訪者所提出的字彙為「不捨」、「捨不得」、「心疼」、「心痛」，本研究亦根據這個想法及概念，據以發展出以下的題項，如表 7-2-13 所示。

表 7-2-13 預期性消費罪惡感量表－不捨感初步題項

1. 一想到要買某些東西就覺得很捨不得花這筆錢。
2. 我常在想「如果我買了這個東西，那我就不能買其他的東西了。」
3. 我常在想「如果我真的買了這個東西，那這個月的生活就要拮据一點了。」
4. 想到要花錢買某些東西，就覺得心痛。
5. 我常在想「我是不是該花這筆錢去買這個東西。」
6. 我會因為某個東西太貴而捨不得買。
7. 我會心疼花錢去買某些東西。
8. 我常在想「想買的東西有很多，一旦買了這個東西，其他想買的就不能買了。」
9. 在買東西前，一想到錢就要沒了，就覺得心痛。
10. 為了買東西，戶頭的錢就少了，讓我感到不捨。
11. 只要喜歡的東西，多少錢都值得。
12. 我買東西從來就不管價錢多少。
13. 花錢購物是件高興的事，不要為此而心疼。
14. 花錢買東西是很值得的，一點也不會讓我心疼。
15. 我從不思考「如果買了這個東西，就不能買其他的東西」這類的問題。

附註：畫底線為反向題

六、道德量表

由於「消費罪惡感」是因為個人的購買行為違背了社會規範或個人價值觀所引發的負面情緒，因此，個人對於「社會規範」的依存度，就會與「消費罪惡感」相關，一般而言，個人的「社會依存度」越高，代表著個人對於社會上種種的規範較能接納，所以就比較不會因此而違背了「社會規範」，所以「消費罪惡感」就會較低。

Scott (1965) 發展的道德量表中的「社會獨立性—依存性」維度，即是在測量個人的社會依存度。表 7-2-14 為 21 題的版本，表 7-2-15 則為 5 題的精簡版。本研究將以 5 題的精簡版來作為「消費罪惡感」量表的「效標」，檢測「社會獨立性—依存性」的高低與「消費罪惡感」的相關性。

表 7-2-14 道德量表—「社會獨立性—依存性」維度 (21 題版本)

總是仰慕	視情境而定	總不喜歡
<ol style="list-style-type: none"> 1. 是一個思想自由的人，不管別人對自己意見的看法。 2. 直言不諱地表達自己的愛憎。 3. 不管別人怎麼想，堅持自己認為正確的觀點。 4. 按自己的意思行事。 5. 是一個逆反者。 6. 做與家人不同的事。 7. 鼓勵他人按自己意思行事。 8. 思想、行動自由，不受社會約束。 9. 過自己的生活，不依賴別人。 10. 是一個獨立、有創見、不依從他人的人，與眾人不同。 11. 遵從任何情境的要求，並按當時的要求行為。 12. 跟隨大家。 13. 以取得別人的讚許為行事準則。 14. 當與群體觀點不一致時，就不表達自己的觀點。 15. 小心地不表達與別人觀點相反的意見。 16. 總是以自己將來要依賴他人這個想法來行事。 17. 以配合他人做事的方式為行事準則。 18. 總是事先檢查自己想要做的事是否可以被他人所接受。 19. 從不做違背社會習俗的事。 20. 壓抑自己想要與眾不同的欲望。 21. 與他人和諧地工作和生活。 		

資料來源：Scott, William Abbott (1965). *Values and Organizations: A Study of Fraternities and Sororities*. Illinois: Rand McNally.

在計算分數方面，價值被定義為一種道德理想，是指一個人對什麼是理想的事物狀態的想法，可以去評價實際生活中所見事物的好與壞，對與錯。本量表採用三點尺度：「總是不喜歡」、「依情境而定」、「總是仰慕」。「總是」表示抓住了價值的絕對本質，而「仰慕」則是指認同這個價值是對的或是好的；「依情境而定」這一回答計為不接受該價值，所以在記分上，正向題回答「依情境而定」、「總是不喜歡」記為零分，回答「總是仰慕」記為 1 分；反向題回答「依情境而定」、「總是仰慕」記為零分，「總是不喜歡」記為 1 分。

由於這個量表主要是在衡量「社會獨立性」的程度，依照前述的計分方式，如果分數越高者，代表「社會獨立性」的程度越高，亦即對於「社會規範」的認同度較低，而「消費罪惡感」即是個人因為違反了「社會規範」及「個人價值觀」所引發的情緒，所以，如果個人的對於「社會規範」的認同程度越低，則「消費罪惡感」的程度就越低。換句話說，如果消費者的「社會獨立性」程度越強，就越不易產生「消費罪惡感」。

表 7-2-15 道德量表－「社會獨立性－依存性」維度 (5 題版本)

總是仰慕	視情境而定	總不喜歡
1. 直言不諱地表達自己的愛憎。 2. 思想、行動自由，不受社會約束。 3. 是一個獨立、有創見、不依從他人的人，與眾人不同。 4. 遵從任何情境的要求，並按當時的要求行為。 5. 與他人和諧地工作和生活。		

資料來源：Scott, William Abbott (1965). *Values and Organizations: A Study of Fraternities and Sororities*. Illinois: Rand McNally.

七、爭議性道德量表

爭議性道德量表在評鑑對一些行為之正當性的看法。而這些行為反應了當代成人在生活中常遇見且有爭議的問題。這套量表測量道德行為的三個方面：

1. 個人—性道德，集中於生死的問題與性關係。
2. 自利道德，包括與個人正直和誠實有關的測題。
3. 合法—非法道德，以被法律正式禁止的行為來界定。

本研究僅採用「自利道德」維度，因「消費罪惡感」乃是個人的購買行為違背了「社會規範」或「個人價值觀」所引發的負面情緒。其中對於「社會規範」的認同，可以 Scott (1965) 發展的道德量表中的「社會獨立性—依存性」維度來檢測；而「個人價值觀」的部分，則以 Harding, Phillips, and Fogarty (1986) 發展的「爭議性道德量表」中的「自利道德」維度來檢測消費者的「個人價值觀」中，對於表 7-2-16 的「自利道德」是否認同，並進一步檢測與「消費罪惡感」的關係。

如果量表檢測結果的分數越高，即代表個人價值觀中為了「自利」而做出一些違反道德的事並沒有什麼不對，分數越低則代表，個人道德標準較高，認為不可因為「自利」而枉顧「道德」。而「消費罪惡感」即是個人違反了「社會規範」及「個人價值觀」所產生的負面情緒，因此，如果在「個人價值觀」中，「道德感」並不是一個重要的成分，那麼，產生「消費罪惡感」的機率也就較低。亦即如果消費者的「自利道德量表」分數較高，則越不易產生「消費罪惡感」。

表 7-2-16 爭議性道德量表－「自利道德」維度

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
從不是正當的					永遠是正當的				
1. 索取您沒有資格得到的國家福利。 2. 不買票乘坐公共交通工具。 3. 如果有機會就逃稅。 4. 買您明知是贓貨的商品。 5. 將您撿到的錢據為己有。 6. 為了利己而撒謊。 7. 某人在履行職責的過程中接受賄賂。 8. 不小心損壞了一輛停放在路旁的汽車卻不自首。									

資料來源：Harding, Stephen D., David R. Phillips, and Michael P. Fogarty (1986).
Contrasting Values in Western Europe: Unity, Diversity and Change.
 London: Macmillan.

第三節 預期性消費罪惡感構念確認及題項編修

「預期性消費罪惡感量表」發展的最初步驟即是確認「預期性消費罪惡感」的定義及構念的範圍，接下來才針對這些範圍來發展適切的題項。

一、確認預期性消費罪惡感構念的範圍

從訪談的結果可以明確知道，「預期性消費罪惡感」的情緒層次有「猶豫感」、「擔憂感」、「不捨感」三個。「猶豫感」來自於「想要」與「需要」的對決。「擔憂感」是來自於，購買未獲「重要他人」合法允許的產品。「不捨感」是來自於，消費者「資源（金錢）」流失的提示作用。

為了確保「猶豫感」、「擔憂感」、「不捨感」的定義夠清楚，本研究找了四位行銷專長的博士生為專家進行檢測，確認這三個情緒構念的確是

「消費罪惡感」的情緒感受，並且針對這三個構面的定義加以確認，經過這四位專家的檢測，這三個「情緒層次」的確是來自於研究者所下的定義，但是，有一位專家表示，這樣的定義欠缺了「感覺」，因此，本研究在發展題項時，特別將這三個構面的「感覺」加入定義中。亦即「預期性消費罪惡感」的「猶豫感」是消費者在購買前，「想要」購買「不需要」產品所產生的感覺。「預期性消費罪惡感」的「擔憂感」是消費者書「想買」不被「重要他人」所「允許」的產品而生的感受。「預期性消費罪惡感」的「不捨感」是消費者在購買前，因為「警覺」到「金錢即將流失」而生的感覺。

二、修訂樣本題項

在這三個情緒構念範圍界定之後，本研究根據修訂後的子構念發展題項，在「猶豫感」構念，先發展出 15 個初始題項；「擔憂感」發展出 20 個題項；「不捨感」發展出 15 個題項。

並請 3 位行銷專長的博士生為專家進行評估，將不適用的題目予以刪除，結果「猶豫感」留下了 7 個題項；「擔憂感」留下了 10 個題、「不捨感」留下了 6 個題項，如表 7-3-1 所示，其中畫底線的題目為反向題，「猶豫感」有 2 個反向題目；「擔憂感」有 4 個題反向題、「不捨感」有 1 個反向題項。

表 7-3-1 預期性消費罪惡感初步編修之題項

情緒構念	題項
猶豫感	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我在買東西前常常會考慮很久。 2. 我常常在買東西前猶豫半天。 3. 在買東西前，我常常會思考我到底是不是真的需要它。 4. 在買東西之前，我腦中常浮現出「我到底是單純的想買，還是真的有必要買。」這樣的想法。 5. 我在買東西前總是會掙扎一番。 6. <u>在買東西前，我很少猶豫不決。</u> 7. <u>在買東西前，我通常很快就決定，幾乎不多加思索。</u>
擔憂感	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我在買東西前常常會擔心我重視的人不答應。 2. 我常在買東西前，因為有人不贊成而變得緊張不安。 3. 在買東西前，我經常害怕別人不允許。 4. 我常害怕我重視的人不認可我去買某些東西。 5. 我常擔心那些我很看重的人不贊成我買某些東西。 6. 我在買東西前常常憂慮朋友會不贊成。 7. <u>在買東西前，即使別人不同意，我也不在乎。</u> 8. <u>在買東西前，就算別人反對，對我的影響也很小。</u> 9. <u>在買東西前，我根本不在乎別人是否允許我買。</u> 10. <u>在買東西前，別人的意見對我來說一點也不重要。</u>
不捨感	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在買東西前，我常會覺得很捨不得花這筆錢。 2. 在買東西前，我常在想「如果我真的買了這個東西，那這個月的生活就要拮据一點了。」 3. 在買東西前，我常因為就要花一筆錢而覺得心痛。 4. 在買東西前，我常會心疼錢就要花掉了。 5. 在買東西前，我常會不捨口袋裡的錢就要變少了。 6. <u>在買東西前，我總是認為花錢買東西是很值得的，一點也不會讓我心疼。</u>

附註：畫底線為反向題

針對這 23 個題項再次篩選，將不適切及不易閱讀的題項予以刪除，結果選出「猶豫感」5 個、「擔憂感」6 個、「不捨感」5 個題項。最後再找 13 位企業管理領域的博士生為專家，將此 16 個題項作「專家意見歸類」，修改後之題項及歸類結果如表 7-3-2 所示，所有題項的正確歸類比例皆達 75% 以上，可以進一步作量表信度及效度的檢測 (Hinkin, 1998)。

表 7-3-2 預期性消費罪惡感專家意見歸類結果

	猶豫感	擔憂感	不捨感	無法歸類
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	100%	0%	0%	0%
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	8%	0%	92%	0%
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	0%	100%	0%	0%
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	0%	100%	0%	0%
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	0%	0%	100%	0%
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	0%	87%	0%	13%
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。	80%	7%	7%	7%
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	100%	0%	0%	0%
9. 我認為花錢購買是很值得的，不應該心疼。	0%	0%	100%	0%
10. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	100%	0%	0%	0%
11. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	0%	100%	0%	0%
12. 即使我重視的人不同意我買某些東西，我也不在乎。	0%	100%	0%	0%
13. 我在花錢買東西前會掙扎一番。	77%	0%	15%	8%
14. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。	0%	100%	0%	0%
15. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	7%	0%	86%	7%
16. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	0%	0%	100%	0%

各個情緒構念的專家意見之平均正確歸類比例如表 7-3-3 所示，每個情緒構念的平均正確歸類比例均達 90% 以上。再進一步根據 Rust and coil (1994) 衡量 PRL 信度方式，「預期性消費罪惡感」之各題項的歸類結果的專家意見「內部同意比例」為 0.91，PRL 信度則高達 1.00，表示所編碼的結果內部一致性高，資料具可信度。

表 7-3-3 預期性消費罪惡感專家意見平均正確歸類比例

猶豫感	擔憂感	不捨感
91.40%	97.83%	95.60%

第四節 反應性消費罪惡感構念確認及題項編修

本節根據第一階段質化研究的結果，描述「反應性消費罪惡感」的定義及構念的範圍，接下來針對這些範圍來發展「反應性消費罪惡感」的題項，並根據發展的題項，請數位專家作「專家意見歸類」。

一、確認反應性消費罪惡感構念的範圍

從訪談的結果可以明確知道，反應性消費罪惡感的構念包括了：「擔憂感」、「心虛感」、「後悔感」、「內疚感」等四個。其中「擔憂感」是來自於，購買未獲有「資源（金錢）提供者」或「經濟共同體」所合法「允許」的產品。「心虛感」是來自於「他人」的想法與自己目前的購買行為「不符」時。「後悔感」是來自於「否定」過去購物行為的「正確性」。「內疚感」是來自於對過去「錯誤」購物行為的「自省」及「反思」。

二、修訂樣本題項

在構念範圍界定之後，本研究根據修訂後的子構念發展題項，在「擔憂感」構念，先發展出 20 個初始題項；「心虛感」發展出 18 個題項；「後悔感」發展出 15 個題項，「內疚感」發展出 15 個題項。

並請 3 位行銷專長的博士生為專家進行評估，將不適用的題目予以刪除並作字句的修訂，結果「擔憂感」留下 8 個題項；「心虛感」留下 9 個題項；「後悔感」留下 10 個題項；「內疚感」8 個題項，如表 7-4-1 所示，其畫底線的題目為反向題，「擔憂感」的反向題有 3 題；「心虛感」有 1 題反向題；「後悔感」有 2 題反向題；「內疚感」的反向題有 1 題。

表 7-4-1 反應性消費罪惡感初步編修之題項

情緒構念	題項
擔憂感	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我常會擔心我重視的人不贊成我買了某些東西。 2. 我常因為有人不認可我買了某些東西而感到擔憂。 3. 我經常害怕別人不認可我買了某些東西。 4. 我常在買了某些東西後擔心那些我很看重的人不贊成。 5. 我常在買了某些東西後憂慮朋友不贊成我買。 6. <u>就算別人不同意我買了某些東西，我也不在乎。</u> 7. <u>別人反對我買了某些東西，對我的影響很小。</u> 8. <u>我根本不在乎別人對我買的東西指指點點。</u>
心虛感	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我常因為買了某些東西而感到心虛。 2. 我常因為買了某些東西而覺得心裡面不太好意思。 3. 我常因為買了某些東西而覺得心裡面不太踏實。 4. 我常因為朋友不支持我買的東西而感到良心不安。 5. 我常因為有人對我買的東西不以為然而感到心虛。 6. 我常會因為我很看重的人不支持我買的東西而覺得不好意思。 7. 我總是認為如果我買的東西沒有親近的友人或家人支持，那我就不知道該如何是好了。 8. 我常因為我非常親密的朋友不贊成我買某些東西而感到心裡面「空空的」。 9. <u>我所買的東西，我都覺得理所當然。</u>
後悔感	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我常後悔買了某些東西。 2. 我常會想「如果我沒有買某某東西就好了。」 3. 我常想「如果我沒有買某某東西，那我就可以去買別的東西了。」 4. 我常會覺得我買的東西雖然好，但總覺得有其他更好的。 5. 我經常希望別人不要再跟我提起我買的某些東西。 6. 我經常努力去尋找我所買的東西的優點 7. 我常常因為別人對我所買的東西的批評而耿耿於懷。 8. 我時常有「如果能重來一次，我絕不會買這個東西。」的念頭。 9. <u>一旦我作了決定，我就不會回頭。</u> 10. <u>我覺得我所買的東西幾乎都是正確的。</u>
內疚感	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我常會因為買了某些東西而覺得抱歉。 2. 我常會因為自己買了某些東西而感到愧疚。 3. 我常在反省自己當初不該買了某某東西。 4. 我常自責買了些沒什麼用的東西。 5. 我很慚愧沒有在買東西前仔細思考。 6. 我常覺得因為我買了某某東西，而使別人對我失望。 7. 我常覺得因為買了某某東西而感到我是一個失敗的人。 8. <u>我從不因為買東西而覺得對不起誰。</u>

附註：畫底線為反向題

針對這 30 個題項再次篩選，將不適切及不易閱讀的題項予以刪除，結果選出「擔憂感」6 個、「心虛感」5 個、「後悔感」5 個、「內疚感」5 個題項。最後再找 13 位企業管理領域的博士生為專家，將此 21 個題項作「專家意見歸類」，結果如表 7-4-2 所示，但是，有部分題項的正確歸類比例未達 75% 以上，因此題項必須再做調整 (Hinkin, 1998)。

表 7-4-2 反應性消費罪惡感專家意見第一次歸類結果

	擔憂感	心虛感	後悔感	內疚感	無法歸類
1. 就算我重視的人不同意我的消費，我也不在乎。	67%	33%	0%	0%	0%
2. 我會因為身邊親友不認可我的消費決策而耿耿於懷。	44%	50%	0%	6%	0%
3. 我會擔心我在乎的親友不贊成我花錢買東西。	79%	21%	0%	0%	0%
4. 我會在買東西回家後把東西藏起來，免得讓我的家人看到。	56%	44%	0%	0%	0%
5. 我會因為身邊親友對我買的東西不以為然而感到心虛。	7%	86%	7%	0%	0%
6. 我會因為我很看重的人不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	33%	53%	7%	7%	0%
7. 身邊親友表示我不該買一個東西時，會讓我覺得花錯錢了。	20%	47%	20%	13%	0%
8. 我會買了某樣東西後不想讓家人知道。	60%	40%	0%	0%	0%
9. 我不在乎身邊親友反對我的購買決策。	59%	35%	0%	0%	6%
10. 我常後悔錯買了某些東西。	0%	0%	100%	0%	0%
11. 我會因為錯買一個東西而耿耿於懷。	0%	0%	36%	64%	0%
12. 我常會覺得我買的東西雖然好，但其實不應該花這個錢。	0%	7%	50%	43%	0%
13. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	0%	0%	31%	69%	0%
14. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	0%	0%	7%	93%	0%
15. 我時常有：「如果能重來一次，我絕不會買這個東西」的念頭。	0%	0%	69%	31%	0%
16. 有時我會買一些東西是我知道周圍親友會不贊成我花錢購買的。	36%	50%	0%	0%	14%
17. 我常買了東西之後，才覺得好像沒那麼喜歡或用不到。	0%	0%	53%	47%	0%
18. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	0%	0%	92%	8%	0%
19. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	0%	0%	8%	92%	0%
20. 我會因為非常親密的朋友不贊成我買的東西而感到心虛。	0%	100%	0%	0%	0%
21. 我從不因為買錯東西而感到自責。	0%	%	15%	85%	0%

將此 21 個題項再找 4 位行銷專長的博士生為專家針對構念的定義界定更為明確，並針對「擔憂感」、「心虛感」兩個構念的題項將之更明顯區分；以及「後悔感」、「內疚感」的部分題項再加以修正，並將不適切的題目刪除。再找另外 9 位企業管理領域的博士生為專家來作「專家意見歸類」，結果如表 7-4-3 所示，全部題項的正確歸類比例皆達 75% 以上，可以進一步作量表信度及效度的檢測 (Hinkin, 1998)。

表 7-4-3 反應性消費罪惡感專家意見第二次歸類結果

	擔憂感	心虛感	後悔感	內疚感	無法歸類
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	0%	0%	0%	100%	0%
2. 有時我會買一些東西是我知道別人會不認同的。	0%	90%	0%	0%	10%
3. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。	90%	10%	0%	0%	0%
4. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	0%	100%	0%	0%	0%
5. 我常後悔錯買了某些東西。	0%	0%	100%	0%	0%
6. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	80%	20%	0%	0%	0%
7. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	0%	0%	89%	0%	11%
8. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	0%	0%	80%	20%	0%
9. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	0%	100%	0%	0%	0%
10. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	0%	0%	100%	0%	0%
11. 就算我家人或伴侶不答應我的購買決策，我也不在乎。	80%	20%	0%	0%	0%
12. 我從不因為買錯東西而感到自責。	0%	0%	11%	89%	0%
13. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	0%	100%	0%	0%	0%
14. 我會因為錯買一個東西而耿耿於懷。	0%	0%	22%	78%	0%
15. 我會怕家人不贊成我的消費決策。	89%	11%	0%	0%	0%
16. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	0%	89%	11%	0%	0%
17. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	0%	0%	11%	89%	0%
18. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	0%	0%	0%	100%	0%
19. 我會買了某樣東西後怕家人知道。	78%	22%	0%	0%	0%
20. 我會買了東西之後，才覺得好像沒那麼喜歡或用不到。	0%	0%	78%	22%	0%

各個情緒構念的專家意見之平均正確歸類比例如表 7-4-4 所示，每個情緒構念的平均正確歸類比例均達 80% 以上。再進一步根據 Rust and coil (1994) 衡量 PRL 信度方式，「反應性消費罪惡感」之各題項的歸類結果的專家意見「內部同意比例」為 0.76，PRL 信度則高達 1.00，表示所編碼的結果內部一致性高。

表 7-4-4 反應性消費罪惡感專家意見平均正確歸類比例

擔憂感	心虛感	後悔感	內疚感
83.40%	95.80%	89.40%	91.20%

第八章 預期性消費罪惡感量表發展過程

經過了「預期性消費罪惡感」構念的確認及題項發展與編修，並且在「專家意見歸類」的結果均達到應有的標準後，接下來即是蒐集樣本作各項分析，本章先描述「預期性消費罪惡感」的三批次問卷資料的分析，其中，第一批次為預期性消費罪惡感量表初步純化之資料；第二批次為預期性消費罪惡感量表再次純化之資料；第三批次為預期性消費罪惡感量表鑑別度分析之資料。下一章再闡述「反應性消費罪惡感」的發展過程。

第一節 預期性消費罪惡感量表初步純化

構念及題項修訂好之後，接下來就是樣本的蒐集，首先，針對初步量表純化回收的樣本進行量表的純化。

一、 蒐集資料

在資料的蒐集對象上，本研究以一般消費者為研究對象，以便利抽樣的方式進行問卷調查，為期一個星期。其中學生樣本的部分在圖書館發放；約佔發放問卷的三成。另外，本研究為了擴大樣本多元性，另針對各行各業之上班族進行調查，發放方式為郵寄，發放對象為已畢業之 MBA 校友所在公司之員工。

初步量表純化發放的問卷共分為五個部分：第一部分及第二部分為「預期性消費罪惡感」及「反應性消費罪惡感」的題項；第三部分為「社會獨立性量表」；第四部分為「自利道德感量表」；第五部分為「受測者基本資料」。其中，為了避免先答「預期性消費罪惡感」的題項，或是先答「反

應性消費罪惡感」所產生的「順序效果」(order effect)，本研究將問卷設計為兩類，在問卷第一部分與第二部分的題目作輪替，一為第一部分題項為「預期性消費罪惡感」相關之題項，如附錄七所示，另一為「反應性消費罪惡感」題項在問卷的第一部分者，如附錄八所示。

在發放問卷時，所有問卷均輪替發放，亦即第一位受測者填寫「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」，第二位受測者則填寫「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」，第三位受測者填寫「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」，依此類推。兩類樣本各發出 100 份，最後回收了 142 份問卷，刪除漏答的問卷 6 份，有效問卷 136 份，其中，「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」回收了 70 份，「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」回收了 66 份。

其中男性有 56 位，女性 80 位。年齡層從 18 到 54 歲，平均 28 歲，20 歲以下約占 5%，20-30 歲佔全部樣本的 60%；31-40 歲的佔 32%，40 歲以上佔 3%。教育程度方面，高中有 2 位，大學 67 位，研究所 67 位。在職業方面，約 40% 為學生，製造業約 24% 服務業約佔 19%。每個月平均所得平均 29348 元，平均一個月逛街次為為 3.03 次。

二、純化量表 (Purify the measure)

為了確認所蒐集的資料沒有因為「預期性消費罪惡感」題項先答或是「反應性消費罪惡感」題項先答，而產生的「順序效果」，本研究先衡量這兩類問卷在「預期性消費罪惡感」的平均數及標準差是否有差異。接著再分析本研究發展的「預期性消費罪惡感」量表的題項分析、內部一致性分析、探索性因素分析、信度分析。

(一) 檢測順序效果

首先，從表 8-1-1 可以得知，「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」在「預期性消費罪惡感」分數的標準差為 1.02；「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」的是 1.09，再依據 Folded F 檢定的結果，F 值為 1.14 統計結果顯示，「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」與「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」在「預期性消費罪惡感」分數的變異性齊一。另外，再從表 8-1-1 可以看出，「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」的「預期性消費罪惡感」的平均分數為 4.81，「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」的「預期性消費罪惡感」的平均分數為 4.60，由於兩份問卷的變異數一致，依據變異數相等時的 Pooled t 檢定，t 值為 1.18，統計結果顯示平均數亦沒有顯著差異，所以，這兩類問卷並沒有順序效果。

表 8-1-1 預期性消費罪惡感量表初步純化—順序效果檢測結果

	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	t-value	Pr > t
預期性消費罪惡感題項在前之問卷	70	4.81	1.02	1.88	6.38		
反應性消費罪惡感題項在前之問卷	66	4.60	1.09	1.75	6.38		
Diff (1-2)		0.21	1.06			1.18	0.24

(二) 題項分析

題項分析在對量表之題項做鑑別力的檢測，本研究採「內部一致性效標分析法」，將量表最高分的 25% 與最低分的 25% 分成兩群，進而求出高低二組受測者在每題的平均數差，此平均數差夠大即代表該題具有鑑別力。8-1-2 為各題項之高低二組的平均數之 t 檢定的結果，統計結果顯示各題項二組平均差均有顯著差異。

表 8-1-2 預期性消費罪惡感量表初步純化一題項分析結果

題項	高分組 平均	低分組 平均	t 值
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	6.42	4.00	8.34*
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	5.72	3.11	7.80*
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	6.03	2.51	14.32*
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	5.72	2.17	13.38*
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	5.61	3.00	8.61*
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	5.69	2.51	11.45*
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。	6.22	4.14	6.68*
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	5.94	3.86	7.96*
9. 我認為花錢購買是很值得的，不應該心疼。	5.64	3.86	5.19*
10. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	6.44	3.94	7.49*
11. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	5.97	2.23	15.75*
12. 即使我重視的人不同意我買某些東西，我也不在乎。	5.69	3.77	5.46*
13. 我在花錢買東西前會掙扎一番。	6.05	3.51	12.03*
14. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。	6.03	3.34	7.92*
15. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	5.64	3.63	6.16*
16. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	5.78	3.37	8.96*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

(三) 內部一致性分析

關於內部一致性分析本研將採用「題項對總分相關」(item to total correlation) 分析，以瞭解不同題項與總分間的內涵是否相同，以小於 0.5 作為刪除題項的依據；並且檢視 Cronbach's α 係數，如果刪除該題項能夠

幫助提升 Cronbach's α 係數值，則予以刪除。

首先看各個情緒構念內的相關性，從第一階段質化研究的結果得知，「預期性消費罪惡感」可以分為「猶豫感」、「不捨感」、「擔憂感」三個。在「猶豫感」方面，如表 8-1-3 所示，每一個題項對總分的相關係數除了第 7 題「我通常看到喜歡的東西就買了。」為 0.69 以及第 13 題「我在花錢買東西前會掙扎一番。」為 0.65，其餘三個題項均大於 0.7。在 Cronbach's α 值方面，「猶豫感」的 Cronbach's α 值達 0.87。

表 8-1-3 預期性消費罪惡感量表初步純化－猶豫感題項對總分相關分析

題項	Item to total
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	0.74
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。	0.69
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	0.70
10. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	0.71
13. 我在花錢買東西前會掙扎一番。	0.65

在「不捨感」方面，如表 8-1-4 所示，「題項對總分的相關」係數除了第 9 題「我認為花錢購買是很值得的，不應該心疼。」為 0.43，其餘四個題項在 0.7 左右。整體的 Cronbach's α 值達 0.85，由於第 9 題的題項對總分的相關係數小於 0.5，且在刪除了這個題項之後，Cronbach's α 值提升至 0.88，因此，再後續的探索性因素分析需考量將此題項予以刪除。

表 8-1-4 預期性消費罪惡感量表初步純化－不捨感題項對總分相關分析

題項	Item to total
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	0.68
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	0.76
9. 我認為花錢購買是很值得的，不應該心疼。	0.43
15. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	0.67
16. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	0.77

在「擔憂感」方面，如表 8-1-5 所示，每一個題項對總分的相關係數除了第 12 題「即使我重視的人不同意我買某些東西，我也不在乎」為 0.46 小於 0.5，第 14 題「身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要」為 0.62 外，其餘四個題項均大於 0.7。「擔憂感」的情緒構念的 Cronbach's α 值達 0.89，由於第 12 題的題項對總分的相關值小於 0.5 且在刪除之後 Cronbach's α 值提升至 0.91，因此，將此題予以刪除。

表 8-1-5 預期性消費罪惡感量表初步純化－擔憂感題項對總分相關分析

題項	Item to total
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	0.84
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	0.80
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	0.70
11. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	0.84
12. 即使我重視的人不同意我買某些東西，我也不在乎。	0.46
14. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。	0.62

由於在訪談的過程中，「猶豫感」、「不捨感」、「擔憂感」這三種感受有可能會同時出現，因此亦針對「預期性消費罪惡感」16 個題項，每個題項對整體「預期性消費罪惡感」總分作相關檢測。如表 8-1-6 所示，除了第 9 題與「我認為花錢購買是很值得的，不應該心疼。」第 12 題的「即使我重視的人不同意我買某些東西，我也不在乎。」的「題項對總分相關」係數小於 0.5 外，其餘題項均大於 0.5。整體 Cronbach's α 值為 0.90，而在刪除了第 9 題及第 12 題之後，Cronbach's α 值亦提升。

綜合以上的分析，由於第 9 題和第 12 題的題項對於整體「預期性消費罪惡感」的相關性較低，且第 9 題在「不捨感」的情緒構念裡的題項對此構念的總分相關係數亦只有 0.49，第 12 題在「擔憂感」的情緒構念裡的題項對此構念的總分相關係數亦只有 0.46，且刪除後，Cronbach's α 值均提升，因此將這兩個題項刪除，以剩下的 14 個題項作探索性因素分析。

表 8-1-6 預期性消費罪惡感量表初步純化—所有題項對總分相關分析

題項	Item to total
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	0.58
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	0.65
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	0.74
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	0.70
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	0.65
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	0.63
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。	0.58
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	0.58
9. 我認為花錢購買是很值得的，不應該心疼。	0.44
10. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	0.61
11. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	0.72
12. 即使我重視的人不同意我買某些東西，我也不在乎。	0.29
13. 我在花錢買東西前會掙扎一番。	0.76
14. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。	0.55
15. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	0.56
16. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	0.63

(四) 探索性因素分析

經過題項分析及內部一致性分析之後，本研究繼續將「預期性消費罪惡感量表」刪除了 2 題相關性較低的題目後，以主成分法且最大變異轉軸的方式再作探索性因素分析。

以 Eigenvalue 大於 1 為萃取因素個數之標準，如表 8-1-7 所示，共萃取出 3 個因素，其中，因素 1 因素負荷超過 0.4 的的題項與「擔憂感」情緒構念的題項符合，因素 2 的因素負荷量超過 0.4 的題項與「不捨感」的題項相符合，因素 3 因素負荷量超過 0.4 的題項與「猶豫感」的題項相符合，累積解釋變異 72%。

但是第 13 題：「我在花錢買東西前會掙扎一番。」在「猶豫感」與「不捨感」的因素負荷量均大於 0.5，corss loading 太嚴重，因此，將第 13 題

予以刪除後，作第二次的探索性因素分析。

表 8-1-7 預期性消費罪惡感量表初步純化—第一次探索性因素分析

題項	因素 1 (擔憂感)	因素 2 (不捨感)	因素 3 (猶豫感)
11. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	0.87	0.23	0.18
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	0.85	0.25	0.23
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	0.85	0.22	0.18
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	0.77	0.32	0.07
14. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。	0.69	-0.01	0.30
16. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	0.26	0.85	0.12
15. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	0.11	0.82	0.20
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	0.25	0.79	0.20
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	0.18	0.73	0.35
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	0.26	0.07	0.83
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	0.14	0.22	0.79
10. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	0.16	0.27	0.77
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。	0.16	0.21	0.76
13. 我在花錢買東西前會掙扎一番。	0.38	0.50	0.54

第二次的因素分析亦以主成分法且最大變異轉軸的方式，同樣以 Eigenvalue 大於 1 為萃取因素個數之標準，如表 8-1-8 所示，共萃取出 3 個因素，其中，因素 1 因素負荷量大於 0.4 的題項皆與「擔憂感」的題項相符合；因素 2 的因素負荷量超過 0.4 的題項則與「不捨感」的題項相符合，因素 3 因素負荷量超過 0.4 的題項則和「猶豫感」的題項相符合，累積解釋變異 73%。且不再有 cross loading 太過嚴重的題項，表示本研究之「預期性消費罪惡感量表」已完成初步的純化，接著將根據純化後的量表蒐集新的資料重新驗證分析。

表 8-1-8 預期性消費罪惡感量表初步純化—第二次探索性因素分析

題項	因素 1 (擔憂感)	因素 2 (不捨感)	因素 3 (猶豫感)
11. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	0.87	0.23	0.18
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	0.85	0.24	0.22
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	0.85	0.22	0.18
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	0.78	0.32	0.06
14. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。	0.69	-0.01	0.30
16. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	0.26	0.85	0.11
15. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	0.12	0.82	0.20
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	0.26	0.80	0.20
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	0.19	0.73	0.34
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	0.26	0.07	0.82
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	0.14	0.23	0.79
10. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	0.17	0.28	0.78
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。	0.17	0.22	0.77

(五) 信度分析

將內部一致性分析及探索性因素分析而得的 13 個題項檢視其信度，經分析後 Cronbach's α 值達 0.91 顯示本研究所發展的「預期性消費罪惡感量表」具有很高的信度。

第二節 預期性消費罪惡感量表再次純化

「預期性消費罪惡感量表」經過純化後，刪除了 3 個較不相關及 cross loading 太嚴重的題目，新問卷如附錄九及附錄十所示，並以這兩份問卷重新蒐集資料。

一、蒐集新資料 (Collect data)

由於前幾個階段「預期性消費罪惡感量表」的問項已被刪除了 3 題，此階段的目的是驗證初步量表純化資料分析而得的量表是否適切，以及是否還能夠簡化，本次資料的蒐集仍以一般消費者為對象，以便利抽樣的方式進行問卷調查，樣本發放至回收期間為一個禮拜。

與初步量表純化問卷相同，其中學生樣本的部分是在圖書館定點發放，上班族樣本的發放方式為郵寄，發放對象為已畢業之 MBA 校友所在公司之員工。學生樣本約佔所有發放問卷的三成；另外七成為一般上班族。

再次量表純化發放的問卷種類亦有兩類：一為「預期性消費罪惡感」題項在前，「反應性消費罪惡感」的題項在後，如附錄九所示；另一為「反應性消費罪惡感」題項在前，「預期性消費罪惡感」的題項在後的問卷，如附錄十所示。與初步量表純化發放原則相同，採預期性消費罪惡感題項在前之問卷與反應性消費罪惡感題項在前之問卷輪替發放的方式。

共發出 300 份問卷，其中學生樣本「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」45 份，非學生樣本 105 份，「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」學生樣本 45 份，非學生樣本 105 份。最後回收了 236 份問卷，刪漏答過多的問卷 6 份，有效問卷 230 份，其中，「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」回收了 118 份，「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」回收了 112 份。

其中男性有 101 位，女性 129 位。年齡層從 18 到 67 歲，20 歲以下的 6%，20-30 歲的約佔 59%；31-40 歲的佔 32%，40 歲以上佔 3%。教育程度方面，大學與研究所約各佔一半。在職業方面，學生約佔 38%，製造業佔 19%服務業佔 20%。每個月平均所得平均 28662 元，平均一個月逛街次為為 3.15 次。

二、以新資料評估信度 (Assess reliability with new data)

在分析資料之前，仍需確認所蒐集的資料沒有順序效果 (order effect)；接著再分析本研究純化題項後的「預期性消費罪惡感」量表的內部一致性分析、題項分析。

(一) 檢測順序效果

首先，從表 8-2-1 可以得知，「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」在「預期性消費罪惡感」分數的標準差為 1.14；「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」是 1.13，再依據 Folded F 檢定的結果，F 值為 1.01 統計結果顯示，「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」與「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」在「預期性消費罪惡感」分數的變異性齊一。另外，再從表 8-2-1 可以看出，「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」的「預期性消費罪惡感」的平均分數為 4.70，「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」的「預期性消費罪惡感」的平均分數為 4.61，由於兩份問卷的變異數一致，依據變異數相等時的 Pooled t 檢定，t 值為 0.59，統計結果顯示平均數亦沒有顯著差異，所以，這兩份問卷並沒有順序效果。

表 8-2-1 預期性消費罪惡感量表再次純化—順序效果檢測結果

	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	t-value	Pr > t
預期性消費罪惡感題項在前之問卷	118	4.70	1.14	1.92	7.00		
反應性消費罪惡感題項在前之問卷	112	4.61	1.13	1.46	6.54		
Diff (1-2)		0.09	1.13			0.59	0.56

(二) 題項分析

先將「預期性消費罪惡感」依總分前 25%與後 25%分為兩群，再針對這兩群作平均值的差異檢定，表 8-2-2 顯示，各題項之高低二組的平均數之 t 檢定的結果，統計結果顯示「預期性消費罪惡感」各題項的二組平均差均有顯著差異。

表 8-2-2 預期性消費罪惡感量表再次純化一題項分析

題項	高分組 平均	低分組 平均	t 值
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	6.39	3.73	12.76*
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	6.10	3.37	12.08*
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	5.73	2.32	17.37*
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	5.69	1.90	18.95*
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	5.96	2.61	18.58*
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	5.43	2.35	14.73*
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。	6.28	3.92	9.98*
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	6.00	4.02	11.66*
9. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	6.57	4.10	10.03*
10. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	3.79	2.14	20.22*
11. 即使我重視的人不同意我買某些東西，我也不在乎。	5.84	2.74	13.49*
12. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	5.96	3.65	9.29*
13. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	5.90	3.02	17.29*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

(三) 內部一致性分析

關於內部一致性分析，本研究將以「題項對總分相關」(item to total correlation) 係數並配合 cronbach α 值來來判斷，以瞭解不同題項與總分間的內涵是否相同，以及是否有哪些題項與總分的相關性太低而須刪除。

首先看各個情緒構念內的相關性，從第一階段質化研究的結果得知，「預期性消費罪惡感」可以分為「猶豫感」、「不捨感」、「擔憂感」三個。在「猶豫感」方面，如表 8-2-3 所示，所有題項的相關係數在 0.6 左右，整體的 Cronbach's α 值達 0.81。

表 8-2-3 預期性消費罪惡感量表再次純化－猶豫感題項對總分相關分析

題項	Item to total
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	0.65
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。	0.57
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	0.61
9. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	0.66

在「不捨感」方面，如表 8-2-4 所示，每一個題項對總分的相關係數均大於 0.7，且整體的 Cronbach's α 值達 0.89，比未刪題前的相關係數要好，且 Cronbach's α 值也提高了。

表 8-2-4 預期性消費罪惡感量表再次純化－不捨感題項對總分相關分析

題項	Item to total
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	0.72
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	0.77
12. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	0.74
13. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	0.78

在「擔憂感」方面，如表 8-2-5 所示，每一個題項對總分的相關係數均大於 0.7，每個「擔憂感」的題項區辨力均很強。「擔憂感」的 Cronbach's α 值達 0.92，亦即內部一致性高。

表 8-2-5 預期性消費罪惡感量表再次純化－擔憂感題項對總分相關分析

	題項	Item to total
3.	在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	0.84
4.	我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	0.80
6.	我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	0.71
10.	我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	0.86
11.	身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。	0.73

由於在訪談的過程中，由於「猶豫感」、「不捨感」、「擔憂感」這三種感受有可能會同時出現，因此亦針對「預期性消費罪惡感」13個題項，檢測每個題項對全部總分的關係。如表 8-2-6 所示，每個題項均大於 0.5，表示每個題項與「預期性消費罪惡感」的相關性高。另外，整體 cronbach α 值達 0.92，表示本量表的內部一致性良好。

表 8-2-6 預期性消費罪惡感量表再次純化－所有題項對總分相關分析

	題項	Item to total
1.	在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	0.58
2.	我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	0.68
3.	在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	0.77
4.	我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	0.77
5.	即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	0.72
6.	我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	0.65
7.	我通常看到喜歡的東西就買了。	0.53
8.	我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	0.53
9.	在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	0.58
10.	我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	0.73
11.	即使我重視的人不同意我買某些東西，我也不在乎。	0.65
12.	雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	0.64
13.	有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	0.70

三、評估效度

經過檢測，「預期性罪惡感量表」的內部一致性分析和題項分析，都達到應有的水準，接下來進行建構效度的評估：探索性因素分析、驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis)、效標關聯效度 (Criterion-related Validity)。

(一) 探索性因素分析

經過內部一致性分析和題項分析之後，本研究繼續將「預期性消費罪惡感量表」以主成分法且最大變異轉軸的方式再作探索性因素分析。以 Eigenvalue 大於 1 為萃取因素個數之標準，如表 8-2-7 所示，共萃取出 3 個因素，其中，因素 1 因素負荷超過 0.4 的題項與「擔憂感」情緒構念的題項符合，因素 2 的因素負荷量超過 0.4 的題項與「不捨感」的題項相符合，因素 3 因素負荷量超過 0.4 的題項與「猶豫感」的題項相符合，累積解釋變異 73%且 cross loading 的情況亦不明顯。

表 8-2-7 預期性消費罪惡感量表再次純化—探索性因素分析

題項	因素 1 (擔憂感)	因素 2 (不捨感)	因素 3 (猶豫感)
10. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	0.86	0.25	0.17
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	0.85	0.29	0.21
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	0.82	0.25	0.28
11. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。	0.79	0.13	0.27
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	0.73	0.37	0.06
12. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	0.20	0.81	0.22
13. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	0.37	0.80	0.12
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	0.33	0.76	0.25
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	0.22	0.75	0.34
9. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	0.15	0.26	0.78
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	0.32	0.07	0.76
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	0.04	0.35	0.73
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。	0.23	0.14	0.70

(二) 驗證性因素分析

除了探索性因素分析之外，此階段再以驗證性因素分析來驗證各構念的單一性。從第一階段訪談的結果，「預期性消費罪惡感」可以分為「擔憂感」、「不捨感」、「猶豫感」三個情緒構念。其中擔憂感有 5 個題目，不捨感有 4 個題目，猶豫感有 4 個題目，總共有 13 個題目。受測者在這些題目的得分越高，代表受測者在購買東西前所感受到的「預期性消費罪惡感」越高。

三個構念與 13 個測量變項的關係可以利用圖 8-2-1 的模型來表示，其

中 A1,A2,A3,A4,A5 為「擔憂感」的題項，對應至問卷上的題項為 X₁₀,X₄,X₃,X₁₁,X₆；B1,B2,B3,B4 為「不捨感」的題項，對應至問卷上的題項為 X₁₂,X₁₃,X₅,X₂；C1,C2,C3,C4 為「猶豫感」的題項，對應至問卷上的題項為 X₉,X₁,X₈,X₇。驗證性因素分析即是要檢測這三個情緒構念與 13 個測量變項是否如圖 8-2-1 的關係，這樣的模型是否具配適度。

從「預期性消費罪惡感量表」編製的過程可以得知，「預期性消費罪惡感」是一個多向度的個人情緒反應，以 13 個測量變項來測量受測者的情緒強度，同時不同的情緒構念之間可能具有相關。根據這些條件，模型設定情形說明如下，並以路徑圖標示各參數，如圖 8-2-1 所示。模型中有 13 個測量變數 (X₁ 到 X₁₃ 標籤為 A1 至 C4) 與 3 個潛在變項 (ξ_1, ξ_2, ξ_3)；模型中有 13 個測量殘差 (δ_1 到 δ_{13}) 其變異量被自由估計；每一個測量變項僅受單一潛在變項影響，產生 13 個因素負荷量參數 (λ_1 到 λ_{13})；因素共變允許自由估計，產生 3 個相關係數參數 ($\phi_{21}, \phi_{31}, \phi_{32}$)。

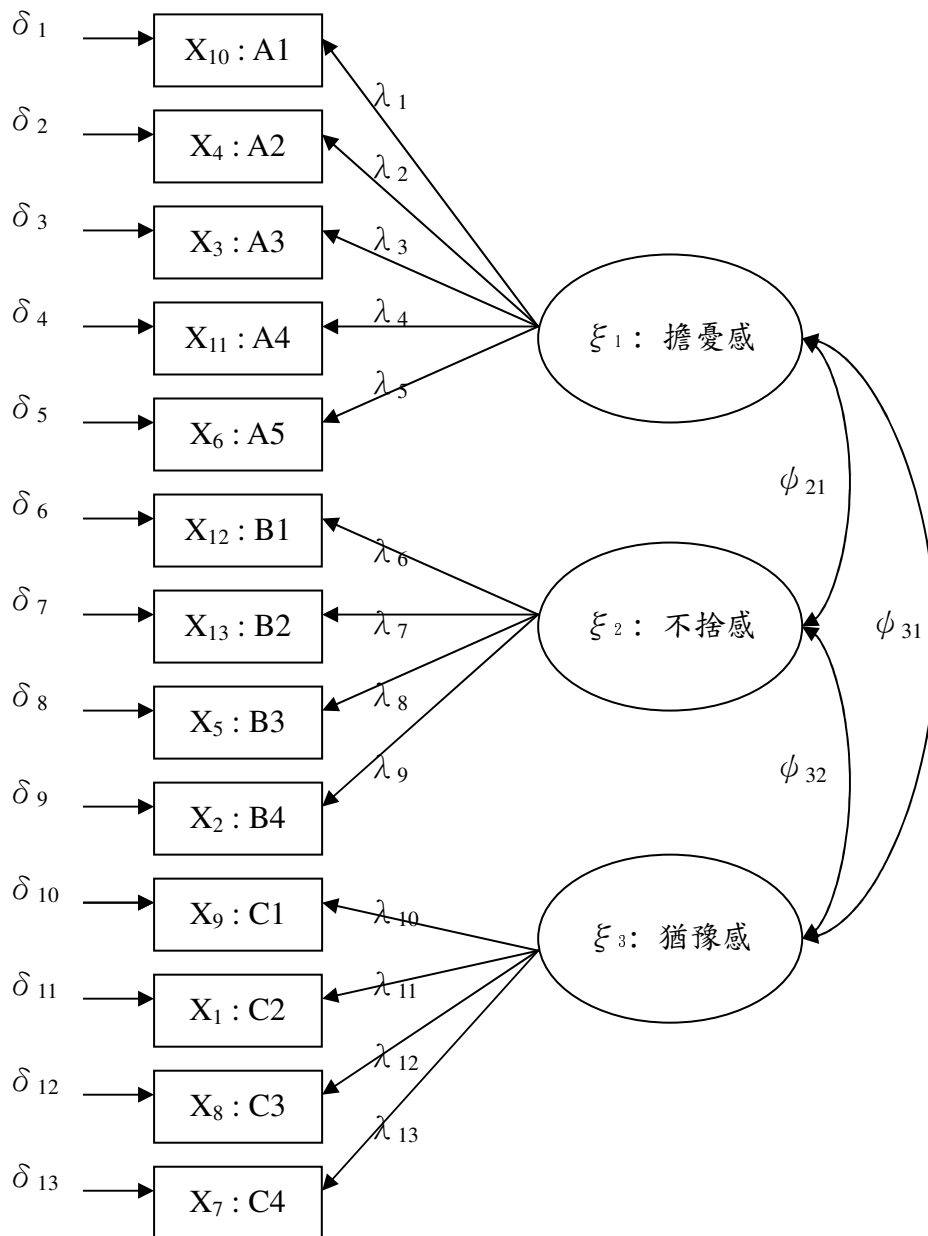


圖 8-2-1 預期性消費罪惡感量表 CFA 測量模型

驗證性因素分析的 λ (LAMBDA-X) 參數估計結果，如表 8-2-8 所示，第 7 題-0.65 最低，第 3 題 0.9 最高，其他皆為 0.8 左右，且所有的題項所對應的因素的因素負荷量均大於 0.6，t 檢定均達到顯著水準，表示所有題項均具有統計上的意義，整個測量問卷的測量品質良好，各題的適切性均高。

表 8-2-8 預期性消費罪惡感量表驗證性因素分析 (λ 參數估計)

題項	參數 估計值	標準誤	t 值
10. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	0.89	0.05	17.09*
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	0.91	0.05	17.71*
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	0.90	0.05	17.38*
11. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。	-0.77	0.06	-13.5*
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	0.74	0.06	12.94*
12. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	0.79	0.06	13.92*
13. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	0.84	0.06	15.06*
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	0.84	0.06	15.11*
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	0.79	0.06	13.85*
9. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	0.77	0.06	12.62*
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	0.74	0.06	11.93*
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	0.72	0.06	11.59*
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。	-0.65	0.06	-10.25*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

另外， ϕ (PHI) 參數的估計結果，如表 8-2-9 所示，三個情緒構念的相關係數均大於 0.5 且達統計顯著，表示彼此相關性高。再者，「擔憂感」與「不捨感」之相關係數加減兩倍標準差的範圍是 (0.77, 0.61)「擔憂感」與「猶豫感」之相關係數加減兩倍標準差的範圍是 (0.47, 0.67)；「猶豫感」與「不捨感」之相關係數加減兩倍標準差的範圍是 (0.55, 0.45) 均沒有涵蓋到 1，表示本研究發展之「預期性消費罪惡感量表」具有良好的建構效度。

表 8-2-9 預期性消費罪惡感量表驗證性因素分析 (ϕ 參數估計)

	擔憂感	不捨感	猶豫感
擔憂感	1.00	0.69 (0.04) 16.53*	0.57 (0.05) 10.49*
不捨感		1.00	0.65 (0.05) 12.69*
猶豫感			1.00

附註 1：每格中的第一個數字為 ϕ 參數估計值，括號中的數字為標準誤，第三個數字為 t 值。

附註 2：*代表達 0.05 顯著水準

至於 δ (THETA-DELTA) 參數的估計結果，如表 8-2-10 所示，13 個題項的測量誤差，以 t 檢定進行檢測，均達到顯著水準，表示這些誤差變異量均是有意義的估計量。

表 8-2-10 預期性消費罪惡感量表驗證性因素分析 (δ 參數估計)

題項	參數估計值	標準誤	t 值
10. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	0.21	0.03	8.09*
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	0.17	0.02	7.42*
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	0.19	0.02	7.80*
11. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。	0.41	0.04	9.77*
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	0.45	0.05	9.89*
12. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	0.37	0.04	8.66*
13. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	0.30	0.04	7.89*
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	0.30	0.04	7.85*
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	0.38	0.04	8.70*
9. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	0.41	0.05	7.62*
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	0.46	0.06	8.17*
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	0.48	0.06	8.40*
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。	0.57	0.06	9.11*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

完成了各項成數估計之後，在檢視各個題項與各情緒構面的「多元相關平方」(squared multiple correlations for X variables)，此一數值反映了各個題項能被各個情緒構念解釋的百分比，如表 8-2-11 所示，每一個題項能被各個情緒構念解釋超過 40%，故解釋力良好。

表 8-2-11 預期性消費罪惡感量表多元相關平方表

題項	參數估計值
10. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	0.79
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	0.83
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	0.81
11. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。	0.59
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	0.55
12. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	0.63
13. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	0.70
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	0.70
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	0.62
9. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	0.59
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	0.54
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	0.52
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。	0.43

前面的各個參數估計分析結果，每個題項不但具有解釋力，且與該情緒構念相契合。最後，關於模型配適度分析，其中自由度為 62，卡方值為 140.29，由於卡方值受樣本數的影響太大，McIver and Camines (1981) 認為只有在自由度小於 2 的時候，才適合用卡方值的顯著與否，作為模式與觀察值是否配適的標準。因此本研究根據 Hair (1998) 以及 McIver and Camines (1981) 建議的替代指標來判斷，一般而言，NFI, NNFI, CFI 等指數大於 0.90 即可以視為具有理想的配適度。本研究之預期性消費罪惡感量

表的 $GFI=0.92$, $NNFI=0.95$ 大於 0.9 且 $NFI=0.93$, $CFI=0.96$ 大於 0.9, 表示配適度良好；再者，過去研究者認為完善的 RMSEA 指數門檻為 0.05 (Joreskog and Sorbom 1993; Marcoulides and Hershberger, 1997)，本研究的 RMSEA 值為 0.07，95% 的信賴區間為 (0.05, 0.08)，包含了 0.05，表示模型的配適度良好。

(三) 效標關聯效度

有關於效標關聯效度的檢測，需找出什麼樣的人消費罪惡感會較高，什麼樣的人消費罪惡感較低。由於「預期性消費罪惡感」是因為消費者在購買前想要買不該買的東西，而每個人對於該不該買的定義有所不同，再者，「消費罪惡感」是消費者的消費決策違背了社會規範或個人價值觀所引發的負面情緒，因此將「社會規範的認同度」與「道德感」的問項作為效標，檢測是否「社會獨立性」越高的人，以本研究所建構的「預期性消費罪惡感量表」分數越低；「自利道德」越高者，本研究所建構出來的「預期性消費罪惡感量表」分數越低。

其中，「社會獨立性量表」為三點量表（1 代表總是仰慕，代表視情境而定，3 代表總不喜歡），量表分為正向題及反向題，正向題答 1 給 1 分，答 2 或 3 則給 0 分，反向題答 3 給 1 分，答 1 或 2 給 0 分，量表題數有 5 題，因此最高分為 5 分，最低分為 0 分。至於「自利道德觀量表」為 10 點量表（1 代表從不是正當的，10 代表永遠是正當的），量表題目有 8 題，將 8 題分數平均，最高分可至 10 分，最低為 1 分。

由表 8-2-12 可以得知，「社會獨立性」程度越高的人，預期性消費罪惡感越低，相關係數 -0.32 且達統計顯著，至於「自利道德觀」程度越高的人，「預期性消費罪惡感」越低，相關係數 -0.41 且達統計顯著。

表 8-2-12 預期性消費罪惡感量表與效標之相關矩陣

	預期性 消費罪惡感	社會 獨立性	自利 道德觀
預期性 消費罪惡感	1	-0.32*	-0.41*
社會 獨立性		1	0.31*
自利 道德觀			1

附註：*代表達 0.05 顯著水準

在進一步作預期性消費罪惡感與社會獨立性及自利道德觀之複迴歸分析，結果如表 8-2-13 所示，整體模式顯著，F 值 = 29.78，Adj R² = 0.20。另外，「社會獨立性」之 β 係數為-0.22，t 值為-3.55 達統計顯著；而自利道德觀之 β 係數為-0.20，t 值為-5.55 亦達統計顯著。結果顯示，「社會獨立性」與「自利道德觀」皆能有效估計預期性消費罪惡感的高低，亦即社會獨立性及自利道德觀的分數越高，則預期性消費罪惡感的分數越低。

表 8-2-13 預期性消費罪惡感量表與效標之迴歸分析

Source	Parameter Estimate	Standard Error	t Value
截距項	6.37	0.25	25.52*
社會獨立性	-0.22	0.07	-3.35*
自利道德觀	-0.20	0.04	-5.55*
Model	Adj R ² = 0.20		F = 29.78*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

接著再以「預期性消費罪惡感」之平均值 4.65 為基準，大於 4.65 者為

「高預期性消費罪惡感群」小於 4.65 者為「低預期性消費罪惡感群」。比較這兩群受測者在「自利道德觀」與「社會獨立性」之分數，結果如表 8-2-14 所示，「低預期性消費罪惡感族群」的自利道德觀程度顯著高於「高預期性消費罪惡感族群」；另外，「低預期性消費罪惡感族群」的社會獨立性程度顯著高於「高預期性消費罪惡感族群」。

表 8-2-14 高低預期性消費罪惡感族群之效標平均分數

	自利 道德觀	社會 獨立性
低預期性消費 罪惡感群	7.70	1.60
高預期性消費 罪惡感群	6.70	1.23
F 值	15.28*	7.08*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

綜合以上的相關分析、迴歸分析以及分群分析，結果皆顯示出「社會獨立性」與「自利道德觀」程度越高的消費者，越不易產生「預期性消費罪惡感」。

四、量表分配

當前面的步驟完成之後，「預期性消費罪惡感量表」也就此確立，最後仍需發展出此量表的基準，亦即確認幾分以上算是具有強烈的消費罪惡感，幾分以下算低度消費罪惡感，但由於本批次之樣本數僅 230 人，因此，仍無法作出適切之基準，有待後續研究繼續驗證。本研究在此說明本研究樣本所呈現出之分佈狀態。

本量表的平均值為 4.65，標準差為 1.13，最小值為 1.46，最大值為 7，

量表分數的分配如表 8-2-15 所示。經過 Kolmogorov-Smirnov 檢定，D 值為 0.07 (P 值=0.01)，顯示出樣本在「預期性消費罪惡感」的分數為接近常態分配而傾向於左偏的分佈。

表 8-2-15 預期性消費罪惡感量表分配

預期性消費罪惡感	次數	(%)
1 分—2 分	5	2.16
2 分—3 分	16	6.94
3 分—4 分	33	14.32
4 分—5 分	91	39.54
5 分—6 分	48	20.84
6 分—7 分	37	16.06

第三節 預期性消費罪惡感量表鑑別度分析

為了確認「預期性消費罪惡感量表」在「高預期性消費罪惡感消費者」的分數與「低預期性消費罪惡感消費者」的分數是有差異的。本研究作了一次小規模的調查。

首先，為了要找出高和低消費罪惡感的群族，以身邊親友相互推薦的方式，詢問對方「你認為你身邊的人，誰最會在買東西前，因為想買不必要的東西而耿耿於懷或覺得罪惡」，每人可以推薦多位，如果有兩人以上推薦同一人，則將此人歸類為「高預期性消費罪惡感」族群，同樣地以此方式詢問對方「你認為你身邊的人，誰在買東西前幾乎不多加思索就直接買了」以找出「低預期性消費罪惡感」族群；以「記名」的方式請這些人填「預期性消費罪惡感」量表，如附錄十一所示。族群歸類結果找出「低預期性消費罪惡感群」15 人，「高預期性消費罪惡感」15 人。

將此二群人以 t 檢定檢測平均值是否有差異，結果如表 8-3-1 所示，「低預期性消費罪惡感群」的平均值為 3.47，「高預期性消費罪惡感群」的受測者平均值為 5.66，t 值為-8.07 達統計顯著。

表 8-3-1 預期性消費罪惡感量表分群檢測

	N	Mean	Std Dev	t-value
低預期性消費罪惡感群	15	3.47	0.81	
高預期性消費罪惡感群	15	5.66	0.67	
Diff (1-2)		-2.20	0.75	-8.07*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

再進一步以「猶豫感」、「擔憂感」、「不捨感」三個因素分數作鑑別分析，來預測受測者之組別，亦即以「猶豫感」、「擔憂感」、「不捨感」三個情緒構念的分數高低來預測受測者會屬於「高預期性消費罪惡感群」或是「低預期性消費罪惡感群」。典型鑑別法的結果，Wilks' Lambda 統計量為 0.26 (F 值=24.23) 達統計顯著，表示鑑別函數具顯著性，再進一步分析。各個情緒構念之鑑別力是否顯著，結果如表 8-3-2 所示，「猶豫感」(F = 14.02)、「擔憂感」(F = 48.74)、「不捨感」(F = 59.20) 之鑑別力均達顯著水準。

表 8-3-2 預期性消費罪惡感量表—三情緒構念鑑別力檢測

情緒構念	F -Value	Pr > F
猶豫感	14.02*	0.0008
擔憂感	48.74*	<.0001
不捨感	59.20*	<.0001

附註：*代表達 0.05 顯著水準

在預測力方面，在全部 30 位受測者中，第 15 位受測者原為「低預期性消費罪惡感群」結果被歸為「高預期性消費罪惡感群」；另外，第 16 位受測者原為「高預期性消費罪惡感群」結果被歸為「低預期性消費罪惡感群」，其餘 28 位皆預測正確。以先驗機率「高預期性消費罪惡感群」與「低預期性消費罪惡感群」各 50% 的條件下，錯誤歸類比率為 6.67%，亦即正確預測力高達 94.33%，如表 8-3-3 所示。

表 8-3-3 預期性消費罪惡感量表－鑑別分析之預測力結果

	低預期性 消費罪惡感群	高預期性 消費罪惡感群	總合
歸類錯誤率	6.67%	6.67%	6.67%
先驗機率	50%	50%	

第九章 反應性消費罪惡感量表發展過程

本章闡述「反應性消費罪惡感量表」的發展過程，分成三批次回收資料討論，第一批次為反應性消費罪惡感量表初步純化之資料；第二批次為反應性消費罪惡感量表再次純化之資料；第三批次為反應性消費罪惡感量表鑑別度分析之資料。

第一節 反應性消費罪惡感量表初步純化

經過了前述的專家效度檢測，接下來即根據所發展出的題項蒐集樣本，並將回收的樣本作分析，將不適切的題目刪除，以達到量表的純化。

一、蒐集資料

在資料蒐集的方式及對象上，同「預期性消費罪惡感量表」的發展過程，本研究以一般消費者為研究對象，以便利抽樣的方式進行問卷調查，請參照第八章第 127 頁，初步量表純化發放的問卷種類有兩類，請參照附錄七及附錄八。共發出 200 份，有效問卷 136 份，樣本特性請參照第八章第 128 頁。

二、純化量表 (Purify the measure)

為了確認所蒐集的資料沒有順序效果，本研究先衡量這兩類問卷在「反應性消費罪惡感」的平均數及標準差是否有差異。接著再分析本研究發展的「反應性消費罪惡感」量表的內部一致性分析、題項分析、探索性因素分析、信度分析。

(一) 檢測順序效果

首先，從表 9-1-1 可以得知，「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」在「反應性消費罪惡感」分數的標準差為 0.91；「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」的是 0.94，再依據 Folded F 檢定的結果，F 值為 1.07 統計結果顯示，「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」與「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」在「反應性消費罪惡感」分數的變異性齊一。另外，再從表 9-1-1 可以看出，「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」的「反應性消費罪惡感」的平均分數為 3.85，「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」的「反應性消費罪惡感」的平均分數為 3.82，由於兩份問卷的變異數一致，依據變異數相等時的 Pooled t 檢定，t 值為 0.14，統計結果顯示平均數亦沒有顯著差異，所以，這兩份問卷並沒有順序效果。

表 9-1-1 反應性消費罪惡感量表初步純化—順序效果檢測結果

	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	t-value	Pr > t
預期性消費罪惡感題項在前之問卷	70	3.85	0.91	1.3	5.55		
反應性消費罪惡感題項在前之問卷	66	3.82	0.94	2.1	6.10		
Diff (1-2)		0.02	0.93			0.14	0.89

(二) 題項分析

題項分析在對量表之題項做鑑別力的檢測，本研究採「內部一致性效標分析法」，先將量表總分按照順序排列，將前 25%與後 25%標示為高分群與低分群，進而以 t 檢定檢測高低二組受測者在每題的平均數差是否有顯著差異，表 9-1-2 的 t 檢定結果顯示各題項兩群平均差均有顯著差異。

表 9-1-2 反應性消費罪惡感量表初步純化一題項分析結果

題項	高分組 平均	低分組 平均	t 值
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	5.47	2.24	13.43*
2. 有時我會買一些東西是我知道別人會不認同的。	4.83	3.65	3.92*
3. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。	4.81	2.85	7.35*
4. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	5.03	2.68	9.04*
5. 我常後悔錯買了某些東西。	4.72	2.00	9.94*
6. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	4.64	2.53	6.27*
7. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	4.36	2.35	8.79*
8. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	4.78	2.15	9.75*
9. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	4.64	2.65	8.86*
10. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	5.00	2.59	9.06*
11. 就算我家人或伴侶不答應我的購買決策，我也不在乎。	5.03	3.65	4.94*
12. 我從不因為買錯東西而感到自責。	5.53	3.09	7.82*
13. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	4.83	2.47	8.71*
14. 我會因為錯買一個東西而耿耿於懷。	4.94	2.26	10.85*
15. 我會怕家人不贊成我的消費決策。	4.75	2.68	7.07*
16. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	4.94	2.65	10.09*
17. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	5.03	2.38	9.08*
18. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	5.42	2.09	13.57*
19. 我會買了某樣東西後怕家人知道。	4.58	2.38	6.91*
20. 我會買了東西之後，才覺得好像沒那麼喜歡或用不到。	5.14	2.56	10.89*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

(三) 內部一致性分析

關於「反應性消費罪惡感量表」的內部一致性分析，本研究採用「題項對總分相關」(item to total correlation) 分析，以瞭解不同題項與總分間的內涵是否相同，首先看各個情緒構念內的相關性。

從第一階段質化研究的結果得知，「反應性消費罪惡感」可以分為「擔憂感」、「心虛感」、「後悔感」、「內疚感」四個。在「擔憂感」方面，整體 Cronbach's α 為 0.86，每一個題項對總分的相關係數如表 9-1-3 所示，除了第 11 題「就算我家人或伴侶不答應我的購買決策，我也不在乎。」為 0.36 小於 0.5，且刪除後 Cronbach's α 亦有提升，因此考慮將此題目刪除，再做

下一步的探索性因素分析，至於其餘四個題項均大於 0.75。

表 9-1-3 反應性消費罪惡感量表初步純化－擔憂感題項對總分相關分析

題項	Item to total
3. 我會擔心我在乎的親友不贊成我花錢買東西。	0.78
6. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	0.78
11. 就算我家人或伴侶不答應我的購買決策，我也不在乎。	0.36
15. 我會怕家人不贊成我的消費決策。	0.78
19. 我會買了某樣東西後怕家人知道。	0.75

在「心虛感」方面，如表 9-1-4 所示，每一個題項對總分的相關係數除了第 2 題「有時我會買一些東西是我知道別人會不認同的」為 0.56，其餘四個題項在 0.7 左右。整體的 Cronbach's α 值達 0.86。

表 9-1-4 反應性消費罪惡感量表初步純化－心虛感題項對總分相關分析

題項	Item to total
2. 有時我會買一些東西是我知道別人會不認同的。	0.56
4. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	0.78
9. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	0.68
13. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	0.64
16. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	0.76

在「後悔感」方面，如表 9-1-5 所示，每一個題項對總分的相關係數除了第 20 題「我會買了東西之後，才覺得好像沒那麼喜歡或用不到」為 0.56，其餘四個題項均達 0.8 左右，「後悔感」的 Cronbach's α 值達 0.91。

表 9-1-5 反應性消費罪惡感量表初步純化－後悔感題項對總分相關分析

題項	Item to total
5. 我常後悔錯買了某些東西。	0.84
7. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	0.79
8. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	0.82
10. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	0.83
20. 我會買了東西之後，才覺得好像沒那麼喜歡或用不到。	0.56

在「內疚感」方面，如表 9-1-6 所示，每一個題項對總分的相關係數均超過 0.65，整體的 Cronbach's α 值達 0.89。

表 9-1-6 反應性消費罪惡感量表初步純化－內疚感題項對總分相關分析

題項	Item to total
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	0.85
12. 我從不因為買錯東西而感到自責。	0.68
14. 我會因為錯買一個東西而耿耿於懷。	0.69
17. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	0.66
18. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	0.78

由於在訪談的過程中，「擔憂感」、「心虛感」、「後悔感」、「內疚感」這四種感受有可能會同時出現，因此亦針對「反應性消費罪惡感」20 個題項，每個題項對總分的關係進行分析。

如表 9-1-7 所示，除了第 2 題與第 11 題的「題項對總分相關」小於 0.5 外，其餘題項均大於 0.5，整體的 Cronbach's α 值達 0.91。其中，第 2 題的題目為：「有時我會買一些東西是我知道別人會不認同的。」第 11 題的題目為：「就算我家人或伴侶不答應我的購買決策，我也不在乎。」這兩個問題對於整體「反應性消費罪惡感」的相關性較低；且第 11 題在「擔憂感」的情緒構念裡的題項對此構念的總分相關係數亦只有 0.36，且將這兩題刪除後，Cronbach's α 值亦有提升，因此將這兩個題項刪除，以剩下的 18 個題項作探索性因素分析。

表 9-1-7 反應性消費罪惡感量表初步純化—所有題項對總分相關分析

題項	Item to total
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	0.69
2. 有時我會買一些東西是我知道別人會不認同的。	0.21
3. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。	0.57
4. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	0.52
5. 我常後悔錯買了某些東西。	0.64
6. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	0.55
7. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	0.62
8. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	0.67
9. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	0.60
10. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	0.63
11. 就算我家人或伴侶不答應我的購買決策，我也不在乎。	0.39
12. 我從不因為買錯東西而感到自責。	0.50
13. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	0.52
14. 我會因為錯買一個東西而耿耿於懷。	0.72
15. 我會怕家人不贊成我的消費決策。	0.58
16. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	0.56
17. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	0.57
18. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	0.65
19. 我會買了某樣東西後怕家人知道。	0.58
20. 我會買了東西之後，才覺得好像沒那麼喜歡或用不到。	0.64

(四) 探索性因素分析

經過內部一致性分析之後，本研究繼續將「反應性消費罪惡感」刪除了 2 題相關性較低的題目後，以主成分法且最大變異轉軸的方式作探索性因素分析。如表 9-1-8 所示，因素 1 的因素負荷超過 0.4 的題項與「後悔感」情緒構念的題項符合，因素 2 的因素負荷量超過 0.4 的題項與「內疚感」的題項相符合，因素 3 的因素負荷量超過 0.4 的題項與「擔憂感」的題項相符合；因素 4 的因素負荷量超過 0.4 的題項與「心虛感」的題項相符合。

但是第 20 題「我會買了東西之後，才覺得好像沒那麼喜歡或用不到。」在「後悔感」與「內疚感」的因素負荷量均大於 0.4，累積解釋變異 75% 另外，第 14 題「我會因為錯買一個東西而耿耿於懷。」也在「後悔感」

與「內疚感」的因素負荷量均大於 0.4，這兩個題項的 corss loading 太嚴重，因此，將第 20 題與 14 題予以刪除後，作第二次的探索性因素分析。

表 9-1-8 反應性消費罪惡感量表初步純化—第一次探索性因素分析

題項	因素 1 (後悔感)	因素 2 (內疚感)	因素 3 (擔憂感)	因素 4 (心虛感)
10. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	0.87	0.16	0.17	0.12
7. 我會覺得我買的東西雖然好,但其實不用花到這個錢。	0.85	0.13	0.23	0.11
5. 我常後悔錯買了某些東西。	0.85	0.27	0.13	0.11
8. 如果能重來一次,我就不會買某些東西。	0.82	0.30	0.16	0.12
20. 我會買了東西之後,才覺得好像沒那麼喜歡或用不到。	0.47	0.42	0.15	0.33
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	0.18	0.87	0.18	0.19
18. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	0.15	0.83	0.18	0.18
12. 我從不因為買錯東西而感到自責。	0.18	0.80	0.05	0.02
17. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	0.20	0.71	0.12	0.15
14. 我會因為錯買一個東西而耿耿於懷。	0.49	0.62	0.13	0.24
6. 我會在買東西回家後把東西藏起來,怕被我的家人或伴侶看到。	0.28	0.05	0.87	0.10
3. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。	0.08	0.18	0.86	0.18
15. 我會怕家人不贊成我的消費決策。	0.11	0.22	0.83	0.16
19. 我會買了某樣東西後怕家人知道。	0.22	0.11	0.82	0.20
4. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	0.03	0.14	0.14	0.87
16. 別人不認同我買的東西時,會讓我覺得花錯錢了。	0.10	0.22	0.06	0.86
9. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	0.28	0.06	0.25	0.76
13. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	0.13	0.16	0.18	0.72

經過第二次探索性因素分析的結果，如表 9-1-9 所示，因素 1 因素負荷量大於 0.4 的題項與「後悔感」的題項相符合；因素 2 的因素負荷量超過 0.4 的題項與「擔憂感」的題項相符合，因素 3 的因素負荷量超過 0.4 的題項則與「內疚感」的題項相符合，因素 4 的因素負荷量超過 0.4 的題

項則與「心虛感」的題項相符合，累積解釋變異 77%，且不再有 cross loading 太過嚴重的題項，表示本研究之「反應性消費罪惡感量表」已完成初步的純化，接著將根據純化後的量表蒐集新資料再作分析。

(五) 信度分析

將內部一致性分析及兩次探索性因素分析而得的 16 個題項檢視其信度，經分析後 Cronbach's α 值達 0.91 顯示本研究所發展的「反應性消費罪惡感量表」具有很高的信度。

表 9-1-9 反應性消費罪惡感量表初步純化—第二次探索性因素分析

題項	因素 1 (後悔感)	因素 2 (擔憂感)	因素 3 (內疚感)	因素 4 (心虛感)
10 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	0.88	0.17	0.16	0.13
7 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	0.86	0.22	0.13	0.12
5 我常後悔錯買了某些東西。	0.85	0.13	0.27	0.13
8 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	0.83	0.16	0.30	0.14
6 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	0.28	0.87	0.04	0.10
3 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。	0.08	0.86	0.17	0.18
15 我會怕家人不贊成我的消費決策。	0.11	0.83	0.22	0.16
19 我會買了某樣東西後怕家人知道。	0.21	0.82	0.10	0.20
1 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	0.18	0.18	0.86	0.20
18 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	0.16	0.18	0.83	0.19
12 我從不因為買錯東西而感到自責。	0.19	0.05	0.80	0.03
17 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	0.22	0.12	0.73	0.17
4 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	0.02	0.14	0.14	0.87
16 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	0.10	0.06	0.22	0.87
9 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	0.27	0.25	0.05	0.77
13 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	0.12	0.18	0.14	0.72

第二節 反應性消費罪惡感量表再次純化

「反應性消費罪惡感量表」經過純化後，刪除了 4 個較不相關或 cross loading 太嚴重的題目刪除，並以新問卷重新蒐集資料，問卷請參照附錄九及附錄十。

一、 蒐集新資料 (Collect data)

由於前幾個階段量表的問項已被刪除了一部分，此階段的目的是驗證初步量表純化資料分析而得的量表是否適切，以及是否還能夠簡化。因此，仍以一般消費者為對象，以便利抽樣的方式進行問卷調查。

再次量表純化發放的問卷種類亦有兩類：第一類問卷將「預期性消費罪惡感」的題項置於問卷的第一部分，如附錄九所示，反應性消費罪惡感題項在前之問卷則將「反應性消費罪惡感」題項置於問卷的第一部分，如附錄十所示。樣本特性請參照前一章。

二、 以新資料評估信度

在分析資料之前，仍需確認所蒐集的資料沒有順序效果 (order effect)；接著再分析本研究純化題項後的「反應性消費罪惡感」量表的內部一致性分析、題項分析、因素分析及信度分析。

(一) 檢測順序效果

首先，從表 9-2-1 可以得知，「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」在「反應性消費罪惡感」分數的標準差為 1.03；「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」的是 0.97，再依據 Folded F 檢定的結果，F 值為 1.12 統計結果

顯示，「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」與「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」在「反應性消費罪惡感」分數的變異性齊一。另外，再從表 9-2-1 可以看出，「預期性消費罪惡感題項在前之問卷」的「反應性消費罪惡感」的平均分數為 3.78，「反應性消費罪惡感題項在前之問卷」的「反應性消費罪惡感」的平均分數為 3.60，由於兩份問卷的變異數一致，依據變異數相等時的 Pooled t 檢定，t 值為 1.07，統計結果顯示平均數亦沒有顯著差異，所以，這兩份問卷並沒有順序效果。

表 9-2-1 反應性消費罪惡感量表再次純化—順序效果檢測結果

	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum	t-value	Pr > t
預期性消費罪惡感題項在前之問卷	118	3.78	1.03	1.31	6.56		
反應性消費罪惡感題項在前之問卷	112	3.60	0.97	1.93	5.88		
Diff (1-2)		0.14	1.00			1.07	0.29

(二) 題項分析

題項分析檢測各題項之前 25% 的高分組與後 25% 的低分組，二組的平均數是否具顯著差異，表 9-2-2 為 t 檢定的結果，結果顯示各題項之二組平均差均有顯著差異。

表 9-2-2 反應性消費罪惡感量表再次純化—題項分析

題項	高分組 平均	低分組 平均	t 值
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	5.47	2.66	11.36*
2. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。	4.95	2.66	10.02*
3. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	4.73	2.36	10.54*
4. 我常後悔錯買了某些東西。	4.92	1.91	14.84*
5. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	4.68	2.29	9.73*
6. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	5.03	2.61	11.55*
7. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	5.46	2.36	15.41*
8. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	4.73	2.39	11.21*
9. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	4.97	2.16	14.62*
10. 我從不因為買錯東西而感到自責。	4.49	2.57	10.75*
11. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	4.73	2.55	10.23*
12. 我會怕家人不贊成我的消費決策。	4.71	2.57	9.41*
13. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	5.10	2.16	10.39*
14. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	5.30	2.43	15.63*
15. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	4.69	2.23	11.41*
16. 我會買了某樣東西後怕家人知道。	5.59	2.85	11.36*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

(三) 內部一致性分析

關於「反應性消費罪惡感量表」的內部一致性分析，本研將採用「題項對總分相關」(item to total correlation)，以瞭解不同題項與總分間的內涵是否相同，首先看各個題項與各個情緒構念的相關性，並與 Cronbach's α 值配合判斷作為刪題之依據。

從第一階段質化研究的結果得知，「反應性消費罪惡感」可以分為「擔憂感」、「心虛感」、「後悔感」、「內疚感」四個。在「擔憂感」方面，如表 9-2-3 所示，每一個題項對總分的相關係數均大於 0.7，另外，擔憂感的 Cronbach's α 值達 0.89 表示相關性及內部一致性良好。

表 9-2-3 反應性消費罪惡感量表再次純化－擔憂感題項對總分相關分析

題項	Item to total
2. 我會擔心我在乎的親友不贊成我花錢買東西。	0.76
5. 我會因為我很看重的人不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	0.80
12. 我時常有：「如果能重來一次，我絕不會買這個東西」的念頭。	0.75
16. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	0.74

在「心虛感」方面，如表 9-2-4 所示，每一個題項對總分的相關係數均超過 0.75，比起未刪題前的問卷題項更為良好，表示每個題項與量表中剩下的心虛感問項集合具有潛在的相關性。另外，「心虛感」的 Cronbach's α 值達 0.91，量表的心虛感構念的內部一致性亦佳。

表 9-2-4 反應性消費罪惡感量表再次純化－心虛感題項對總分相關分析

題項	Item to total
3. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	0.84
8. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	0.83
11. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	0.77
13. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	0.80

在後悔感方面，如表 9-2-5 所示，每一個題項對總分的相關係數均超過 0.85，「後悔感」的 Cronbach's α 值達 0.90。

表 9-2-5 反應性消費罪惡感量表再次純化－後悔感題項對總分相關分析

題項	Item to total
4. 我常後悔錯買了某些東西。	0.85
6. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	0.88
7. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	0.88
9. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	0.86

在內疚感方面，如表 9-2-6 所示，每一個題項對總分的相關係數均超過 0.70，「內疚感」的 Cronbach's α 值達 0.88，表示內部一致性佳且題項相

關性高。

表 9-2-6 反應性消費罪惡感量表再次純化－內疚感題項對總分相關分析

題項	Item to total
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	0.75
10. 我從不因為買錯東西而感到自責。	0.72
14. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	0.71
15. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	0.75

由於在訪談的過程中，「擔憂感」、「心虛感」、「後悔感」、「內疚感」這四種感受有可能會同時出現，因此亦針對「反應性消費罪惡感」20 個題項，計算每個題項對總分的關係，如表 9-2-7 所示，所有題項的相關係數均大於 0.5，整體 Cronbach's α 值達 0.91，內部一致性佳。

表 9-2-7 反應性消費罪惡感量表再次純化－所有題項對總分相關分析

題項	Item to total
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	0.56
2. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。	0.56
3. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	0.56
4. 我常後悔錯買了某些東西。	0.67
5. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	0.56
6. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	0.62
7. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	0.67
8. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	0.56
9. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	0.62
10. 我從不因為買錯東西而感到自責。	0.53
11. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	0.54
12. 我會怕家人不贊成我的消費決策。	0.57
13. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	0.57
14. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	0.66
15. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	0.57
16. 我會買了某樣東西後怕家人知道。	0.58

三、評估效度

經過檢測，「反應性罪惡感量表」的內部一致性分析和題項分析，都達到應有的水準，接下來進行效度的評估：探索性因素分析、驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis) 、效標關聯效度 (Criterion-related Validity) 。

(一) 探索性因素分析

經過內部一致性信度、題項分析之後，本研究繼續將「反應性消費罪惡感量表」以主成分法且最大變異轉軸的方式再作探索性因素分析。以 Eigenvalue 大於 1 為萃取因素個數之標準，如表 9-2-8 所示，共萃取出 4 個因素，其中，因素 1 因素負荷超過 0.4 的的題項與「心虛感」情緒構念的題項符合，因素 2 的因素負荷量超過 0.4 的題項與「後悔感」的題項相符合，因素 3 因素負荷量超過 0.4 的題項與「擔憂感」的題項相符合，因素 3 因素負荷量超過 0.4 的題項與「內疚感」的題項相符合，累積解釋變異 77%且 cross loading 的情況亦不明顯。

表 9-2-8 反應性消費罪惡感量表再次純化—探索性因素分析

題項	因素 1 (心虛感)	因素 2 (後悔感)	因素 3 (擔憂感)	因素 4 (內疚感)
3. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	0.88	0.13	0.19	0.05
8. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	0.87	0.11	0.18	0.10
13. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	0.85	0.07	0.16	0.19
11. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	0.85	0.17	0.13	0.07
9. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	0.11	0.87	0.12	0.25
4. 我常後悔錯買了某些東西。	0.13	0.85	0.19	0.25
6. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	0.14	0.76	0.15	0.29
7. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	0.16	0.71	0.20	0.36
5. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	0.14	0.31	0.85	-0.04
2. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。	0.14	0.07	0.84	0.20
16. 我會買了某樣東西後怕家人知道。	0.14	0.21	0.81	0.14
12. 我會怕家人不贊成我的消費決策。	0.29	0.05	0.81	0.15
15. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	0.12	0.20	0.11	0.84
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	0.08	0.30	0.06	0.81
10. 我從不因為買錯東西而感到自責。	0.01	0.29	0.09	0.79
14. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	0.24	0.24	0.20	0.75

(二) 驗證性因素分析

除了探索性因素分析之外，此階段再以驗證性因素分析來驗證各構念的單一性。從第一階段訪談的結果，「反應性消費罪惡感」可以分為「心虛感」、「後悔感」、「擔憂感」、「內疚感」四個情緒構念。

每個情緒構念均為 4 個題項，總共有 16 個題目。受測者在這些題目的

得分越高，代表受測者在購買東西前所感受到的「反應性消費罪惡感」越高。四個構念與 16 個測量變項的關係可以利用圖 9-2-1 模型來表示。

從量表編製的過程可以得知，「反應性消費罪惡感」是一個多向度的個人情緒反應，以 16 個測量變項來測量受測者的情緒強度，同時不同的情緒構念之間可能具有相關。根據這些條件，模型設定情形說明如下，並以路徑圖標示各參數，如圖 9-2-1 所示。模型中有 16 個測量變數 (X_1 到 X_{16} 標籤為 A1 至 C4) 與 4 個潛在變項 ($\xi_1\xi_2\xi_3\xi_4$)；模型中有 16 個測量殘差 (δ_1 到 δ_{16}) 其變異量被自由估計；每一個測量變項僅受單一個潛在變項影響，產生 16 個因素負荷量參數 (λ_1 到 λ_{16})；因素共變允許自由估計，產生 6 個相關係數參數 (ϕ_{21} 至 ϕ_{43})。

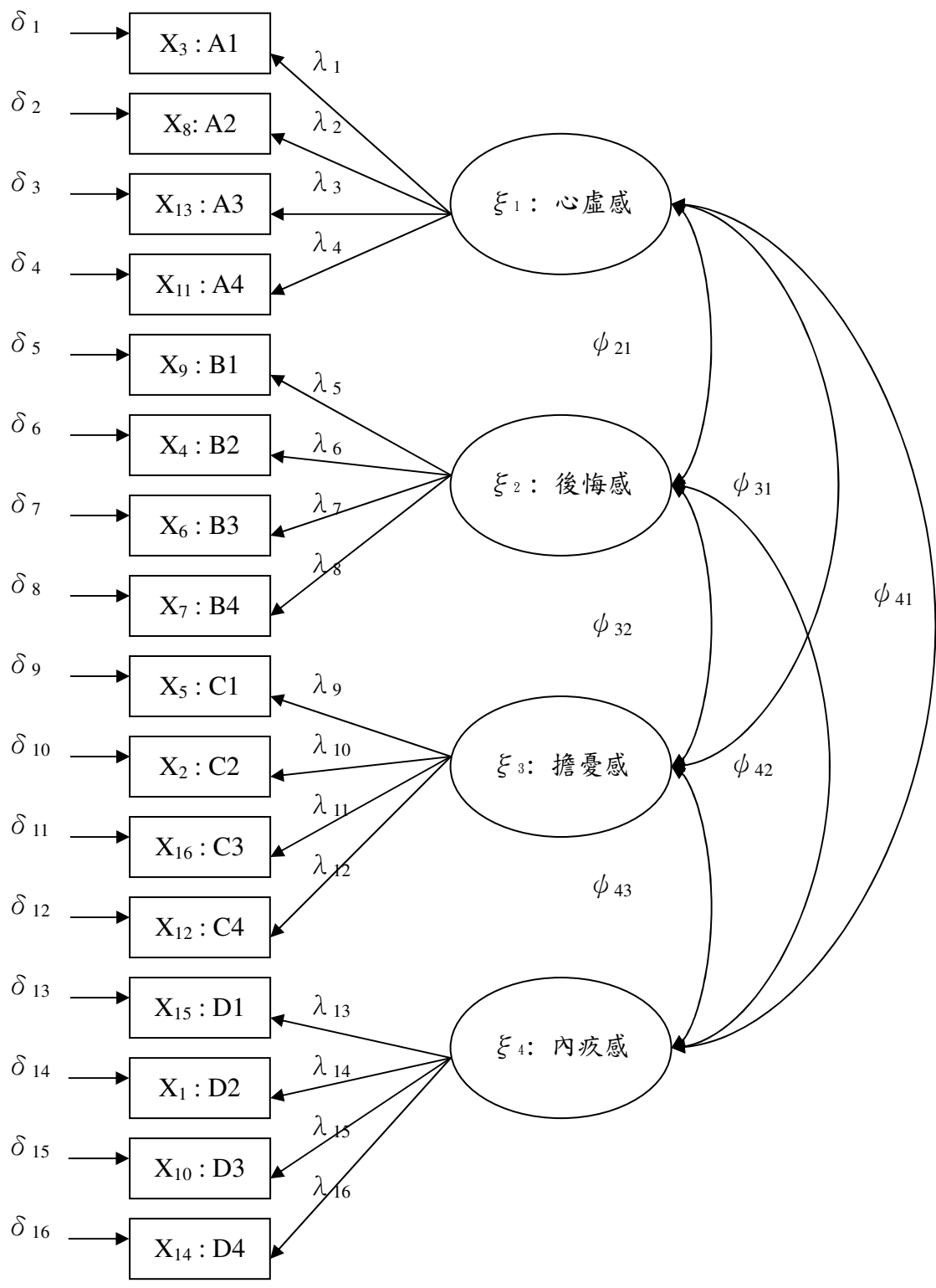


圖 9-2-1 反應性消費罪惡感量表 CFA 測量模型

驗證性因素分析的 λ (LAMBDA-X) 參數估計結果，如表 9-2-9 所示，所有的題項所對應的因素的因素負荷量均大於 0.75 且 t 檢定均達到顯著水準，所有題項均具有統計上的意義，表示情緒構面與所屬題項的契合度很高。

表 9-2-9 反應性消費罪惡感量表驗證性因素分析 (λ 參數估計)

題項	參數估計值	標準誤	T 值
3. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	0.89	0.05	16.82*
8. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	0.88	0.05	16.44*
13. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	0.84	0.05	15.31*
11. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	0.81	0.06	14.57*
9. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	0.89	0.05	16.90*
4. 我常後悔錯買了某些東西。	-0.91	0.05	-17.34*
6. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	-0.76	0.06	-13.32*
7. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	-0.77	0.06	-13.37*
5. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	0.85	0.06	15.38*
2. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。	0.81	0.06	14.26*
16. 我會買了某樣東西後怕家人知道。	0.79	0.06	13.75*
12. 我會怕家人不贊成我的消費決策。	0.81	0.06	14.19*
15. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	0.81	0.06	14.29*
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	0.82	0.06	14.60*
10. 我從不因為買錯東西而感到自責。	-0.78	0.06	-13.38*
14. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	0.78	0.06	13.48

附註：*代表達 0.05 顯著水準

另外， ϕ (PHI) 參數的估計結果，如表 9-2-10 所示，三個情緒構念的相關係數均大於 0.5 且達統計顯著，表示彼此相關性高。再者，「心虛感」與「後悔感」之相關係數加減兩倍標準差的範圍是 (-0.48, -0.24)「心虛感」與「擔憂感」之相關係數加減兩倍標準差的範圍是 (0.33, 0.57)；「心虛

感」與「內疚感」之相關係數加減兩倍標準差的範圍是 (0.19, 0.47)；「後悔感」與「擔憂感」之相關係數加減兩倍標準差的範圍是 (-0.58, -0.34)；「後悔感」與「內疚感」之相關係數加減兩倍標準差的範圍是 (0.59, 0.75)；「擔憂感」與「內疚感」之相關係數加減兩倍標準差的範圍是 (0.23, 0.51)；均沒有涵蓋到 1，表示本研究發展之「反應性消費罪惡感量表」具有良好的建構效度。

表 9-2-10 反應性消費罪惡感量表驗證性因素分析 (ϕ 參數估計)

	心虛感	後悔感	擔憂感	內疚感
心虛感	1.00	-0.36 (0.06) -5.60*	0.45 (0.06) 7.59*	0.33 (0.07) 4.94*
後悔感		1.00	-0.46 (0.06) -7.77*	-0.67 (0.04) -15.05*
擔憂感			1.00	0.37 (0.07) 5.55*
內疚感				1.00

附註 1：每格中的第一個數字為 ϕ 參數估計值，括號中的數字為標準誤，第三個數字為 t 值。

附註 2：*代表達 0.05 顯著水準

至於 δ (THETA-DELTA) 參數的估計結果，如表 9-2-11 所示，16 個題項的測量誤差，以 t 檢定進行檢測，均達到顯著水準，表示這些誤差變異量均是有意義的估計量，表示四個情緒構念與 16 個題項的契合度很高。

表 9-2-11 反應性消費罪惡感量表驗證性因素分析 (δ 參數估計)

題項	參數 估計值	標準誤	t 值
3. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	0.21	0.03	7.05*
8. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	0.23	0.03	7.48*
13. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	0.30	0.04	8.44*
11. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	0.34	0.04	8.87*
9. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	0.20	0.03	6.95*
4. 我常後悔錯買了某些東西。	0.18	0.03	6.35*
6. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	0.42	0.04	9.43*
7. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	0.41	0.04	9.42*
5. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	0.28	0.04	7.22*
2. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。	0.35	0.04	8.20*
16. 我會買了某樣東西後怕家人知道。	0.38	0.04	8.53*
12. 我會怕家人不贊成我的消費決策。	0.35	0.04	8.25*
15. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	0.34	0.04	7.97*
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	0.32	0.04	7.72*
10. 我從不因為買錯東西而感到自責。	0.40	0.05	8.57
14. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	0.39	0.05	8.52

附註：*代表達 0.05 顯著水準

完成了各項參數估計之後，在檢視各個題項與各情緒構面的「多元相關平方」(squared multiple correlations for X variables)，此一數值反映了各個題項能被各個情緒構念解釋的百分比，如表 9-2-12 所示，每一個題項能被各個情緒構念解釋超過 58%，解釋力強。

表 9-2-12 反應性消費罪惡感量表多元相關平方表

題項	參數 估計值
3. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	0.79
8. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	0.77
13. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	0.70
11 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	0.66
9. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	0.80
4. 我常後悔錯買了某些東西。	0.82
6. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	0.58
7. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	0.59
5. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	0.72
2. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。	0.65
16. 我會買了某樣東西後怕家人知道。	0.62
12. 我會怕家人不贊成我的消費決策。	0.65
15. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	0.66
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	0.68
10. 我從不因為買錯東西而感到自責。	0.60
14. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	0.61

前面的各個參數估計分析結果，每個題項不但具有解釋力，且與該情緒構念相契合。最後，關於模型配適度分析，其中自由度為 62，卡方值為 140.29，由於卡方值受樣本數的影響太大，McIver and Camines (1981) 認為只有在自由度小於 2 的時候，才適合用卡方值的顯著與否當作為模式與觀察值是否配適的標準。因此本研究根據 Hair (1998) 以及 McIver and Camines (1981) 建議的替代指標來判斷。一般而言，NFI, NNFI, CFI 等指數大於 0.90 即可以視為具有理想的配適度，在「反應性消費罪惡感量表」中 NNFI=0.95 NFI=0.92, CFI=0.96 大於 0.90 且 GFI=0.90；再者，過去研究者認為完美的 RMSEA 指數門檻為 0.05 (Joreskog and Sorbom 1993; Marcoulides and Hershberger, 1997)，本研究的 RMSEA 值為 0.07，95% 的信賴區間為 (0.05, 0.08) 表示模型的配適度良好。

(一) 效標關聯效度

由於「反應性消費罪惡感」是因為消費者在買了不該買的東西，而每個人對於該不該買的定義有所不同，再者，「消費罪惡感」是消費者的消費決策違背了社會規範或個人價值觀所引發的負面情緒，因此將「社會規範的認同度」與「道德感」的高低與否問項作為效標，檢測是否「社會獨立性」越高的人，以本研究所建構的「反應性消費罪惡感量表」分數越低；「自利道德」越高者，本研究所建構出來的「反應性消費罪惡感量表」分數越低。

由表 9-2-13 可以得知，「社會獨立性」程度越高的人，反應性消費罪惡感越低，相關係數 -0.38 且達統計顯著，至於「自利道德觀」程度越高的人，「反應性消費罪惡感」越低，相關係數 -0.30 且達統計顯著。

表 9-2-13 反應性消費罪惡感量表與效標之相關矩陣

	反應性 消費罪惡感	社會 獨立性	自利 道德觀
反應性 消費罪惡感	1	-0.38*	-0.30*
社會 獨立性		1	0.31*
自利 道德觀			1

在進一步作反應性消費罪惡感與社會獨立性及自利道德觀之複迴歸分析，結果如表 9-2-14 所示，整體模式顯著，F 值 = 25.62，Adj R² = 0.18。另外，「社會獨立性」之 β 係數為 -0.31，t 值為 -5.11 達統計顯著；而自利道德觀之 β 係數為 -0.10，t 值為 -3.15 亦達統計顯著。結果顯示，「社會獨立性」與「自利道德觀」皆能有效估計反應性消費罪惡感的高低。亦即社會

獨立性及自利道德觀的分數越高，則反應性消費罪惡感的分數越低。

表 9-2-14 反應性消費罪惡感量表與效標之迴歸分析

Source	Parameter Estimate	Standard Error	t Value
截距項	4.86	0.22	21.71*
社會獨立性	-0.31	0.06	-5.11*
自利道德觀	-0.10	0.03	-3.15*
Model	Adj R ² = 0.18		F = 25.62*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

接著再以「反應性消費罪惡感」之平均值 3.72 為基準，大於 3.72 者為「高反應性消費罪惡感群」小於 3.72 者為「低反應性消費罪惡感群」。比較這兩群受測者在「自利道德觀」與「社會獨立性」之分數，結果如表 9-2-15 所示，「低反應性消費罪惡感族群」的自利道德觀程度顯著高於「高反應性消費罪惡感族群」；另外，「低反應性消費罪惡感族群」的社會獨立性程度顯著高於「高反應性消費罪惡感族群」。

表 9-2-15 高低反應性消費罪惡感族群之效標平均分數

	自利道德觀	社會獨立性
低反應性消費罪惡感群	7.86	1.59
高反應性消費罪惡感群	6.47	1.22
F 值	31.52*	7.18*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

綜合以上的相關分析、迴歸分析以及分群分析，結果皆顯示出「社會獨立性」與「自利道德觀」程度越高的消費者，越不易產生「反應性消費罪惡感」。

四、量表分配

當前面的步驟完成之後，「反應性消費罪惡感量表」也就此確立，為了對量表之分佈狀況有深入的瞭解，本研究亦針對量表的分配及各項統計數值作一說明。本量表的平均值為 3.72，標準差為 1.00，最小值為 1.31，最大值為 6.56 因此，量表分數的分配如表 9-2-16 所示。另外，經過 Kolmogorov-Smirnov 檢定，D 值為 0.05 未達統計顯著，顯示出樣本在「預期性消費罪惡感」的分數為常態分配。

表 9-2-16 反應性消費罪惡感量表分配

反應性消費罪惡感	次數	(%)
1 分—2 分	10	4.32
2 分—3 分	55	23.88
3 分—4 分	71	30.84
4 分—5 分	70	30.41
5 分—6 分	24	10.38
6 分—7 分	10	4.32

第三節 反應性消費罪惡感量表鑑別度分析

此外，為了確認「反應性消費罪惡感量表」在「高反應性消費罪惡感」消費者的分數與「低反應性消費罪惡感」消費者的分數是有差異的。本研究亦作了一次記名的小規模調查。

為了要找出高和低消費罪惡感的群族，以身邊親友相互推薦的方式，詢問對方「你認為你身邊的人誰常會念念不忘自己買錯東西或是覺得花錢很罪惡」，每人可以推薦多位，如果有兩人以上推薦同一人，則將此人歸類為「高反應性消費罪惡感」族群，同樣地以此方式詢問對方「你認為你身邊的人誰幾乎不會因買錯東西而耿耿於懷或不在乎花錯錢」以找出「低反應性消費罪惡感」族群的人；以記名的方式請這些人填「反應性消費罪惡感」量表，如附錄十二所示。族群歸類結果找出「低反應性消費罪惡感群」15人，「高反應性消費罪惡感」15人。

將此二群人以 t 檢定檢測平均值是否有差異，結果如表 9-3-1 所示，低反應性消費罪惡感群的平均值為 3.06，高反應性消費罪惡感群的受測者平均值為 4.95，t 值為-8.49 達統計顯著。

表 9-3-1 反應性消費罪惡感量表分群檢測

	N	Mean	Std Dev	t-value
低反應性消費罪惡感群	15	3.06	0.60	
高反應性消費罪惡感群	15	4.95	0.61	
Diff (1-2)		-1.89	0.61	-8.49*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

再進一步以「心虛感」、「擔憂感」、「後悔感」、「內疚感」四個因素分數作鑑別分析，來預測受測者之組別，亦即以「心虛感」、「擔憂感」、「後悔感」、「內疚感」四個情緒構念的分數高低來預測受測者會屬於「高反應性消費罪惡感群」或是「低反應性消費罪惡感群」。典型鑑別法的結果，Wilks' Lambda 統計量為 0.25 (F 值=18.33) 達統計顯著，表示鑑別函數具顯著性，再進一步分析。各個情緒構念之鑑別力是否顯著，結果如表 9-3-2 所示，「心虛感」(F = 29.87)、「擔憂感」(F = 18.66)、「後悔感」(F = 29.07)

「內疚感」(F = 26.49) 之鑑別力均達顯著水準。

表 9-3-2 反應性消費罪惡感量表－三情緒構念鑑別力檢測

情緒構念	F -Value	Pr > F
心虛感	29.87*	<.0001
擔憂感	18.66*	<.0001
後悔感	29.07*	0.0002
內疚感	26.49*	<.0001

附註：*代表達 0.05 顯著水準

在預測力方面，在全部 30 位受測者中，第 16 位受測者原為「低反應性消費罪惡感群」結果被歸為「高反應性消費罪惡感群」，其餘 29 位皆預測正確。以先驗機率「高反應性消費罪惡感群」與「低反應性消費罪惡感群」各 50% 的條件下，錯誤歸類比率為 3.33%，亦即正確預測力高達 96.67%，如表 9-3-3 所示。

表 9-3-3 反應性消費罪惡感量表－鑑別分析之預測力結果

	低反應性 消費罪惡感群	高反應性 消費罪惡感群	總合
歸類錯誤率	0.00%	6.67%	3.33%
先驗機率	50%	50%	

第十章 相關命題驗證

本研究在第一階段提出了許多的命題，有些命題僅為了釐清「消費罪惡感」的本質，有些僅為了確認與其他相關變數的關係，本研究的主要在探究「消費罪惡感」的本身，因此對於這些命題並未加以驗證，然與「消費罪惡感本身」相關的命題，為了得到更進一步的印證，即在本章做一驗證。

第一節 預期性消費罪惡感相關命題

將「預期性消費罪惡感量表」再次純化後的資料再進一步分析，從表 10-1-1 可以看出，「預期性消費罪惡感」之四個情緒構念中，以「猶豫感」為三個情緒構念中的分數最高者，平均分數為 5.25，與前面命題 2-1 的發現相符合，「預期性消費罪惡感的主要情緒構念為猶豫感」。「擔憂感」的分數為最低，平均分數為 4.15。除了擔憂感的最小值為 1.20、不捨感為 1.00、猶豫感為 1.75，最大值方面，三個情緒構念的最大值皆為 7.00。

表 10-1-1 預期性消費罪惡感量表各情緒構念比較

	平均值	標準差	最小值	最大值
擔憂感	4.15	1.45	1.20	7.00
不捨感	4.69	1.36	1.00	7.00
猶豫感	5.25	1.18	1.75	7.00

進一步以 paired ttest 檢定每位受測者的「猶豫感」分數是否大於「擔憂感」；「猶豫感」分數是否大於「不捨感」；「猶豫感」分數是否大於「擔憂感與不捨感之平均」分數。檢定結果如表 10-1-2 所示，「猶豫感」的分

數顯著大於「擔憂感」(t-value = 12.53)；「猶豫感」的分數顯著大於「不捨感」(t-value = 6.98)；「猶豫感」的分數也顯著大於「擔憂感與不捨感的平均」(t-value = 11.25)，所以命題 2-1 的「預期性消費罪惡感」的部分，「預期性消費罪惡感的主要情緒構念為猶豫感」檢定結果獲得支持。

表 10-1-2 預期性消費罪惡感量表各情緒構念 paired ttest 結果

Difference	平均值	標準差	t Value
猶豫感 - 擔憂感	1.10	1.33	12.53*
猶豫感 - 不捨感	0.56	1.21	6.98*
猶豫感 - (擔憂感與不捨感平均)	0.83	1.12	11.25*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

第二節 反應性消費罪惡感相關命題

將「反應性消費罪惡感量表」再次純化後的資料再進一步分析，從表 10-2-1 可以看出，「反應性消費罪惡感」之四個情緒構念中，以「內疚感」的分數最高為 4.06，此亦與第一階段發展出的命題「反應性消費罪惡感的主要情緒構念為內疚感和後悔感」相契合；而「心虛感」的分數為四個情緒構念中最低的為 3.49。除了心虛感的最小值為 1.25 其他三個情緒構念的最小值均為 1，最大值方面，「心虛感」和「擔憂感」的最大值為 6.50 而「後悔感」與「內疚感」的最大值為 7.00。

表 10-2-1 反應性消費罪惡感各情緒構念比較

	平均值	標準差	最小值	最大值
心虛感	3.49	1.24	1.25	6.50
擔憂感	3.61	1.30	1.00	6.50
後悔感	3.69	1.39	1.00	7.00
內疚感	4.06	1.44	1.00	7.00

進一步以 paired ttest 檢定每位受測者的「內疚感」與「後悔感」的分數是否大於「心虛感」與「擔憂感」。首先檢測「內疚感」分數是否大於「擔憂感」、「心虛感」以及「擔憂感及心虛感之平均」；再檢測「後悔感」分數是否大於「擔憂感」、「心虛感」以及「擔憂感及心虛感之平均」分數。檢定結果如表 10-2-2 所示。

「內疚感」的分數顯著大於「擔憂感」 (t-value = 4.29) ；「內疚感」的分數顯著大於「心虛感」 (t-value = 5.40) ；「內疚感」的分數也顯著大於「擔憂感與心虛感的平均」 (t-value = 5.37) 。

至於「後悔感」的部分，「後悔感」的分數並未顯著大於「擔憂感」 (t-value = 0.87) ；「後悔感」的分數顯著大於「心虛感」 (t-value = 2.03) ；「後悔感」的分數邊際顯著大於「擔憂感與心虛感的平均」 (t-value = 1.65) 。

若將「內疚感」與「後悔感」的平均分數，與「擔憂感」及「心虛感」作比較，「內疚感與後悔感平均」的分數顯著大於「擔憂感」 (t-value = 2.90) ；「內疚感與後悔感平均」的分數顯著大於「心虛感」 (t-value = 4.10) ；「內疚感與後悔感平均」的分數也顯著大於「擔憂感與心虛感的平均」 (t-value = 4.02) 。

由以上的統計結果可以得知，「內疚感」的分數的確顯著大於「擔憂感」及「心虛感」；「後悔感」的分數則與「擔憂感」近似，大於「心虛感」；而「內疚感與後悔感」的平均分數則顯著大於「擔憂感」及「心虛感」。所以命題 2-1 的「反應性消費罪惡感」的部分，「反應性消費罪惡感的主要情緒構念為內疚感及後悔」檢定結果獲得支持。

表 10-2-2 反應性消費罪惡感量表各情緒構念 paired ttest 結果

Difference	平均值	標準差	t Value
內疚感 — 擔憂感	0.45	1.59	4.29*
內疚感 — 心虛感	0.57	1.60	5.40*
內疚感 — (擔憂感與心虛感平均)	0.51	1.44	5.37*
後悔感 — 擔憂感	0.08	1.45	0.87
後悔感 — 心虛感	0.20	1.51	2.03*
後悔感 — (擔憂感與心虛感平均)	0.14	1.31	1.65
(內疚感與後悔感平均) — 擔憂感	0.27	1.39	2.90*
(內疚感與後悔感平均) — 心虛感	0.39	1.43	4.10*
(內疚感與後悔感平均) — (擔憂感與心虛感平均)	0.33	1.23	4.02*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

第三節 預期性與反應性消費罪惡感關係之命題

本章前兩節在驗證「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」的核心概念是否與質化研究的結果一致。本節將進一步驗證「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」彼此關係之命題。本節首先探查「一般性」的「預期性消費罪惡感」與「一般性」的「反應性消費罪惡感」之關係，接著探究「特定商品」之「預期性消費罪惡感」與「特定商品」之「反應性消費罪惡感」的關係。

一、一般性消費罪惡感

本研究以「預期性消費罪惡感」再次純化後資料，以及「反應性消費罪惡感」再次純化後資料，進一步分析這兩個量表的關係。首先，由表 10-3-1 可知，整體而言，「預期性消費罪惡感」的分數比「反應性消費罪惡感」的分數要來得高，「預期性消費罪惡感」的平均分數為 4.65「反應性消費罪惡感」的平均分數為 3.72，兩者將近有 1 分的差異。

表 10-3-1 預期性與反應性消費罪惡感量表比較

	平均值	標準差	最小值	最大值
預期性消費罪惡感	4.65	1.13	1.46	7.00
反應性消費罪惡感	3.72	1.00	1.31	6.56

再進一步探究，以 paired ttest 檢定每位受測者的「預期性消費罪惡感」分數是否皆大於「反應性消費罪惡感」。檢定結果如表 10-3-2 所示，「預期性消費罪惡感」的分數顯著大於「反應性消費罪惡感」(t-value = 10.48)，由此更可以印證，就大部分的消費者而言，「預期性消費罪惡感」的分數會大於「反應性消費罪惡感」，且平均多了 0.94。

表 10-3-2 預期性消費罪惡感與反應性消費罪惡感 paired ttest 結果

Difference	平均值	標準差	t Value
預期性消費罪惡感 - 反應性消費罪惡感	0.94	0.09	10.48*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

接著再將「反應性消費罪惡感」與「預期性消費罪惡感」作相關分析。結果顯示，「預期性消費罪惡感」的分數與「反應性消費罪惡感」的分數呈現正相關，相關係數為 0.19 亦達統計顯著，此部分亦與第一階段的發現相同，「比較不同特質的消費者之間，預期性消費罪惡感會與反應性消費罪惡感為正相關」。亦即，「預期性消費罪惡感」分數高的人，「反應性消費罪惡感」的分數也會高，反之，「預期性消費罪惡感」分數低的人，「反應性消費罪惡感」的分數也會較低。

二、 單次購買決策之消費罪惡感

由於「消費罪惡感」有可能會因為所購買的產品不同而有所差異，本研究做一次小規模的調查，據以驗證在「某特定產品」的購買決策上，消費者所產生的「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」之關係。

本次調查在台北東區 SOGO 百貨公司前發放，請在百貨公司前面長椅上休憩或等候他人者填答，發放時間為晚上七點，填答完成者即給予「精美文具組」作為謝禮。所發放問卷分為兩類，第一類為「單次購買決策高預期性消費罪惡感問卷」，如附錄十三所示；第二類為「單次購買決策高反應性消費罪惡感問卷」，如附錄十四所示；兩份問卷輪替發放，且一人僅能填答一份，最後「單次購買決策高預期性消費罪惡感問卷」回收 20 份，「單次購買決策高反應性消費罪惡感問卷」回收 20 份，有效問卷共 40 份。男性 14 位，女性 26 位，年齡分佈在 22-38 歲，教育程度有 20 位為大學，16 位為研究所，2 位專科，2 位高中；平均收入為 35461；平均每用逛街次數為 3.43 次。

首先，分析「單次購買決策高預期性消費罪惡感」的「預期性消費罪惡感」分數與「反應性消費罪惡感」分數。結果如表 10-3-3 所示，整體而言，「預期性消費罪惡感」的分數比「反應性消費罪惡感」的分數要來得高，「預期性消費罪惡感」的平均分數為 4.94「反應性消費罪惡感」的平均分數為 2.11，兩者有 2.83 分的差異。

表 10-3-3 單次購買決策高預期性消費罪惡感問卷—預期性與反應性消費罪惡感分數比較

	平均值	標準差	最小值	最大值
預期性消費罪惡感	4.94	0.99	3.38	6.69
反應性消費罪惡感	2.11	0.86	1.19	4.38

再進一步探究，以 paired ttest 檢定每位受測者的「預期性消費罪惡感」分數是否皆大於「反應性消費罪惡感」。檢定結果如表 10-3-4 所示，「預期性消費罪惡感」的分數顯著大於「反應性消費罪惡感」(t-value = 10.31)，由此更可以印證，就大部分的消費者而言，在「單次購買決策高預期性消費罪惡感」問卷中，「預期性消費罪惡感」的分數會大於「反應性消費罪惡感」，且平均多了 2.83。換句話說，凡是在購買前考慮很久，在購買後就不太會產生「反應性消費罪惡感」。

表 10-3-4 預期性消費罪惡感與反應性消費罪惡感 paired ttest 結果

Difference	平均值	標準差	t Value
預期性消費罪惡感 - 反應性消費罪惡感	2.83	1.23	10.31*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

接著再分析「單次購買決策高反應性消費罪惡感」的「預期性消費罪惡感」分數與「反應性消費罪惡感」分數。結果如表 10-3-5 所示，整體而言，「反應性消費罪惡感」的分數比「預期性消費罪惡感」的分數要來得高，「預期性消費罪惡感」的平均分數為 3.67 「反應性消費罪惡感」的平均分數為 4.36，兩者有 0.69 分的差異。

表 10-3-5 單次購買決策高反應性消費罪惡感問卷—預期性與反應性消費罪惡感分數比較

	平均值	標準差	最小值	最大值
預期性消費罪惡感	3.67	0.63	2.38	4.85
反應性消費罪惡感	4.36	0.94	2.81	6.44

以 paired ttest 檢定每位受測者的「反應性消費罪惡感」分數是否皆大於「預期性消費罪惡感」。檢定結果如表 10-3-6 所示，「反應性消費罪惡感」

的分數顯著大於「預期性消費罪惡感」(t-value = -2.38)，由此更可以印證，就大部分的消費者而言，在「單次購買決策高預期性消費罪惡感」問卷中，「預期性消費罪惡感」的分數會大於「反應性消費罪惡感」，且平均多了 0.69。換句話說，消費者通常在購買後會後悔的產品，有某個比例是因為在購買前沒有仔細思量。

表 10-3-6 預期性消費罪惡感與反應性消費罪惡感 paired ttest 結果

Difference	平均值	標準差	t Value
預期性消費罪惡感 - 反應性消費罪惡感	0.69	1.30	-2.38*

附註：*代表達 0.05 顯著水準

本研究再進一步將此兩份問卷合併做相關分析，驗證在「某特定產品」的條件下，「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」是彼此互為消長的。首先，表 10-3-7 顯示合併後的「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」的分佈狀態，「預期性消費罪惡感」的平均分數為 4.28；「反應性消費罪惡感」的分數為 3.09，「預期性消費罪惡感」的分數比「反應性消費罪惡感」的分數高出了 1.19 分，此結果與「再次量表純化」的問卷分析結果相似，請參見表 10-3-1，「預期性消費罪惡感」的分數大於「反應性消費罪惡感」的分數。

表 10-3-7 單次購買決策問卷－預期性與反應性消費罪惡感分數比較

	平均值	標準差	極小值	極大值
預期性消費罪惡感	4.28	1.05	2.38	6.69
反應性消費罪惡感	3.09	1.38	1.19	6.44

接著再將「單次購買決策反應性消費罪惡感」與「單次購買決策預期性消費罪惡感」作相關分析。結果顯示，「單次購買決策預期性消費罪惡感」

感」的分數與「單次購買決策反應性消費罪惡感」的分數呈現負相關，相關係數為-0.46 亦達統計顯著，此部分亦與第一階段的發現相同，「就單一購買決策而言，預期性消費罪惡感會與反應性消費罪惡感互為消長」。亦即，在購買前「預期性消費罪惡感」分數高的人，在購買後「反應性消費罪惡感」的分數會較高，反之，購買後「反應性消費罪惡感」分數高的人，購買前「預期性消費罪惡感」的分數則會較低。

綜上所述，「消費罪惡感」的發生會因為「一般性」的狀態與「某特定產品」的狀態而有所差異。就一般而言，在乎他人看法的人，不論是在購買前或購買後皆會在意，而使得「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」的分數均高。而就單一個購買行為而言，「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」會相互消長。當「預期性消費罪惡感」愈多，則「反應性消費罪惡感」愈少；當「預期性消費罪惡感」愈少，則「反應性消費罪惡感」愈多，因此，命題 2-3 亦獲得驗證。

第四節 消費罪惡感與年齡關係之命題

在個人特質的差異上，「個人價值觀」是影響「消費罪惡感」一個很重要的因素，「世代」的不同也正反應出「個人價值觀」的差異，而年齡正是能表現「世代」的差異一個不錯的變數。

本研究將進一步驗證「年齡」與消費罪惡感關係的命題，命題 4-2 指出，消費罪惡感會因為年齡的不同而有所差異；平均而言，年輕族群的消費罪惡感程度較高，年長族群的消費罪惡感程度較低。為了驗證此命題，本研究以「再次量表純化」之資料，將「年齡」與「預期性消費罪惡感」、「反應性消費罪惡感」以及「兩種消費罪惡感的加總」之作相關分析，結果如表 10-4-1 所示，年齡與「消費罪惡感」會呈現負相關，相關係數為 -0.33 達統計顯著，亦即，年紀越大的人，越不容易產生「消費罪惡感」。

將「消費罪惡感」區分為「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」作分析，結果顯示年齡與「預期性消費罪惡感」的相關係數為 -0.32 達統計顯著，亦即，年紀越大的人，越不容易產生「預期性消費罪惡感」。相同地，年齡與「反應性消費罪惡感」的相關係數為 -0.19 達統計顯著，亦即，年紀越大的人，越不容易產生「反應性消費罪惡感」。

表 10-4-1 年齡與消費罪惡感相關分析

	年齡	預期性 消費罪惡感	反應性 消費罪惡感	預期性與反應性 消費罪惡感
年齡	1.00	-0.32*	-0.19*	-0.33*
預期性 消費罪惡感		1.00	0.19*	0.80*
反應性 消費罪惡感			1.00	0.74*
預期性與反應性 消費罪惡感				1.00

附註：*代表達 0.05 顯著水準

綜上所述，「消費罪惡感」的確會因為年齡的不同而有所差異；而且隨著年齡的增長越來越不易產生「消費罪惡感」，不論是購買前的「預期性消費罪惡感」或是購買後的「反應性消費罪惡感」，所以命題 4-2 亦獲得驗證。

第五節 消費罪惡感與所得關係之命題

除了年齡以外，個人所擁有的「資源」也是影響「消費罪惡感」一個很重要的因素，而「所得」也正反應出一個所擁有「資源」的多寡，本節將驗證「消費罪惡感」與「所得」之關係的命題。

在驗證「消費罪惡感」與「所得」的關聯性之前，本研究欲先檢測「年

齡」與「所得」的關係。由於「年齡」的增加也可能隱含著「所得」的增加，因此，前一節所驗證的命題其背後可能有部分是「所得」的關係，在此本研究先以「再次量表純化」之資料，對「年齡」與「所得」做相關分析，結果顯示，「年齡」與「所得」的相關係數為 0.74，達統計顯著水準，表示消費者的確會隨著「年齡」的增長而增加每月「所得」，兩者有顯著的正相關。

至於「消費罪惡感」與「所得」的關係，命題 4-3 指出，「消費罪惡感」會因為消費者所擁有資源的不同而有所差異；每月可支配所得越多者「消費罪惡感」程度會越低，尤其是「預期性消費罪惡感」。為了驗證此命題，本研究以「再次量表純化」之資料，將「每月所得」與「預期性消費罪惡感」、「反應性消費罪惡感」以及「兩種消費罪惡感的加總」之作相關分析，結果如表 10-5-1 所示，每月所得與「消費罪惡感」會呈現負相關，相關係數為 -0.22 達統計顯著，亦即，所得越多的人，越不容易產生「消費罪惡感」。

再將「消費罪惡感」區分為「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」作分析，結果顯示每月所得與「預期性消費罪惡感」的相關係數為 -0.34 達統計顯著，亦即，年紀越大的人，越不容易產生「預期性消費罪惡感」。然而，每月所得與「反應性消費罪惡感」的相關係數為 0.03 未達統計顯著，亦即，每月所得的多寡與「反應性消費罪惡感」並無顯著的相關。

由此可知，每月所得越多則越不易產生「消費罪惡感」，尤其是在購買前越不易產生「預期性消費罪惡感」，然而，在購買後的「反應性消費罪惡感」則與每月所得沒有顯著的關係，換句話說，有錢人在買東西前，比較不會去克制自己的慾望或是擔心別人的不允許，當然也較不會捨不得花錢；但是在買完東西後，如果產品不如預期或是被其他重要他人提示了購

買該產品之「不明智」，則仍然會因此感到後悔或心虛等「反應性消費罪惡感」，所以命題 4-3 獲得驗證。

表 10-5-1 所得與消費罪惡感相關分析

	所得	預期性 消費罪惡感	反應性 消費罪惡感	預期性與反應性 消費罪惡感
所得	1.00	-0.34*	0.03	-0.22*
預期性 消費罪惡感		1.00	0.19*	0.80*
反應性 消費罪惡感			1.00	0.74*
預期性與反應性 消費罪惡感				1.00

附註：*代表達 0.05 顯著水準

第十一章 結論與建議

本研究嘗試釐清消費罪惡感的定義及元素，並探討消費罪惡感的情緒層次、發生的時機，以及對消費者行為的影響，根據所推導的命題，進一步發展出「預期性消費罪惡感量表」及「反應性消費罪惡感量表」；並據以修改成「單次購買決策消費罪惡感量表」以衡量消費者購買某特定產品時的「消費罪惡感」。

本章闡述本研究的主要結論，並說明研究結果對學術界和實務界的貢獻，接著解釋研究過程中的一些限制，並據以修正為未來研究之方向。

第一節 結論與討論

回顧本研究的重要發現，可以歸納為消費罪惡感之定義、消費罪惡感之本質、消費罪惡感發生的時機、消費罪惡感之消弭、消費罪惡感之引發、消費罪惡感對消費者行為之影響及消費罪惡感量表之發展幾點。

一、消費罪惡感之定義

過去在行銷領域「罪惡感」相關的研究非常稀少，對於「消費罪惡感」的定義也未達共識。本研究經訪談對「消費罪惡感」下了如下的定義，所謂「消費罪惡感」是消費者的購買決策違背了個人價值觀或社會規範所引發的負面情緒。

從受訪者紀錄中可以得知，「消費罪惡感」必然是因為「購買決策」所產生，且這個情緒必須是針對「購買決策本身」而不能是購買行為的延伸，

例如：搭公車、搭計程車是一種消費，如果因為搭計程車而沒有搭公車所產生的「罪惡感」，就屬於本研究所指稱的「消費罪惡感」。然而，如果是搭了公車結果在公車上看到老人卻覺得很累，而把眼睛閉起來假裝睡著不讓座，但心裡面卻覺得「罪惡」，那麼這個「罪惡感」就不屬於本研究的「消費罪惡感」，雖然搭公車是一種「消費行為」，因為「消費行為」所產生的「罪惡感」應屬本研究之「消費罪惡感」，但因為此「罪惡感」並不是因為「消費行為本身」而是消費之後延伸出來的，所以並不屬於本研究之「消費罪惡感」。

另外，要再澄清的是，有些受訪者雖然因為某「物品」而感受到「罪惡」，但是該「物品」並不是自己花錢所購買，或是自己打算花錢購買的，則這種「罪惡感」雖然也與「消費決策」相關，但亦不屬於本研究之「消費罪惡感」。例如：收到他人送自己的生日禮物，但卻因為某些原因而無法好好利用這些產品，而感覺「罪惡」；或是身邊親友好意想要送自己名貴的禮物，但自己卻覺得他們要送的東西太奢侈而覺得「罪惡」，這些「罪惡感」的確都是因「消費決策」所引起，但卻是別人的「消費決策」，雖然自己也擁有部分的影響力，但畢竟最終的決定權不在自己手上；或是雖然是別人送給自己的東西，自己有權作任何的處理，但因為別人購買時，自己涉入的程度並不高，所以這些「罪惡感」亦不屬於本研究的「消費罪惡感」。

二、消費罪惡感之本質

根據第一階段質化研究的結果，「消費罪惡感」的「元素」為消費者認為自己在購買商品或服務時「犯了錯」而覺得「不應該」。亦即，「消費罪惡感」是消費者感覺自己在購買決策上做了錯誤的決定時所產生的負面情緒。

而這種「錯誤」或「不應該」的感受共可以分成六個情緒層次，分別為「猶豫感」、「擔憂感」、「不捨感」、「心虛感」、「後悔感」、「內疚感」。其中購買前的「預期性消費罪惡感」包括了「猶豫感」、「擔憂感」以及「不捨感」三種情緒在裡面；購買後的「反應性消費罪惡感」包括了「擔憂感」、「心虛感」、「後悔感」以及「內疚感」四種情緒內涵。

其中「猶豫感」的主要來源是「衝突」，因為消費者在購買前燃起了多餘的購買慾望，然而理性的自己卻不斷發出警訊，這兩種思慮的「衝突」即構成了「猶豫感」。但並不是所有的「猶豫」都是「消費罪惡感」，如果消費者在「猶豫」的是所欲購買產品的實用性、之後的服務等較實際的問題，而非心裡面「想要」與「需要」這個產品的思想衝突，就不屬於「消費罪惡感」的「猶豫感」。

「不捨感」則是因為消費者購買前感受到「金錢即將流失」而覺得自己似乎太放縱自己的慾望所產生的感受，根據訪談的結果，「不捨感」不僅會出現在「購買前」，在「購買中」尤其明顯，消費者在「付款的當下」往往能夠更明顯感受到「金錢的流失」，於是這種「不捨」或「心疼」的感受會更為強烈。

「擔憂感」則來自於「重要他人」的「不允許」，尤其是「資金提供者」或是與自己關係密切的「經濟共同體」，這些人往往掌有自己可否購買的「決定權」，因此，消費者往往會「擔憂」自己的購買決策是否會被這些「重要他人」所允許。此外，這種「擔憂」的感受不僅會發生在「購買前」，也會發生在「購買中」及「購買後」，在「購買前」若是消費者看上了某樣產品，然而，若站在這些「重要他人」的立場，他們可能會不允許自己去購買，但自己卻又無法割捨這件產品，於是就「擔心」了起來。在「購買中」則是因為消費者在付款的時候，看到錢從自己的口袋中消失，

這時候才「覺醒」自己已要完成一件交易，倘若這件交易有可能無法得到「重要他人」的允許，消費者就會感覺「擔憂」；至於在「購買後」消費者往往因為一時衝動而購買了某產品，但買了之後才覺得當時沒有仔細思量，回家之後就「害怕」這些重要他人會不允許，於是將這個產品藏起來。

至於「心虛感」則是消費者在購買後把自己的購物行為放到「重要他人」的標準上去衡量所產生的。這裡的「重要他人」與「擔憂感」的「重要他人」並不完全相同，「擔憂感」的重要他人必須是消費者的「資金提供者」或是「經濟共同體」，因為這些人才有權力「干預」消費者的購買決策。而「心虛感」的「重要他人」則僅是消費者所「重視」的人，消費者會「在乎」他們對自己看法的人，如果消費者所購買的產品或服務沒有得到這些他們所「重視」的「重要他人」的肯定或支持，那麼消費者就會有「心虛」的感受出現。這種「心虛」的感受除了會出現在「購買後」之外，在「購買中」亦有可能會出現，由於消費者在付款刷卡的一瞬間，消費者即更有真實感的確認自己即將擁有這項產品，然而，這項產品可能不見得會被自己所重視的人所支持，那麼消費者購得這項產品的快樂也就會打折扣而感覺「心虛」了起來。

「後悔感」消費者「承認」自己過去的購物行為是「錯誤」所產生的情緒，「後悔感」僅會發生在「購買後」且不一定會發生在「購買」多久之後，有可能一買回家之後；也可能使用了一段時間之後；也可能買了很久之後；也可能是任何被其他人提醒之後。當某些事件的發生使得消費者「承認」自己過去的購買決策是「錯誤」的；或是說消費者「否定」了自己過去的購物決策，即會產生「後悔」的感受。

至於「內疚感」則是來自於對過去所犯錯誤的「反思」，雖然與「後悔感」一樣都是為了「過去錯誤的購買決策」，然而，「後悔感」僅是「承

認自己錯了」，並不見得會因此而傷心難過，當然也就不會因而覺得自己是個失敗的人，或是為此而自責萬分。「後悔」在本研究的定義僅停在「承認自己犯錯」，而沒有擴大自己「本身的價值」。換句話說，當消費者因為某些人事物的提醒，使得消費者感受到自己似乎在過去做了一個「錯誤的購買決策」，這就只是「後悔」；如果將此感受更加擴大，消費者開始「反省」自己這個「錯誤的購買決策」，而延伸至對於「自己本身的價值」這樣的感受就是「內疚」。

三、消費罪惡感發生的時機

「消費罪惡感」的發生與 Rawlings (1970)及 Bei et al. (2006) 的研究均能夠相呼應，消費者的確會在購買前產生「預期性消費罪惡感」，在購買後產生「反應性消費罪惡感」，且在購買中也的確會有「進行性消費罪惡感」的存在。這三個時點所發生的「消費罪惡感」除了發生時點不同外，其主要的情緒內涵也不一樣，「預期性消費罪惡感」的主要情緒內涵為「猶豫感」；「進行性消費罪惡感」的主要情緒內涵為「不捨感」；至於「反應性消費罪惡感」的主要情緒內涵為「後悔感」與「內疚感」。

之所以會有這樣的差異，主要是因為不同「消費罪惡感」發生的時點，造成的「消費罪惡感」原因不同，其主要的核心概念不同所造成，在購買前「預期性消費罪惡感」發生的主要核心是，消費者本身購買慾望與良心相「衝突」；在購買中的「進行性消費罪惡感」主要發生的核心概念是，消費者「警覺」到自己的金錢即流失；購買後的「反應性消費罪惡感」發生的主要核心是，消費者明白自己已鑄成大錯而感到「自責」。

也由於三個「消費罪惡感」發生的主要核心概念不同，所以三個時點所產生的「消費罪惡感」的主要情緒內涵也就不一樣。在「購買前」消費者主要是在與自己的購買慾望相抗衡，因而產生了「猶豫」或「掙扎」的

感受；至於「購買中」消費者主要是因為切身感受到金錢的流失，於是產生了「心疼」或「不捨」的感受；而在「購買後」消費者主要是因為察覺到自己已做了錯誤的購買決策，以致產生「後悔」及「內疚」的感受。所以，「預期性消費罪惡感」的主要情緒層次是「猶豫感」；「進行性消費罪惡感」的主要情緒層次是「不捨感」；「反應性消費罪惡感」的主要情緒層次是「後悔感」與「內疚感」。

四、消費罪惡感之消弭

一旦消費者產生了「消費罪惡感」，就會想辦法將此種負面情緒「消弭」，根據訪談的結果發現，消費者可能會以「克制慾望」以及尋找「合理化」的理由來降低「預期性消費罪惡感」；以「逃避」以及「找藉口」的方式來降低「進行性消費罪惡感」；以「逃避」、「欺騙」、「推卸責任」、「尋求認同」、「贈送他人」的方式來降低「反應性消費罪惡感」。這正如認知失調理論所述，消費者會使用「降低自己最終決策的重要性」、「尋找最終決策的正屬性」、「規避未選決策的正面資訊或找尋未選決策的負面資訊」等方式來降低自己的失調感 (Festinger, 1957)。

根據訪談結果亦顯示，「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」除了合理化方式截然不同外，「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」的消退與產生的趨勢彼此是相互消長的。此處所指的相互消長，是在單一個購買行為或產品決策上，倘若是消費者之間相互比較，那麼「預期性消費罪惡感」高的人，在「反應性消費罪惡感」也會相較比其他消費者高。換句話說，當消費者本身即是較容易產生「消費罪惡感」的個性，那麼不論在購買前的「預期性消費罪惡感」或是購買後的「反應性消費罪惡感」都會較其他消費者高；相反地，如果消費者本身個性就不容易產生「消費罪惡感」，那麼不管是在購買前或是購買後的「消費罪惡感」都會較其

他消費者低。另一方面，若是以「某特定產品」的購買行為來看，如果消費者購買前掙扎很久才決定購買，亦即「預期性消費罪惡感」較高，那麼在購買後就比較因為自己買了這項產品而後悔，亦即「反應性消費罪惡感」較低；相反地，如果通常消費者會在購買後才覺得自己買錯而懊悔萬分的「某特定產品」，這項產品在購買前是一時衝動買下的機率就較高。

五、消費罪惡感的引發

由於個人特質的差異，會造成「消費罪惡感」的不同。根據第一階段質化研究的結果發現，如果消費者在乎他人的程度越高，消費罪惡感會越多；在年齡方面，消費罪惡感會因為年齡的不同而有所差異；平均而言，年輕族群的消費罪惡感程度較高，年長族群的消費罪惡感程度較低，經過第二階段的量化統計驗證亦同樣支持這個命題，「消費罪惡感」的確會隨著年齡的增長而愈加不容易發生。

可能是因為一方面較年長者，所擁有的「資金」較為充裕，且不需「資金提供者」來左右自己的購物決策，因此就不太需要「擔憂」這些「資金提供者」的「干預」，因此對於自己所欲購買的產品，較不會因此而覺得「不捨」或「掙扎」。至於自己過去的錯誤購買決策，根據訪談紀錄也隱約可以看出來，年長族群一般比年輕族群合理化的速度更快，通常很快就可以將多餘產品合情合理的處理，因此，較不會覺得自己有買錯過什麼產品或服務，所以就不太會有「後悔」或「內疚」的感受。或許是因為年紀較長的消費者，人脈較年輕族群更廣，再加上本身長者的威嚴，所以處理這些多餘產品的能力即比年輕族群強；這些結果或許不見得是因為「年齡」所帶來的直接影響，但的確會因為年紀的增長而造成如此的結果。

此外，消費者「心理帳戶」的差異，也會引發不同的「消費罪惡感」。根據受訪者的訪談紀錄及本研分析的結果，如果消費者所購買的東西可以

歸入的心理帳戶越多，則越不易產生消費罪惡感。至於當消費者放任自己的購買慾望而挪用了其他的帳戶，則較易產生「消費罪惡感」。

這些兩個命題，雖然在本研究沒有作統計的驗證，但可以確定的是「心理帳戶」與「消費罪惡感」確實存有很大的關聯性，未來的研究或許可以試圖將消費者心中設定的「心理帳戶」清楚勾勒出來，可以請消費者描繪本身帳戶的預算及應用，詢問消費者自己的預算是如何分配，可以分為哪幾類用途，每類用途的帳戶裡面包括了哪些產品，接著再檢測某些具模糊特質的產品，看消費者是不是會同時將其歸在不同類別的帳戶中；此外，亦可以進一步確認消費者的「心理帳戶」是不是可以挪用，詢問消費者在每類帳戶的金額範圍，確認當金額完全用盡之後，消費者會做什麼樣的處置，若是可以挪用其他的帳戶，是不是就會因此產生「消費罪惡感」。

六、消費罪惡感對消費者行為之影響

「消費罪惡感」與「消費者行為」的關係方面，首先，如果消費者在購買前感受到「預期性消費罪惡感」，那麼，消費者的「購買意願」會降低，就不太可能從事這個交易。另一方面，當消費者感受到「反應性消費罪惡感」時，消費者在短期內對類似產品的「再購意願」會降低。

本研究對此部分的命題並未加以量化統計驗證，在未來或許可以將「購買意願」的題項放在「預期性消費罪惡感量表」之後，以檢測「預期性消費罪惡感」與「購買意願」的相關性；另外，亦可將「再購意願」的題項放在「反應性消費罪惡感量表」之後，分析「反應性消費罪惡感」與「再購意願」的關係。

除此之外，在消費者的「順從及利他行為」方面，當消費者感受到「反應性消費罪惡感」之後，由於消費者已經是既得利益者，但又因為其他的

原因而感到「自責」，因此，就較容易產生「順從及利他」的「行為」；而「預期性消費罪惡感」則僅會有「順從及利他」的「想法」，多半是以「自我懲罰」或「自我犧牲」的方式來「贖罪」。

七、消費罪惡感量表之發展

根據本研究初步訪談的結果，消費罪惡感有「猶豫感」、「擔憂感」、「心虛感」、「不捨感」、「後悔感」、「內疚感」六個情緒層次，其中「預期性消費罪惡感」有「猶豫感」、「擔憂感」、「不捨感」三種情緒內涵。而「反應性消費罪惡感」有「擔憂感」、「心虛感」、「後悔感」、「內疚感」四種情緒內涵，本研究依此情緒構念發展出「一般性」的「預期性消費罪惡感量表」及「反應性消費罪惡感量表」；並據此建構「特定商品預期性消費罪惡感量表」及「特定商品反應性消費罪惡感量表」。

這兩類量表所欲衡量的主體雖然都是「消費罪惡感」，但是衡量的情境是不同的，「一般性」的「消費罪惡感量表」是在衡量消費者平時的購買行為及態度，而針對「特定商品」的「消費罪惡感量表」是在衡量消費者購買某特定商品時的「消費罪惡感」。且根據本研究第二階段量化統計的結果，如果消費者測得的「一般性」的「預期性消費罪惡感」分數較高，則「一般性」的「反應性消費罪惡感」也會較高。但是如果就「特定商品」而言，「特定商品預期性消費罪惡感」分數較高者，反而「特定商品反應性消費罪惡感」分數會較低。亦即以「一般性消費罪惡感量表」測得的分數，「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」的分數為正相關；而以「特定商品消費罪惡感量表」測得的分數來看，「預期性消費罪惡感」與「反應性消費罪惡感」的分數則為負相關。

此外，在量表的鑑別力方面，本研究以親友互薦的方式，檢測所發展出的「預期性消費罪惡感量表」及「反應性消費罪惡感量表」之預測力，

結果顯示，「預期性消費罪惡感量表」的正確預測力高達 94.33%；而「反應性消費罪惡感量表」的正確預測力亦高達 96.67%，表示本研究所發展出的「預期性消費罪惡感量表」及「反應性消費罪惡感量表」具有很高的鑑別。除了本研究所使用的方式以外，未來還可以再以其他的方式來再次驗證本研究所發展出的量表之鑑別力，例如：讓本研究第一段質化研究的 25 位受訪者在訪談一段時間之後，受訪者對於自己當初所陳述的購買經驗已經淡忘時，請他們填「預期性消費罪惡感量表」及「反應性消費罪惡感量表」，檢測當時描述很多項「預期性消費罪惡感產品」的受訪者，是否以本研究發展之「預期性消費罪惡感量表」所得到的分數，也較其他受訪者高；相同地，當時描述「反應性消費罪惡感產品」的數量較多者，是否以本研究發展之「反應性消費罪惡感量表」所得到的分數，也會比其他受訪者高。

第二節 研究貢獻

本研究對消費罪惡感本質作深入的探討，並發展出「預期性消費罪惡感」量表和「反應性消費罪惡感」量表，對學術界及實務界均有所貢獻。

一、學術貢獻

在學術貢獻方面，本研究深入剖析了「消費罪惡感」的情緒內涵；發展出適切的「消費罪惡感量表」；同時檢視了「消費罪惡感」與「他人意見」之關係；並且釐清了「反應性消費罪惡感」與「購後認知失調」的關係。

(一) 消費罪惡感之情緒內涵

本研究針對「消費罪惡感」之情緒內涵作了深入的探討，對於「消費

罪惡感」的各種情緒內涵均有深入的分析，且在購買前、購買中、購買後三個時點均有探究「消費罪惡感」發生的原因及主要的核心概念，對於消費者的完整購買行為有一全面性的探查。未來不論是消費者購買前、購買中或是購買後的「消費罪惡感」相關研究，均可以本研究所得之結果，作為進一步探查的參考依據。

（二）消費罪惡感量表之發展

回顧過去學者對於消費罪惡感之研究，自從 Burnett 和 Lunsford (1994) 提出初步的定義後，始終缺乏探討消費罪惡感元素及情緒層次的研究。根據本研究初步訪談的結果，消費罪惡感有「猶豫感」、「擔憂感」、「心虛感」、「不捨感」、「後悔感」、「內疚感」六個情緒層次，本研究建構消費罪惡感的量表，可為後續「消費罪惡感」與其他變數之間關係的研究的衡量工具，使在衡量「消費罪惡感」時能夠準確。

且可視研究的議題，而選擇不同的「消費罪惡感量表」，若是要衡量一購買前的一般性的「消費罪惡感」，可以「一般性預期性消費罪惡感量表」為衡量工具；若是要衡量一購買後的一般性的「消費罪惡感」，可以「一般性反應性消費罪惡感量表」為衡量工具。此外，若只要針對某特定商品來衡量購買前及購買後的「消費罪惡感」，則可以「特定商品預期性消費罪惡感量表」或「特定商品反應性消費罪惡感量表」來衡量。

（三）消費罪惡感與他人意見之關係

過去的研究指出，個人對欲從事之行為的「個人意向」是「自身態度」與「他人意見」的「加總」（Ajzen and Fishbein, 1980; Engel, Blackwell, and Kollat, 1978; Fazio, 1986）。從「消費罪惡感」的訪談亦發現，消費者的「個人購買意願」的確會受到「自身態度」及「他人意見」兩者交互影響。特

別要釐清的是「他人意見」在購買決策所扮演的角色—「他人意見」與「自身態度」固然會彼此交互影響，進而決定消費者是否購買該產品；但根據本研究的發現，有時候「他人意見」並不會毫無衝突地被消費者整合至最終決策內，亦即「他人意見」不會在個人決定是否購買該產品後就此消失不見，而是以一種矛盾的存在持續地影響消費者，此即為「消費罪惡感」發生的原因。

換句話說，如果消費者非常喜歡某產品，但他人卻不這麼認可，且最後是消費者「個人對該產品的態度」戰勝了「他人的意見」，並進一步產生了購買行為，此時，不代表「他人意見」與「自身態度」如數學運算中的正數與負數般，兩相加總，相互綜合，相反地，「他人意見」仍然會不時從「反對的立場」刺激消費者，使消費者產生「消費罪惡感」，因此，本研究的結果可以為後續「個人意向」、「自身態度」或「他人意見」相關研究的學術研究作一參考，以釐清相關的細節。

(四) 釐清反應性消費罪惡感與認知失調之關係

Festinger (1957) 認為當自己最終的決策「方案」與自己當時的認知不符時，就會產生「認知失調」。而「反應性消費罪惡感」是由於消費者的「購買行為」違背了個人價值觀或社會規範所引發的負面情緒。

這兩者雖然都是消費者在購買後所產生的情緒反應，但所引發的原因卻不完全相同。首先，「認知失調」是由於消費者所購買的「物品」所引起，消費者覺得自己買錯了這個「物品」，因此對這個「物品」有了情緒 (Festinger, 1957; Korgaonkar & Moschis, 1982)；而「反應性消費罪惡感」則是來自於「消費決策」的本身，消費者可能在購買產品前未考量周詳而貿然購買，以致在買回家之後才覺得自己做了一個違背個人價值觀或社會規範的「錯誤的決定」，於是對於「自己的決策」感到「罪惡」。換句話說，

購後「認知失調」是因為覺得自己所買的「物品」不如預期而後悔買了它，而「反應性消費罪惡感」不僅僅是對於這個「物品」產生了負面的情緒，且更擴大至「購物決策」，認為自己在購買這個產品的「整個過程」都是一種錯誤的行為，更甚而延伸至對「個人價值」的否定。

如前所述，「認知失調」的引發是來自於「物品」，而「反應性消費罪惡感」則擴大至「消費決策」的整個過程，因此在「情緒層次」上所包含的範圍也就有所差異。「購後認知失調」所產生的情緒只有「後悔」，Korgaonkar & Moschis (1982) 測量購後認知失調的題項可以分為四大構念，分別為：對選擇「方案」的不確定感、避免蒐集選擇「方案」負面資訊的傾向、想蒐集到選擇「方案」正面資訊的傾向、想跟其他也選擇同樣「方案」的人討論其選擇。由此可知，「購後認知失調」皆是因為「方案」所引起的情緒，亦即所消費的「物品」，所以「購後認知失調」所產生的情緒也僅僅跟所選擇的「物品」有關，亦即「後悔感」。然而「反應性消費罪惡感」的引發不僅僅是「物品」而是「購買行為」，因此所產生的情緒就不只是「後悔感」而已，還包括了「內疚感」、「擔憂感」、「心虛感」等。

二、實務貢獻

「消費罪惡感」不僅時常會發生，且會影響消費者的購買行為，本研究不僅探究了「消費罪惡感」與「購買意願」及「再購意願」的關係，且探查出各個購買時點所發生的「消費罪惡感」的主要情緒內涵；同時分析了個人差異對「消費罪惡感」的影響，可提供廠商在擬訂行銷策略時作一參考及應用。

（一）協助消費者消弭預期性消費罪惡感

根據本研究分析結果，「預期性消費罪惡感」會影響消費者的「購買意願」，因此，廠商若沒有降低消費者的「預期性消費罪惡感」，那麼消費者就不會有購買意圖，當然也就不會有購買行為的產生。

由於「預期性消費罪惡感」發生的主要核心是「衝突」，所產生的情緒內涵包括了「猶豫感」、「不捨感」、「擔憂感」，因此為了消弭「預期性消費罪惡感」，就必須要使這種「衝突」被降低，同時避免消費者產生這三種情緒，在消費動機上，必須將「想要」轉變成「值得擁有、受之無愧」。因此對一般企業而言，可以以此做為推廣促銷的主要方向，例如：「重大事件必須留下紀念」、「有成就感時應犒賞自己」、「工作辛苦何不慰勞自己」等來觸動消費者的內心，讓消費者不再「猶豫」不決；不必「擔心」購買這些商品會有誰反對；也不會「捨不得」為自己花錢。

（二）消除進行性消費罪惡感

由於「進行性消費罪惡感」發生的主要核心是「覺醒」，其主要情緒是「不捨感」，而「不捨感」主要是來自消費者看到金錢流失而覺得自己的購物行為似乎太過草率，而感受自己可能正在做一個錯誤的購買決策。因此，為了要使消費者不要因為必須將錢從口袋裡掏出而覺得不捨，廠商可以利用「買錯包退包換」的方式來降低消費者在購買中所產生的「進行性消費罪惡感」。如果消費者可以得到這樣一個保證，消費者當下就會覺得即使他買回家之後覺得不喜歡，他也有拿回來退貨或換貨的權力，如此一來，消費者就不會比較感覺自己的金錢是真正的「流失」或「消失」，而只是暫時的存放，而一旦消費者這「不捨」的感覺被降低，消費者購買產品的機率就會較大。

另外，廠商亦可利用「刷卡」或「分期付款」的方式來減低付款當下的「金錢流失感」，如此，消費者在付款時就不會因為眼睜睜的看著自己一大筆就此消失而覺得心痛，也就不會有罪惡的感覺，購買的機率就較大，且不會因此而使當次購買行為產生的愉悅感打折扣。

（三）避免反應性消費罪惡感的產生

反應性消費罪惡感的主要發生核心是「自責」，所包含的情緒內涵包括了「擔憂感」、「心虛感」、「後悔感」、「內疚感」。

當反應性消費罪惡感很強烈時，消費者無法靠自己的力量去消弭時，將會嚴重影響消費者對某些品牌產品的未來消費，因此，廠商不應該讓消費者產生過多且很容易幻滅的無謂憧憬，否則一旦反應性消費罪惡感產生，很容易造成許多負面的影響。例如：有許多廠商利用誇大不實的廣告，使消費者誤以為自己所欲購買的產品正如廣告所說一般，然而，當購買使用之後才發現自己受騙了，於是心中充滿了悔恨，這種情況不僅消費者心中會很不好過，也會使得消費者的「再購意願」大打折扣，因此，這種廠商需避免以這樣的手法欺騙消費者，而使得消費者在購買後產生更大的反彈。

相反地，廠商可以利用前述消弭「預期性消費罪惡感」及「進行性消費罪惡感」的方式來增加消費者的「購買意願」，但是仍必須配合良好的售後服務，以及完善的產品保固，如此，消費者才不會在購買後產生「反應性消費罪惡感」，而影響「再購意願」。尤其是在現在市場競爭愈來愈激烈的情況下，滿足顧客的需求並與顧客建立長遠的關係才是最重要的，所以廠商在擬定行銷策略時，若能把這三種「消費罪惡感」一併考量進去，將能為企業帶來更大的利潤。

第三節 研究限制

由於研究議題本身的特殊性，以及研究方法本身的特性，本研究有以下幾點研究限制。

一、回溯性研究之限制

由於本研究探查受訪者的「反應性消費罪惡感」經驗時，是請受訪者回憶最近一次或是過去印象最深刻的一次經驗，即便如此，對於當時某些特定的情境或理由未必能立即清楚地完整描述，而本研究僅能針對回憶較為模糊的受訪者，就需透過較長時間的相關問題訪談，協助受訪者能回憶起當時較為完整的情形。

二、各情緒構念之權重

在訪談的過程中，研究者雖能從訪談者的回答發掘出受訪者表現出的情緒是屬於哪一類，然而對於此情緒的「強度」卻很難作判斷。因此，很難找出究竟是「猶豫感」對整體「預期性消費罪惡感」的權重大或是「不捨感」和「擔憂感」。同樣地，在「反應性消費罪惡感」的部分，究竟「內疚感」、「後悔感」、「擔憂感」、「心虛感」哪一個情緒構念對於「反應性消費罪惡感」的權重較重，也很難探查出來。

三、該買而沒買的情境

Roseman (1984) 認為「罪惡感」做了不該做的事以及沒做該做的事所引發的情緒。如果應用至消費者行為上，「消費罪惡感」則是消費者買了

不該買的東西，以及沒買該買的東西。在本研究的受訪者中，有部分受訪者有提及會有這樣的情況，例如：沒有去買原版的書而用印的，沒有買原版的 CD 而上網抓 mp3 等等，但這些購買行為所產生的罪惡感多半混雜了渴望與責任，此外，受訪者所表達出的感受多半早已合理化，並不認為這樣有什麼不對，僅是以一種客觀的角度去評論這件未作的事，因此並不在本研究的範圍內。

四、聚合效度與鑑別效度的檢測

由於本研究的主題「消費罪惡感」，過去研究較少有與其理論相關的研究，尤其是「預期性消費罪惡感」，因此本研究所檢測的「社會獨立性」與「自利道德」無法當成「聚合效度」與「鑑別效度」的「效標」，僅能檢測較實務應用上的「效標關聯效度」，因此關於「聚合效度」或是「鑑別效度」的測量，本研究並沒有作進一步的分析，待後續相關研究能以此量表作相關構念的檢測。

在未來可以蒐集大量的樣本，檢測「購後認知失調」與「反應性消費罪惡感」的關係，一方面由於 Korgaonkar & Moschis (1982)的「購後認知失調」量表，原本為二選一的題型，一方面該量表是針對「某特定產品」，未來若要以「購後認知失調」當成效標，來檢測「反應性消費罪惡感」之聚合效度或區別效度，為了便於統計分析，可將該量表修改為七點的語意差異型式，如附錄十五所示，將此量表置於「特定商品反應性消費罪惡感」量表的題項之後，以分析彼此的相關性。

五、受訪對象之年齡分布不均

本研究的研究主體為「消費罪惡感本身」，針對「消費罪惡感」的本質去探究，而非不同年齡或族群之消費罪惡感的差異，因此在訪談對象的挑

選上以較易產生「消費罪惡感」的消費者為主，並沒有考量受訪者年齡上的平均分配，致使年長族群的訪談人數較年輕族群為少，因此，根據訪談紀錄所推論的年齡與「消費罪惡感」之關係，需以本研究量化統計的結果來加以支持，僅就質化研究的結果，則較不具說服力。未來可以再增加訪談不同族群的消費者，使相關研究可以更加多元，以探究不同族群所產生之「消費罪惡感」的差異。

六、樣本數及抽樣方式

本研究主要在探究「消費罪惡感的本質」，因此對於族群特性上的差異並不多加著墨，因此本研究在初步量表純化、再次量表純化的樣本來源係政大學生及已畢業 MBA 學生之公司員工；量表鑑別度分析則以親友互薦的方式決定；特定商品的消費罪惡感測試，則是在百貨公司前面發放，抽樣方式均為非隨機之便利抽樣法，此種非隨機的抽樣方式有可能造成沒有接觸到某些族群，而造成使研究上的偏誤；此外，在初步量表純化之有效問卷數量為 136 份，以此樣本數跑探索性因素分析略嫌不足；而再次量表純化時之問卷數為 230 份，以此樣本數作驗證性因素分析也稍嫌不夠，未來可以隨機抽樣的方式並增加樣本的數量及類別，且針對更多的族群作施測，以驗證本研究之結果。

第四節 後續研究方向

本研究仔細探究「消費罪惡感」之本質，為後續相關研究開了先河，未來可以有以下幾個研究方向值得深入探討。

一、行為改變之時間性

「消費罪惡感」產生之後，消費者的行為會改變，然而，消費者的行

為改變之後，還會回覆嗎，這樣的行為改變能夠持續的時間有多長。是否當消費罪惡感消弭之後，消費者的行為就又回覆。例如：消費者感受到消費罪惡感，購買行為就變得較為收斂，然而，消費者是否一次就學乖了，還是很快就會故態復萌。因此有關於消費罪惡感影響消費者行為改變之時間性為後續值得研究的議題。

可以日記的方式來研究消費者在產生消費罪惡感之後的反應，隨著時間的流逝，消費者的感受會有什麼樣不同的變化。

二、 衡量降低消費罪惡感機制

消費罪惡感有三個發生的時機，購買前的「預期性消費罪惡感」；購買中的「進行性消費罪惡感」；購買後的「反應性消費罪惡感」，可以知道消費罪惡感發生的時機是很廣的。過去有學者針對如何避免付款當下造成的消費罪惡感提出降低機制，例如：以預先承諾的方式對消費者提前付款，使其於消費過程中不會感受到付款伴隨而來的痛苦 (Thaler, 1980)，而看似降低進行性罪惡感的同時，卻可能因為後續使用的不頻繁而增加了反應性消費罪惡感，因此如何真正降低消費罪惡感，使消費者能更愉悅地選擇適當的購物，減少花錢的疼惜感受，或沒有負擔象享受購物經驗，也是值得探究的議題。

另外，許多廠商透過信用卡消費的方式，同樣希望降低消費者在付款當下直接看到現金流失的疼惜感受，同理，在看似降低進行性罪惡感的同時，是否增加了收到帳單時的反應性消費罪惡感，進而造成消費者不會進行再購行為，無法建立其忠誠度。綜上所述，探究有效降低各階段的消費罪惡感的方式，對於學術和實務上而言都是重要的議題。

三、進行性消費罪惡感之衡量

本研究確認了「進行性消費罪惡感」的存在，且突顯出其獨特性，並分析其產生的原因，但並未能發展出一套完整的量表以衡量該部分的情緒反應，未來仍可針對此部分多加著墨，試圖建立可行的衡量工具，以為後續研究開一先河。另一方面，雖然「進行性消費罪惡感」發生的時點較為短暫且在衡量時較難執行，但卻是廠商能否將產品賣出的一個很大關鍵點，若能夠發展出一套可以正確判斷出「進行性消費罪惡感」的衡量方式，勢必對實務界有很大的幫助。

四、其他相關的調節變數

由於價值觀是人們受成長環境影響及日積月累養成的一種思想觀念，具有穩定性和持久性，對於消費行為影響頗深。因此，建議後續研究可以不同的消費價值觀做為調節變數，研究不同性格的消費者對於「消費罪惡感」的引發有何不同的情況，亦可以「自我概念」的角度去衡量，是否消費者的購物行為是為了滿足「理想我」，則較易產生「消費罪惡感」。或是以地域差別造成消費價值觀的不同，對城市與鄉村的消費者而言，消費的價值觀有所差異，是否也會造成不同的「消費罪惡感」程度；至於東方與西方的文化差異，也可能會有所影響。再者，對於消費者對於消費資訊的吸收度或許也反應了在購物上的專業程度，這也可能會造成不同的「消費罪惡感」程度產生。

至於人口統計變項的差異，例如：男女在「消費罪惡感」的感受，個人教育程度的高低也可能造成影響；至於不同的職業也可能有著不同的社會規範及價值觀，對於「消費罪惡感」或許也會有所差異。

除了個人本身的差異，當個人在購買的產品不同時，所產生的消費罪

惡感也可能有所不同，某些產品的「替代性」較低某些較高，所引發的「消費罪惡感」可能會有差異；而產品的「價格」的高低，所引發的「消費罪惡感」也會有所差異。另外，消費者在購買「奢侈品」或「必需品」時，不同的「產品特性」都可能使消費者產生的「消費罪惡感」有所差異，因此，可以將這些「產品特性」當成調節變數以作為後續研究之方向。

參考文獻

- Aaker, David A., Douglas M. Stayman, and Michael R. Hagery (1986). "Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects," *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.
- Abrahams, Ben (1997). "It's all in the mind," *Marketing*, 27(1), 31-33.
- Aden, Leroy and David G. Benner (1989). *Counseling and the Human Predicament: A Study of Sin Guilt, and Forgiveness*. Michigan: Baker Book House.
- Ainslie, George (1975). "Specious Reward: A Behavioral Theory of Impulsiveness and Impulse Control," *Psychology Bulletin*, 82 (4), 463-496.
- Ainslie, George (1992). *Picoeconomics: The Strategic Interaction of Successive Motivational States within the Person*. New York: Cambridge University Press.
- Ainslie, George and Nick Haslam (1992). *Self-Control*. (pp. 177-209). New York: Russell Sage Foundation.
- Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Allport, Gordon Willard (1965). *Becoming: Basic Considerations for a Psychology of Personality*. (pp. 68-74). New Haven: Yale University Press
- Arnold, Magda B. (1960). *The Self-Ideal and Human Conduct. Emotion and Personality*. (pp. 290-308). New York: Columbia.
- Baumeister, Roy F., Arlene M. Stillwell, and Todd F. Heatherton (1994a). "Personal Narratives about Guilt: Role in Action Control and Interpersonal Relationships," *Basic and Applied Social Psychology*, 17(2), 173-198.
- Baumeister, Roy F., Arlene M. Stillwell, and Todd F. Heatherton (1994b). "Guilt: An Interpersonal Approach," *Psychological Bulletin*, 115(2), 243-267
- Bei, Lienti, Yu-Tse Lin, and Chang-Min Yu (2006). "The Relationship between consumer guilt and shopping behavior," *Advances in Consumer Research*, 34, 405.
- Belk, Russell W. (1988). "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berry, Christopher J. (1994). *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. New York: Cambridge University Press.
- Blatt, Sidney J., Joseph P. D'Afflitti, and Donald M. Quinlan (1976).

- “Experiences of Depression in Normal Young Adults,” *Journal of Abnormal Psychology*, 85(3), 383-389.
- Borysenko, Joan (1990). *Guilt is the Teacher, Love is the Lesson*. New York: Warner Books.
- Bozinoff, Lorne and Morry Ghingold (1983). “Evaluating Guilt Arousing Marketing Communications,” *Journal of Business Research*, 11(2), 243-255.
- Burnett, Melissa S. and Dale A. Lunsford (1994). “Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-Making Process,” *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- Butler, Daniel (1993). “Fat and Happy,” *American Demographics*, January 1, 52-57.
- Carr, Karen (1973). “Kierkegaard: On Guilt,” *Journal of psychology and theology*, 1(3), 15-21.
- Caruso, Igor A. (1964). *Existential Psychology: From Analysis to Synthesis*. (pp. 64-66). New York: Herder.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000). “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness,” *Journal of Marketing*, 64 (4), 65-81.
- Cheema, Amar and Dilip Soman (2006). “Malleable Mental Accounting: The Effect of Flexibility on the Justification of Attractive Spending and Consumption Decisions,” *Journal of Consumer Psychology*, 16 (1), 33-44.
- Churchill, JR., Gilbert A. (1979). “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,” *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Coleman, James C. (1960). *Personality Dynamics and Effective Behavior*. (pp. 335-336). Chicago, Illinois: Scott, Foresman and Company.
- Collins, Gary R. (1988). *Christian Counseling: A Comprehensive Guide*. World publishing: Thomas Nelson.
- Darlington, Richard B. and Clifford E. Macker (1996). “Displacement of Guilt-Produced Altruistic Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(4), 442-443.
- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch (2000). “Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods,” *Journal of Marketing Research*, 37 (February), 29-44.
- Diittmar, Helga, Jane Beattie, and Susanne Friese (1995). “Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases,” *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Elster, Jon (1979). *Ulysses and the Sirens: Studies in Rationality and Irrationality*. New York: Cambridge University Press.

- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and David T. Kollat (1978). *Consumer Behavior*. Hinsdale, Illinois: Dryden Press.
- Fazio, Russell H. (1986). *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*. (pp. 204-143). New York: Guilford.
- Festinger, Leon (1957). *Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, Illinois: Row, Peterson.
- Folkes, Valerie S. (1988). "Recent Attribution Research in Consumer Behavior. A review and New Directions," *Journal of consumer Research*, 14 (4), 548-565.
- Freedman, Jonathan L., Sue Ann Wallington, and Evelyn Bless (1967). "Compliance without Pressure: The Effects of Guilt," *Journal of Personality and Social Psychology*, 7(2), 117-124.
- Ghingold, Morry (1980). "Guilt Arousing Marketing Communications: An Unexplored Variable," *Advances in Consumer Research*, 8, 442-448.
- Goldenson, Robert M. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman Inc.
- Goulding, Mary McClure and Robert L. Goulding (1979). *Changing Lives Through redecision therapy*. (pp. 160-171). New York: Grove Press.
- Gourville, John and Dilip Soman (1998). "Payment Depreciation: The Behavioral Effects of Temporally Separating Payments from Consumption," *Journal of Consumer Research*, 25(2), 160-174.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L Tatham, and William C. Black (1998). *Jultivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hall, Calvin S. and Gardner Lindzey (1978). *Theories of Personality*. (pp. 31-70). New York: John Wiley and Sons.
- Harding, Stephen D., David R. Phillips, and Michael P. Fogarty (1986). *Contrasting Values in Western Europe: Unity, Diversity and Change*. London: Macmillan.
- Heaney, John J. (1973). *Psyche and Spirit: Readings in Psychology and Religion* (pp. 31-49). New York: Paulist Press.
- Heath, Chip, Jack B. Soll (1996). "Mental Budgeting and Consumer Decisions," *Journal of consumer Research*, 23(1), 40-52.
- Heider, Fritz (1946). "Attitudes and Cognitive Organization," *Journal of Psychology*, 21(1), 107-112.
- Hinkin, Timothy R. (1998). "A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires," *Organizational Research Methods*, 1(1), 104-121.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal*

- of Marketing*, 46 (2), 92-101.
- Hoch, Stephen J. and George Loewenstein (1991). "Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control," *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 492-507.
- Hoyer, Wayne D. and Deborah J. MacInnis (1997). *Consumer Behavior*. New York: Houghton Mifflin.
- Huhmann, Bruce A. and Timothy Brotherton (1997). "A content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements," *Journal of Advertising*, 26(1), 35-46.
- Johnson, Becca Cowan (1996). *Good Guilt, Bad Guilt and What to Do with Each*. Chicago, Illinois: InterVarsity Press.
- Jones, Michael A., Kristy E. Reynolds, Seungoo Weun, and Sharon E. Beatty (2003). "The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency," *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Joreskog, Karl G. and Dag Sorbom (1993). *LISREL 8.14: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Chicago, Illinois: Scientific Software International.
- Kacen, Jacqueline J. and Julie A. Lee (2002). "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kirby, Kris N. (1997). "Bidding on The Future: Evidence against Normative Discounting of Delayed Rewards," *Journal of Experimental Psychology*: 126(1), 54-70.
- Kivetz, Ran (1999). "Advances in Research of Mental Accounting and Reason-Based Choice," *Marketing Letters*, 10 (3), 249-266.
- Kivetz, Ran and Itamar Simonson (2002). "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences towards Frequency Program Rewards," *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 155-170.
- Korgaonkar, Pradeep K. and George P. Moschis (1982). "An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgment of Product Performance," *Journal of Advertising*, 11(3), 32-44.
- Lascu, Dana-Nicoleta (1991). Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct, *Advances in Consumer Research*, 18, 290-295.
- Leary, Mark R. (1983). "A Brief Version of the Fear of Negative Evaluation Scale," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9(3), 371-375.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer, and Scot Burton (1990).

- “Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective,” *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Loewenstein, George F. (1988). “Frames of Mind in Intertemporal Choice,” *Management Science*, 34 (2), 200-214.
- Luomala, Harri T. and Martti Laaksonen (1999). “A Qualitative Exploration of Mood-Regulatory Self-Gifts Behaviors,” *Journal of Economic Psychology*, 20(2), 147-182.
- Maheswaran, Arun K. (1974). *Self-Product Image Congruence: A Macro-Level Analysis*. Ann Arbor, Michigan: University Microfilms International.
- Marcoulides, George A. and Scott L. Hershberger (1997). *Multivariate Statistical Methods*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Martin, Nicole (2002). “The New Shopping Sickness,” *London Daily Telegraph*, September 18.
- Maslow, Abraham H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. (pp. 194-195). New York: Van Nostrand Reinhold Co.
- Maslow, Abraham H. (1970a). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.
- Maslow, Abraham H. (1970b). *Religious, Values, and Peak-Experiences*. New York: Penguin Book.
- Maslow, Abraham H. (1976). *The Father Reaches of Human Nature*. (pp. 326-327). New York: Penguin Books.
- May, Rollo (1967). *Existence: A New Dimension in Psychiatry and Psychology*. (pp. 50-55). New York: Clarion book.
- Mayeroff, Milton (1972). *On Caring*. (pp. 34-36). New York: Harper and Row.
- McIver, John P. and Edward G. Carmines (1981). *Unidimensional Scaling*. New York: Sage.
- Mick, David Glen and Michelle DeMoss (1990). “Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts,” *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Mick, David Glen, Michelle DeMoss, and Ronald J. Faber (1992). “A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-Gifts: Implications for Retail Management,” *Journal of Retailing*, 68(2), 122-144.
- Mischel, Walter, Nancy Cantor, and Scott Feldman (1996). *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*. (pp. 329-360). New York: Guilford.
- Narramore, S. Bruce (1974). “Guilt: Where Theology and Psychology Meet,” *Journal of Psychology and Theology*, 2 (1), 18-25.
- Nixon, Charles Dewight and George H. S. Singer (1993). “Group Cognitive-Behavioral Treatment for Excessive Parental Self-Blame and

- Guilt," *American Journal of Mental Retardation*, 97 (6), 665-672.
- O'Donoghue, Ted, and Matthew Rabin (1999). *Addiction: Entries and Exits* (pp. 169-206). New York: Russell Sage Foundation.
- O'Guinn, Thomas C. and Ronald J. Faber (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration," *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Oliver, Richard L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 42(4), 460-469.
- Oliver, Richard L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings," *Journal of Retailing*, 57(1), 29-31.
- Paul, Franklin and Ben Berkowitz. (2001). "Guilt could Dampen Sales of Consumer Electronics," *Reuters*, September 17.
- Phillips, Kate (2006) "Demographics and Consumer Desires Lift Demand," *Chemical Week*, 168(25), 31.
- Pirisi, Angela (1995). "Addicted to the Urge to Splurge," *Maclean's*, 108, 58-60.
- Prelec, Dranzen and George Loewenstein (1998). "The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt," *Marketing Science*, 17 (1), 4-28.
- Prelec, Dranzen and Richard J. Herrnstein (1991). *Strategy and Choice*. (pp. 319-340). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Rawlings, Edna I. (1970). *Altruism and Helping Behavior*. New York: Academic Press.
- Read, Daniel, George Loewenstein, and Matthew Rabin (1999). "Choice bracketing," *Journal of Risk and Uncertainty*, 19, 171-197.
- Regan, Dennis T., Margo Williams, and Sondra Sparling (1972). "Voluntary Expiation of Guilt: A Field Experiment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(1), 42-45.
- Richins, Marsha L. (1997). "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24(1), 12-146.
- Rook, Dennis W. (1987). "The buying impulse," *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, Dennis W. and Stephen J. Hoch (1985). "Consuming impulses," *Advances in consumer research*, 12, 23-27.
- Roseman, Ira Joel (1984). "Cognitive Determinants of Emotion: A Structural the Nonreciprocated Benefits," *Social Psychology Quarterly*, 43(2), 148-158.
- Rust, Roland T. and Bruce Cooil (1994). "Reliability Measures for Qualitative

- Data: Theory and Implications,” *Journal of Marketing Research*, 31(1), 1-14.
- Schelling, Thomas C. (1978). “Economics, or the Art of Self-Management,” *American Economic Review*, 68 (2), 290-294.
- Schelling, Thomas C. (1984). “Self-command in Practice, in Policy, and in a Theory of Rational Choice,” *American Economics Association Proceeds*, 74 (1), 1-11.
- Schelling, Thomas C. (1992). *Choice over Time*. (pp. 167-176). New York: Sage.
- Schwartz, Barry (1967). “The Social Psychology of the Gift,” *The American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11.
- Schwartz, Barry, Andrew Ward, John Monterosso, Sonja Lyubomirsky, Katherine White, and Darrin R. Lehman (2002). “Maximizing versus Satisficing: Happiness is a Matter of Choice,” *Journal Personality and Social Psychology*, 83(5), 1178-1197.
- Scitovsky, Tabor (1992). *The Joyless Economy*. New York: Oxford University Press.
- Scott, William Abbott (1965). *Values and Organizations: A Study of Fraternities and Sororities*. Chicago, Illinois: Rand McNally.
- Sfiligoj, Eric (1996). “Helping the Little Guy to Merchandise,” *Periscope*, June 30, 20.
- Shefrin, Hersch M. and Richard H. Thaler (1988). “The Behavioral Life-Cycle Hypothesis,” *Economic Inquiry*, 26(4), 609-664.
- Sirgy, Mack Joseph (1982). “Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, 9 (3), 287-300.
- Smith, Richard H., J. Matthew Webster, W. Gerrod Parrott, and Heidi L. Eyre (2002). “The Role of Public Exposure in Moral and Nonmoral Shame and Guilt,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(1), 138-159.
- Steenhuysen, J. (1990). “Nostalgia Hooks a New Generation,” *Advertising Age*, 61(3), 26.
- Stein, Edward V. (1968). *Guilt: Theory and Therapy*. Philadelphia, Pennsylvania: Westminister Press.
- Strahilevitz, Michal and John G. Myers (1998). “Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell,” *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 434-46.
- Strotz, Robert H. (1955). “Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization,” *Review of Economic Studies*, 23 (3), 165-180.
- Tangney, June Price, Rowland S. Miller, Laura Flicker, and Deborah Hill Barlow (1996). “Are Shame, Guilt, and Embarrassment Distinct

- Emotions?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1256-1269.
- Thaler, Richard H. (1980). "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, Richard H. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4 (2), 199-214.
- Thaler, Richard H. (1999). "Mental Accounting Matters," *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(2), 183-206.
- Thaler, Richard H. and Eric J. Johnson (1990). "Gambling with the House Money and Trying to Break Even: The Effects of Prior Outcomes on Risky Choice," *Management Science*, 36 (6), 643-660.
- Thaler, Richard H. and Hershey M. Shefrin (1981). "An Economic Theory of Self-Control," *Journal of Political Economy*, 89 (2), 392-410.
- Trope, Yaacov and Ayelet Fishbach (2000). "Counteractive Self-control in Overcoming Temptation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (4), 493-506.
- Watson, David and Ronald Friend (1969). "Measurement of Social-evaluative Anxiety," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(4), 448-457.
- Weber, Max (1998). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Los Angeles: Roxbury.
- Wertenbroch, Klaus (1998). "Consumption Self-control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice," *Marketing Science*, 17 (4), 317-337.
- Wicker, Frank W., Glen C. Payne, and Randall D. Morgan (1983). "Participant descriptions of guilt and shame," *Motivation and Emotion*, 7(1), 25-39.
- Williams, C. and J. Bybee (1994). "What do Children Feel Guilty about? Developmental and gender differences," *Developmental Psychology*, 30(5), 617-623.
- Wolman, Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*, New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Wolman, Benjamin B. (1977). *International Encyclopedia of Psychiatry Psychology Psychoanalysis and Neurology*. (pp. 294-296). New York: Aesculapius Publishers.

附錄

附錄一 消費罪惡感發生的時機之編碼結果

產品代號	產品名稱	預期性消費罪惡感	進行性消費罪惡感	反應性消費罪惡感	無消費罪惡感	無法歸類
F1-1	戒指	100%	0%	0%	0%	0%
F1-2	鞋子	0%	0%	100%	0%	0%
F1-3	亮片衣	0%	0%	100%	0%	0%
F2-1	戒指	100%	100%	0%	0%	0%
F2-2	保養品	0%	0%	100%	0%	0%
F2-3	毛衣	0%	0%	100%	0%	0%
F2-4	醋	0%	0%	67%	33%	0%
F2-5	衣服	100%	0%	0%	0%	0%
F2-6	鞋子	0%	0%	100%	0%	0%
F3-1	美體刀	100%	0%	0%	0%	0%
F3-2	瑜珈服	67%	0%	0%	33%	0%
F3-3	口紅	0%	0%	100%	0%	0%
F4	襯衫	0%	0%	100%	0%	0%
F5	指甲彩繪	0%	0%	100%	0%	0%
F6	果酸換膚組	100%	0%	0%	0%	0%
F7	畫	100%	100%	0%	0%	0%
F8	硬碟	67%	0%	0%	33%	0%
F9	大衣	0%	0%	0%	100%	0%
F10-1	小禮服	100%	0%	0%	0%	0%
F10-2	染頭髮	100%	0%	0%	0%	0%
F10-3	一堆小東西	0%	0%	100%	0%	0%
F10-4	學跳舞	0%	0%	100%	0%	0%
F11-1	日本之旅	0%	0%	0%	100%	0%
F11-2	套裝	0%	0%	100%	0%	0%
F11-3	高跟鞋	0%	0%	100%	0%	0%
F11-4	旗袍&中國鞋	100%	0%	0%	0%	0%
F12-1	背心	0%	0%	100%	0%	0%
F12-2	簡餐	67%	67%	33%	0%	0%
F12-3	襯衫&長褲	100%	0%	0%	0%	0%
F12-4	筆記型電腦	0%	0%	0%	100%	0%
F13-1	包包	100%	0%	100%	0%	0%
F13-2	筆記型電腦	33%	0%	0%	67%	0%
F13-3	星巴克咖啡	100%	0%	0%	0%	0%
F13-4	保養品	0%	0%	100%	0%	0%
F14-1	電視	100%	0%	100%	0%	0%
F14-2	皮鞋	33%	0%	0%	0%	67%

F14-3	彩色鉛筆&素描本	0%	0%	33%	0%	67%
F14-4	毛筆	0%	0%	100%	0%	0%
F15-1	果汁機	0%	0%	0%	100%	0%
F15-2	電熱器	0%	0%	100%	0%	0%
F16-1	健康食品	0%	0%	100%	0%	0%
F16-2	糙米飯	0%	0%	33%	67%	0%
F17-1	LV 包包	0%	0%	100%	0%	0%
F17-2	免治馬桶	0%	0%	67%	33%	0%
F18	裝潢房子	67%	0%	0%	33%	0%
F19-1	零食	0%	0%	100%	0%	0%
F19-2	青菜	0%	0%	100%	0%	0%
M1-1	襯衫	100%	100%	0%	0%	0%
M1-2	鞋子	0%	0%	100%	0%	0%
M2-1	抱枕	100%	0%	0%	0%	0%
M2-2	肩墊	100%	0%	0%	0%	0%
M3	相機	100%	0%	0%	0%	0%
M4	學風浪板	100%	0%	0%	0%	0%
M5	去歐洲玩	100%	100%	0%	0%	0%
M6-1	食品	0%	0%	100%	0%	0%
M6-2	按摩椅	67%	0%	0%	33%	0%
M6-3	修車	0%	0%	100%	0%	0%

附註：表中百分比為 3 位編碼者之同意比例

附錄二 消費罪惡感情緒內涵之編碼結果

產品代號	產品名稱	猶豫感	擔憂感	心虛感	不捨感	後悔感	內疚感	無法歸類
F1-1	戒指	67%	33%	0%	0%	0%	0%	0%
F1-2	鞋子	0%	0%	0%	0%	100%	67%	0%
F1-3	亮片衣	0%	0%	0%	0%	33%	67%	0%
F2-1	戒指	100%	100%	0%	100%	0%	0%	0%
F2-2	保養品	0%	0%	67%	0%	0%	0%	33%
F2-3	毛衣	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%
F2-4	醋	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%
F2-5	衣服	67%	33%	0%	0%	0%	0%	0%
F2-6	鞋子	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%
F3-1	美體刀	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
F3-2	瑜珈服	67%	0%	33%	0%	0%	0%	0%
F3-3	口紅	0%	0%	0%	0%	67%	33%	0%
F4	襯衫	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%
F5	指甲彩繪	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%
F6	果酸換膚組	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
F7	畫	67%	67%	67%	0%	0%	0%	0%
F8	硬碟	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
F10-1	小禮服	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
F10-2	染頭髮	100%	100%	0%	0%	0%	0%	0%
F10-3	一堆小東西	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%
F10-4	學跳舞	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%
F11-2	套裝	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%
F11-3	高跟鞋	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
F11-4	旗袍&中國鞋	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
F12-1	背心	0%	100%	0%	0%	100%	100%	0%
F12-2	簡餐	67%	0%	33%	67%	0%	0%	0%
F12-3	襯衫&長褲	100%	100%	0%	100%	0%	0%	0%
F13-1	包包	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
F13-3	星巴克咖啡	67%	0%	33%	0%	0%	0%	0%
F13-4	保養品	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
F14-1	電視	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%
F14-4	毛筆	0%	0%	100%	0%	100%	0%	0%
F15-2	電熱器	0%	0%	0%	0%	67%	33%	0%
F16-1	健康食品	0%	100%	100%	0%	0%	0%	0%
F17-1	LV包包	0%	0%	0%	0%	67%	0%	33%
F17-2	免治馬桶	0%	0%	0%	0%	67%	0%	33%

F18	裝潢房子	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
F19-1	零食	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%
F19-2	青菜	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%
M1-1	襯衫	100%	100%	0%	100%	0%	0%	0%
M1-2	鞋子	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%
M2-1	抱枕	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
M2-2	肩墊	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
M3	相機	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
M4	學風浪板	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
M5	去歐洲玩	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
M6-1	食品	0%	33%	67%	0%	0%	0%	0%
M6-2	按摩椅	67%	33%	0%	67%	0%	0%	0%
M6-3	修車	0%	0%	0%	0%	100%	100%	0%

附註: 表中百分比為 3 位編碼者之同意比例

附錄三 順從或利他行為以及自我懲罰行為之編碼結果

產品代號	產品名稱	順從或利他行為	自我懲罰行為	無法歸類
F1-1	戒指	0%	0%	100%
F1-2	鞋子	0%	0%	100%
F1-3	亮片衣	100%	100%	0%
F2-1	戒指	0%	67%	33%
F2-2	保養品	100%	0%	0%
F2-3	毛衣	0%	0%	100%
F2-4	醋	0%	0%	100%
F2-5	衣服	0%	0%	100%
F2-6	鞋子	100%	0%	0%
F3-1	美體刀	0%	100%	0%
F3-2	瑜珈服	0%	100%	0%
F3-3	口紅	0%	0%	100%
F4	襯衫	100%	100%	0%
F5	指甲彩繪	0%	0%	100%
F6	果酸換膚組	0%	0%	100%
F7	畫	0%	0%	100%
F8	硬碟	0%	67%	33%
F10-1	小禮服	0%	0%	100%
F10-2	染頭髮	0%	0%	100%
F10-3	一堆小東西	100%	0%	0%
F10-4	學跳舞	0%	0%	100%
F11-2	套裝	0%	0%	100%
F11-3	高跟鞋	0%	0%	100%
F11-4	旗袍&中國鞋	0%	0%	100%
F12-1	背心	0%	100%	0%
F12-2	簡餐	100%	100%	0%
F12-3	襯衫&長褲	0%	67%	33%
F13-1	包包	0%	0%	100%
F13-3	星巴克咖啡	0%	0%	100%
F13-4	保養品	100%	100%	0%
F14-1	電視	0%	0%	100%
F14-4	毛筆	0%	0%	100%
F15-2	電熱器	0%	0%	100%
F16-1	健康食品	0%	0%	100%
F17-1	LV包包	0%	0%	100%
F17-2	免治馬桶	0%	0%	100%

F18	裝潢房子	0%	0%	100%
F19-1	零食	0%	0%	100%
F19-2	青菜	0%	0%	100%
M1-1	襯衫	0%	100%	0%
M1-2	鞋子	67%	0%	33%
M2-1	抱枕	0%	100%	0%
M2-2	肩墊	0%	0%	100%
M3	相機	0%	100%	0%
M4	學風浪板	0%	0%	100%
M5	去歐洲玩	0%	0%	100%
M6-1	食品	0%	0%	100%
M6-2	按摩椅	0%	0%	100%
M6-3	修車	0%	0%	100%

附註：表中百分比為 3 位編碼者之同意比例

附錄四 受訪者在乎他人程度之編碼結果

受訪者	高	中	低
F1	0%	67%	33%
F2	100%	0%	0%
F3	33%	67%	0%
F4	0%	0%	100%
F5	0%	100%	0%
F6	0%	0%	100%
F7	0%	100%	0%
F8	0%	0%	100%
F9	0%	0%	100%
F10	100%	0%	0%
F11	67%	33%	0%
F12	100%	0%	0%
F13	0%	100%	0%
F14	0%	100%	0%
F15	0%	100%	0%
F16	0%	100%	0%
F17	0%	33%	67%
F18	0%	0%	100%
F19	0%	100%	0%
M1	100%	0%	0%
M2	0%	100%	0%
M3	0%	100%	0%
M4	0%	100%	0%
M5	0%	100%	0%
M6	0%	67%	33%

附註：表中百分比為 3 位編碼者之同意比例

附錄五 學生及上班族之訪談大綱

一、開場白

1. 針對不同的受訪者，先以聊天的方式，詢問最近有購買些什麼東西？最近有什麼特別的人事物？營造出聊天的氣氛。
2. 問問受訪者最近學校的事，朋友或同事之間。總之先讓受訪者想要說話。
3. 也可以引導受訪者抱怨最近的心情，或與之分享最近的喜樂。有什麼不愉快或是愉快的都可以拿來談。
4. 若是受訪者仍然無法放鬆，則研究者需先開啟話題，先試著聊聊自己或別人，讓受訪者可以漸漸打開話匣子，並且移除心防。
5. 聊了片刻之後，當受訪者已經有了說故事的心情，要注意必須把話題拉回「消費行為」或是「個人價值觀」上，漸漸引導受訪者進入本研究之主題。

二、購買前

1. 你會很在乎別人的看法嗎？
2. 只要你想做什麼你就會去做，不管別人怎麼想？
3. 東西壞了你通常會買新的還是拿去修？
4. 買名品牌或是很貴的東西對你來說是一件很平常的事嗎？
5. 請問你最近有想要買什麼嗎？為什麼會想買？
6. 你買比較貴或是一些奢侈品的時候會不會考慮很久？為什麼要考慮這麼久？在考慮些什麼？
7. 你如果想要買一些平常不太會買或是一些品牌的東西時，會不會擔心爸媽或其他人覺得你太浪費？或是怕就沒錢繳其他的費用？或其他些什麼的？
8. 在買東西之前你有沒有先去做了哪些事？

9. 有跟誰討論過這個東西？為什麼要找這個人討論？
10. 有去哪裡找了什麼資料？
11. 你知道它有哪些牌子？有沒有想買什麼牌子的？為什麼？
12. 你知道這個價錢大概多少錢嗎？
13. 你這麼想買這個東西，也知道這個東西其實不是那麼必要，請問這樣的想法對你會有什麼樣的影響？這樣的想法會讓你越來越不敢買嗎？為什麼？
14. 是不是一定要等到你確認這個東西是有真的需要的，你才真的會去買它？
15. 這種一直想買這個東西的念頭，會不會促使你不顧一切的去買這個東西？
16. 你覺得好像沒那麼必要買這個東西的念頭，會不會使你就乾脆不要買這個東西了？
17. 當你每次有想買不該買的東西的念頭時，你都怎麼辦？你會不會做些什麼來讓這個念頭不要那麼強烈？
18. 通常這樣子的念頭會維持多久？

三、購買中

1. 你覺得這個店員如何？會不會很煩人？還是你覺得他很親切？
2. 你覺得這間店讓你逛起來很舒服嗎？
3. 分期付款與否，是否使用信卡（為什麼要分期，有想過要付現或用信用卡嗎？為什麼？）
4. 你覺得這個東西的價錢如何？它不值這個價錢嗎？你原本預計花多少錢來買這個東西？有超出預算嗎？會覺得有點貴嗎？為什麼？這種感覺會維持多久？

四、購買後

1. 你用了這幾天後，有沒有什麼想法或感覺？覺得非常的滿意，有沒有任何一點的後悔？後悔什麼？
2. 你會不會覺得其實這個東西你並不是那麼需要？為什麼？
3. 你會不會覺得你買這個東西有點過於衝動？
4. 你買了這個東西之後，有沒有一點內疚，愧疚什麼？你有沒有想過如果沒買這個東西，你有可能拿這筆錢去做什麼更好的利用？或買其他的更有用或更好的東西？
5. 你會不會覺得買這個東西其實有一點點虛榮心作祟？
6. 你覺得你不應該買這個東西，請問這樣的感覺，對你之後有什麼樣的影響？你從此之後都不會再去那家店買東西嗎？
7. 這樣子的感覺會維持多久？
8. 你會不會過一段時間之後，就又回復成以往的樣子了呢？或是你會記住這之的教訓，以後都會很小心嗎？

附錄六 銀髮族之訪談大綱

一、開場白

- 使受訪者放鬆，移除心防並打開話匣子。

(一) 針對不同的受訪者，先以聊天的方式，詢問最近有購買些什麼東西？或是有誰了受訪者什麼東西？營造出聊天的氣氛。

(二) 若是受訪者仍然無法放鬆，則研究者需先開啟話題，先試著聊聊最近發生的新聞，或是其他認識人的事，讓受訪者可以漸漸打開話匣子，並且移除心防。

- 當受訪者已經移除心防並打開話匣子，要引導受訪者回歸研究主題。

(三) 聊了片刻之後，當受訪者已經有了聊天的心情，要注意必須把話題拉回「消費行為」或是「個人價值觀」上，漸漸引導受訪者進入本研究之主題。

二、購買前

- 瞭解消費者的個人價值觀及社會規範

(一) 你會很在乎別人的看法嗎？

(二) 只要你想做什麼你就會去做，不管別人怎麼想？

(三) 東西壞了你通常會買新的還是拿去修？

(四) 買東西，你會很在乎是什麼牌子的嗎？例如：你買什麼東西會希望買什麼牌子，為什麼？

● 瞭解消費者購買某物品的動機以及購買前的感受

(五) 請問你最近有想要買什麼嗎？為什麼會想買？

(六) 你一想到要買這個東西就會馬上去買，還是會想一想再去買，如果會想一想再去買，那請問你在想什麼？

● 瞭解消費者購買前的資訊蒐集行為

(七) 你如果想要買一些非日用品的東西時，像是電視、冰箱、較貴的衣服、車子、房子、學書法、畫畫……（食、衣、住、行、育樂）會不會考慮很久？都在考慮些什麼？這種考慮的狀況會維持多久？

(八) 在買非日用品時，你之前有沒有先去做了哪些事？

(九) 有跟誰討論過這個東西？為什麼要找這個人討論？

(十) 有去哪裡找了什麼資料？

(十一) 你知道它有哪些牌子？有沒有想買什麼牌子的？為什麼？

(十二) 你知道這個價錢大概多少錢嗎？

● 該買而沒買的東西

(十三) 你是否曾經覺得應該要買什麼東西當時卻沒買的？（例如：要去捐血、作義工、捐錢、買人間福報、念書、買女兒的嫁妝、……），現在是什麼樣的感受？如果可以重來，你會做不一樣的決定嗎？

三、購買中

● 賣場因素的影響

(一) 在去店裡購買的時候，你會不會覺得店員很煩人？還是你覺得他很親切？

(二) 你覺得這間店讓你逛起來很舒服嗎？

(三) 分期付款與否，是否使用信卡（為什麼要分期，有想過要付現或用信用卡嗎？為什麼？）

(四) 你覺得這個東西的價錢如何？它不值這個價錢嗎？你原本預計花多少錢來買這個東西？有超出預算嗎？會覺得有點貴嗎？為什麼？這種感覺會維持多久？

四、購買後

● 衝動性購買商品

(一) 你用了這三天後，有沒有什麼想法或感覺？覺得非常的滿意，有沒有任何一點的後悔？後悔什麼？這種感覺，通常會維持多久？

(二) 你會不會覺得其實這個東西你並不是那麼需要？為什麼？

(三) 你會不會覺得你買這個東西有點過於衝動？

(四) 你有沒有想過如果沒買這個東西，你有可能拿這筆錢去做什麼更好的利用？或買其他的更有用或更好的東西？

附錄七 初步量表純化問卷－預期性消費罪惡感題項在前

您好！

這是一份關於消費者行為及態度的調查，希望能瞭解消費者在商品購買前和購買後的想法及行為。非常感謝您願意撥冗參與這個調查。

所有的回答絕對都是不具名的，答案無所謂對錯，內容絕不對外公開，敬請放心。在此衷心地感謝您的協助。如果你有任何的問題，歡迎聯絡 2939-3091 轉 81148 或是 email 至 92355507@nccu.edu.tw。

國立政治大學 企業管理學研究所
指導教授：別蓮蒂 博士
研究生：林育則
敬上

第一部分. 填答說明：請針對以下每一題的描述，請**圈選出右欄**中，最能夠正確反映出您

購物前的態度或行為的數字。

	非常 不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常 同意
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。		1	2	3	4	5	6	7	
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。		1	2	3	4	5	6	7	
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。		1	2	3	4	5	6	7	
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。		1	2	3	4	5	6	7	
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。		1	2	3	4	5	6	7	
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。		1	2	3	4	5	6	7	
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。		1	2	3	4	5	6	7	
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。		1	2	3	4	5	6	7	
9. 我認為花錢購買是很值得的，不應該心疼。		1	2	3	4	5	6	7	
10. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。		1	2	3	4	5	6	7	
11. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。		1	2	3	4	5	6	7	
12. 即使我重視的人不同意我買某些東西，我也不在乎。		1	2	3	4	5	6	7	
13. 我在花錢買東西前會掙扎一番。		1	2	3	4	5	6	7	
14. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。		1	2	3	4	5	6	7	
15. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。		1	2	3	4	5	6	7	
16. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。		1	2	3	4	5	6	7	

第二部分. 填答說明：請針對以下每一題的描述，請圈選出右欄中，最能夠正確反映出您

購物後的態度或行為的數字。

	非常 不同意-----	非常 同意
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	1 2 3 4 5 6 7	
2. 有時我會買一些東西是我知道別人會不認同的。	1 2 3 4 5 6 7	
3. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。	1 2 3 4 5 6 7	
4. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	1 2 3 4 5 6 7	
5. 我常後悔錯買了某些東西。	1 2 3 4 5 6 7	
6. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	1 2 3 4 5 6 7	
7. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	1 2 3 4 5 6 7	
8. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	1 2 3 4 5 6 7	
9. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	1 2 3 4 5 6 7	
10. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	1 2 3 4 5 6 7	
11. 就算我家人或伴侶不答應我的購買決策，我也不在乎。	1 2 3 4 5 6 7	
12. 我從不因為買錯東西而感到自責。	1 2 3 4 5 6 7	
13. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	1 2 3 4 5 6 7	
14. 我會因為錯買一個東西而耿耿於懷。	1 2 3 4 5 6 7	
15. 我會怕家人不贊成我的消費決策。	1 2 3 4 5 6 7	
16. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	1 2 3 4 5 6 7	
17. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	1 2 3 4 5 6 7	
18. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	1 2 3 4 5 6 7	
19. 我會買了某樣東西後怕家人知道。	1 2 3 4 5 6 7	
20. 我會買了東西之後，才覺得好像沒那麼喜歡或用不到。	1 2 3 4 5 6 7	

第三部分. 填答說明: 請閱讀下面的每一個句子所描述的特性或狀態，並在每個句子左邊標明(在適當的位置上打「✓」) 您是否對具有這種特性的人，總是仰慕，還是總是不喜歡，還是視情境而定。

- | 總是仰慕 | 視情境而定 | 總不喜歡 | |
|----------|-------|-------|--------------------------|
| 1. _____ | _____ | _____ | 直言不諱地表達自己的愛憎。 |
| 2. _____ | _____ | _____ | 思想、行動自由，不受社會約束。 |
| 3. _____ | _____ | _____ | 是一個獨立、有創見、不依從他人的人，與眾人不同。 |
| 4. _____ | _____ | _____ | 遵從任何情境的要求，並按當時的要求行事。 |
| 5. _____ | _____ | _____ | 與他人和諧地工作和生活。 |

第四部分. 填答說明: 針對下面每個句子，請問您認為它是「永遠是正當的」、「從不是正當的」，還是界於二者之間。(請在適當的位置上圈選)

- | | 從不是 | | | | | | | | | | | 永遠是 |
|--------------------------|-----|-------|---|---|---|---|---|---|---|----|--|-----|
| | 正當的 | ----- | | | | | | | | | | 正當的 |
| 1. 索取您沒有資格得到的國家福利。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 2. 不買票乘坐公共交通工具。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 3. 如果有機會就逃稅。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 4. 買您明知是贓貨的商品。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 5. 將您撿到的錢據為己有。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 6. 為了利己而撒謊。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 7. 某人在履行職責的過程中接受賄賂。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 8. 不小心損壞了一輛停放在路旁的汽車卻不自首。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |

第五部分. 填答說明: 請回答下列問題，您所提供的資料僅供統計分析使用，請您放心填答。

- 性別： _____ 男 _____ 女
- 年齡： _____ 歲
- 婚姻： _____ 已婚 _____ 單身
- 教育程度： _____ 國(初中及以下) _____ 高中(職) _____ 專科 _____ 大學 _____ 研究所以上
- 個人平均月收入： _____ 元
- 職業： _____ 學生 _____ 軍公教 _____ 農林漁牧 _____ 製造業 _____ 服務業 _____ 自由業
 _____ 家管(有兼副業) _____ 家管(沒有兼副業) _____ 無業或待業中 _____ 退休
 _____ 其他(請註明：_____)
- 一個月平均逛街次數： _____ 次

非常感謝您的填答!!

附錄八 初步量表純化問卷－反應性消費罪惡感題項在前

您好！

這是一份關於消費者行為及態度的調查，希望能瞭解消費者在商品**購買後**和**購買前**的想法及行為。非常感謝您願意撥冗參與這個調查。

所有的回答絕對都是不具名的，答案無所謂對錯，內容絕不對外公開，敬請放心。在此衷心地感謝您的協助。如果你有任何的問題，歡迎聯絡 2939-3091 轉 81148 或是 email 至 92355507@nccu.edu.tw。

國立政治大學 企業管理學研究所
指導教授：別蓮蒂 博士
研究生：林育則
敬上

第一部分：填答說明：請針對以下每一題的描述，請**圈選**出右欄中，最能夠正確反映出您

購物後的態度或行為的數字。

	非常 不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常 同意
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。		1	2	3	4	5	6	7	
2. 有時我會買一些東西是我知道別人會不認同的。		1	2	3	4	5	6	7	
3. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。		1	2	3	4	5	6	7	
4. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。		1	2	3	4	5	6	7	
5. 我常後悔錯買了某些東西。		1	2	3	4	5	6	7	
6. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。		1	2	3	4	5	6	7	
7. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。		1	2	3	4	5	6	7	
8. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。		1	2	3	4	5	6	7	
9. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。		1	2	3	4	5	6	7	
10. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。		1	2	3	4	5	6	7	
11. 就算我家人或伴侶不答應我的購買決策，我也不在乎。		1	2	3	4	5	6	7	
12. 我從不因為買錯東西而感到自責。		1	2	3	4	5	6	7	
13. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。		1	2	3	4	5	6	7	
14. 我會因為錯買一個東西而耿耿於懷。		1	2	3	4	5	6	7	
15. 我會怕家人不贊成我的消費決策。		1	2	3	4	5	6	7	
16. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。		1	2	3	4	5	6	7	
17. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。		1	2	3	4	5	6	7	

非常
不同意-----同意

- | | | | | | | | |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 18. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 19. 我會買了某樣東西後怕家人知道。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 20. 我會買了東西之後，才覺得好像沒那麼喜歡或用不到。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

第二部分. 填答說明：請針對以下每一題的描述，請圈選出右欄中，最能夠正確反映出您

購物前的態度或行為的數字。

非常
不同意-----同意

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. 我通常看到喜歡的東西就買了。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9. 我認為花錢購買是很值得的，不應該心疼。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12. 即使我重視的人不同意我買某些東西，我也不在乎。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13. 我在花錢買東西前會掙扎一番。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

第三部分. 填答說明: 請閱讀下面的每一個句子所描述的特性或狀態，並在每個句子左邊標明(在適當的位置上打「✓」) 您是否對具有這種特性的人，總是仰慕，還是總是不喜歡，還是視情境而定。

- | 總是仰慕 | 視情境而定 | 總不喜歡 | |
|----------|-------|-------|--------------------------|
| 1. _____ | _____ | _____ | 直言不諱地表達自己的愛憎。 |
| 2. _____ | _____ | _____ | 思想、行動自由，不受社會約束。 |
| 3. _____ | _____ | _____ | 是一個獨立、有創見、不依從他人的人，與眾人不同。 |
| 4. _____ | _____ | _____ | 遵從任何情境的要求，並按當時的要求行事。 |
| 5. _____ | _____ | _____ | 與他人和諧地工作和生活。 |

第四部分. 填答說明: 針對下面每個句子，請問您認為它是「永遠是正當的」、「從不是正當的」，還是界於二者之間。(請在適當的位置上圈選)

- | | 從不是 | | | | | | | | | | | 永遠是 |
|--------------------------|-----|-------|---|---|---|---|---|---|---|----|--|-----|
| | 正當的 | ----- | | | | | | | | | | 正當的 |
| 1. 索取您沒有資格得到的國家福利。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 2. 不買票乘坐公共交通工具。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 3. 如果有機會就逃稅。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 4. 買您明知是贓貨的商品。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 5. 將您撿到的錢據為己有。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 6. 為了利己而撒謊。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 7. 某人在履行職責的過程中接受賄賂。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 8. 不小心損壞了一輛停放在路旁的汽車卻不自首。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |

第五部分. 填答說明: 請回答下列問題，您所提供的資料僅供統計分析使用，請您放心填答。

1. 性別： _____ 男 _____ 女
2. 年齡： _____ 歲
3. 婚姻： _____ 已婚 _____ 單身
4. 教育程度： _____ 國(初)中及以下 _____ 高中(職) _____ 專科 _____ 大學 _____ 研究所以上
5. 個人平均月收入： _____ 元
6. 職業： _____ 學生 _____ 軍公教 _____ 農林漁牧 _____ 製造業 _____ 服務業 _____ 自由業
 _____ 家管(有兼副業) _____ 家管(沒有兼副業) _____ 無業或待業中 _____ 退休
 _____ 其他(請註明：_____)
7. 一個月平均逛街次數： _____ 次

非常感謝您的填答!!

附錄九 再次量表純化問卷－預期性消費罪惡感題項在前

您好！

這是一份關於消費者行為及態度的調查，希望能瞭解消費者在商品**購買前**和**購買後**的想法及行為。非常感謝您願意撥冗參與這個調查。

所有的回答絕對都是不具名的，答案無所謂對錯，內容絕不對外公開，敬請放心。在此衷心地感謝您的協助。如果你有任何的問題，歡迎聯絡 2939-3091 轉 81148 或是 email 至 92355507@nccu.edu.tw。

國立政治大學 企業管理學研究所
指導教授：別蓮蒂 博士
研究生：林育則
敬上

第一部分. 填答說明：請針對以下每一題的描述，請**圈選出右欄**中，最能夠正確反映出您

購物前的態度或行為的數字。

	非常 不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常 同意
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。		1	2	3	4	5	6	7	
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。		1	2	3	4	5	6	7	
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。		1	2	3	4	5	6	7	
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。		1	2	3	4	5	6	7	
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。		1	2	3	4	5	6	7	
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。		1	2	3	4	5	6	7	
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。		1	2	3	4	5	6	7	
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。		1	2	3	4	5	6	7	
9. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。		1	2	3	4	5	6	7	
10. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。		1	2	3	4	5	6	7	
11. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。		1	2	3	4	5	6	7	
12. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。		1	2	3	4	5	6	7	
13. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。		1	2	3	4	5	6	7	

第二部分. 填答說明：請針對以下每一題的描述，請圈選出右欄中，最能夠正確反映出您

購物後的態度或行為的數字。

	非常 不同意-----	非常 同意
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	1 2 3 4 5 6 7	
2. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。	1 2 3 4 5 6 7	
3. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	1 2 3 4 5 6 7	
4. 我常後悔錯買了某些東西。	1 2 3 4 5 6 7	
5. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	1 2 3 4 5 6 7	
6. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	1 2 3 4 5 6 7	
7. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	1 2 3 4 5 6 7	
8. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	1 2 3 4 5 6 7	
9. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	1 2 3 4 5 6 7	
10. 我從不因為買錯東西而感到自責。	1 2 3 4 5 6 7	
11. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	1 2 3 4 5 6 7	
12. 我會怕家人不贊成我的消費決策。	1 2 3 4 5 6 7	
13. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	1 2 3 4 5 6 7	
14. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	1 2 3 4 5 6 7	
15. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	1 2 3 4 5 6 7	
16. 我會買了某樣東西後怕家人知道。	1 2 3 4 5 6 7	

第三部分. 填答說明: 請閱讀下面的每一個句子所描述的特性或狀態，並在每個句子左邊標明(在適當的位置上打「✓」) 您是否對具有這種特性的人，總是仰慕，還是總是不喜歡，還是視情境而定。

- | 總是仰慕 | 視情境而定 | 總不喜歡 | |
|----------|-------|-------|--------------------------|
| 1. _____ | _____ | _____ | 直言不諱地表達自己的愛憎。 |
| 2. _____ | _____ | _____ | 思想、行動自由，不受社會約束。 |
| 3. _____ | _____ | _____ | 是一個獨立、有創見、不依從他人的人，與眾人不同。 |
| 4. _____ | _____ | _____ | 遵從任何情境的要求，並按當時的要求行事。 |
| 5. _____ | _____ | _____ | 與他人和諧地工作和生活。 |

第四部分. 填答說明: 針對下面每個句子，請問您認為它是「永遠是正當的」、「從不是正當的」，還是界於二者之間。(請在適當的位置上圈選)

- | | 從不是 | ----- | | | | | | | | | | 永遠是 |
|--------------------------|-----|-------|---|---|---|---|---|---|---|----|--|-----|
| | 正當的 | | | | | | | | | | | 正當的 |
| 1. 索取您沒有資格得到的國家福利。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 2. 不買票乘坐公共交通工具。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 3. 如果有機會就逃稅。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 4. 買您明知是贓貨的商品。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 5. 將您撿到的錢據為己有。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 6. 為了利己而撒謊。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 7. 某人在履行職責的過程中接受賄賂。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 8. 不小心損壞了一輛停放在路旁的汽車卻不自首。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |

第五部分. 填答說明: 請回答下列問題，您所提供的資料僅供統計分析使用，請您放心填答。

- 性別： _____ 男 _____ 女
- 年齡： _____ 歲
- 婚姻： _____ 已婚 _____ 單身
- 教育程度： _____ 國(初)中及以下 _____ 高中(職) _____ 專科 _____ 大學 _____ 研究所以上
- 個人平均月收入： _____ 元
- 職業： _____ 學生 _____ 軍公教 _____ 農林漁牧 _____ 製造業 _____ 服務業 _____ 自由業
 _____ 家管(有兼副業) _____ 家管(沒有兼副業) _____ 無業或待業中 _____ 退休
 _____ 其他(請註明：_____)
- 一個月平均逛街次數： _____ 次

非常感謝您的填答!!

附錄十 再次量表純化問卷－反應性消費罪惡感題項在前

您好！

這是一份關於消費者行為及態度的調查，希望能瞭解消費者在商品**購買後**和**購買前**的想法及行為。非常感謝您願意撥冗參與這個調查。

所有的回答絕對都是不具名的，答案無所謂對錯，內容絕不對外公開，敬請放心。在此衷心地感謝您的協助。如果你有任何的問題，歡迎聯絡 2939-3091 轉 81148 或是 email 至 92355507@nccu.edu.tw。

國立政治大學 企業管理學研究所
指導教授：別蓮蒂 博士
研究生：林育則
敬上

第一部分：填答說明：請針對以下每一題的描述，請**圈選**出右欄中，最能夠正確反映出您

購物後的態度或行為的數字。

	非常 不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常 同意
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。		1	2	3	4	5	6	7	
2. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。		1	2	3	4	5	6	7	
3. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。		1	2	3	4	5	6	7	
4. 我常後悔錯買了某些東西。		1	2	3	4	5	6	7	
5. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。		1	2	3	4	5	6	7	
6. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。		1	2	3	4	5	6	7	
7. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。		1	2	3	4	5	6	7	
8. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。		1	2	3	4	5	6	7	
9. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。		1	2	3	4	5	6	7	
10. 我從不因為買錯東西而感到自責。		1	2	3	4	5	6	7	
11. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。		1	2	3	4	5	6	7	
12. 我會怕家人不贊成我的消費決策。		1	2	3	4	5	6	7	
13. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。		1	2	3	4	5	6	7	
14. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。		1	2	3	4	5	6	7	
15. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。		1	2	3	4	5	6	7	
16. 我會買了某樣東西後怕家人知道。		1	2	3	4	5	6	7	

第二部分. 填答說明：請針對以下每一題的描述，請圈選出右欄中，最能夠正確反映出您

購物前的態度或行為的數字。

	非常 不同意-----	非常 同意
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	1 2 3 4 5 6 7	
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	1 2 3 4 5 6 7	
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	1 2 3 4 5 6 7	
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	1 2 3 4 5 6 7	
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	1 2 3 4 5 6 7	
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	1 2 3 4 5 6 7	
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。	1 2 3 4 5 6 7	
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	1 2 3 4 5 6 7	
9. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	1 2 3 4 5 6 7	
10. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	1 2 3 4 5 6 7	
11. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。	1 2 3 4 5 6 7	
12. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	1 2 3 4 5 6 7	
13. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	1 2 3 4 5 6 7	

第三部分. 填答說明: 請閱讀下面的每一個句子所描述的特性或狀態，並在每個句子左邊標明(在適當的位置上打「✓」) 您是否對具有這種特性的人，總是仰慕，還是總是不喜歡，還是視情境而定。

- | 總是仰慕 | 視情境而定 | 總不喜歡 | |
|----------|-------|-------|--------------------------|
| 1. _____ | _____ | _____ | 直言不諱地表達自己的愛憎。 |
| 2. _____ | _____ | _____ | 思想、行動自由，不受社會約束。 |
| 3. _____ | _____ | _____ | 是一個獨立、有創見、不依從他人的人，與眾人不同。 |
| 4. _____ | _____ | _____ | 遵從任何情境的要求，並按當時的要求行事。 |
| 5. _____ | _____ | _____ | 與他人和諧地工作和生活。 |

第四部分. 填答說明: 針對下面每個句子，請問您認為它是「永遠是正當的」、「從不是正當的」，還是界於二者之間。(請在適當的位置上圈選)

- | | 從不是 | ----- | | | | | | | | | | 永遠是 |
|--------------------------|-----|-------|---|---|---|---|---|---|---|----|--|-----|
| | 正當的 | | | | | | | | | | | 正當的 |
| 1. 索取您沒有資格得到的國家福利。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 2. 不買票乘坐公共交通工具。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 3. 如果有機會就逃稅。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 4. 買您明知是贓貨的商品。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 5. 將您撿到的錢據為己有。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 6. 為了利己而撒謊。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 7. 某人在履行職責的過程中接受賄賂。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |
| 8. 不小心損壞了一輛停放在路旁的汽車卻不自首。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |

第五部分. 填答說明: 請回答下列問題，您所提供的資料僅供統計分析使用，請您放心填答。

1. 性別： _____ 男 _____ 女
2. 年齡： _____ 歲
3. 婚姻： _____ 已婚 _____ 單身
4. 教育程度： _____ 國(初中及以下) _____ 高中(職) _____ 專科 _____ 大學 _____ 研究所以上
5. 個人平均月收入： _____ 元
6. 職業： _____ 學生 _____ 軍公教 _____ 農林漁牧 _____ 製造業 _____ 服務業 _____ 自由業
 _____ 家管(有兼副業) _____ 家管(沒有兼副業) _____ 無業或待業中 _____ 退休
 _____ 其他(請註明：_____)
7. 一個月平均逛街次數： _____ 次

非常感謝您的填答!!

附錄十一 預期性消費罪惡感量表鑑別度分析問卷

填答說明：請針對以下每一題的描述，請圈選出右欄中，最能夠正確反映出您

購物前的態度或行為的數字。

	非常 不同意-----	非常 同意
1. 在買東西前，我會再三考慮是否真的需要它。	1 2 3 4 5 6 7	
2. 我會在買東西前有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	1 2 3 4 5 6 7	
3. 在買東西前，我會考慮家人或好友是否支持。	1 2 3 4 5 6 7	
4. 我在買東西前會因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	1 2 3 4 5 6 7	
5. 即使是很想要的東西，我還是會在買東西前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	1 2 3 4 5 6 7	
6. 我有時會想偷偷買些東西不讓家人或好友知道。	1 2 3 4 5 6 7	
7. 我通常看到喜歡的東西就買了。	1 2 3 4 5 6 7	
8. 我會因為想買的東西不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	1 2 3 4 5 6 7	
9. 在買東西之前，我腦中會浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	1 2 3 4 5 6 7	
10. 我在買東西前會擔心受到家人或好友的反對。	1 2 3 4 5 6 7	
11. 身邊親友是否贊同我的購物決策對我來說一點也不重要。	1 2 3 4 5 6 7	
12. 雖然是很想要的東西，有時我還是會覺得很捨不得花這筆錢去買這個東西。	1 2 3 4 5 6 7	
13. 有時在付款前，我會覺得很心疼錢就要花掉了。	1 2 3 4 5 6 7	

非常感謝您的填答!!

附錄十二 反應性消費罪惡感量表鑑別度分析問卷

填答說明：請針對以下每一題的描述，請圈選出右欄中，最能夠正確反映出您

購物後的態度或行為的數字。

	非常 不同意-----	非常 同意
1. 我會因為自己買錯了某些東西而感到自責。	1 2 3 4 5 6 7	
2. 我會擔心我的家人不答應我花錢買東西。	1 2 3 4 5 6 7	
3. 我會因為朋友不支持我的購買決策而覺得心裡不踏實。	1 2 3 4 5 6 7	
4. 我常後悔錯買了某些東西。	1 2 3 4 5 6 7	
5. 我會在買東西回家後把東西藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	1 2 3 4 5 6 7	
6. 我會覺得我買的東西雖然好，但其實不用花到這個錢。	1 2 3 4 5 6 7	
7. 如果能重來一次，我就不會買某些東西。	1 2 3 4 5 6 7	
8. 我會因為別人對我買的東西不以為然而感到心虛。	1 2 3 4 5 6 7	
9. 我很少買了東西後才覺得不喜歡或用不到。	1 2 3 4 5 6 7	
10. 我從不因為買錯東西而感到自責。	1 2 3 4 5 6 7	
11. 我會因為身邊親友不支持我買的東西而感到心虛。	1 2 3 4 5 6 7	
12. 我會怕家人不贊成我的消費決策。	1 2 3 4 5 6 7	
13. 別人不認同我買的東西時，會讓我覺得花錯錢了。	1 2 3 4 5 6 7	
14. 我會因為買了不該買的東西而對自己的失策感到失望。	1 2 3 4 5 6 7	
15. 我會因為買的東西很少用到而覺得內疚。	1 2 3 4 5 6 7	
16. 我會買了某樣東西後怕家人知道。	1 2 3 4 5 6 7	

非常感謝您的填答

附錄十三 單次購買決策之高預期性消費罪惡感問卷

您好！

這是一份關於消費者行為及態度的調查，希望能瞭解消費者在購買特定商品時**購買前**和**購買後**的想法及行為。非常感謝您願意撥冗參與這個調查。

所有的回答絕對都是不具名的，答案無所謂對錯，內容絕不對外公開，敬請放心。在此衷心地感謝您的協助。如果您有任何的問題，歡迎聯絡 2939-3091 轉 81148 或是 email 至 92355507@nccu.edu.tw。

國立政治大學 企業管理學研究所
指導教授：別蓮蒂 博士
研究生：林育則
敬上

第一部分. 填答說明：請在您所購買的產品中，回想出一件在**購買前，讓您考慮最久、猶豫再三**的產品，並回答以下問題。

1. 請寫下這項產品名稱_____，購買發生的時間：_____年_____月
2. 請簡單描述您購買該項產品時的購買經過

第二部分. 填答說明：針對以下每一題的描述，請**圈選出右欄**中，最能夠正確反映出您**購買這項產品前**的態度或行為的數字。

	非常 不同意	1	2	3	4	5	6	7	非常 同意
1. 在買下這項產品前，我曾再三考慮是否真的需要它。	1	2	3	4	5	6	7		
2. 在買下這項產品前，我有點不捨口袋裡的錢就要變少了。	1	2	3	4	5	6	7		
3. 在買這項產品前，我曾考慮家人或好友是否支持。	1	2	3	4	5	6	7		
4. 我在買它前曾因為擔心身邊親友不認可而感到不安。	1	2	3	4	5	6	7		
5. 雖然當時我很想要它，但我還是在買之前因為就要花一筆錢而覺得心痛。	1	2	3	4	5	6	7		
6. 在買這項產品之前，我曾想偷偷買就好，不要讓家人或好友知道。	1	2	3	4	5	6	7		
7. 我當時一看這項產品就很喜歡它且毫不猶豫的買了。	1	2	3	4	5	6	7		
8. 我當時有因為這項產品不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。	1	2	3	4	5	6	7		
9. 在買這項產品之前，我腦中曾浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。	1	2	3	4	5	6	7		
10. 我在買它之前，曾擔心受到家人或好友的反對。	1	2	3	4	5	6	7		
11. 身邊親友是否贊同我去購買這項產品對我來說一點也不重要。	1	2	3	4	5	6	7		
12. 雖然當時我很想要買它，但在買之前我還是會覺得很捨不得花這筆錢。	1	2	3	4	5	6	7		
13. 在付款買它前，我就有一種心疼錢就要花掉了的感覺。	1	2	3	4	5	6	7		

第三部分. 填答說明：針對以下每一題的描述，請圈選出右欄中，最能夠正確反映出您**購買這項產品後**的態度或行為的數字。

	非常 不同意	-----					非常 同意
1. 我因為自己買錯了這項產品而感到自責。	1	2	3	4	5	6	7
2. 我買後曾擔心我的家人不答應我花錢買了這項產品。	1	2	3	4	5	6	7
3. 因為朋友不支持我買它而讓我覺得心裡不踏實。	1	2	3	4	5	6	7
4. 我後悔買了它。	1	2	3	4	5	6	7
5. 我在買回家後把它藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	1	2	3	4	5	6	7
6. 我覺得我買的這項產品雖然好，但其實不用花到這個錢。	1	2	3	4	5	6	7
7. 如果能重來一次，我就不會買它了。	1	2	3	4	5	6	7
8. 我曾因為別人對我買的這項產品不以為然而感到心虛。	1	2	3	4	5	6	7
9. 買這項產品後，我從不覺得不喜歡或用不到它。	1	2	3	4	5	6	7
10. 我不曾因為錯買了它而感到自責。	1	2	3	4	5	6	7
11. 買了它之後，我曾因為身邊親友不支持而感到心虛。	1	2	3	4	5	6	7
12. 買了這項產品後，我曾害怕家人不贊成我買它。	1	2	3	4	5	6	7
13. 因為別人不認同我買了這項產品而讓我覺得花錯錢。	1	2	3	4	5	6	7
14. 我曾因為買了它而對自己的失策感到失望。	1	2	3	4	5	6	7
15. 我曾因為買了它之後卻很少用到而覺得內疚。	1	2	3	4	5	6	7
16. 買了這項產品後，我有些怕家人知道。	1	2	3	4	5	6	7

第四部分. 填答說明：請回答下列問題，您所提供的資料僅供統計分析使用，請您放心填答。

1. 性別： ____男 ____女
2. 年齡： ____歲
3. 婚姻： ____已婚 ____單身
4. 教育程度： ____國(初)中及以下 ____高中(職) ____專科 ____大學 ____研究所以上
5. 個人平均月收入： _____元
6. 職業： ____學生 ____軍公教 ____農林漁牧 ____製造業 ____服務業 ____自由業
 ____家管(有兼副業) ____家管(沒有兼副業) ____無業或待業中 ____退休
 ____其他(請註明：_____)
7. 一個月平均逛街次數： _____次

非常感謝您的填答

附錄十四 單次購買決策之高反應性消費罪惡感問卷

您好！

這是一份關於消費者行為及態度的調查，希望能瞭解消費者在購買特定商品時購買前和購買後的想法及行為。非常感謝您願意撥冗參與這個調查。

所有的回答絕對都是不具名的，答案無所謂對錯，內容絕不對外公開，敬請放心。在此衷心地感謝您的協助。如果您有任何的問題，歡迎聯絡 2939-3091 轉 81148 或是 email 至 92355507@nccu.edu.tw。

國立政治大學 企業管理學研究所
指導教授：別蓮蒂 博士
研究生：林育則
敬上

第一部分. 填答說明：請回想一件您在購買後還經常念念不忘，覺得自己買錯了的產品，並回答以下問題。

1. 請寫下這項產品名稱_____，購買發生的時間：_____年_____月
2. 請簡單描述您購買該項產品時的購買經過

第二部分. 填答說明：針對以下每一題的描述，請圈選出右欄中，最能夠正確反映出您購買這項產品前的態度或行為的數字。

- | | 非常
不同意 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 非常
同意 |
|--|-----------|---|---|---|---|---|---|---|----------|
| 1. 在買下這項產品前，我曾再三考慮是否真的需要它。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 2. 在買下這項產品前，我有點不捨口袋裡的錢就要變少了。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 3. 在買這項產品前，我曾考慮家人或好友是否支持。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 4. 我在買它前曾因為擔心身邊親友不認可而感到不安。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 5. 雖然當時我很想要它，但我還是在買之前因為就要花一筆錢而覺得心痛。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 6. 在買這項產品之前，我曾想偷偷買就好，不要讓家人或好友知道。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 7. 我當時一看這項產品就很喜歡它且毫不猶豫的買了。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 8. 我當時有因為這項產品不是必需品，而在購買前感到猶豫再三。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 9. 在買這項產品之前，我腦中曾浮現：「我到底是單純的想買，還是真的有必要買？」這樣的想法。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 10. 我在買它之前，曾擔心受到家人或好友的反對。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 11. 身邊親友是否贊同我去購買這項產品對我來說一點也不重要。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 12. 雖然當時我很想要買它，但在買之前我還是會覺得很捨不得花這筆錢。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |
| 13. 在付款買它前，我就有一種心疼錢就要花掉了的感覺。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | | |

第三部分. 填答說明：針對以下每一題的描述，請圈選出右欄中，最能夠正確反映出您購買這項產品後的態度或行為的數字。

	非常 不同意	-----					非常 同意
1. 我因為自己買錯了這項產品而感到自責。	1	2	3	4	5	6	7
2. 我買後曾擔心我的家人不答應我花錢買了這項產品。	1	2	3	4	5	6	7
3. 因為朋友不支持我買它而讓我覺得心裡不踏實。	1	2	3	4	5	6	7
4. 我後悔買了它。	1	2	3	4	5	6	7
5. 我在買回家後把它藏起來，怕被我的家人或伴侶看到。	1	2	3	4	5	6	7
6. 我覺得我買的這項產品雖然好，但其實不用花到這個錢。	1	2	3	4	5	6	7
7. 如果能重來一次，我就不會買它了。	1	2	3	4	5	6	7
8. 我曾因為別人對我買的這項產品不以為然而感到心虛。	1	2	3	4	5	6	7
9. 買這項產品後，我從不覺得不喜歡或用不到它。	1	2	3	4	5	6	7
10. 我不曾因為錯買了它而感到自責。	1	2	3	4	5	6	7
11. 買了它之後，我曾因為身邊親友不支持而感到心虛。	1	2	3	4	5	6	7
12. 買了這項產品後，我曾害怕家人不贊成我買它。	1	2	3	4	5	6	7
13. 因為別人不認同我買了這項產品而讓我覺得花錯錢。	1	2	3	4	5	6	7
14. 我曾因為買了它而對自己的失策感到失望。	1	2	3	4	5	6	7
15. 我曾因為買了它之後卻很少用到而覺得內疚。	1	2	3	4	5	6	7
16. 買了這項產品後，我有些怕家人知道。	1	2	3	4	5	6	7

第四部分. 填答說明：請回答下列問題，您所提供的資料僅供統計分析使用，請您放心填答。

1. 性別： ____ 男 ____ 女
2. 年齡： ____ 歲
3. 婚姻： ____ 已婚 ____ 單身
4. 教育程度： ____ 國(初)中及以下 ____ 高中(職) ____ 專科 ____ 大學 ____ 研究所以上
5. 個人平均月收入： _____ 元
6. 職業： ____ 學生 ____ 軍公教 ____ 農林漁牧 ____ 製造業 ____ 服務業 ____ 自由業
 ____ 家管(有兼副業) ____ 家管(沒有兼副業) ____ 無業或待業中 ____ 退休
 ____ 其他(請註明：_____)
7. 一個月平均逛街次數： _____ 次

非常感謝您的填答

附錄十五 修正衡量尺度後之購後認知失調量表

