

2010 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

幸運會被傳染嗎？

迷信對消費者風險承擔之影響

報名編號： D0038

幸運會被傳染嗎？

迷信對消費者風險承擔之影響

摘 要

我們常看見開出樂透頭獎店家掛上紅布條，告知消費者本店開出本期幸運頭獎得主，吸引消費者前來購買下注，企圖影響消費者提高他們的知覺幸運，因而增加更多消費行為。本研究提出幸運的次級傳染觀點，也就是原本不帶有任何幸運特質的中性物品，當消費者接觸到物品的迷信線索，經由接觸的動作而展開了傳染蔓延的效果，會將前一位消費者的特質傳染給下一位消費者。研究發現物品迷信線索對知覺幸運程度與自我評估中獎機率會有顯著影響，其中個人迷信特質及傳染力信念亦會調節之中效果。本研究皆採隱藏式目的實驗，結果顯示，在中性的傳染力信念之下，消費者對於自我評估中獎機率較有反應。

關鍵字：迷信、知覺幸運、傳染力信念、幸運的次級傳染

壹、緒論

一、研究背景與動機

雖然時代的進步，科技化來臨，然而迷信的思想依舊存在著。例如：農曆過年期間，紅色內衣褲總是銷售排行第一；購買新車時，偏好選擇車牌號碼 8888 或 6666 的數字；考試時攜帶幸運筆上考場；買新房子避免購買有關 4 的樓層，並且請風水師看看屋內的風水擺設...等。由此可知，在日常生活中，眾人皆期盼自己能擁有幸運，且可以停留在自己身上。一般而言，我們認為迷信的信念普遍存於亞洲國家或知識較貧乏的人身上。然而 Kramer and Block (2008)發現，迷信的思想普遍存在，更表明美國消費者在負面的迷信思想上出現更多的風險厭惡 (risk-averse) 的選擇。例如，在美國十三號星期五被認為是個不幸運的一天，研究顯示，在這天會有許多商業活動遭到停擺，因為人們覺得這天是不幸運的，因此感到害怕而趨避於風險。

而迷信的表徵特質不計其數。像是在傳統迷信裡，手裡握有幸運符，就會帶來好運、對星座的迷信、及一般共有的負面迷信(看見黑色的貓帶來惡運)。另外，一般迷信信念中也有較持久的行銷活動處置如賭博、參加獎勵的抽獎活動、投資

於股票、轉寄迷信的電子郵件...等。Carlson, Mowen, and Fang (2009)認為迷信是被啟發的且會影響各式各樣的消費者行為。在這些行為之下，不同的迷信特質會有不同的影響與反應。迷信特質較強的人，往往會有更多的期待與恐懼，所以反應出更多的行為。而這些忠於迷信的人，是否覺得自己就是幸運的那個人？Jiang, Cho and Adaval (2009)認為幸運可以透過外界的刺激，暫時改變自我認為自己覺得有多麼的幸運。研究的確發現，假如我們對幸運相關概念增加期待，不只可以改變個人的知覺幸運且可得到正面的影響。例如，當我們在進行抽獎的活動，我們會期望自己是最幸運的，因此可以幸運抽中大獎；而通常期待幸運指數越高的人，往往會散發出更多的迷信特質。我們可以常見，較迷信的人會祈求自己能擁有好運與福報，相反的較不迷信的人，對他們而言並不會刻意要求好運，因為他們對於幸運的認同感較低。

一般大眾認為，某位幸運的彩券頭獎得主，經由他的手氣購買下一期彩券，會認為拿到他手中握有的彩券會比較幸運，也比較容易中獎，因此更願意參與購買的活動。因此本研究欲擴充此現象觀點，藉由迷信與傳染律的結合，達到了幸運的次級傳染效果。也就是說，原本不帶有任何幸運特質的中性物品，當消費者接觸到物品的迷信線索(幸運或不幸運或無線索)，經由接觸的動作而展開了傳染蔓延的效果，會將前一位消費者的特質傳染給下一位消費者。而不同迷信特質的消費者透過傳染力的概念可能會改變其知覺幸運程度。假如幸運的概念可以透過次級傳染的方式傳送給消費者，令他們感到此商品會帶來幸運或不幸，而產生後續的偏好風險或驅避風險的行為，這是相關行銷人員最想知道的。此外，當消費者接觸到物品的迷信線索，有哪些因素可能會調節傳染力的效果？若給予不同的傳染力資訊線索，是否會增強或削弱傳染力效果？這些部分，將可以進一步擴大社會線索對消費者影響的研究範疇。

因此，本研究動機，欲探討幸運或不幸運的信念是否可以透過傳染的方式移轉給消費者。換句話說，接觸到帶有幸運意味的物品，是否會使消費者覺得自己變得幸運，因而改變自己的行為；而接觸到帶有"倒楣"意味的物品是否會讓自己感到比較不幸運？另外，傳染力效果是否會因為給予不同資訊線索而受到干擾或強化？這是本研究認為非常值得去探討的，希望能透過這樣的傳染關係，對消費者的迷信信念所產生的自我評估中獎機率有更深入的理解。

二、研究問題

1. 帶有幸運或不幸運的物品迷信線索是否會改變消費者的知覺幸運程度？
2. 不同迷信特質強度的消費者在上述的關係中是否會有不同的反應？
3. 帶有幸運或不幸運的物品迷信線索是否對消費者產生不同風險承擔的反應？
4. 在上述的關係中，給予不同的傳染力信念資訊線索，是否會削弱或強化迷信傳染的效果？而消費者是否產生不同風險承擔的反應？

貳、文獻探討

(一) 探討物品迷信線索對知覺幸運程度之影響

在傳染力的定律中，由來源端傳送有形或無形的物質給接受端，在傳遞的過程中，也會改變物品本身的特性。Rozin et al.(1994)在研究中發現，一旦人們發現某件毛衣是謀殺犯、愛滋病患患者、或是車禍者所穿過的，即便他們知道毛衣有清洗過，他們仍然認為厄運會傳染到他們身上，且會極度的排斥接觸此毛衣。從研究指出，人們產生了一種信念：這些物品的特質會藉由中介物品傳染到我們身上。

Jiang et al. (2009)發現，人們期待自己有多麼幸運，會增加對幸運的正面影響。幸運的相關概念，對人們本身是潛移默化的。然而，在促發消費者幸運條件之下，人們不但感到自己有多麼幸運外，還會根據經驗來推動這些感受。

在現實生活中，我們常見賭徒喜歡向贏家握手沾沾好手氣，球員上場前互相擊掌沾染好運氣，無一不是想要藉由其他人的幸運特性傳染到自己身上，增加自己的幸運感。

過去文獻探討商品的接觸傳染對於消費者的反應喜好及厭惡...等評價(Argo et al. 2006, 2008)，卻沒有探討經由傳染性的概念，而覺得此物品會帶來幸運或不幸運感。因此，本研究推論，藉由其他人的幸運特性，經由接觸中介物品這樣的動作，會發生傳染力的效果，使得中介物品產生了幸運或不幸運的特性，將會改變消費者的知覺幸運程度。學生推論其假設：

H1：相較於不幸運的物品迷信線索，消費者對幸運的物品迷信線索會有較高的知覺幸運程度。

(二) 探討物品迷信線索對自我評估中獎機率之影響

上述推論，傳染定律存在於消費者行為之中。當透過接觸傳染，人們心中產生了一種信念：物品的特質會藉由中介物品傳染到我們身上。此外，許多博奕行為被認為與本身知覺幸運與其博奕行為之間有關。Kramer et al.(2008)提及，迷信的信念會影響消費者的購買決策與意圖。舉例來說，在美國當十三號星期五時會有80億至90億的商業損失，因為人們認為這天是不幸運的，做投資或購買可能會失敗，而傾向於保守姿態。在過去研究上鮮少對迷信信念的消費者風險行為做探討。

而在抽獎活動中，消費者喜歡向中獎得主握手，認為這樣的運氣會傳染到自己身上，因此下更多賭注與意願，卻往往忽略了統計概念，其實抽獎的中獎機率是一樣的。他們認為幸運已經傳染到自己身上，中獎的機率會越大，因此會提高加碼意願來下賭。透過這樣的概念結合，學生做其推論。藉由其他人的幸運特性，經由接觸中介物品這樣的動作，會發生傳染力的效果，使得中介物品產生了幸運或不幸運的特性，對消費者而言會有不同的自我評估中獎機率影響。因此，學生推論其假設：

H2：相較於不幸運的物品迷信線索，消費者幸運的物品迷信線索會有較高的自我評估中獎機率。

(三) 探討個人迷信特質之差異會影響物品迷信線索與對知覺幸運程度之效果程度

Carlson et al. (2009)探討了 3M Model，將迷信特質分層級的測量。Carlson et al. (2009)提到，迷信是一種傾向，且特質較強的人與迷信信念是正面相關的。事實上，這種非自然的力量影響他們許多相關的消費者行為。Carlson et al. (2009)使用 3M model 來衡量迷信特質並了解消費者日常生活與迷信之間的關係，其研究結果支持高迷信特質的消費者的確會有比較多的迷信行為與看法。根據過去的相關研究，本研究認為，個人迷信特質的強度會在幸運的傳染過程中產生調節的效果。

Darke and Freedman (1997b)提及，幸運是種個人特質的觀點，高幸運信念者會相信幸運是因人而異，有些人天生比較幸運，但他們總是認為自己是最幸運的那一群。Bower (1991)論道，正面的傳染性來源，如握過名人的手，我們卻不去

洗手，因為心理感到沾沾自喜，可能會帶來幸運。由於傳染定律是迷信信念與行為中的重要一環（Vyse 1997; Rozin and Nemeroff 1990），因此，本研究推論對於迷信特質較強的消費者而言，會更傾向於認同傳染力的存在，認為人與物之間的接觸會導致某些無形要素的傳染。所以，物品的迷信線索(幸運/不幸運特性)對迷信特質較強的消費者的知覺幸運程度影響會更強烈。因此，學生推論其假設：

H3: 相較於迷信特質較弱的消費者，迷信特質較強的消費者，物品迷信線索對於知覺幸運程度影響較大。

(四) 探討傳染力信念的調節效果

Kramer and Block (2008)研究指出，迷信必須在潛意識的狀態下運作才會對消費者產生影響，若是消費者以有意識的處理迷信線索，將會讓迷信線索的效果消失。傳染力或其他迷信都是非理性的捷思線索，一旦個體認真處理這些線索，將會自發性地加以校正，使自己合乎理性的思考（Petty and Wegener 1993; Wegener and Petty 1995），從而降低了這些線索的影響力。我們可以從日常生活的角度來看，迷信對一般人而言，經由長時間的累積習慣，已經變成一種信仰或依賴，或許某些部分可能是不理性的，但卻有強大的影響力量，也因此會在潛意識下來運作。但倘若，今天消費者接收到一個理性的訊息，被告知迷信是一種不理性、迂腐的行為，消費者會走向理性的思考模式，慢慢偏離非理性的想法，反而會造成線索力度的減弱。因此，本研究認為 Kramer and Block (2008)所發現的結果應可於本研究中進一步拓展，考量傳染力信念的顯要性對於消費者的影響。也就是說，當消費者接觸到物品的迷信線索，促發任務會喚起消費者的顯要信念，對他們而言，反而會校正他們對傳染信念的反應，因而降低他們對自我評估中獎機率的影響，如減少賭博、投資...等行為。而當消費者接收到中性的傳染力信念，反而會增加他們對自我評估中獎機率的影響，如增加賭博、投資...等行為。因此，學生推論其假設：

H4：相較於顯要的傳染力信念，在中性的傳染力信念下，物品迷信線索對消費者的自我評估中獎機率影響較大。

(五) 探討知覺幸運程度之中介效果

許多學者正在探討，所謂的運氣是否會影響事件的結果？Lysann Damisch學者，在2010年6月即將發表的一項新研究，研究顯示，比起被告知拿到的是顆普通球的受試者，被告知拿到的球是幸運球的受試者，推杆進洞率多了將近兩成。這項結果顯示，相信自己的好運更能夠幫助他們影響事情的結果。當受事者拿到的是較幸運的物品，有可能短暫改變當下的知覺幸運，而會影響到其表現的結果。

Jiang et al. (2009)更進一步認為，促發觀點之所以可以改變消費者的知覺幸運水準，是因為外部的線索短暫地影響了消費者的主動自我概念（active self-concept），其背後的理論根據來自於Wheeler, DeMarree, and Petty (2007)對於促發效果對於主動自我概念的影響的探討。根據其理論，促發是可以改變個體當下的主動自我概念，使得個體感覺比較幸運。

而本研究與 Jiang et al. (2009)研究不同之處，在於 Jiang et al. (2009)的外部線索來自於物品本身的特性，例如：紅色代表幸運物品、數字價格 888 代表錢財發發發、444 同死音。而本研究中物品迷信線索是由原本為中性特質物品，經由幸運或不幸運的人碰觸後，而改變此物品本身的特性。再藉由下一位消費者接觸，改變了消費者當下的知覺幸運程度，進而影響到其自我評估中獎機率。因此，學生推論其假設：

H5：知覺幸運程度會中介物品迷信線索對自我評估中獎機率的影響

參、研究方法

一、研究架構

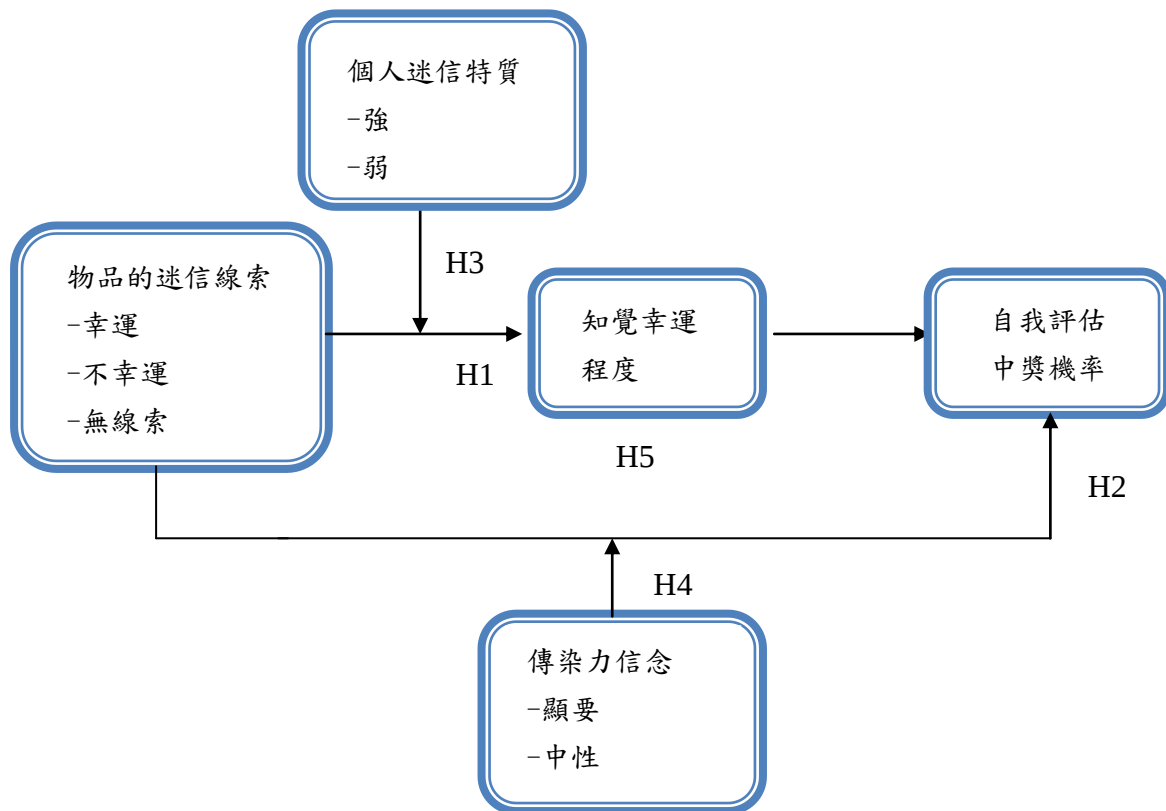


圖 1 本研究架構圖

二、研究方法

為了避免受測者引發聯想，本研究皆採用無相關的隱藏目的實驗。我們期待使用促發迷信的做法，會讓受試者增加對幸運的聯想與刺激，並增加了他們自我知覺幸運的概念，且從經歷過程中正面影響他們。

肆、研究結果

一、實驗一：物品迷信線索對知覺幸運程度與物品迷信線索對自我評估中獎機率之影響。

實驗一探討消費者對於接觸帶有迷信意味的物品，是否認為這樣的幸運或不幸運感傳染到自己身上，以及消費者所產生自我評估中獎機率的影響。

(一) 實驗刺激與自變數操弄方式：

預備操弄三種不同的情境：控制組、幸運、以及不幸運組。本實驗雇用 78 位受試者（3 組 × 26 位），來源以一般大學生為主。操弄標的物為紙杯。操弄幸運組/不幸運組做法為告知受測者是來做一項飲料口味測試的實驗。在受試者喝

飲料的過程中，實驗者向受測者分享為了做實驗而購買紙杯時所發生了幸運/不幸運的小插曲。幸運組：「昨天我到了學校附近的大賣場買紙杯，結帳時店員告訴我可以參加摸彩活動，當時我竟然抽中了 1000 元禮券，真是開心。」；不幸運組：「昨天我和學姐到學校附近的大賣場買紙杯，結果我們竟然被警察開單，罰款 1800，跟警察求情也沒用，後來去吃飯時錢包放在機車上忘記帶，錢包裡的錢都被偷了，心情真的很差。」；控制組則不操弄任何幸運/不幸運的線索。

(二)實驗執行過程：

首先受試者會被隨機分派到幸運、不幸運、控制組之一。在實驗者倒飲料及發送飲料的過程中，與受試者分享為了購買此次紙杯的小插曲。當受試者聽完分享的小插曲故事後，請受試者開始喝飲料及填寫對於飲料的感受問項。問卷背後告知受測者為了答謝他們的參與，三天後即將有抽獎活動，只要留下個人基本資料就會列入抽獎名單，並填寫其當下的知覺幸運程度及自我評估的中獎機率。

(三)依變數與操弄確認衡量方式：

實驗一最主要的依變數為消費者的自我評估中獎機率(Risk taking behavior)及知覺幸運 (Perceived luck)。本研究知覺幸運程度比照 Jiang et al. (2009)的方法，以一 7 點尺度之問題進行衡量：當下此時您認為您的幸運程度為何？(1 = 完全不幸運的；7 = 非常幸運的)。在自我評估中獎機率的部份，本研究使受試者評估自己抽中獎品的勝算有多大(1 = 非常不可能中獎；7=非常有可能中獎)。在操弄檢測部分，幸運組與不幸運組分別會給予受試者以分享小插曲方式，告知發生不同的幸運或不幸運事件，操弄檢測題分別為：您認為抽中商品內的刮刮樂獎項是一件幸運的事嗎？您認為錢包丟掉、車子又被拖吊是件不幸運的事嗎？若受試者勾選「是」的選項，表示受試者認同本實驗之物品迷信線索的操弄設計，成為本研究的參考樣本，反之，不予以採用。

(四)分析與結果：

由表1顯示， $F=7.91$ ($p < 0.01$)，表示不同物品迷信線索對知覺幸運程度有顯著差異。進一步分析其平均數，在控制組部分，知覺幸運程度平均數 $M=4.27$ ，代表在沒有任何迷信線索之下，消費者的知覺幸運程度平均數 $M=4.27$ ，而給予幸運的迷信線索後，增高為 $M=4.96$ ，給予不幸運的迷信線索降低為 $M=3.69$ 。此

結果支持本研究之H1。

表1 實驗一：知覺幸運程度之變異數分析

依變數	自變數	敘述統計	F 值	顯著性	結果說明
知覺幸運程度	物品 幸運	M=4.96	7.91	0.001	不同迷信線索會
	迷信 不幸運	M=3.69			影響知覺幸運程
	線索 無線索	M = 4.27			度

由表2中可以發現，不同情境之間的自我評估中獎機會有顯著的差異($F = 8.33, p < 0.01$)，表示不同物品迷信線索對自我評估中獎機率有顯著的影響。進一步分析其平均數，在控制組部分，自我評估中獎機率平均數為 $M = 3.46$ ，代表在沒有任何迷信線索之下，消費者的自我評估中獎機率為 $M = 3.46$ ，而給予幸運的迷信線索後，平均數增高為 $M = 4.46$ ，給予不幸運的迷信線索平均數降低為 $M = 2.77$ 。分析的結果支持H2。

表2 實驗一：自我評估中獎機率之變異數分析

依變數	自變數	敘述統計	F 值	顯著性	結果說明
知覺幸運程度	物品 幸運	M = 4.46	8.33	0.001	不同迷信線索會
	迷信 不幸運	M = 2.77			影響自我評估中
	線索 無線索	M = 3.46			獎機率

為了驗證知覺幸運水準的潛在中介效果，本研究遵循 Zhao, Lynch, and Chen(2010)的建議，以拔靴法 (Bootstrapping) 進行驗證。根據 Zhao et al. (2010) 的看法，拔靴法的好處在於可以直接驗證中介效果，而避開 Baron and Kenny (1986) 傳統的中介效果檢定所可能產生的缺陷，包括無法合理說明何謂半中介效果等等。將樣本抽取次數設為5000次的情況之下，進行拔靴法分析，根據結果顯示，在95%的信心水準之下，整體模式的間接效果上下界為-0.34至-0.19，不包含0，因此間接效果顯著 (Zhao et al. 2010)。而不同的迷信線索的直接效果並未達到顯著 ($\beta = .34, p > .10$)。根據 Zhao et al. (2010) 的分類方式，知覺幸運水準具有完全中介效果。換句話說，本實驗受試者對於自我中獎機率的評估，實際上是先藉由接觸到受傳染之後帶有不同幸運意味的物品之後，進而改變當下的知覺幸運水準，最後才影響中獎機率的評估。

(四) 實驗一小結：

實驗結果顯示，相較於不幸運的物品迷信線索，消費者對幸運的物品迷信線索會有較高的知覺幸運程度與自我評估中獎機率。而知覺幸運程度也存在中介效果。

二、實驗二探討：個人迷信特質之差異會影響物品迷信線索對知覺幸運程度之效果影響

實驗二主要探討消費者所接觸的物品特性，以及消費者本身的迷信特質，會不會影響到其知覺幸運程度。

(一) 實驗刺激與自變數操弄方式：

受試者會被隨機分派到幸運、不幸運、控制組之一。本實驗雇用 145 位大學生。男生 65 位、女生 80 位，平均年齡為 19-22 歲。實驗刺激同實驗一。個人迷信特質採用 Carlson et al.(2009)量表衡量。

(二) 實驗執行過程：

實驗二過程同實驗一。

(三) 依變數與操弄確認衡量方式：

實驗二之所有變數之衡量方式皆仿照實驗一處理。

(四) 分析與結果：

本研究遵循Fitzsimons (2008)與Irwin and McClelland (2001)的建議，以階層迴歸分析（Hierarchical Multiple Regression, HRM）搭配聚光燈法（Spotlight Method）進行假說驗證。在資料輸入的部分，將幸運組命名為1，不幸運組命名為-1，控制組命名為0。在迴歸分析的進行方式上，以個人知覺到的幸運水準為依變數，在Model 1中將迷信線索（幸運vs.不幸運vs.控制組）作為自變數、Model 2中加入個人迷信特質、Model 3中放入個人迷信特質與情境變數兩者之間之交乘項。為了避免可能的多重共線性（Multicollinearity）問題，參考Aiken and West (1991)的建議，以平均數集中法（Mean Center Method）將受試者個人迷信特質原始分數減去整體樣本平均數後作為新的分析資料，並計算其與情境變數之間之交乘項。此一方法可以有效避免多重共線性問題，且不會改變迴歸係數的大小與

方向。整體迴歸結果如表3：

表 3 實驗二：知覺幸運水準階層迴歸分析

自變數	Model 1		Model 2		Model 3	
	標準化		標準化		標準化	
	係數	VIF	係數	VIF	係數	VIF
	(t-value)		(t-value)		(t-value)	
迷信線索	.50*** (6.96)	1.00	.52*** (7.19)	1.02	.50*** (7.19)	1.02
個人迷信特質			-.13 + (-1.83)	1.02	-.06 (-.84)	1.10
迷信線索 × 個人迷信特質					.26*** (3.58)	1.08
R^2	.25		.27		.33	
F value	48.44***		26.30***		23.27***	
Incremental R^2			.02		.06	
F value for Incremental R^2			3.35 +		12.82***	

註：*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$

從表3Model 3中我們可以發現，在加入個人迷信特質與迷信線索之間的交乘項之後，整體模型的解釋力 R^2 達到.33 ($F = 23.27, p < .01$)，且增加交乘項所帶來的 R^2 增量，其 F 值達到顯著 ($F = 12.82, p < .01$)，意味著交乘項對於整體模型具有重要的貢獻。在個別自變項的回歸係數上，迷信線索對於知覺幸運水準具有顯著的正向影響 ($\beta = .34, p < .01$)，代表受試者處於幸運情境之下時會有比較高的知覺幸運程度。此外，迴歸分析的結果亦指出迷信線索與個人迷信特質之間具有顯著的交互效果 ($\beta = .26, p < .01$)。仔細分析此一交互效果的作用則可以發現，由於個人迷信特質已經事先平均數集中化過，因此當個人迷信特質高於整體平均水準時(意即為正值時)，迷信線索對於知覺幸運水準的整體效果會更強；然而當個人迷信特質低於整體平均水準時(意即為負值時)，迷信線索對於知覺幸運水準的整體影響力則降低。此一結果初步支持本研究的H3。

為了進一步了解交互效果的作用方式，本研究以聚光燈法，抽取個人迷信特質高於整體平均一個標準差以上（ > 5.05 ）的受試者，以其知覺幸運水準為依變數，物品迷信線索為自變數進行單因子變異數分析，搭配LSD事後檢定。結果發現三組之間其知覺幸運水準有顯著差異（ $F = 4.45, p < .05$ ），幸運組的知覺幸運水準（ $M_{\text{幸運組}} = 5.00$ ）顯著地高於不幸運組（ $M_{\text{不幸運組}} = 2.66, p < .01$ ），但與控制組之間無顯著的差異（ $M_{\text{控制組}} = 4.50, p > .60$ ）。但不幸運組的受試者，其知覺幸運水準則顯著低於控制組（ $p < .10$ ），更低於幸運組（ $p < .01$ ）。同樣地，本研究抽取個人迷信特質低於整體平均一個標準差以上（ < 3.25 ）的受試者，以其知覺幸運水準為依變數，物品迷信線索為自變數進行單因子變異數分析，搭配LSD事後檢定。結果發現，三組之間其知覺幸運水準沒有顯著的差異（ $F = .21, p > .80$ ）。根據聚光燈法，各組的平均數分別呈現如圖4-1與表4-6。以上的結果顯示，對於高迷信特質的受試者而言，物品迷信線索對於知覺幸運水準有顯著的影響；反之，對於低迷信特質的受試者而言，物品迷信線索對於知覺幸運水準則無影響，因此，本研究H3獲得充分支持。

表4 實驗二：聚光燈法下各組平均數

依變數：知覺幸運水準		物品迷信線索		
		不幸運組	控制組	幸運組
個人迷信特質	低	4.00	3.75	4.40
	高	2.66	4.50	5.00

(五) 實驗二小結：

實驗結果發現，迷信特質較強的消費者，物品迷信線索對知覺幸運程度影響較大；而對於迷信特質較弱的消費者，物品迷信線索對知覺幸運程度較無影響。

三、實驗三探討：傳染力顯要性的調節效果。

(一) 實驗刺激與自變數操弄方式：

實驗三中操弄變數為：2 物品的迷信線索（幸運 vs. 不幸運）x 2 傳染力信念（顯要的傳染力信念 vs. 中性的傳染力信念）受試者間設計。本實驗雇用 140 位大學生，男生 66 位、女生 74 位，平均年齡為 19-22 歲。本實驗干擾變數為一傳染力信念，操弄方式我們分別給予受試者閱讀具有顯要傳染力信念(明顯暗示

傳染效果)或中性傳染力信念(中立且不具有暗示意味)的文章。

(二) 實驗執行過程：

首先告知受試者此實驗有兩個部分，首先進行基本閱讀能力測驗，閱讀實驗者所操弄的傳染性文章，第二部分再進行同實驗一的飲料口味測試。

(三) 依變數與操弄確認衡量方式：

實驗三之所有變數之衡量方式皆仿照實驗一處理。

(四) 分析與結果：

由表 5 所顯示的資料可得知，物品迷信線索對於受試者的自我評估中獎機會有顯著的主效果 ($F = 4.44, p < .04$)，此結果與前述實驗一與實驗二相符。與本研究預期一致，傳染率信念是否顯要對於受試者的自我中獎機率評估並沒有顯著的主效果 ($F = .07, p > .80$)。但傳染力信念顯要性與物品迷信線索之間的交互效果是顯著的 ($F = 12.59, p < .01$)，也就是說，傳染力信念具有干擾的作用。交互作用方面，對中性文章而言，幸運組($M=4.26$)認為自己中獎機率高於不幸運組($M=2.83$)，差距為 1.33；對傳染性文章而言，幸運組($M=3.93$)認為自己中獎機率高於不幸運組($M=3.61$)，差距為 0.32，明顯的看出，中性的傳染力會有較高的自我評估中獎機率，也就驗證了本研究 H4。

表5 實驗三：自我評估中獎機率之變異數分析

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
校正後的模式	47.33	4	11.83	4.7	.00
截距	1595.27	1	1595.27	636.15	.00
物品迷信線索	11.13	1	11.13	4.44	.04
傳染信念的顯要性	.17	1	.17	.07	.80
傳染信念顯要性 *	31.58	1	31.58	12.59	.00
物品迷信線索					
誤差	326.00	130	2.51		
總和	2080.00	135			

由表5中發現兩個自變數之間有顯著的交互效果。為了進一步了解在不同傳染信念顯要性的情況之下，物品迷信線索對於受試者的自我評估中獎機會產生影響，本研究進行簡單效果（simple effect）檢驗，其結果呈現如表6。

表6 實驗三：各組受試者自我評估中獎機會平均數

依變數：		物品迷信線索			物品迷信線索
自我評估中獎機會		控制組	不幸運組	幸運組	LSD事後檢驗
傳染信念	中立	3.26	2.83	4.56	幸運組>控制組=不幸運組
顯要性	顯要		3.60	3.92	n.s.

根據表6的結果顯示，當傳染信念為顯要時（意即文章中具體點出傳染效果），物品迷信線索對於受試者並未產生顯著的影響（ $F = .94, p > .40$ ）。反之，當受試者先閱讀的文章並未帶有傳染效果的概念時，單因子變異數分析的結果顯示，物品迷信線索對於受試者自我中獎機會評估有顯著影響（ $F = 3.85, p < .05$ ）。LSD事後檢驗更指出幸運組中的受試者對於中獎機率的評估顯著大於控制組（ $M_{\text{幸運組}} = 4.56, M_{\text{控制組}} = 3.21, p < .05$ ），且大於不幸運組（ $M_{\text{不幸運組}} = 2.83, p < .01$ ）；但不幸運組與控制組之間則無顯著的差異（ $p > .90$ ）。這樣的結果與本研究原先的預期一致，亦即當藉由文章喚起受試者心中的傳染信念之後，再讓受試者接觸到帶有迷信意味的物品，會自動啟發受試者內心的自我校正機制（Petty and Wegener 1993; Wegener and Petty 1995），從而自我壓抑可能導致自身產生非理性反應的外界因素影響。綜合上述的結果，本研究的H4獲得充分的支持。

在實驗三中，本研究欲再次驗證知覺幸運水準所扮演的中介效果，對於傳染性信念為顯要的受試者而言，將樣本抽取次數設為5000次的拔靴法分析結果顯示，在95%的信心水準之下，整體模式的間接效果上下界為-.71至.03，其間包含0，意味著間接效果不顯著。而在這樣的模型之下，物品迷信線索對受試者自我評估中獎機率的直接效果亦未達到顯著水準（ $\beta = .73, p > .30$ ），因此根據Zhao et al. (2010)的分類方式屬於無中介效果的情況。反之，對於傳染性信念為中立的受試者而言，將樣本抽取次數設為5000次的拔靴法分析結果顯示，在95%的信心水準之下，整體模式的間接效果上下界為-2.08至-.76，其間不包含0，因此間接效

果顯著 (Zhao et al. 2010)。而不同的迷信線索的直接效果又並未達到顯著 ($\beta = -.39, p > .30$)。根據 Zhao et al. (2010) 的分類方式，知覺幸運水準具有完全中介的效果。

(五) 實驗三小結：

當傳染力信念為中性時，物品迷信線索對自我評估中獎機率影響較大。受試者的知覺幸運水準的確會扮演重要的中介角色，但僅對傳染性信念為中立的情況之下有效。

伍、結論與建議

一、研究結果概要

(一) 物品迷信線索對知覺幸運程度與自我評估中獎機率之影響

結果顯示相較於不幸運的物品迷信線索，消費者對幸運的物品迷信線索會有較高的知覺幸運程度與自我評估中獎機率。

(二) 知覺幸運程度的潛在中介效果

當消費者接收到受傳染的物品迷信線索後，事實上會改變消費者當下的知覺幸運，最後才影響其自我評估中獎機率。這與 Jiang et al. (2009) 研究中發現知覺幸運程度存在中介效果相符合。

(三) 物品迷信線索與個人迷信特質之交互作用對知覺幸運程度的影響

對於高迷信特質消費者而言，他們本身對於迷信信念會有較強烈的共鳴，因此改變當下的知覺幸運程度影響較大。而對於低特質的消費者而言，物品迷信線索對於知覺幸運程度則無影響。

(四) 物品迷信線索與傳染力信念之交互作用對自我評估中獎機率的影響

在不同的物品迷信線索之下，傳染力信念的確會調節自我評估中獎機率的影響。進一步分析其交互作用，當消費者接收到顯要的傳染力信念，由於顯要的傳染力信念所傳達的資訊是具有暗示傳染力的效果，此時消費者心中會啟動心中的校正機制 (Petty and Wegener 1993; Wegener and Petty 1995)，進而轉為理性思考來處理所接收到的外界資訊，所以在自我評估中獎上會有較低的反應。因此，在顯要的傳染力信念下，消費者會有較低的自我評估中獎機率。而在中性的傳染力信念下，由於中性傳染力信念所傳達的資訊不具有暗示傳染力效果，消費者在

接觸中性傳染力信念下自然也會受到資訊的感染，產生較高的自我評估中獎機率。

二、理論與實務貢獻

(一) 過去學術研究並未探討藉由迷信信念與傳染效果的結合在消費者行為上的應用。當促發顯要的傳染力信念給消費者，他們會啟動心中校正機制趨近於理性思考，發現消費者在決策上會更加的趨避風險。

(二) 本研究也發現了幸運的次級傳染效果。在博弈或促銷上，莊家告知消費者你現在的座位是上一位贏家的座位，讓消費者知覺到幸運已傳染到自己身上，企圖影響消費者的知覺幸運來增加更多的行銷活動。

(三) 個人對於幸運的相信程度也是一種人格特質的觀點，因此，除了消費者的態度與信念，我們可以針對不同特定的市場區隔，來吸引消費者。例：女性配戴粉水晶來增加桃花運、考生攜帶幸運筆來祈求考運順利、商業辦公室的風水擺設來創造好業績。

三、研究限制與未來研究建議

(一) 本研究樣本皆為大學生，樣本多樣性不足。另外，其中以數學系的操弄檢測失敗率為最高。經過實驗者詢問之下，發現數學系學生認為刮中刮刮樂中獎只是機率問題，並非為幸運事件，因此與本實驗操弄不相符合。

(二) 未來亦可探討傳染力的來源—針對不同性別是否會有顯著差異。例：藉由女性或男性消費者碰觸過後的物品，消費者接觸後是否會改變消費者的知覺幸運程度或自我評估中獎機率？或針對特定對象進行探討。例：考生 VS. 非考生、運動員 VS. 非運動員、東方人 VS. 西方人...等，是否會有認知與行為上的差異。

(三) 本研究报告告知受試者三天後進行抽獎活動，請消費者自我評估中獎機率，受試者可能會懷疑真實性與公正性，若在操作上改為實驗後馬上進行抽獎活動，消費者是否會因為自己身處抽獎現場而增加其知覺幸運程度及自我評估中獎機率，可進一步探討。

參考文獻

一、中文參考文獻

1. 王培倫(2004)。星座對於消費者在購物傾向上之影響-以大台北地區大學生為例。國立政治大學廣告研究所碩士論文，未出版，台北市。

2. 江俊宏(1999)。幸運事件在賭局中的效果：好運連連抑或賭徒謬誤？。國立中正大學心理學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
3. 教育部全球資訊網-教育部電子辭典 http://www.edu.tw/e_dictionary.aspx。
4. 陳恪弘(2008)。從風水觀點探討個人特質與不動產消費行為之關係研究。國立東華大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版，花蓮縣。
5. 陶聖屏、游筱燕（2008.12）。星星知我心？星座、人格特質、廣告態度之初探性實證研究。復興崗學報，92，27-54。
6. 熊文君(2006)。迷信消費利益與成本之探討。輔仁大學管理研究所碩士論文，未出版，台北縣。
7. 劉麗君(2006)。華人迷信信念之初探-以台灣地區為例。輔仁大學管理研究所碩士論文，未出版，台北縣。

二、英文參考文獻

1. Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). Multiple regression: testing and interpreting interactions, Newbury Park, CA: Sage.
2. Andre, N. (2009). I am not a lucky person: an examination of the dimensionality of beliefs about chance. *Journal of Gambling Studies*, 25(4), 473-487.
3. Ang, S. H. (1997). Chinese consumers' perception of alpha-numeric brand names. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 220-233.
4. Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: how consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81-94.
5. Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2008). Positive consumer contagion: responses to attractive others in a retail context. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 690-701.
6. Belch, G. E., Belch, M. A., & Villarreal, A. (1987). *Effects of advertising communications: review of research*. In Research in Marketing, J. Sheth, ed. New York: JAI Press, 59-117.
7. Bower, B. (1991, August 31). Contagious thoughts, *Society for Science & the Public*, 140(9), 138-139.
8. Carlson, B. D., Mowen, J. C., & Fang, X. (2009). Trait superstition and consumer behavior. Re-conceptualization, measurement, and initial

- investigations. *Psychology and Marketing*, 26(8), 689-713.
9. Case, T. I., Fitness, J., Cairns, D. R., & Stevenson, R. J. (2004). Coping with uncertainty: superstitious strategies and secondary control. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(4), 848-871.
 10. Damisch, L., Stoberock, B., & Mussweiler, T. (2010). Keep your fingers crossed! How superstition improves performance. *Psychological Science* (in press).
 11. Darke, P. R., & Freedman, J. L. (1997a). The belief in good luck scale. *Journal of Research in Personality*, 31(4), 486-511.
 12. Darke, P. R., & Freedman, J. L. (1997b). Lucky events and beliefs in luck: Paradoxical effects on confidence and risk-taking. *Personality and Social Psychology*, 23(4), 378-388.
 13. Fitzsimons, G. J. (2008). Death to dichotomizing. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 5-8.
 14. Irwin, J. R., & McClelland, G. H. (2001). Misleading heuristics for moderated multiple regression models. *Journal of Marketing Research*, 38 (1), 100-109.
 15. Jiang, Y., Cho, A., & Adaval, R. (2009). The unique consequences of feeling lucky: Implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 171-184.
 16. Keinan, G. (2002). The effects of stress and desire for control on superstitious behavior. *Personality and Social Psychology*, 28(1), 102-108.
 17. Kramer, T., & Block, L. (2008). Conscious and nonconscious components of superstitious beliefs in judgment and decision making. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 783-793.
 18. Malinowski, B. (1954). *Magic, Science, and Religio*. Garden City, New York: Doubleday.
 19. Meigs, A. S. (1984). *Food, Sex, and Pollution: A New Guinea Religion*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
 20. Mishra, A. (2009). Influence of contagious versus noncontagious product groupings on consumer preferences. *Journal of Consumer research*, 36(1), 73-82.

21. Mooy, S. C., & Robben, H. S. J. (2002). Managing consumers' product evaluations through direct product experience. *Journal of Product and Brand Management*, 11(7), 432-445.
22. Morales, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2007). Product contagion: changing consumer evaluations through physical contact with 'disgusting' products. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 272-283.
23. Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of motivation and personality*. Boston: Kluwer Academic Press.
24. Nemeroff, C. J. (1995). Magical thinking about illness virulence: conceptions of germs from 'safe' versus 'dangerous' others. *Health Psychology*, 14(2), 147-151.
25. Nemeroff, C., & Rozin, P. (1994). The contagion concept in adult thinking in the United States: transmission of germs and of interpersonal influence. *Journal of the Society for Psychological Anthropology*, 22(2), 158-186.
26. Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
27. Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). Advertising stimulus effects: a review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14, 75-90.
28. Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1993). Flexible correction processes in social judgment: correcting for context-induced contrast. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29(2), 137-165.
29. Petty, R. E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
30. Rozin, P., & Nemeroff, C. (1990). *The laws of sympathetic magic: a psychological analysis of similarity and contagion*. New York: Cambridge University Press, 205-232.
31. Rozin, P., Markwith, M., & McCauley, C. (1994). Sensitivity to indirect contacts with other persons: AIDS aversion as a composite of aversion to strangers, infection, moral taint, and misfortune. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(3), 495-504.
32. Rozin, P., Millman, L., & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of

sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(4), 703-712.

33. Rozin, P., Nemeroff, C., Wane, M., & Sherrod, A. (1989). Operation of the sympathetic magical law of contagion in interpersonal attitudes among Americans. *Psychonomic Society*, 27(4), 367-370.
34. Saucier, G. (1994). Mini-markers: a brief version of goldberg's unipolar big-five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63(3), 506-516.
35. Simmons, L. C., & Schindler, R. M. (2003). Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising. *Journal of International Marketing*, 11(2), 101-111.
36. Tobacyk, J., & Milford, G. (1983). Belief in paranormal phenomena: assessment instrument development and implications for personality functioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(5), 1029-1037.
37. Vaidyanathan, R., Aggarwal, P., Cha, T., & Chun, S. (2007). A need-satisfaction model of superstitious behavior. *Advances in Consumer Research*, 34, 355-357.
38. Vyse, S. A. (1997). *Believing in magic: The psychology of superstition*. New York: Oxford University Press.
39. Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1995). Flexible correction processes in social judgment: the role of naive theories in corrections for perceived bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 36-51.
40. Wheeler, C. S., DeMarree, K. G., & Petty, R.E. (2007). Understanding the role of the self in prime-to-behavior effects: The Active-Self Account. *Personality and Social Psychology Review*, 11(3), 234-261.
41. Whol, M. J., & Enzle, M. E. (2009). Illusion of control by proxy: placing one's fate in the hands of another. *Journal of Social Psychology*, 48(1), 183-200.
42. Wiseman, R., & Watt, C. (2004). Measuring superstitious beliefs: why lucky charms matter. *Personality and Individual Differences*, 37(8), 1533-1541.
43. Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Abstract of reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*.