

2012 TOPCO 崇越論文大賞

論文題目：

嫉妒的雙面刃—善意嫉妒與惡意嫉妒
對消費者產品評價的影響

報名編號： _____ D0074 _____

中文摘要

消費者不願意付更多錢在引起他們嫉妒的商品。他們喜愛拿自己與他人做比較，比較後劣勢方即可能形成嫉妒情緒。若失敗之結果為隨機造成結果，人們會產生善意嫉妒情緒。若失敗結果為自己造成結果，人們會不願意購買原先所渴望的商品。加入親疏關係變數，受試者一方為敗方且兩者高親密程度時，若失敗之結果為自己造成善意嫉妒高於隨機造成，即受測者兩者間有良好情誼，可能從原本惡意嫉妒情緒轉而善意嫉妒，此為同化效果。

關鍵字：社會性比較、善意嫉妒、惡意嫉妒、產品評價、親疏關係、決策代理

壹、緒論

一、研究背景與動機

我們從小到大可能一再面臨到比較的問題，不管是自己自發性的把自己和他人比較，或自己成為他人比較的對象。而社會性比較過程是辛苦且讓人反感也可能造成某些負面情緒的引發，如憤怒、嫉妒、羨慕、怨恨等等相關情緒，其中特別以嫉妒最受爭議性的討論嫉妒的產生是社會性比較下孕育出的產物，不同程度的嫉妒心理可能會表現在名譽、愛情、人際關係、地位、財富等方面。

消費者常常想要其他消費者所擁有的，經濟學家分別採用不同名稱來描述此現象，例如：從眾效應(bandwagon effect, Leibenstein 1950)和持續保持優勢與自己地位相同的人(keeping-up-with-the-Joneses, Frank 1999)。這些術語描述者消費者偏愛其他人所擁有的，但消費者自己也無法解釋為什麼會發生這樣的狀況。Van de Ven et al. (2011)認為此現象發生最可能的原因就是嫉妒(envy)。嫉妒的情緒會發生當某人缺乏他人所擁有卓越的能力(superior quality)、成就(achievement)、財產(possession)和其他所渴望的東西(Parrott and Smith 1993)。這個想法背後的現象就如同喜歡與自己地位相同的人進行比較，進而意識到自己比他人更糟，隨後所採取的行動。人們習慣去看到其他人比他們自己好，卻因自己無法擁有而影響情緒和行為。然而，探討這些現象的發生，更進一步發現，原因是來自社會性比較進而引起嫉妒。

嫉妒是一個負面的情緒，主要是關於個體渴望縮小自己與優秀對象之間的差距(Miceli and Castelfranchi 2007; Smith and Kim 2007)。Van de Ven, Zeelenberg, and Pieters (2009)也找到實證來支持兩種類型的嫉妒。該研究在荷蘭、美國與西班牙進行，研究者在這些受試者的嫉妒經驗中，發現嫉妒可以被分為兩種不同類型的嫉妒，分別為善意的和惡意的，由感覺、思想、行動傾向、行為和動機去組成整個情緒的經驗(Roseman, Wiest, and Swartz 1994)。嫉妒最大不同於受試者整個經歷的經驗內容，典型嫉妒常常被認為是帶有惡意性的破壞的性質。但又有某些學者認為嫉妒可以驅動經濟層面，嫉妒可以增加消費者的成就動機與增加他們的購買與花費的比率

(Corneo and Jeanne 1997, 2001a, 2001b)。知名廣告代理商Young and Rubicam (2009)看中了嫉妒所能帶來的好處，若廠商能喚起消費者的嫉妒則能讓商品賣得更好。

回溯嫉妒相關研究，可以了解到嫉妒是把雙刃的劍，身為嫉妒者或被嫉妒者雙方最終都可能受到傷害。從小到大成長經驗中我們多少都曾經感受過嫉妒的經驗，然而嫉妒的話題在東方社會中甚少被提出來討論，如此特殊的情緒反應可能因為東方文化深受孔孟所引領的禮讓教育影響，即使感受到嫉妒這項經驗也因禮教關係將嫉妒給壓抑於內心最深處，長期壓抑的結果更讓嫉妒像一條藏在人們內心中的毒蛇，不但會分泌毒液逐漸腐化我們的內心，更可能常常鑽出來毒害他人。

二、研究目的

本研究探討的主題是社會性比較下，所造成嫉妒情緒心理的影響，且這嫉妒情緒可否會受到決策為自己(self-decision)或是隨機(other-decision)造成之決策結果，形成不同層次之嫉妒情緒，嫉妒情緒可分為不同的情緒層次：第一、善意嫉妒，第二、惡意嫉妒，三、嫉妒情緒影響消費者對產品評價的改變。

本研究期望其研究結果，希望能夠幫助廠商在設計或推出商品時注意消費者可能引發的嫉妒情緒，嫉妒情緒是把雙刃的劍，可能因激發出消費者嫉妒的心理而讓產品銷售的更好但也可能因引發消費者嫉妒的心理，導致拋棄原先內心真正渴望所擁有的某品牌產品轉而購買同等級但不同品牌之產品。

貳、文獻探討

一、社會性比較(Social comparison theory)

(一) 社會性比較理論的內涵：

社會比較理論(social comparison theory)是由Festinger於1954年所提出的，發展至今五十餘年，對於心理學相關領域給予相當大的貢獻和豐富的研究成果。社會比較理論是說明人們如何透過和他人比較來了解自己的價值。Festinger (1954)發現當一個人處於模糊不清的社會情境時，會嘗試拿自己與他人來做比較來降低本身所面臨的不確定感，而人類進行社會比較的最主要目的要準確的評估自己的意見和能力。Festinger (1954)提出的社會性比較是一個人缺乏客觀、具體、非社會性衡量準則時，社會性比較提供方法或途徑來評估自身能力及意見的方法。

社會比較理論將比較分為兩種方向，分為是向上比較(upward comparison)，向下比較(downward comparison)兩種不同型式。向上比較指與在比較領域上表現優於

(better off) 自己的他人比較，反之，向下比較則指與在比較領域上的表現比自己為差(worse off)的他人比較(Wills, 1981)。而當人們進行向上比較時，可能會出現負面的情緒，因為自己相較他人處於劣勢進而產生自我貶抑(ego-deflating)的結果(Suls, 1977)。相反的，向下比較可使人們感到比較舒適好過(Wills, 1981)。

(二) 社會性比較的對象：

至於比較的對象為何，Festinger(1954)所提出的社會性比較理論點出，個體會選擇與自己相似的個體進行比較，但此相似個體的意義並未說明清楚。後續學者繼續研究Festinger的想法，Wheeler (1991)認為Festinger所指的相似性，指本身選擇的比較對象與自身有極具相關的特性，如學歷相當、相同性別、相同年齡等等。延續Festinger之後更多學者發現，若個體與具有相關特質的其他比較對象進行社會性比較會更具診斷性，因為能夠提供更多有利於自我評價的訊息(Pyszczynski, Greengerg, & LaPrelle, 1985)。更可進一步說明，個體與自己具有相似特質的人進行比較，其個體的情緒反應程度大於個體與不具有相似特質的人來進行比較的情緒強度(Wood, 1989; Major, Testa & Bylsma, 1991)。

二、嫉妒(Envy)

(一) 嫉妒的意涵：

「嫉妒」，這兩個字有時也寫成「妒忌」、「嫉忌」。嫉妒一詞很早就在中國古籍中出現蹤影，而「嫉妒」、「妒忌」、「嫉忌」一詞意義相當接近。我們可以觀看遠從中國古籍許多書籍當中，嫉妒一詞多被視為負面的用詞，舉例來說：在中國古籍三國志中，曾記載「婦女不淫不妒忌」之說。其認為婦女如果忌妒則犯下的罪名就同淫亂的罪名。「嫉妒是一種相當複雜的情緒狀態，嫉妒是看到別人的模樣或狀態，自己也希望變成那樣，但因自己的境遇、與素質的壁壘所阻礙，而無法靠自力達成時所產生的情感」。

所謂嫉妒，主要是來自於自己和他人對自己重要的領域上進行向上比較的過程所產生的結果(Bers and Rodin 1984)。更進一步的來說，如果比較對象表現的比自己更好並且比較對象與自己有更多相似的特質。嫉妒的特質與Festinger(1954)所提出的社會比較理論有極大的關聯，因為人們總是會和與自己相似的人進行比較，嫉妒即為進行社會性比較後所可能產生相關情緒中的其中一種情緒。典型的嫉妒更包含了嫉妒者可能心中衍生出破壞性的動機去傷害被嫉妒者(Miceli and Castelfranchi 2007; Smith and Kim 2007)。

(二) 善意嫉妒與惡意嫉妒：

Van de Ven et al. (2009)也找到實證來支持兩種類型的嫉妒，Van de Ven et al. (2009)在荷蘭、美國與西班牙進行研究，研究者在這些受試者的嫉妒經驗中，發現嫉妒可以被分為兩種不同類型的嫉妒，分別為善意的(benign)和惡意的(malicious)，由感覺、思想、行動傾向、行為和動機去組成整個情緒的經驗(Roseman, Wiest, and Swartz 1994)。這嫉妒最大的不同於受試者整個經歷的經驗內容，更進一步來說，最大的不同在於動機(motivations)。惡意嫉妒的人會感受到沮喪且嘗試將不同水平中表現比自己優秀的人，想盡辦法把他人(表現比自己優秀者)拉下來。善意嫉妒的人也會感受到沮喪但他們會嘗試移動自己讓自己的表現更接近優秀者。此“移動自己”的涵意即指努力追上其表現優秀者。Van de Ven et al. (2009)發現最主要評估決定人們是善意嫉妒或惡意嫉妒最重要決定性的關鍵因素為正當性的察覺(perceived

deservingness)，即此擁有優勢者，此優勢的獲得是否具有正當性。當他人這優勢是正當的、理所當然的(advantage is deserved)，則人們會善意嫉妒其優勢者；反之，當他人這優勢是不正當的、不應該的(advantage is undeserved)，則人們會惡意嫉妒其優勢者(Van de Ven et al., 2010)。

Van de Ven et al. (2011)認為只有善意嫉妒與刺激改善自己的地位有關連，且預測消費者在善意嫉妒其他消費者時，嫉妒他人的消費者會願意花費更多金錢在引發他們嫉妒的商品。

(三) 喚起消費者嫉妒的因子：

廣告公司代理商Young and Rubicam (2009, 12)曾經提到，引發嫉妒的產品必須有以下要點，第一：會被每個人注意到，第二：不是日常用品，第三：有分化功能，第四：可能有些神秘。其他面向方面，讓人嫉妒的產品該具有以下特色，有特色的產品設計或強大的品牌標誌，這些特徵才能引起他人潛在嫉妒。

值得深入探討的是，嫉妒情緒可能會造成消費者品牌移轉即產生較差的產品評價行為，這點是行銷人員值得注意的。Van de Ven et al. (2011)發現消費者在面臨到善意嫉妒或惡意嫉妒情緒時，可能會因為不同的嫉妒情緒，對原本個體所渴望想擁有的產品(即嫉妒品)產生品牌移轉的行為，而捨棄原先引起消費者渴望的產品轉而購買同屬性但不同品牌的商品。Van de Ven et al. (2011)更發現在實驗中有善意嫉妒的消費者會願意增加他們的支付金額在他們所嫉妒的商品中，即嫉妒情緒所產生的溢價效果，消費者為了想獲得他們所渴望擁有的產品，更願意且樂意支付更多金額在所渴望擁有的產品上，但Van de Ven et al. (2011)認定在嫉妒的情緒中，善意嫉妒才會對原本所渴望的產品產生溢價效果但若為惡意嫉妒效果並非如此。Van de Ven et al. (2011)得到的結果，受試者在善意嫉妒的情況下願意付更多錢在i-phone上，數據顯示善意嫉妒組的受試者比起控制組願意付更多錢在i-phone的購買上，大約多了117歐元，即嫉妒產生的產品溢價約64%(envy premium)；而更發現惡意嫉妒組的受試者比起控制組願意付更多錢在黑莓機的購買上，大約多了98歐元。從Van de Ven et al. (2011)的實驗中，只有善意嫉妒的情況下，才會讓人更渴望獲得他原先想擁有的產品且願意為了所渴望的產品(嫉妒品)付出更高的價格(envy premium)受試者是願意的；而有趣的發現，如果是惡意嫉妒的情況下，受試者會願意付出更高的價格去購買，相同屬性但不同品牌的產品，即受試者放棄原先渴望擁有之產品(如i-phone)，憤而轉向購買相同屬性但不同品牌的黑莓機。

三、決策代理 (Decision agent)

前兩節在討論社會性比較和社會性比較後可能帶來的情緒如嫉妒，消費者因嫉妒情緒可能帶來的品牌轉換的問題，此節主要是介紹決策代理此變數，因為，本研究想了解決策代理 (decision agent) 此變數是否會影響人們的嫉妒情緒。

決策代理意指人們在面對一個選擇或狀況時，決策結果是個體自己所主導的結果(self-decision)或是隨機(other-decision)的結果。其實決策代理是從負責

(responsibility)的概念延伸而來，而負責此概念常常被拿來用來衡量後悔情緒的程度。Zeelenberg(1998)的研究欲了解受試者在對於某事件是否須承擔責任的責任知覺，是否會受到決策代理的影響。Zeelenberg(1998) 延續 Connolly *et al.* (1997, p. 76)的操弄，給受試者閱讀一段小故事，敘述愛倫、包柏和察克三位學生選擇三門不同課程的過程。一開始，電腦隨機分配三位同學在 ABC 三種不同課程，但在大家討論相關資訊後，愛倫自己決定將 A 課程更改為 B 課程、包柏仍維持 B 課程不變，而察克決定將 C 課程更改為 B 課程，這三個學生最後都去上了相同的 B 課程，雖然 B 課程是不錯的課程，但之後卻發現 A 課程才是更完美的選擇，而 C 課程則是最差的選擇。實驗結果發現愛倫的後悔程度最高，因愛倫原本電腦分配初始結果為 A 課程但自行更改為 B 課程，愛倫從原本電腦隨機分配獲致之課程分配結果較優於後來更改選擇的結果，其後悔程度最高。以上實驗結果可清楚得知決策代理在預測後悔程度時是個強力且直接的指標。

延續前述想法，本研究也採用決策代理此變數，探討嫉妒情緒是否也會受到加入決策代理的影響，及個體在面臨某些情況時是否會因為此結果為高自我相關(即自己造成的結果)而引發更強烈的嫉妒情緒。

四、親疏關係

McFarland, Buehler, & MacKay (2001)針對親密程度對受試者進行研究，發現當雙方處於認同性關係(identity relationships)時，受試者會出現同化效果，受試者會因比較對象優異的表現進而出現正面的情緒反應。當雙方處於連結性關係時，受試者也會出現同化效果。這些研究讓我們了解到與比較對象的親近程度上的不同，可能會對個體形成不同情緒反應，如個體在面臨社會性比較後的挫敗，並不一定全然產生負面情緒(如前述所提之嫉妒情緒)，若受試者面對高親近程度的比較對象，即朋友或好朋友，非陌生人的比較對象，個體在面臨社會性比較後的挫敗，可能產生正面情緒，因個體與比較對象擁有良好的情誼，並且在意對方的感受。

五、文獻探討的小結

本研究首先從Van de Ven *et al.* (2011)的研究中發現相關文獻，來了解過去對於社會性比較和嫉妒情緒與嫉妒情緒可能間接影響著消費者行為，惡意嫉妒的人會感受到沮喪且嘗試將不同水平中表現比自己優秀的人，想盡辦法把他人(表現比自己優秀者)拉下來。善意嫉妒的人也會感受到沮喪但他們會嘗試移動自己讓自己的表現更接近優秀者。而決策代理 (decision agent) 意指人們在面對一個選擇或狀況時，決策結果是個體自己所主導的結果(self-decision)或是隨機(other-decision)的結果。McFarland *et al.* (2001)學者針對親密程度對受試者進行研究，發現當雙方處於認同性關係(identity relationships)時，受試者會出現同化效果，即指受試者會因比較對象有優異的表現進而出現正面的情緒反應。

參、實驗一

一、研究目的

本研究主要是探討社會性比較和決策代理的不同對於嫉妒情緒之影響。從過去社會性比較理論的論點下，我們想了解個體在進行社會性比較之後是否真的會出現嫉妒的相關情緒如善意嫉妒或惡意嫉妒。本研究將以實驗法來進行驗證，探討社會性比較結果與決策代理是否會影響嫉妒情緒與產品評價。

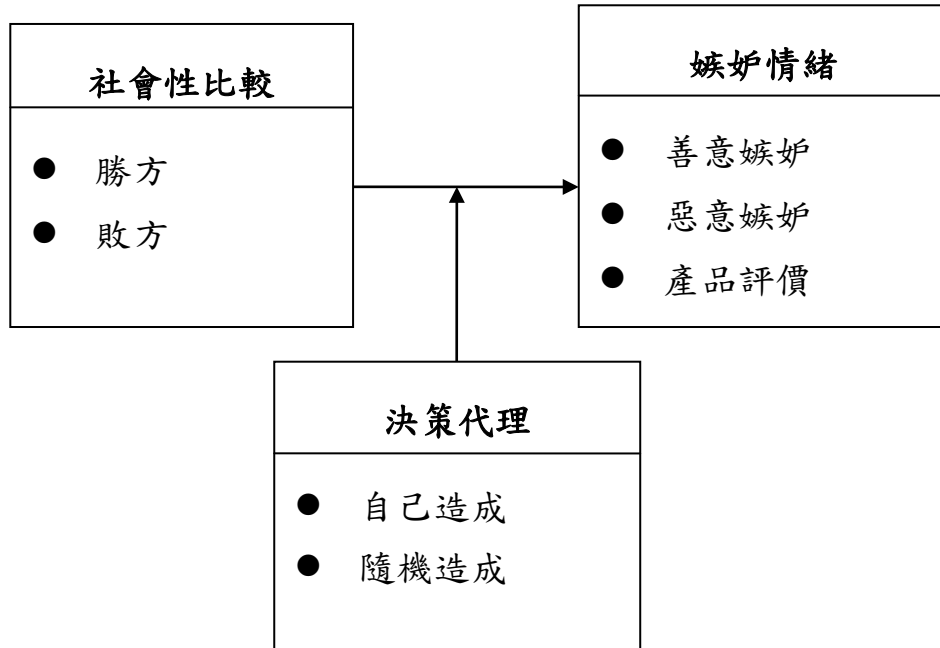


圖 3-1 實驗一之整體架構

二、研究架構與推論

(一) 研究架構

因此，探討社會性比較和決策代理間的不同對於嫉妒情緒之影響。

(二) 假設推論

根據，Festinger(1954)提出的社會比較理論(social comparison theory)，認為人們總是會和與自己相似的人進行比較，嫉妒即為進行社會性比較後所可能產生相關情緒中的其中一種情緒。惡意嫉妒的人會感受到沮喪且嘗試將不同水平中表現比自己優秀的人，想盡辦法把他人(表現比自己優秀者)拉下來。善意嫉妒的人也會感受到沮喪但他們會嘗試移動自己讓自己的表現更接近優秀者。此“移動自己”的涵意即指努力追上其表現優秀者。故本研究假設

H1：與勝方相比，受試者為敗方情況下，嫉妒情緒較高

H1a：與勝方相比，受試者為敗方情況下，善意嫉妒情緒較高

H1b：與勝方相比，受試者為敗方情況下，惡意嫉妒情緒較高

Zeelenberg(1998)發現了決策代理的預測和影響用來衡量後悔的情緒更清楚且直接。決策代理意指人們在面對一個選擇或狀況時，決策結果是個體自己所主導的結果(self-decision)或是隨機(other-decision)的結果。本研究也採用決策代理此變數，探討嫉妒情緒是否也會受到加入決策代理的影響，個體在面臨某些情況時是否因為

此結果為個體自己所主導的結果(self-decision)而引發更強烈的嫉妒情緒。研究假設

H2：社會性比較與決策代理對嫉妒情緒與產品評價會產生交互作用

H2a：受試者為敗方情況下，隨機造成結果其善意嫉妒會高於自己造成的結果

H2b：受試者為敗方情況下，自己造成的惡意嫉妒高於隨機造成的

Van de Ven et al. (2011)學者發現消費者在面臨到善意嫉妒或惡意嫉妒情緒時，可能會因為不同的嫉妒情緒，對原本個體所渴望想擁有的產品(即嫉妒品)產生品牌移轉的行為，而捨棄原先引起消費者渴望的產品轉而購買同屬性但不同品牌的商品。根據以上學者發現，本研究加入策代理 (decision agent) 此干擾變數，若此社會性比較的結果為個體自己所主導的結果(self-decision)，個體會產生較低的產品評價，故本研究假設

H2c：受試者為敗方情況下，考試組的產品評價低於抽牌組

三、實驗設計

實驗一是2(社會性比較：勝方、敗方) x 2(決策代理：自己造成、隨機造成)的組間設計，社會性比較與決策代理為組間設計，以技術性的方式操弄決策代理，分別採用抽牌(隨機造成)與中文能力測驗考試(自己造成)來操弄。樣本來源主要為國立東華大學的大學生及研究生，採取便利抽樣的方式選取樣本，其用抽牌與考試不同的操弄方式進行干擾變數的操弄。

四、問卷設計

(一) 問卷設計

實驗一的問卷共可分為四個部分，問卷首頁為人口統計變數資料的衡量，包含了性別、年齡、所屬院所。問卷第一部分為品嚐巧克力真實感受的衡量，共有八題，第二部分為受試者接受了社會性比較後情緒反應之依變數問項，共六題。第三部分為決策代理之操弄檢定問項，共有兩題而隨後六題為衡量受試者接受了社會性比較後所可能產生的善意嫉妒與惡意嫉妒情緒反應之依變數衡量。第四部分為衡量購買意願之依變數問項，共三題。

(二) 變數操弄

1. 開心程度與決策代理

實驗一操弄社會比較結果與決策代理。社會比較的結果會產生情緒上的差異，透過受測者在社會性比較後，勝方獲得高級巧克力，敗方則獲得劣等巧克力，兩者的情緒(開心程度)為社會比較的操弄檢定。而決策代理的操弄手法則是透過競賽的方式，來操弄決策代理為自己造成(考試組)或隨機造成(抽牌組)的不同，進一步引發出受試者不同程度的嫉妒情緒與產品評價之差異。

(三) 衡量題項

1. 操弄檢定問項

(1) 開心程度與決策代理

此部分為操弄問項為衡量開心程度(勝方與敗方)的差異程度，採用李克特 7 點

量表來衡量，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。而分數愈大代表受試者拿到所獲得之巧克力愈開心，分數愈小代表受試者拿到所獲得之巧克力愈不開心。另一部分，操弄問項為衡量決策代理(考試組與抽牌組)的差異程度，受試者依照所接受到不同方式的決策代理分別填寫，採用李克特 7 點量表來衡量，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。分數愈大代表受試者認為自己所需負擔起的責任愈大，分數愈小代表受試者認為自己所需負擔起的責任愈小。

2. 依變數問項

此部分主要是衡量受測者經過了社會性比較過程後所產生的嫉妒情緒，如善意嫉妒與惡意嫉妒情緒與購買意願。嫉妒情緒的部分，前三題衡量受試者所可能形成善意嫉妒情緒後三題為衡量受試者可能形成之惡意嫉妒情緒，此六題依變數問項之衡量皆採用李克特 7 點量表，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。而購買意願的部分共有三題，在社會性比較後且閱讀到兩種明顯不同等級的巧克力圖片，詢問受試者廉價巧克力與頂級巧克力各多少錢與願意花多少錢購買頂級巧克力，此三題依變數問項之衡量採開放式填答，由受試者自行填寫所願意購買的金額。

五、實驗流程

當考試組的情況下，成對實驗者進入教室後，我們會告知兩位受測者「歡迎你們來參加巧克力分配競賽」，然後，巧克力分配的方式是透過考試競賽，贏的人就可以拿到頂級德國 Feodora 巧克力，輸的人就只能吃足球巧克力。等待兩位受測者交卷後，馬上改出考卷成績，成績高分者為勝方，成績低分者為敗方，拿成績給勝方受測者時，以鼓勵表揚的方式告訴勝方受測者「恭喜您，您獲勝了，您可獲得頂級巧克力」；反之，拿成績給敗方受測者時，以失望無奈的語氣告訴敗方受測者「同學您輸了，您只能吃足球巧克力一顆」。隨後，請勝方親自選一片自己喜愛的頂級巧克力食用，隨後再請敗方受測者選擇一顆足球巧克力食用。隨後，發下問卷，請受試者一邊品嚐巧克力同時寫問卷，隨後，受測者問卷填寫完，繳回問卷，等待兩位受測者填寫完畢，一同離開並感謝兩位受試者參與實驗。

當抽牌組的情況下，流程與考試組相同，只在巧克力分配方式不同，是主要是透過抽牌競賽，抽牌比大小，贏的人可以拿到頂級德國 Feodora 巧克力，輸的人就只能吃足球巧克力。

六、資料分析結果

(一) 樣本結構

實驗一為 2 (社會性比較：勝方、敗方) × 2 (決策代理：自己造成、隨機造成) 之組間設計。本問卷受試者主要來源為國立東華大學的大學生與研究生，總共發放 204 份。本實驗中男性受試者有 115 人，佔 56.4%；女性受試者有 89 人，佔 43.6%，受試者平均年齡分布為 18 至 30 歲，平均年齡為 21.61 歲。在實驗過程中，受試者隨機分配到考試情境(自己造成)或抽牌情境(隨機造成)。

(二) 信度分析

本實驗之信度分析Cronbach's α 係數來評估其量表之可信度，當同質性越高，代表其量表之題項較能驗證出相同特質。實驗一衡量受測者之善意嫉妒題項共有三題，而此三題之Cronbach's α 值為0.623，若刪除善意嫉妒第3題則Cronbach's α 值為0.857，此兩題善意嫉妒題項足以代表衡量受試者對於社會性比較後所可能產生的善意嫉妒情緒反應；而衡量受測者之惡意嫉妒題項共有三題，而此三題之Cronbach's α 值為0.482。本研究發現惡意嫉妒的Cronbach's α 過低，可能因為國情不同，在中文詞彙中嫉妒兩字，因嫉妒此詞負面意味濃厚且為極隱私之情緒面向，即使敗方受試者心中真的浮現嫉妒情緒，敗方受試者可能也不願意承認，可能隱匿此情緒，但以下分析結果仍以遵循文獻分別將三題項平均成為善意嫉妒與惡意嫉妒得分，另外，本研究亦以單題項詢問受測者「羨慕」與「忌妒」的感受，以代表善意嫉妒與惡意嫉妒，相關的討論、限制與研究建議將在五章詳細討論之。

(三) 操弄檢定

1. 開心程度與決策代理之操弄檢定

社會性比較下，勝方之開心程度平均($M = 5.90$)顯著高於與敗方之開心程度平均($M = 4.63$)且($F(1, 202) = 66.179, p < 0.01$)。表示，勝方受試者拿到高級巧克力會擁有非常開心的情緒相較於敗方受試者。社會性比較之操弄成功。衡量決策代理題項共有兩題，主要內容為受試者心中對競賽結果願意負責任的程度，Cronbach's α 值為0.914。勝方與敗方所填寫之決策代理衡量題項，其1代表非常不同意，7代表非常同意。分數愈大表受試者認為自己所需負擔起的責任愈大，分數愈小表受試者認為自己所需負擔起的責任愈小。結果顯示，決策代理考試組之負責平均($M = 5.542$)顯著高於與抽牌組之負責平均($M = 4.934$)且($F(1, 202) = 7.455, p < 0.01$)。

(四) 假設驗證

1. 主效果分析

實驗一探討主效果為受試者經過社會性比較後所可能引發嫉妒情緒、購買意願之影響以及決策代理之不同對消費者嫉妒情緒、購買意願之影響。在受試者在經歷社會性比較後可能在兩方面有所改變，主要可分為情緒與購買意願兩大部分來探討，第一部分為情緒改變方面，受試者經過社會性比較後受試者情緒可能因此改變，在其情緒改變方面，其中羨慕情緒($F(1, 200) = 119.73, p < 0.01$)與嫉妒情緒($F(1, 200) = 24.15, p < 0.01$)主效果是顯著的。受試者在經歷社會性比較後，成對受試者中身為敗方受試者的羨慕情緒會高於勝方受試者羨慕的情緒，據顯示當受試者為敗方，其受試者羨慕情緒($M = 4.47$)明顯高於受試者為勝方($M = 2.35$)，H1a 成立。嫉妒情緒，當受試者為敗方，其受試者嫉妒情緒($M = 2.95$)明顯高於受試者為勝方($M = 1.95$)，H1b 成立。其受試者經過社會性比較後受試者可能形成的嫉妒情緒之中，善意嫉妒情緒主效果是顯著的($F(1, 200) = 9.110, p < 0.01$)，平均數值中可得知，顯示當受試者為勝方，其受試者善意嫉妒情緒($M = 4.85$)明顯高於受試者為敗方($M =$

2.95)。第二部分為購買意願改變方面，由變異數分析得知，受試者經過社會性比較後其購買意願可能改變，購買意願改變方面，無主效果存在。

決策代理之不同也可能在兩方面有所改變，同樣分為情緒與購買意願兩大部分來探討，第一部分為情緒改變方面，經由變異數分析表得知，決策代理之不同受試者情緒可能因此改變，在其情緒改變方面，受試者羨慕情緒的主效果是顯著的($F(1, 200) = 3.917, p < 0.05$)，當受試者為抽牌組，其受試者羨慕情緒($M = 3.61$)明顯高於受試者為考試組的羨慕情緒($M = 3.23$)。第二部分為購買意願改變方面，經由變異數分析得知，決策代理之不同受試者購買意願可能因此改變，在其購買意願改變方面，在「預測售價與願意購買之差距」上主效果是顯著的($F(1, 200) = 3.556, p < 0.1$)，據顯示當受試者為考試組，其受試者「預測售價與願意購買之差距」為($M = 180.80$)明顯高於受試者為抽牌組的「預測售價與願意購買之差距」($M = 112.33$)。

2. 2 x 2 交互作用分析

交互作用分析方面，透過實驗一 ANOVA 總表分析後，在社會性比較與決策代理不同的交互作用部分，第一部分，在情緒改變方面，羨慕情緒達到顯著水準($F(1, 200) = 4.155, p < 0.05$) 與善意嫉妒達到顯著水準($F(1, 200) = 4.55, p < 0.05$)；第二部分，在願意購買改變方面，只有在「預測售價與願意購買之差距」達到顯著水準($F(1, 200) = 3.681, p < 0.1$)。進一步了解 2 x 2 交互作用，比較在社會性比較後受試者為勝方與敗方之情況下，決策代理不同是否影響受試者情緒反應與購買意願。

(1) 情緒改變

a. 羨慕對方之 2 x 2 交互效果

從表 3-2 得知社會性比較與決策代理的交互作用對羨慕情緒有顯著的影響後($F(1, 200) = 4.155, p < 0.05$)，因此進一步比較社會性比較下受試者為勝方與社會性比較下受試者為敗方兩種情況下，決策代理的不同是否影響受試者的羨慕情緒反應。為了進一步了解，本研究將觀察值固定在社會性比較之勝方與社會性比較下敗方之不同條件下，決策代理不同對於受試者羨慕情緒的差異。

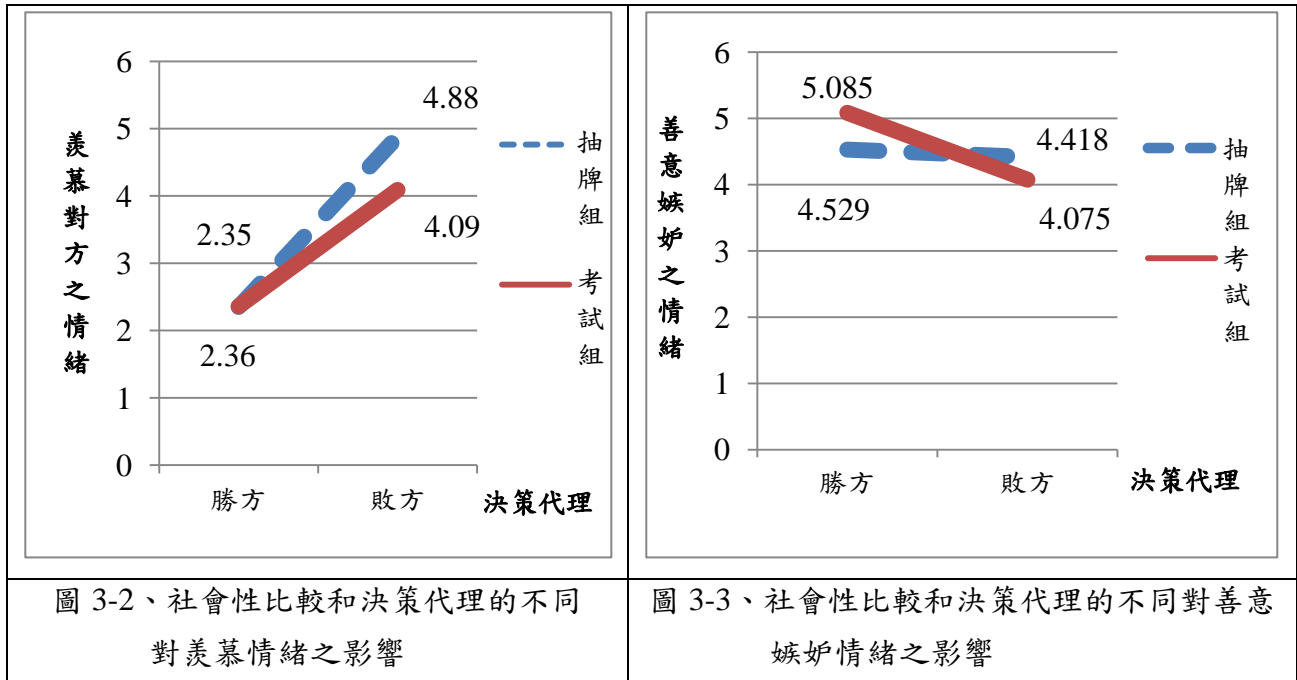
勝方與敗方會有不同的情緒反應，社會性比較下受試者為「敗方」，其決策代理之抽牌組的羨慕情緒平均數($M = 4.88$)與考試組的羨慕情緒平均數($M = 4.09$)有顯著差異($t(100) = -2.607, p < 0.05$)，H2a 成立，如圖 3-2。而在社會性比較下受試者為「勝方」，其決策代理之抽牌組的羨慕情緒平均數($M = 2.35$)與決策代理之考試組的羨慕情緒平均數($M = 2.36$)並沒有顯著差異($t(100) = 0.046, p > 0.1$)。

b. 善意嫉妒之 2 x 2 交互效果

從表 3-2 得知社會性比較和決策代理的交互作用對善意嫉妒情緒有顯著的影響後($F(1, 200) = 4.55, p < 0.05$)。因此進而比較社會性比較下受試者為勝方與社會性比較下受試者為敗方兩種情況下，決策代理的不同是否影響受試者的善意嫉妒情緒反應。為了進一步了解，本研究將觀察值固定在社會性比較之勝方與社會性比較下敗方之不同條件下，決策代理不同對於受試者善意嫉妒情緒的差異。

勝方與敗方有不同的情緒反應，社會性比較下受試者「敗方」，其決策代理之

抽牌組的善意嫉妒情緒平均數($M = 4.418$)與決策代理之考試組的善意嫉妒情緒平均數($M = 4.075$)無顯著差異($t(100) = -1.215, p > 0.1$)。而社會性比較下受試者為「勝方」, 決策代理之抽牌組善意嫉妒情緒平均數($M = 4.529$)與決策代理之考試組的善意嫉妒情緒平均數($M = 5.085$)有顯著差異($t(100) = 1.814, p < 0.1$)，圖 3-3。



(2) 購買意願改變

a. 「預測售價與願意購買之差距」之 2x2 交互效果

表 3-2 得知社會性比較和決策代理的交互作用對購買意願有顯著的影響後($F(1, 200) = 3.681, p < 0.1$)，因此進而比較社會性比較下受試者為勝方與社會性比較下受試者為敗方兩種情況下，決策代理的不同是否影響受試者的購買意願。

在此特別說明，由於購買意願「預測售價與願意購買之差距」本研究分析計算方式為依變量購買意願之問卷衡量題項兩題所得之值相減，其為問卷中購買意願此題項「你覺得(圖二)一盒頂級德國 Feodora 巧克力(約 45 片)多少錢?」所得價錢減去「如果現在有機會讓你購買這一盒頂級德國 Feodora 巧克力(約 45 片)，您願意花多少錢購買?」，此兩題衡量購買意願之題項受試者填寫之金額相減為「預測售價與願意購買之差距」，而其「預測售價與願意購買之差距」值愈高代表受試者在實際購買行為的表現上，其為越不想購買此產品。

為了進一步了解，本研究將觀察值固定在勝方與敗方之不同條件下，決策代理不同對於受試者購買意願-「預測售價與願意購買之差距」的差異。勝方與敗方會有不同的情緒反應，社會性比較下受試者為「敗方」，其決策代理之抽牌組的購買意願-「預測售價與願意購買之差距」平均數($M = 78.55$)與決策代理之考試組的購買意願-「預測售價與願意購買之差距」平均數($M = 216.70$)有顯著差異($t(100) = 2.220, p < 0.05$)。若此受試者為考試競賽之敗方，則受試者會不願意購買巧克力，H2c 成立。而在社會性比較下受試者為「勝方」，其決策代理之抽牌組的購買意願-「預測售價與願意購買之差距」平均數($M = 146.10$)與決策代理之考試組的購買意願-「預

測售價與願意購買之差距」平均數($M = 144.91$)無顯著差異($t(100) = -0.032, p > 0.1$)。

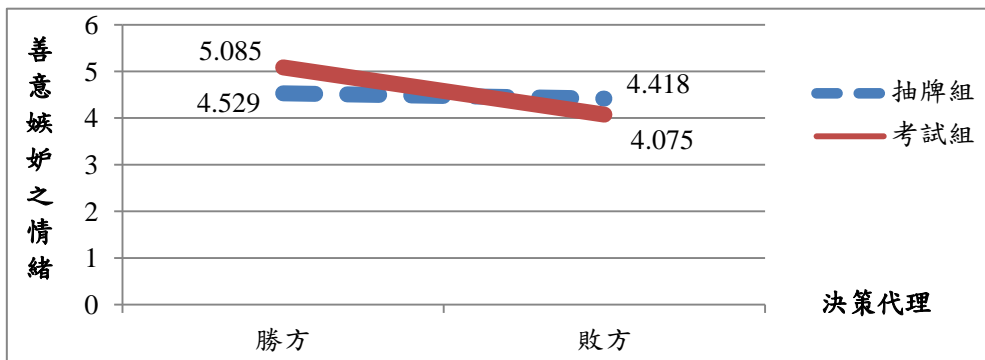


圖 3-3、社會性比較和決策代理的不同對善意嫉妒情緒之影響

七、實驗一研究小結

實驗一探討社會性比較下，決策代理之不同是否影響受試者嫉妒情緒之引發並影響著受試者對商品的產品評價。結果發現，當受試者在社會性比較下為敗方情況下，且此失敗之結果為決策代理之隨機造成(抽牌)之結果，則受試者會產生善意嫉妒之情緒，即敗方會善意嫉妒勝方；另一方面，若當受試者在社會性比較為敗方情況下，且此失敗之結果為決策代理之自己造成(考試)之結果，則受試者在情緒方面測度上並無顯著差異但在購買意願上卻明顯的不願意購買原先個體所渴望的商品，這是個相當有趣的發現。

肆、實驗二

一、研究目的

本研究發現受試者之間可能因存在不同的人際關係導向，個體可能會產生不同情緒。因此，實驗二探討社會性比較與比較對象之親疏關係間的不同對於嫉妒情緒與產品購買意願之影響。

二、研究架構與推論

(一) 研究架構

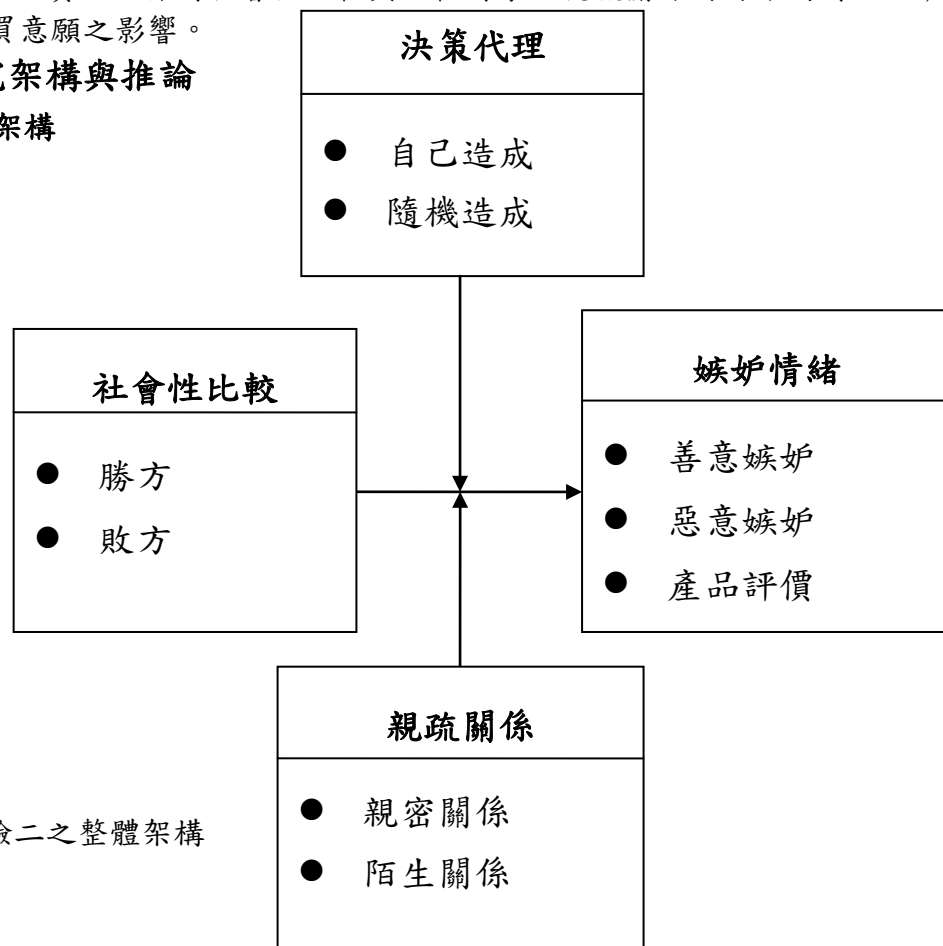


圖4-1 實驗二之整體架構

(二) 假設推論

延伸實驗一發現，在實驗一的施測過程中發現受試者在施測期間，可能會因一同施測的對方(另位受試者)而產生不同的情緒，本研究發現受試者之間可能因存在不同的人際關係導向，個體可能會產生不同情緒。

McFarland, Buehler, MacKay (2001)學者針對親密程度對受試者進行研究，發現當雙方處於認同性關係時，受試者會出現同化效果，即指受試者會因比較對象有優異的表現進而出現正面的情緒反應。而當雙方處於連結性關係時，受試者也會出現同化效果。這些研究讓我們了解到與比較對象的親近程度上的不同，可能會對個體形成不同的情緒反應，如個體在面臨社會性比較後的挫敗，並不一定全然產生負面情緒(如前述所提之嫉妒情緒)，故本研究推論受試者面對高親近程度的比較對象，即朋友或好朋友，非陌生人的比較對象，個體在面臨社會性比較後的挫敗，可能產生正面情緒，因為個體與比較對象擁有良好的情誼，並且在意對方的感受。故本研究推論

表4-1 實驗二 研究假設表

研究假設	假設內容
H3	決策代理與親疏分類對嫉妒情緒與產品評價會產生交互作用
H3a	受試者為敗方情況下，且成對受試者為高親密程度時，考試組的善意嫉妒高於抽牌組的善意嫉妒
H3b	受試者為敗方情況下，成對受試者無論親密程度高低與決策代理高低，惡意嫉妒都不會有顯著差異
H3c	受試者為敗方情況下，且成對受試者為高親密程度時，考試組的產品評價低於抽牌組的產品評價

三、實驗設計

實驗二是2(社會性比較：勝方、敗方) x 2(決策代理：自己造成、隨機造成) x 2(親疏關係：親密關係、陌生關係)的設計，其中社會性比較與決策代理為組間設計，親疏關係為組內設計。

四、問卷設計

(一) 問卷設計

實驗二的問卷共有七個部分，第一部份到第四部份皆與實驗一相同，第五部份為詢問受試者自己與另位受試者(對方)之間的關係，共七個選項讓受試者自由勾選。第六部份，為詢問受試者與對方認識多久之親疏關係之依變數衡量。第七部份，為詢問受試者自己與對方之間情感連結的親疏關係之依變數衡量，共九題。以下將詳細說明問卷各部分細部內容。

(二) 變數操弄與衡量題項

開心程度與決策代理的操弄與衡量皆與實驗一相同。而親疏關係程度之衡量題

項乃是參考 McFarland et al. (2001)研究中所採用題項與 Berscheid, Snyder, Omoto (1989)親密關係量表(Relationship Closeness Inventory)，內容共有九題，前四題主要是衡量受試者與對方的相似程度，後六題衡量受試者自己與對方情感連結的程度，皆李克特 7 點量表來衡量(1 表非常不同意，7 表非常同意)。分數愈大，表示受試者愈認同自己與對方之間親密的關係且兩者親密程度愈高。將所有受試者得分加總，依中位數(4.22)分成高低兩群，低於 4.22 為陌生關係，高於 4.22 則為親密關係。

1. 依變數問項

善意忌妒、惡意忌妒與購買意願的衡量皆與實驗一相同。和實驗一不同的是，實驗二中高級巧克力使用知名品牌的巧克力(健達出奇蛋)，而廉價巧克力則使用金元寶巧克力。

五、實驗流程

實驗二流程同實驗一，實驗二更換使用的巧克力。

六、資料分析結果

(一) 樣本結構

問卷受試者來源為國立東華大學的大學生與研究生與元智大學的大學生，共 372 份。實驗中男性受試者 176 人，佔 47.3%；女性受試者 196 人，佔 52.7%，受試者平均年齡分布 18 至 33 歲，平均年齡為 20.85 歲。

(二) 假設驗證

1. 主效果分析

其成對受試者中其勝方受試者與敗方受試者兩者在社會性比較後必會產生不同之嫉妒情緒，而其勝方與敗方在嫉妒情緒衡量上，本研究為了進一步了解，直接將觀察值固定在社會性比較下勝方與敗方之不同條件下，比較勝方情況下，主效果為決策代理之不同對消費者嫉妒情緒、購買意願之影響與親疏關係之不同對消費者嫉妒情緒、購買意願之影響。勝方與敗方受試者可能在情緒與購買意願兩方面有所改變，以下探討將觀察值固定在社會性比較之敗方與勝方，主要可分為情緒與購買意願兩大部分來探討。

(1) 觀察值固定在社會性比較之敗方

a. 決策代理

決策代理之不同也可能在兩方面有所改變，分為情緒與購買意願兩大部分來探討。第一部分為情緒改變方面，決策代理不同受試者情緒可能因此改變，在其情緒改變方面，受試者善意嫉妒情緒的主效果是顯著的($F(1, 182) = 12.474, p < 0.01$)，敗方情況下，考試組受試者善意嫉妒情緒($M = 4.65$)明顯高於抽牌組受試者之善意嫉妒之情緒($M = 2.35$)。第二部分為購買意願改變方面，決策代理之不同受試者購買意願可能因此改變，在「預測售價與願意購買之差距」主效果是顯著的($F(1, 182) = 3.160, p < 0.1$)，敗方情況下，考試組中受試者「預測售價與願意購買之差距」($M =$

199.81)明顯高於抽牌組中受試者「預測售價與願意購買之差距」($M = 160.81$)。

b. 親疏關係

親疏關係之不同也可能在兩方面有所改變，分為情緒與購買意願兩大部分來探討，第一部分為情緒改變方面，親疏關係之不同受試者情緒可能因此改變，其情緒改變方面，羨慕、嫉妒、善意嫉妒與惡意嫉妒都無主效果。第二部分購買意願改變方面，親疏關係之不同受試者購買意願可能因此改變，購買意願改變方面，在「預測售價與願意購買之差距」上主效果是顯著的($F(1, 182) = 3.121, p < 0.1$)，敗方情況下，陌生關係受試者「預測售價與願意購買之差距」($M = -202.29$)明顯低於親密關係受試者「預測售價與願意購買之差距」($M = -159.9$)。

(2) 觀察值固定在社會性比較之勝方

由於嫉妒情緒主要出現在敗方，勝方部分以下不討論。

2. 2 x 2 交互作用分析

交互作用分析同樣是直接將觀察值固定在社會性比較下勝方與敗方兩種情況下來分析比較。為了進一步了解 2 x 2 交互作用，更進一步比較在社會性比較後受試者為勝方與敗方情況下，決策代理與親疏關係的不同是否影響受試者的情緒反應與購買意願。

1. 社會性比較下—受試者為敗方情況下

固定觀察值在社會性比較下敗方情況下，交互作用分析方面，透過實驗二 ANOVA 總表分析後表，決策代理與親疏關係的交互作用，第一部分，在情緒改變方面，善意嫉妒情緒達到顯著水準($F(1,182) = 3.408, p < 0.1$)，第二部分，在願意購買改變方面，在「知名巧克力之預測售價」達到顯著水準($F(1,182) = 6.73, p < 0.05$)與「願意花多少錢買知名巧克力」達到顯著水準($F(1,182) = 5.516, p < 0.05$)。

a. 敗方—情緒改變

前述得知在社會性比較之敗方情況下，決策代理與親疏關係交互作用在只有在善意嫉妒情緒達到顯著水準($F(1,182) = 3.408, p < 0.1$)。進一步分析，在分別將觀察值固定於親疏關係中，親密關係與陌生關係不同條件下，探討社會性比較敗方情況下，成對受試者在不同親疏關係中不同之決策代理在善意嫉妒情緒上之差異。

親密關係與陌生關係下受試者會有不同的情緒反應，當成對受試者為「親密關係」下，決策代理之抽牌組的善意嫉妒情緒平均數($M = 3.88$)與決策代理之考試組的善意嫉妒情緒平均數($M = 4.89$)有顯著差異($t(88) = 3.423, p < 0.01$)，如圖 4-2。由此可知，成對受試者之間為親密關係下，考試組之敗方受試者會產生較高昂之羨慕勝方受試者的情緒產生，H3a 成立。當成對受試者為「陌生關係」下，決策代理之抽牌組的善意嫉妒情緒平均數($M = 4.06$)與決策代理之考試組的善意嫉妒情緒平均數($M = 4.38$)無顯著差異($t(94) = 1.338, p > 0.1$)。

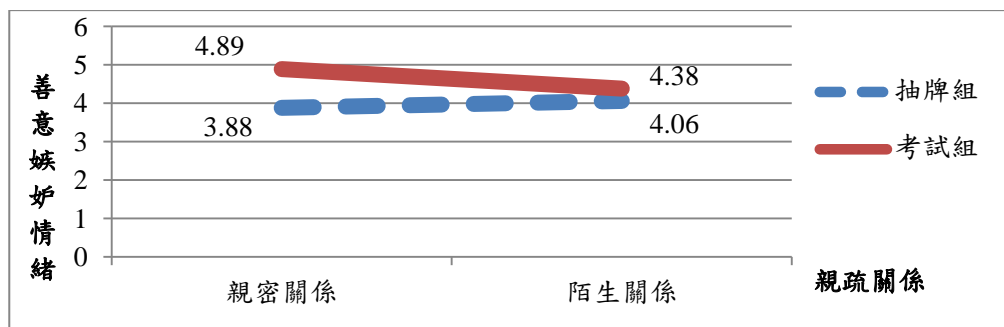


圖 4-2、敗方情況下親疏關係和決策代理的不同對善意嫉妒情緒之影響

b. 敗方—購買意願

在社會性比較之敗方情況下，決策代理與親疏關係交互具有互作用在購買意願中之「知名巧克力之預測售價」達到顯著水準($F(1,182) = 6.73, p < 0.05$)與「願意花多少錢買知名巧克力」達到顯著水準($F(1,182) = 5.516, p < 0.05$)。更進一步分析，本研究在分別將觀察值固定於親疏關係中，親密關係與陌生關係之不同條件下，探討社會性比較敗方情況下，成對受試者在不同之親疏關係中不同之決策代理在購買意願上之差異。

親密關係與陌生關係下受試者會有不同的情緒反應，當成對受試者為「親密關係」下，決策代理之抽牌組其「知名巧克力之預測售價」平均數($M = 378.65$)與決策代理之考試組其「知名巧克力之預測售價」平均數($M = 303.57$)無顯著差異($t(88) = -1.081, p > 0.1$)。當成對受試者為「陌生關係」下，決策代理之抽牌組的購買意願中其「知名巧克力之預測售價」平均數($M = 278.78$)與決策代理之考試組的購買意願中其「知名巧克力之預測售價」平均數($M = 328.09$)有顯著差異($t(94) = 2.68, p < 0.01$)，如圖 4-3。

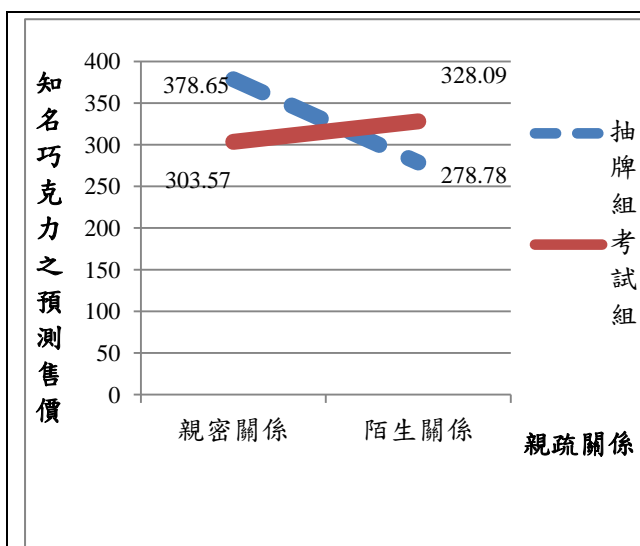


圖 4-3、敗方情況下，親疏關係和決策代理不同對購買意願—知名巧克力之預測售價之影響

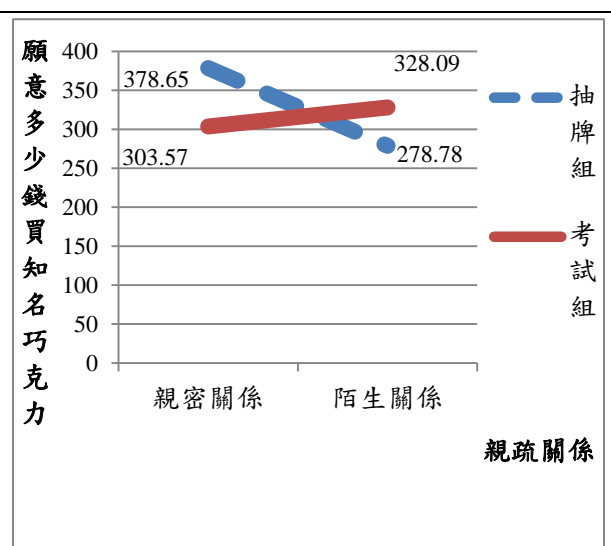


圖 4-4、敗方情況下，親疏關係和決策代理的不同對購買意願—願意花多少錢買知名巧克力之影響

當成對受試者為「親密關係」下，決策代理之抽牌組的購買意願中「願意花多少錢買知名巧克力」其平均數($M = 378.65$)與決策代理之考試組的購買意願中其「願意花多少錢買知名巧克力」平均數($M = 303.57$)有顯著差異($t(88) = -1.865, p < 0.1$)， $H3c$ 成立，如圖 4-4。當成對受試者為「陌生關係」下，決策代理之抽牌組的購買意願中「願意花多少錢買知名巧克力」其平均數($M = 278.78$)與決策代理之考試組的購買意願中「願意花多少錢買知名巧克力」其平均數($M = 328.09$)無顯著差異($t(94) = 1.419, p > 0.1$)。

七、實驗二 研究小節

結果發現，當受試者在社會性比較下為敗方情況下，且成對受試者兩者為高親密程度時，情緒面上的測度有明顯之不同，考試組善意嫉妒情緒高於抽牌組，即若此失敗結果為自己造成，又因成對受測者兩者間有良好之情誼，可能從原本惡意嫉妒情緒轉而善意嫉妒之情緒，即為同化效果。

伍、研究結論與建議

(一) 研究結果

實驗一，結果發現，當受試者在社會性比較下為敗方情況下，且此失敗之結果為決策代理之隨機造成之結果，則受試者會產生善意嫉妒之情緒，即敗方會善意嫉妒勝方；另一方面，若當受試者在社會性比較為敗方情況下，此失敗之結果為決策代理之自己造成之結果，則受試者在情緒方面測度上並無顯差異但在購買意願上卻明顯的不願意購買原先個體所渴望的商品。

這與原先推敲假設是符合的，受試者在經歷社會性比較的挫敗後，如果此失敗結果為受試者自己造成，環境控制因素給予受試者進行考試來決定輸贏，敗方受試者可能形成酸葡萄心態，敗方受試者可能因自己能力不足而萌生羞愧心理，在研究結果中，雖然在考試組敗方在惡意嫉妒情緒測量上面向並無交互作用效果，但卻在購買意願上測度上，明顯不願意購買所渴望的商品。購買意願測度上，購買意願價格大幅低於心中認定之價格，這與 Van de Ven et al. (2011)所發現的結果一致，發現消費者在面臨到善意嫉妒或惡意嫉妒情緒時，可能會因為不同的嫉妒情緒，對原本個體所渴望想擁有的產品(即嫉妒品)產生品牌移轉的行為，而捨棄原先受試者所渴望的產品，轉而購買同屬性但不同品牌的商品，而不願意購買原先所渴望的產品。

實驗二，結果發現，當受試者為敗方情況下，兩者為高親密程度時，情緒面上的測度有明顯之不同，考試組善意嫉妒情緒高於抽牌組。此結果可進一步解釋為，若此失敗結果為自己造成，原本敗方受試者可能形成酸葡萄心態，敗方受試者因自己能力不足而萌生羞愧心理，但又因成對受測者兩者間有良好之情誼，可能從原本惡意嫉妒情緒轉化成善意嫉妒情緒，即為同化效果，即個體在面臨社會性比較後的挫敗，並不一定會產生負面情緒，可能產生正面情緒，因個體與比較對象擁有良好的情誼，並且在意對方的感受，敗方可能會因為勝方良好表現產生沾光反應，即親

密友人表現得比自己好並以他為榮之情緒。這是個有趣的發現與 McFarland et al. (2001)學者發現相同。總結，社會性比較情況下，身為敗方者，獲得劣勢資源之一方，可能形成嫉妒之情緒，若失敗之結果為決策代理之隨機造成之結果，則受試者會產生善意嫉妒之情緒。發現若此失敗之結果為自己造成之結果，則受試者在購買意願上明顯的不願意購買原先自己所渴望的商品。若加入親密關係之變項，在親密關係上則會削弱原本嫉妒之情緒轉為羨慕對方之情緒。

(二)研究貢獻與實務意涵

雖然，社會性比較在過去廣泛的被討論研究著，而過去許多學者大多在探討社會性比較後所可能產生的負面情緒如憤怒或怨恨等等負面情緒，鮮少在探討因社會性比較後的挫敗所形成的嫉妒情緒與受試者所可能產生的行為。本研究透過實驗法之方式，設計情境在配合操弄手法的不同，真正衡量出受試者在社會性比較後可能形成不同層次之嫉妒情緒。然而，此次研究結果是相當有趣的發現，本研究希望能幫助當廠商在喚起消費者嫉妒情緒時，需注意消費者可能擁有酸葡萄心態，可能在嫉妒她人所擁有之物品時，又因是自己造成的結果才讓個體無法擁有，從原本的渴望商品憤而轉向對產品較低的評價，轉而購買同屬性不同品牌產品。我們在實驗一的研究結果中，同樣也發現受試者如果身為敗方且此失敗結果為自己造成，則會產生輸不起之情緒，遷怒至原本渴望之商品，從原先非常想獲得渴望之商品轉而怒而不想要。嫉妒如一把雙刃的劍，嫉妒情緒的喚起，喚起恰當能讓廠商因此賺得消費者因嫉妒情緒所帶來的嫉妒溢酬；反之，操作不當可能流失原本渴望購買商品的消費者，因謹慎使用之。

(三)研究限制與後續研究建議

1. 研究限制

(1)各國詞彙不同之限制

Van de Ven(2009)發現其嫉妒在許多國家中表示嫉妒意義的詞彙各有不同，某些國家分別採用兩種不同的字彙表示嫉妒，如荷蘭文，善意嫉妒表示為“benijden”而惡意嫉妒表示為“afgunst”，波蘭文，善意嫉妒表示為“zazdrośc”而惡意嫉妒表示為“zawisć”，泰國文善意嫉妒表示為“t-ch_a”而惡意嫉妒表示為“ri't-yaa”；但又有某些國家採用單詞彙來表示嫉妒，如英文嫉妒表示為“envy”，西班牙文嫉妒表示為“envidia”。但中文詞彙中並無相關詞彙能表示善意嫉妒與惡意嫉妒之詞彙，故本研究將Van de Ven(2009)所提善意嫉妒，本研究採用以羨慕一詞來詢問，因為，羨慕在中文字義含有些許嫉妒之意味，但又包含正面意味，能與善意嫉妒的意義較為接近，而惡意嫉妒則直接使用嫉妒來詢問受試者。但這樣一來，原先善意嫉妒用羨慕單題來詢問，羨慕在中文詞彙中，有正面意涵，容易讓受試者較不具備防戒心圈選其情緒意念。但相反在惡意嫉妒上之情緒衡量，中文詞彙中並無相關惡意嫉妒之詞彙，只能使用嫉妒此詞來詢問受試者，在中文詞彙中嫉妒兩字，極具負面含意，本研究採用單題嫉妒之詞彙詢問受試者嫉妒情緒與其他三題惡意嫉妒情緒之題項

衡量，因嫉妒此詞負面意味濃厚且為極隱私的情緒面向，即使敗方受試者心中真的浮現嫉妒之情緒，敗方受試者可能也不願意真正承認自身正浮現嫉妒之情緒，即可能隱匿此情緒，但在實驗一與實驗二中嫉妒情緒之衡量，不顯著，但矛盾的是後續衡量題項詢問受試者願購金額卻大幅低於預測價格，代表受試者根本不願意購買。另種解釋為甜檸檬心態，受試者敗方，可能在面對社會性比較下的挫敗，即敗方得不到自己內心所渴望的產品，卻對自己說凡是自己所有的東西，都是好的。如果他得不到葡萄，只有檸檬，就認為檸檬是甜的，至少可以減少內心的失望和痛苦。即敗方受試者得不到內心所渴望的巧克力，只獲得較劣等之巧克力也可能很開心。

綜合以上原因，本研究在使用Van de Ven(2009)衡量惡意嫉妒三題之衡量題項上，此三題題項詢問方式雖然避開嫉妒之負面敏感字眼，但題項描述內容較為負面，即敗方受測者即使有惡意嫉妒之情緒但受測者並不願直接承認，故在惡意嫉妒三題之衡量題項不僅Cronbach's α 相當低且主效果與交互作用效果上均不顯著，此為本研究最大之研究限制。

2. 後續研究建議

嫉妒此情衡量在未來使用量表上可能須更深入且謹慎，題項問法不能過於直接，直接詢問嫉妒此詞，普遍嫉妒帶有負面意涵許多受試者在受測過程中並不願意承認自己有嫉妒之情緒，可知未來在嫉妒情緒衡量上可能須採用其他問項轉彎來測度嫉妒情緒。後續研究建議可加入性別來探討，女性與男性嫉妒情緒是否真有不同等等面向可延伸。因為在實驗過程中，發現成對受測者中除了親密程度衡量上，可能在每次衡量成對受測者中，可能受測者為男與男組合、女與女組合或是男與女組合，可能在嫉妒情緒測度上有變化，未來可加入性別進入研究探討。

陸、參考文獻

- 王慶福、洪光遠、程淑華、王郁茗（譯）（2006）。S. Brehm、S. Kassin、S. Fein 著。社會心理學(6E)。臺北：雙葉書
- 徐富珍（民 97），「社會比較的效果：對個人情感、認知、及行為之影響研究」，國立政治大學心裡學系博士論文。
- 曹中璋（民 93）。大專學生妒忌心理學之分析與介入策略效果之研究。國立台灣師範大學教育欲與心理輔導研究所博士論文，未出版，台北市。
- Bers, S. A. & Rodin, J., 1984. Social-comparison jealousy: A developmental and motivational study.. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), pp. 766-779.
- Connolly, T., Ordonatez, L. D. & Coughlan, R., 1997. Regret and Responsibility in the Evaluation of Decision Outcomes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(1), pp. 73-85.
- Festinger, L., 1954. A Theory of Social Comparison Processes, 7(2). *Human Relations*, pp. 117-140.
- Frank, Robert H. (1999), *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*, New York: Free Press

- Leibenstein, H., 1950. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), p. 183–207.
- Major, B., Testa, M., & Bylsma, W. (1991), “Response to upward and downward social comparisons: The impact of esteem-relevance and perceived control,” In J.Suls & T. A. Wills (Eds.), *Social comparison: Contemporary theory and research*(pp. 237-260). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- McFarland, C., Buehler, R., & MacKay, L. (2001). Affective responses to social comparisons with extremely close others. *Social Cognition*, 19(5), pp. 547-586.
- Miceli, M. a. C. C., 2007. The envious mind. *Cognition and Emotion*, 21(3), pp. 449-479.
- Parrott, W. G. & Smith, R. H., 1993. Distinguishing the experiences of envy and jealousy.. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(6), pp. 906-920
- Pyszczynski, T., Greenberg, J. & LaPrelle, J., 1985. Socialcomparisonaftersuccess and failure: Biasedsearch for informationconsistent with a self-servingconclusion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(2), pp. 195-211.
- Roseman, I. J., Wiest, C. & Swartz, T. S., 1994. Phenomenology, behaviors, and goals differentiate discrete emotions.. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(2), pp. 206-221.
- Smith, R. H. & Kim, S. H., 2007. Comprehending envy.. *Psychological Bulletin*, 133(1), pp. 46-64.
- Suls & T. A. Wills (Eds.), *Social comparison: Contemporary theory and research*(pp. 237-260). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Ven, N. V. d., Zeelenberg, M. & Pieters, R., 2009. Leveling up and down: The experiences of benign and malicious envy.. *Emotion*, 9(3), pp. 419-429.
- (2010a), “Appraisal Patterns of Benign and Malicious Envy and Related Social Comparison Emotions,” unpublished report, Tilburg University.
- (2010b), “When Envy Outperforms Admiration,” unpublished report, Tilburg University.
- (forthcoming), “Warding Off the Evil Eye: When the Fear of Being Envied Increases Prosocial Behavior,” *Psychological Science*.
- Ven, N. V. d., Zeelenberg, M. & Pieters, R., 2011. The Envy Premium in Product Evaluation. *The Journal of Consumer Research*, 37(6), pp. 984-998.
- Wheeler, Ladd (1991), "A Brief History of Social Comparison Theory," in *Social Comparison: Contemporary Theory and Research* ed. J. Sulz and T.A. Wills, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 3-22.
- Wills, T. A., 1981. Downward comparison principles in social psychology.. *Psychological Bulletin*, 90(2), pp. 245-271.
- Wood, J. V., 1989. Theory and research concerning social comparisons of personal attributes.. *Psychological Bulletin*, 106(2), pp. 231-248.
- Young & Rubicam (2009), “All You Need Is Envy,” <http://emea.yr.com/envy.pdf>.
- Zeelenberg, M., Dijk, W. W. v. & Manstead, A. S., 1998. Reconsidering the Relation between Regret and Responsibility. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74(3), pp. 254-272.