

青年企業管理評論 2022 年 第十五卷 第二期 pp.43-55

死亡威脅令人難以自我控制！—自尊與自我偏誤的調節

When Feeling in Mortality Salience, It's Hard to Self Control—Self-esteem and Self-bias as Moderators

蔡佳靜*Chia-Ching TSAI /國立雲林科技大學企業管理研究所教授

謝筑君 Chu-Chun HSIEN /國立雲林科技大學企業管理系碩士

鄭佳欣 Chia-Hsin CHENG /宏國德霖科技大學餐旅管理系 助理教授

管理意涵

本研究實驗結果發現對低自尊者而言，高死亡威脅對於不健康食品之購買意願顯著高於低死亡威脅，對高自尊者而言，死亡威脅對於不健康食品之購買意願則無顯著的影響。而消費者在面對無法掌控如天災之死亡威脅類型時，對自我負向偏誤者而言，其購買不健康食品之意願會高於自我正向偏誤者，同時在高死亡威脅下，消費者對不健康食品的購買意願會顯著高於低死亡威脅下對不健康食品的購買意願，意即消費者會藉由購買比較多的不健康食品來緩衝死亡所帶來的焦慮。因此在現今 COVID-19 疫情升溫、死亡威脅升高之際，不論是在隔離期間或是外出上班也應該為了提高自身的免疫力來預防 COVID-19 的感染，建議多攝取優質的蛋白質如：毛豆、魚、雞等白肉，以及綠色蔬菜和菇菌類，增加腸道健康與優質脂肪來源，政府單位更應針對低自尊者及自我負向偏誤者多加宣導健康意識，如：開設健康小教室等，讓其了解健康對於自身的重要性，避免其因為緩衝死亡焦慮之需求而過度購買不健康食品，對於生產有益於身體健康食品之企業應加以補助以及表揚；也可推行各社區健康食品特產，或者每月推動社區健康食品聚餐，讓整個社區共享交流等等，藉此維護人民身心健康，營造人民的希望感，緩和死亡威脅所帶來的恐懼焦慮。由於結果顯示對高自尊者來說，高死亡威脅對於健康食品之購買意願顯著高於低死亡威脅，故健康食品之行銷人員可強調食品之正向功能與意義，藉由倡導健康、正向的生活型態以及良好的體態等，以引發消費者的認同，進而促進消費者的購買行為。

在研究方法上由於本研究是以學生族群做為受測對象，可能由於其年紀尚輕，對於死亡的認知可能不如年長者的族群，故建議後續研究者可招募年紀較大的族群進行實驗。此外，消費者之認知可能會受到不同國家習慣而有所影響。未來也可以針對於不同文化及宗教行為來加以探討對自我控制的影響議題。

*: Corresponding author. Email: tsaichch@yuntech.edu.tw

DOI: 10.53106/207308882022121502003

摘要

本研究旨在探討於不同程度與類型之死亡威脅對消費者自我控制之影響，以自尊、自我偏誤為調節變項。研究採 2×2 因子設計，實驗一結果為：(1)死亡威脅對不健康食品購買意願有顯著影響；(2)高死亡威脅對不健康食品購買意願高於低死亡威脅之購買意願；(3)低自尊者在高死亡威脅下對不健康食品購買意願高於低死亡威脅；(4)高自尊者在高死亡威脅下對健康食品購買意願高於低死亡威脅。實驗二結果為：(1)自我偏誤對不健康食品購買意願具邊際顯著影響；(2)自我負向偏誤者對不健康食品購買意願高於自我正向偏誤者；(3)土石流死亡威脅下，自我負向偏誤者對購買不健康食品的意願高於自我正向偏誤者。

關鍵字：恐懼管理理論、死亡威脅、自尊、自我控制、自我偏誤

Abstract

This study examines the effects of mortality salience on consumers' self-control. Two experiments were conducted with a 2×2 factorial design. The result of study 1 found that the mortality salience has significantly effect on purchase intention of unhealthy food; while in high mortality salience. For purchase intention of unhealthy food is higher than low mortality salience. In high mortality salience, low self-esteem for purchasing intention of unhealthy food is significantly higher than high. In high self-esteem, high mortality salience causes significantly higher purchase intent of healthy food than low mortality salience; The result of study 2 found that self-bias causes marginally significant effect on purchase intention of unhealthy food, and self-negativity biased people's purchase intention of unhealthy food is significantly higher than self-positivity biased people's. In mudslide mortality salience, self-negativity biased people's purchase intent of unhealthy food is significantly higher than self-positivity biased people's.

Keywords : *Terror Management Theory, Mortality Salience, Self-esteem, Self-control, Self-bias*

壹、緒論

隨著人類科技進步所帶來的文明演變，以及都市化讓人類以愈來愈快的速度侵占自然棲地，與動物的接觸變多，病害也更有機會從動物跳到人身上，這些發展雖然讓社會發展進步，然而，所帶來的後遺症卻讓人們面對更多的環境反撲抑或者是災難事件。諸如台灣九二一大地震、日本海嘯核災等重大天災；美國九一一恐怖攻擊事件、法國 IS 恐怖攻擊等人為禍事也不再是前所未聞。甚至從 2019 年 12 月以來，發現不明原因病毒性肺炎病例，進而爆發嚴重特殊傳染性肺炎(COVID-19)疫情，使得世界各國因為肺炎病毒的變異株、突破性感染，不斷的疫情再起，讓人類措手不及，根據 2022 年七月底台灣衛福部的統計，全球 201 個國家因染疫死亡高達 6,397,657 人，致死率為 1.13%，台灣亦高達 8,686 人次死亡，不僅成為全球性的大瘟疫，也是人類歷史上大規模流行病之一。不論是面對恐怖威脅、天然災害亦或是疾病，都會使人類的「死亡恐懼」本質(Mandel & Smeesters, 2008)油然而生，顯著提高死亡之威脅 (Pyszczynski et al., 2003)。研究指出：人類在面對死亡威脅時，會產生某種心理機制，如提昇自尊來增強某些價值之慾望(Arndt et al., 2004; Kasser & Sheldon, 2000)以及自我認同來對抗死亡所帶來的焦慮感(Greenberg et al., 1986)，甚至透過購買具有象徵意義之服飾來反映個人的價值，延伸物質主義以及消費的文化訊息因而轉變成為個體的內化水準(Arndt et al., 2004)。

在消費者行為的研究中發現，自我控制力較低的人會傾向於追求立即且愉悅的行為，容易忽略行為之後所帶來的負面長期後果，據 Ferraro et al. (2005)研究指出，死亡威脅下，低自尊的人在消費選擇之自我調節上會購買巧克力蛋糕。而自我控制力較高的人會偏向追求本身長期之利益，希望主動節制以維持健康 (林欣瑜, 2012; Arneklev et al., 2006; Lawrance & Rubinson, 1986)。故本研究實驗一乃以健康食品以及不健康食品之購買意願，探討死亡威脅與消費者之自尊對自我控制之影響。另外，根據林建煌 (2013) 指出人們在面對外在的刺激時，可能會產生扭曲或者忽略等自我偏誤心理。擁有自我正向偏誤的人通常會認為壞的事情不會發生在自己身上，而在好的事情上，卻認為自己會比其他人來得更幸運。反之，擁有自我負向偏誤特質的人在面對不好的事情時，認為其發生在自己身上的機率比其他人更高。此外，當人們在面對不同的死亡威脅類型下，對天災或人禍的外部環境影響，人類較沒辦法掌握，對於疾病的影響則相對掌握度較高 (謝致慧、凌儀玲, 2014)，因此，對於不同死亡威脅類型，消費者的風險感知應該不同，進而可能對自我控制(健康與不健康食品之購買意願)產生不一樣的影響。故本研究實驗二乃在探討死亡威脅類型以及自我偏誤對於消費者自我控制的影響。

綜上所述，本研究目的分別針對健康食品與不健康食品之購買意願，探討死亡威脅(高死亡威脅/低死亡威脅)以及自尊(高/低自尊)、死亡威脅類型(天災/癌症)與自我偏誤(自我正向偏誤/自我負向偏誤)對自我控制的影響。

貳、文獻探討

一、恐懼管理理論(Terror Management Theory)

(一) 何謂恐懼管理理論

即人類面臨死亡時所產生的恐懼等情緒反應以及行為。Greenberg et al. (1986)根據 Becker (1962, 1973, 1975)的看法，提出「恐懼管理理論」。此理論認為生存是人類的的基本重要本能，因此當人們意識

到自己對死亡無法避免時，將陷入恐懼焦慮等情緒中。為了紓緩這種焦慮，人們必須建立某種心理機制，做為自我防衛本能驅力的基礎，並假設人們會通過自我肯定的方式提升自尊，或者透過文化、宗教、哲學等心理機制來抑制恐懼，當人們依照其所發展的價值觀規範時，人們在心理層面會獲得意義感以及價值感，藉由此產生自我認同以及自尊，緩衝因為死亡恐懼所帶來的焦慮感。

(二) 恐懼管理理論於行銷上的相關研究

回顧恐懼管理理論於行銷之相關研究，Ferraro et al. (2005)研究探討死亡威脅如何影響消費者的決策，指出當消費者處在高死亡威脅下，對於高自尊的選項，消費者會傾向產生較少的放縱行為，對於低自尊的選項，消費者則傾向於產生較多的放縱行為。

Mandel and Smeesters (2008)研究探討也表明，當消費者暴露在死亡的相關刺激下，低自尊者會增加購買量以及消費來產生逃避行為，因為低自尊的消費者希望能夠從自我意識上來逃避，而不是透過增強自尊來面對死亡威脅。

在死亡威脅情境假設之下，人類心理與消費者行為之不同心理機制對於死亡威脅與個人消費之關係發現：當個人強烈感受到自己將不久於人世的癌症患者在處理癌症所帶來的危機與不確定性上，許多處理行為會產生消費，而消費也會產生可催化提早思考的功能性處理與行動(Pavia & Mason, 2004)。

二、自我控制理論 (Self-control Theory)

(一) 何謂自我控制理論

自我控制是一種人格特質，通常自我控制較低的人(low self-control)，會容易偏向追求及時行樂的舉動，而忽略因為這種行為所產生的長期之負面後果。因為如此，此類型的人會較易產生出偏差的行為或者犯罪(Arnekle et al., 2006; Higgins, 2006)。換言之，「自我控制」會出現在人類為求和諧共存而約束自我的行為，並且表現出能夠符合社會期待以及法規的行為。

根據Frederickson (2001)研究認為，正向之情緒能夠增強人類自我控制的能力(personal resource)，在工作場所中更容易管理自我情緒。根據Garg et al. (2007)研究也提出，快樂的情緒(happiness)能夠增加自我控制能力，在實驗中證實，快樂的受測者之於難過的受測者，會消費較少的不健康零食。可知低自我控制者會傾向選擇短期立即的滿足，而高自我控制者則會傾向選擇長期利益而延宕滿足。甚至相較於過去或未來時間(past- or present-focused)，當個體出現正向情緒時，會消費較為少的不健康食品，且對於不健康的食品會有較為低的偏好(Winterich & Haws, 2011)。

基於上述文獻之探討，我們知道正向情緒能夠增加自我控制力，反之負向情緒則會降低自我控制力。在現今災難、疫情頻傳的社會環境中，在死亡威脅之下，消費者可能會因死亡威脅帶來的恐懼焦慮而影響自我控制(健康食品/不健康食品之購買意願)。故本研究實驗一提出以下假設：

H1a：在高死亡威脅下，消費者對不健康食品之購買意願會顯著高於低死亡威脅對不健康食品之購買意願。

H1b：在高死亡威脅下，消費者對健康食品之購買意願會顯著低於低死亡威脅對健康食品之購買意願。

H1c：對低自尊者而言，高死亡威脅對於不健康食品之購買意願顯著高於低死亡威脅，而對高自尊者而言，死亡威脅對於不健康食品之購買意願則無顯著的影響。

H1d：對高自尊者而言，高死亡威脅對於健康食品之購買意願顯著高於低死亡威脅，而對低自尊者而言，死亡威脅對於健康食品之購買意願則無顯著影響。

三、自我偏誤

(一) 何謂自我偏誤

認知偏誤為個體在不合邏輯的方式下，個體在對於他人以及事情容易以先前的認知創造他們自己的主觀社會現實(subjective social reality)(Bless et al., 2004)進而產生扭曲的推論(Haselton et al., 2005)。林建煌(2013)也指出，消費者在處理外在的刺激的時候，會有忽略和扭曲的情況發生，進而導致知覺的狀態以及真實的現象之間會有差異的地方，產生了認知偏誤。根據研究證明，人類個體認為其比一般人更不可能經歷負面事件(Perloff et al., 1986)，且會比其他人更有可能體驗到正面的事情(Weinstein, 1980)。此種傾向被稱為「自我正向偏誤」(Raghubir & Menon, 1998)。自我正向偏誤有很重要的表現就是人們感知到自己在諸多的理想特質是高於平均水平(Brown, 1990; Dunning et al., 1989; Taylor & Brown, 1988)，個體甚至認為自己會比一般人來得幸運，而那些負面的事情通常傾向於認為不會發生在自己身上的一種自我感知。反之，自我負向偏誤就是指當事件發生的不確定性條件很高時，人類個體會傾向相信不幸以及不好的後果有很高的機率發生在自己的身上(黃士，2014)。

基於上述文獻探討，我們得知個體對於自身遭遇不幸事件之評估會因為自我偏誤而有所差異。本研究應用至不同死亡威脅類型下對於自我控制之影響(健康與不健康食品之購買意願)，探討不同風險感知之死亡威脅類型下，自我偏誤可能會影響健康與不健康食品之購買意願。故本研究實驗二提出以下假設：

H2a：在天災之死亡威脅類型下，自我正向偏誤者對於不健康食品之購買意願顯著低於自我負向偏誤者對於不健康食品之購買意願；而在疾病之死亡類型下，自我偏誤對於不健康食品之購買意願則無顯著影響。

H2b：在天災之死亡威脅類型下，自我正向偏誤者對於健康食品之購買意願顯著高於自我負向偏誤者對於健康食品之購買意願；而在疾病之死亡類型下，自我偏誤對於健康食品之購買意願則無顯著影響。

參、研究方法

一、研究設計

以國立雲林科技大學管理學院在學學生為研究對象，並以班級為單位進行隨機分配的團體施測。採實驗法 2×2 因子設計(factorial design)：實驗一探討死亡威脅與自尊對自我控制(健康食品/不健康食品之購買意願)之影響，共有 2 種死亡威脅(高死亡威脅/低死亡威脅) \times 2 種自尊(高自尊/低自尊) = 4 組實驗單位(treatment)。實驗二探討死亡威脅類型與自我偏誤對自我控制(健康食品/不健康食品之購買意願)之影響，共有 2 種死亡威脅類型(天災/疾病) \times 2 種自我偏誤(自我正向偏誤/自我負向偏誤) = 4 組實驗單

位。實驗一共有 120 位學生參與實驗。受測之學生在觀看高/低死亡威脅之情境影片(土石流/居家生活)之後，探討在死亡威脅下，高/低自尊對於消費者自我控制 (健康的/不健康的食品之購買意願)之影響，並且以自尊作為調節變數，再行填寫問卷。實驗二共有 174 位學生參與實驗，受測之學生在觀看高/低死亡威脅類型(土石流/癌症)影片之後，探討在不同死亡威脅下，正、負向自我偏誤對於消費者自我控制 (健康的/不健康的食品之購買意願)之影響，共設計出天災與癌症兩組實驗題材。加入自我偏誤(自我正向偏誤/自我負向偏誤)為調節變數，再行填寫問卷。實驗以影片以及平面文案方式實驗，商品品牌名稱以虛構方式呈現，避免受試者因為品牌既有之印象影響實驗結果。且根據 Pyszczynski et al. (1999)，若死亡威脅操弄之後，直接進行依變項之測量，受試者會依照本能而抑制死亡相關的想法。故本研究在誘發死亡威脅的影片之後，以自尊量表(Rosenberg, 1989)做為緩衝作用，再測量依變項，及健康與不健康食品之購買意願。

二、量表設計

實驗一之量表主要為燕麥飲以及碳酸汽水之健康程度與既有態度、死亡焦慮程度、自尊以及購買意願等五大部分。實驗二之量表與實驗一大致相同，只是多加入自我正/負向偏誤評估問項，總共六大部分。實驗一之問卷皆以 Likert 五點尺度進行衡量，實驗二之自我正/負向偏誤評估問項則以讓受測者填寫百分比進行衡量。

肆、研究結果

一、信度分析

本研究係以 Cronbach's Alpha 值作為量表信度之判斷標準，根據 DeVellis (2003)，下述量表(表 1)之 Cronbach's Alpha 值皆大於 0.7，表示本研究之各量表信度皆具有良好的信度。

表 1 量表各構面信度分析

構面 信度	碳酸汽水 既有態度	燕麥飲 既有態度	死亡焦慮	碳酸汽水 購買意願	燕麥飲 購買意願	自尊
實驗一	0.873	0.838	0.913	0.9	0.947	0.821
實驗二	0.85	0.816	0.785	0.908	0.932	0.871

二、操弄測試

以 t 檢定進行健康與不健康食品之操弄測試，如下表 2 所述:在實驗一的結果對於受測者來說，燕麥飲顯著比碳酸汽水來得健康，土石流之死亡威脅大於居家生活，故此部份的操弄成功。在實驗二的

表 2 t 檢定操弄測試量表

食品之知覺健康分數					死亡威脅			
平均	燕麥	碳酸飲料	t 值	P 值	土石流	居家生活	t 值	P 值
實驗一	3.7753	1.7103	-16.844	0.000***	4.1568	2.8541	11.883	0.000**
實驗二	3.8235	1.5163	-22.591	0.000***	土石流(天災)	癌症(疾病)	1.165	0.246
					3.7580	3.6492		

註: ***p<0.01

結果燕麥飲顯著比碳酸汽水來得健康，而土石流與癌症所產生的死亡焦慮並沒有顯著差異，均顯示此部分的操弄成功。

三、實驗一：死亡威脅及自尊對於不健康食品的購買意願之影響

(一) 死亡威脅及自尊對於不健康食品購買意願之影響

本研究設定產品的既有態度為共變數，運用 ANCOVA 探討產品之既有態度對購買意願產生的共變效果進行分析，結果顯示碳酸汽水既有態度會顯著影響受測者對碳酸汽水之購買意願 ($p=0.000<0.01$)，故有排除碳酸汽水既有態度之必要。在排除碳酸汽水既有態度後，死亡威脅對於不健康食品購買意願有顯著的影響，結果如下表 3 所示：支持 H1a。自尊以及死亡威脅則無顯著之交互作用。

表 3 死亡威脅及自尊對於不健康食品購買意願之 ANCOVA 結果

來源	SS	DF	MS	F 值	p 值
碳酸汽水既有態度	10.724	1	10.724	18.902	0.000***
自尊	0.395	1	0.395	0.697	0.406
死亡威脅	2.429	1	2.429	4.282	0.041**
自尊×死亡威脅	0.137	1	0.137	0.242	0.624
誤差	57.868	102	0.567		
總合	682.444	107			

註：**表示 $p<0.05$ ，***表示 $p<0.01$

(二) 單純主要效果檢定—不健康食品

本研究進一步針對死亡威脅以及自尊對不健康食品購買意願的交互作用進行單純主要效果檢定，結果顯示如下表 4 所示：在高自尊的情況下，死亡威脅對於不健康食品購買意願則無顯著的影響，故支持 H1c：對低自尊者而言，高死亡威脅對於不健康食品之購買意願顯著高於低死亡威脅，而對高自尊者而言，死亡威脅對於不健康食品之購買意願則無顯著的影響。

表 4 不健康食品購買意願之單純主要效果檢定

來源	SS	DF	MS	F 值	p 值
WITHIN CELLS	68.59	103	0.67		
死亡威脅 WITHIN 低自尊	2.70	1	2.70	4.06	0.047**
死亡威脅 WITHIN 高自尊	1.10	1	1.10	1.65	0.202

註：**表示 $p<0.05$ ，***表示 $p<0.01$

四、實驗一：死亡威脅及自尊對於健康食品的購買意願之影響

(一) 死亡威脅及自尊對於健康食品購買意願之影響

本研究設定產品的既有態度為共變數，運用 ANCOVA 探討產品之既有態度對購買意願產生的共變效果進行分析：研究結果如表 5 顯示：燕麥飲之既有態度對於燕麥飲之購買意願有顯著的共變效果 ($F=50.772, p=0.000<0.01$)，意即在探討死亡威脅及自尊對於健康食品購買意願之影響時，需要排除燕麥飲既有態度的影響。在排除燕麥飲既有態度影響之後，死亡威脅對健康食品購買意願沒有顯著影響，故不支持 H1b。此外，自尊、自尊及死亡威脅之交互作用對於健康食品購買意願，均沒有顯著影響。

表 5 死亡威脅及自尊對於健康食品購買意願之 ANCOVA 結果

來源	SS	DF	MS	F 值	p 值
燕麥飲既有態度	31.960	1	31.960	50.722	0.000***
自尊	0.225	1	0.225	0.357	0.552
死亡威脅	0.489	1	0.489	0.777	0.380
自尊×死亡威脅	0.943	1	0.943	1.497	0.224
誤差	64.269	102	0.630		
總合	1105.556	107			

註：**表示 $p<0.05$ ，***表示 $p<0.01$

(二) 單純主要效果檢定—健康食品

本研究進一步針對死亡威脅以及自尊對健康食品購買意願的交互作用進行單純主要效果檢定，結果分析在高自尊對健康食品購買的影響如下表 6 所示：在高自尊的情況下，死亡威脅對於健康食品購買意願有顯著的影響，且在高自尊情況下，高死亡威脅的健康食品購買意願平均數 3.191，顯著高於低死亡威脅下，健康食品的購買意願平均數 2.866 ($F=4.08, p 值=0.046<0.05$)。在低自尊的情況下，死亡威脅對於健康食品購買意願則無顯著的影響，故支持 H1d。

表 6 健康食品購買意願之單純主要效果檢定

來源	SS	DF	MS	F 值	p 值
WITHIN CELLS	96.23	103	0.93		
死亡威脅 WITHIN 低自尊	0.00	1	0.00	0.00	0.966
死亡威脅 WITHIN 高自尊	3.81	1	3.81	4.08	0.046**

註：**表示 $p<0.05$ ，***表示 $p<0.01$

五、實驗二：死亡威脅類型及自我偏誤對於不健康食品的購買意願之影響

(一) 死亡威脅類型及自我偏誤對於不健康食品購買意願之影響

本研究設定產品的既有態度與自尊為共變數，探討產品之既有態度與自尊對購買意願產生的共變效果，運用 ANCOVA 進行分析，如表 7 結果顯示碳酸汽水既有態度有顯著的共變效果 ($F=46.707, p=0.000<0.01$)，故有排除碳酸汽水既有態度之必要，而自尊則無顯著的共變效果 ($F=0.007, p=0.935$)。在排除碳酸汽水既有態度後，自我偏誤對於不健康食品的購買意願具邊際顯著的影響 ($F=3.631,$

$p=0.059<0.10$), 而死亡威脅類型對於不健康食品的購買意願則不具顯著的影響, 自我偏誤與死亡威脅類型之交互作用對於不健康食品的購買意願亦具有邊際顯著的影響($F=3.384, p=0.068<0.10$)。

表 7 死亡威脅類型及自我偏誤對於不健康食品購買意願之 ANCOVA 結果

來源	SS	DF	MS	F 值	p 值
碳酸汽水既有態度	36.010	1	36.010	46.707	0.000***
自尊	0.005	1	0.005	0.007	0.935
死亡威脅類型	0.099	1	0.099	0.129	0.720
自我偏誤	2.799	1	2.799	3.631	0.059*
自我偏誤×死亡威脅類型	2.609	1	2.609	3.384	0.068*
誤差	113.333	147	0.771		
總合	1036.667	153			

註：*表示 $p<0.10$ ；***表示 $p<0.01$

(二) 單純主要效果檢定—不健康食品

本研究進一步針對自我偏誤以及死亡威脅類型對不健康食品購買意願的交互作用進行單純主要效果檢定, 結果分析顯示如下表 8 所示: 在土石流死亡威脅類型情況下, 自我負向偏誤的不健康食品購買意願平均數 2.667, 顯著高於自我正向偏誤的不健康食品的購買意願平均數 2.119 ($F=8.29, p$ 值 $=0.005<0.01$), 顯示在土石流死亡威脅類型的情境下, 自我偏誤對於不健康食品購買意願有顯著的影響, 而在癌症死亡威脅類型下, 自我偏誤對於不健康食品購買意願則無顯著的影響, 故支持 H2a。

表 8 不健康食品購買意願之單純主要效果檢定

來源	SS	DF	MS	F 值	p 值
WITHIN CELLS	149.58	149	1.00		
自我偏誤 WITHIN 土石流	8.32	1	8.32	8.29	0.005***
自我偏誤 WITHIN 癌症	0.01	1	0.01	0.01	0.909

註：***表示 $p<0.01$

六、實驗二: 死亡威脅類型及自我偏誤對於健康食品的購買意願之影響

(一) 死亡威脅類型及自我偏誤對於健康食品購買意願之影響

本研究在探討購買意願時, 設定產品的既有態度與自尊為共變數, 探討產品之既有態度與自尊對購買意願產生的共變效果。故本研究運用 ANCOVA 進行分析, 研究結果如表 4-9 顯示, 燕麥飲之既有態度對於燕麥飲之購買意願有顯著的共變效果($F=67.925, p=0.000<0.01$), 自尊對於燕麥飲之購買意願則具有邊際顯著的共變效果($F=3.490, p=0.064<0.10$), 意即在探討死亡威脅類型及自我偏誤對於健康食品購買意願之影響時, 需要排除燕麥飲既有態度以及自尊的影響。在排除燕麥飲既有態度影響以及自尊的影響之後, 不論是死亡威脅類型、自我偏誤或者是自我偏誤及死亡威脅類型之交互作用對於健康食品購買意願均無顯著的影響。

表 9 死亡威脅類型及自我偏誤對於健康食品購買意願之 ANCOVA 結果

來源	SS	DF	MS	F 值	p 值
燕麥飲既有態度	50.396	1	50.396	67.925	0.000***
自尊	2.589	1	2.589	3.490	0.064*
死亡威脅類型	0.030	1	0.030	0.040	0.842
自我偏誤	0.039	1	0.039	0.053	0.819
自我偏誤×死亡威脅類型	0.014	1	0.014	0.019	0.890
誤差	109.065	147	0.742		
總合	1715.333	153			

註：*表示 $p < 0.10$ ；***表示 $p < 0.01$

(二) 單純主要效果檢定—健康食品

本研究進一步針對死亡威脅類型以及自我偏誤對健康食品購買意願的交互作用進行單純主要效果檢定，結果分析如表 4-10 顯示，不論是土石流還是癌症死亡威脅類型，自我偏誤對於健康食品購買意願均沒有顯著的影響，故不支持 H2b。

表 10 健康食品購買意願之單純主要效果檢定

來源	SS	DF	MS	F 值	p 值
WITHIN CELLS	162.32	149	1.09		
自我偏誤 WITHIN 土石流	0.74	1	1.74	0.68	0.412
自我偏誤 WITHIN 癌症	0.01	1	0.01	0.01	0.929

伍、結論與建議

一、研究結論

實驗一主要以健康(燕麥飲)以及不健康(碳酸飲料)之食品的購買意願，探討消費者處於死亡威脅時，對於消費者之自我控制會如何影響，並且加入自尊作為調節變數。研究結果證明當人們面對高死亡威脅時，相較於低死亡威脅，對於不健康食品之購買意願會顯著較高，以此作為緩衝死亡所帶來的焦慮之心理機制(Pavia & Mason, 2004)，且在低自尊的情況下，高死亡威脅對於不健康食品的購買意願會顯著高於高自尊者，而對於高自尊者而言，死亡威脅對於不健康食品之購買意願則無顯著影響。此實驗結果呼應 Ferraro et al.(2005)以及 Mandel and Smeesters (2008)的研究發現，當人們處在高死亡威脅且屬於低自尊類型時，會購買不健康食品。同時，當消費者處在高自尊情況時，高死亡威脅對於健康食品之購買意願會顯著高於低死亡威脅，而對低自尊者而言，死亡威脅對於健康食品之購買意願則無顯著影響。然而不論是自尊、死亡威脅或者是自尊及死亡威脅之交互作用，對於健康食品的購買意願，皆沒有顯著影響。此部份實驗結果呼應了謝致慧、凌儀玲(2014)之研究結果，人們不論在面對高死亡威脅或者是低死亡威脅時，對於實用消費(如壽險)均沒有顯著差異。

實驗二探討當消費者處於不同死亡威脅類型時，對自我控制之影響之外，加入自我偏誤為調節變數。結果顯示，當人們處於天災(土石流)之死亡威脅類型下，自我負向偏誤者對於不健康食品的購買意願顯著高於自我正向偏誤對不健康食品的購買意願，而在疾病(癌症)之死亡威脅類型下，自我偏誤對於不健康食品之購買意願則沒有顯著的影響。對於健康食品來說，不論是天災或者是疾病之死亡威脅類型，自我偏誤對於健康食品之購買意願均沒有顯著的影響。本研究結果呼應 Lin et al. (2003) 研究發現，消費者的健康相關行為會取決於自身對於特定情況之風險感知。因此當消費者面對無法掌握如天災之死亡威脅類型時，對於自身風險感知比他人更高之自我負向偏誤者，會為了要避免死亡所產生之焦慮，而有購買不健康食品之行為產生。而消費者在面對自身掌握程度較高如疾病之死亡威脅類型時，由於風險感知相較於天災有所不同，因此自我偏誤對於不健康食品之購買意願沒有顯著之影響。

二、管理意涵

本研究實驗結果發現對低自尊者而言，高死亡威脅對於不健康食品之購買意願顯著高於低死亡威脅，對高自尊者而言，死亡威脅對於不健康食品之購買意願則無顯著的影響。而消費者在面對無法掌控如天災之死亡威脅類型時，對自我負向偏誤者而言，其購買不健康食品之意願會高於自我正向偏誤者，同時在高死亡威脅下，消費者對不健康食品的購買意願會顯著高於低死亡威脅下對不健康食品的購買意願，意即消費者會藉由購買比較多的不健康食品來緩衝死亡所帶來的焦慮。因此在現今 COVID-19 疫情升溫、死亡威脅升高之際，不論是在隔離期間或是外出上班也應該為了提高自身的免疫力來預防 COVID-19 的感染，建議多攝取優質的蛋白質如：毛豆、魚、雞等白肉，以及綠色蔬菜和菇菌類，增加腸道健康與優質脂肪來源，政府單位更應針對低自尊者及自我負向偏誤者多加宣導健康意識，如：開設健康小教室等，讓其了解健康對於自身的重要性，避免其因為緩衝死亡焦慮之需求而過度購買不健康食品，對於生產有益於身體健康食品之企業應加以補助以及表揚；也可推行各社區健康食品特產，或者每月推動社區健康食品聚餐，讓整個社區共享交流等等，藉此維護人民身心健康，營造人民的希望感，緩和死亡威脅所帶來的恐懼焦慮。由於結果顯示對高自尊者來說，高死亡威脅對於健康食品之購買意願顯著高於低死亡威脅，故健康食品之行銷人員可強調食品之正向功能與意義，藉由倡導健康、正向的生活型態以及良好的體態等，以引發消費者的認同，進而促進消費者的購買行為。

在研究方法上由於本研究是以學生族群做為受測者，可能由於其年紀尚輕，對於死亡認知不如年長者的族群，故建議後續研究者可招募年長者的族群進行實驗。此外，消費者之認知可能會受到不同國家習慣而有所影響。未來也可以針對於不同文化及宗教行為來探討對自我控制的影響議題。

參考文獻

1. 林欣瑜，2012，感覺不對就難以自我控制-調節配適在促銷上的探討，國立雲林科技大學企業管理學系碩士論文。
2. 林建煌，2013，消費者行為，台北：華泰文化事業公司。
3. 黃士，2014，大學生對求職就業的悲觀偏差研究，科學時代，第22期，頁347-348。
4. 謝致慧、凌儀玲，2014，死亡威脅下人生觀對享樂與實用消費之影響，臺大管理論叢，第25卷，第1期，頁157-184。
5. Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. 2004. The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3): 198-212.
6. Arneklev, B., Elis, L., & Medlicott, S. 2006. Testing the General Theory of Crime: Comparing the effects of "imprudent behavior" and an attitudinal indicator of "low self-control". *Western Criminology Review*, 7: 41-55.
7. Becker, E., 1962. *The Birth and Death of Meaning*. NY: Free Press.
8. Becker, E., 1973. *The Denial of Death*. NY: Free Press.
9. Becker, E., 1975. *Escape from Evil*. NY: Free Press.
10. Bless, H., Fiedler, K., & Strack, F. 2004. *Social cognition: How individuals construct social reality*. Hove and New York: Psychology Press.
11. Brown, J. D. 1990. Evaluating one's abilities: Shortcuts and stumbling blocks on the road to self-knowledge. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26: 149-167.
12. DeVellis, R. F. 2003. *Scale Development: Theory and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
13. Dunning, D., Meyerowitz, J. A., & Holzberg, A. D. 1989. Ambiguity and self-evaluation: the role of idiosyncratic trait definition in self-serving assessments of ability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57: 1082-1090.
14. Ferraro, R., Shiv, B., & Bettman, J. R. 2005. Let Us Eat and Drink, for Tomorrow We Shall Die: Effects of Mortality Salience and Self-Esteem on Self-Regulation in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 32: 65-75.
15. Frederickson, B. L. 2001. The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden and Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist*, 56(3): 218-226.
16. Garg, N, Wansink, B. & Inman, J. J. 2007. The influence of incidental affect on consumers' food intake. *Journal of Marketing*, 71: 194-206.
17. Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. 1986. The causes and consequences of the need for self-esteem: A terror management theory. In Baumeister, R. F. (Ed.), *Public and Private Self*: 189-212. New

- York: Springer.
18. Haselton, M. G., Nettle, D., & Andrews, P. W. 2005. The evolution of cognitive bias. In D. M. Buss (Ed.), *The Handbook of Evolutionary Psychology*: Hoboken, NJ, US: John Wiley and Sons Inc.:724–746.
 19. Higgins, E. T. 2006. Value form hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, 113: 439–460.
 20. Kasser, T. & Sheldon, K. M., 2000. Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, 11(4): 348–351.
 21. Lawrance, L. & Rubinson, L. 1986. Self-efficacy as a predictor of smoking behavior in young adolescents. *Addictive Behaviors*, 11: 367–382.
 22. Lin, Y., Lin, C., & Raghurir, P. 2003. Avoiding Anxiety, Being in Denial, or Simply Stroking Self-Esteem: Why Self-Positivity? *Journal of Consumer Psychology*, 13(4): 464–477.
 23. Mandel, N. & Smeesters, D. 2008. The Sweet Escape: Effects of Mortality Salience on Consumption Quantities for High- and Low- Self-Esteem Consumers. *Journal of Consumer Research*, 35: 309–323.
 24. Pavia, T. M. & Mason, M. J. 2004. The reflexive relationship between consumer behavior and adaptive coping. *Journal of Consumer Research*, 31(2): 441–454.
 25. Perloff, L. S. & Fetzer, B. K. 1986. Self-other judgments and perceived vulnerability to victimization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50: 502–510.
 26. Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. 1999. A dual-process model of defense against conscious and unconscious death-related thoughts: An extension of terror management theory. *Psychological Review*, 106(4): 835-845.
 27. Pyszczynski, T., Solomon, S., & Greenberg, J. 2003. *In the Wake of 9/11: The Psychology of Terror*. Washington, DC: American Psychological Association.
 28. Raghurir, P. & Menon, G. 1998. AIDS and Me, never the twain shall meet: The effects of information accessibility on judgments of risk and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 25:52–63.
 29. Rosenberg, Morris. 1989. *Society and the Adolescent Self-Image*. rev. (Ed.), Middletown. CT: Wesleyan University Press.
 30. Taylor, S. E. & Brown, J. D. 1988. Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103:193–210.
 31. Weinstein, N. D. 1980. Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39: 806–820.
 32. Winterich, K. P. & Haws, K. L. 2011. Helpful Hopefulness: The Effect of Future Positive Emotion on Consumption. *Journal of Consumer Research*, 38: 505–524.