

# 明志科技大學

## 經營管理系

### 專題研究

尷尬，購不購？

組 員： 學 號      姓 名

U03227130	陳怡臻
U03227138	楊子瑩
U03227139	廖品涵
U03227145	鄭茜文
U03227147	蕭婕怡

指導老師： 虞邦祥 老師

中 華 民 國 一 零 七 年 一 月 五 日

# 專題題目：尷尬，購不購？

學生：陳怡臻、廖品涵、楊子瑩、鄭茜文、蕭婕怡

## 摘要

尷尬感是影響消費者購買行為重要之因素，本研究重視消費者的經驗體會、情緒感受等，希望消除消費者長久以來在購買尷尬商品上的困擾，以增進身心健康。透過深入訪談發現，隨著年齡的增長，尷尬商品的種類也會有所不同，從小學時期的內衣褲，到年長時的成人尿褲等。而現階段讓我們大學生感到最尷尬的產品是保險套，因此本研究選定保險套作為尷尬商品實驗代表。保險套對於人口控制、疾病防治有重要功能，若正確使用保險套，可降低愛滋病傳播85%的風險，對個人有接近百分之百的預防效果。本研究透過回顧文獻與實地實驗，找出異性在場是選購時產生尷尬感的主要來源，因此將針對保險套的購買環境提出改善。考量年青人對保險套選購與使用的即時性，本研究所選定的實驗通路為便利商店，透過實驗一與實驗二證明可藉由商品的陳列方式來降低異性在場的可能性，進而減少消費者在購買保險套時的尷尬感。實驗結果顯示在便利商店設立男性專區，能有效改善消費者的選購此商品的尷尬程度。

**關鍵詞：**尷尬、保險套、負向情緒、即時性、愛滋病

## 目錄

壹、 緒論.....	3
一、 研究動機.....	3
二、 研究目的.....	5
三、 本研究重要性.....	5
四、 小結.....	6
貳、 文獻探討.....	7
一、 何謂尷尬.....	7
二、 尷尬來源.....	7
三、 尷尬與行銷.....	11
參、 研究方法.....	13
一、 研究架構.....	13
二、 研究假說.....	13
三、 研究設計及結果.....	15
肆、 結論.....	21
一、 研究發現.....	21
二、 研究貢獻.....	21
三、 研究限制.....	22
四、 未來研究方向.....	23
參考文獻.....	24
一、 中文部分.....	24
二、 英文部分.....	24

## 壹、緒論

隨著工業時代大量生產，供給大於需求，現今市場上商品競爭激烈，行銷對於消費者的區隔，不論是購買行為到消費心理歷程都越趨複雜與多向度。從過去實用性價值消費時代，漸漸轉向感性消費時代，不論是本土或外來的品牌，都傾向採取創造品牌故事、品牌文化的方式來打造感性品牌，打動潛在消費者。因此行銷除了需要考量商品及服務本身的價值，還需附加感性力量，如此一來，便能滿足顧客在選擇產品時，除了實用之外，還在乎感性、享樂的考量。

因此，行銷不應只從產品思考，需從顧客感受反思，這是企業獲利能力非常重要的差別。從現在的消費趨勢來說，有些餐廳我們從不談食物的美味，強調的是裝潢、特色，能讓消費者在台灣卻有置身異國的感覺，體驗行銷讓顧客有更多不同的經驗與體會，創造更高的產品價值。

從理髮服務的古今更迭，就能看出現代行銷在感性與體驗的應用，以往的男士家庭理髮只有洗、剪髮的服務；而現今的髮廊較重視服務細節，例如入場的熱毛巾、時尚雜誌，都是希望營造出舒適尊貴的氛圍，讓顧客有更好的消費感受。

而在感性與體驗行銷發展至此，本研究發現在某些產品的行銷上，並沒有顧慮到消費者的感受與情緒體驗，仍有一廣大藍海。例如：保險套及女性衛生用品。

本研究從生活體驗出發，以消費性產品「保險套」為例：大多數消費者在購買時，會因為有異性消費者而產生尷尬的負向情緒，發覺實務上並未解決尷尬感行銷的相關問題，進而透過文獻研究、提出相關假設，再透過實驗及訪談做進一步分析。

本研究重視的是顧客的經驗體會、情緒感受等，而非一直談產品與品質功能的創新。若尷尬使消費者不敢購買，那麼即使商品品質提升，也無法留住消費者，使其產生購買行為。

以下分為四部份說明：一、研究動機；二、研究目的；三、本研究重要性與四、小結。

### 一、研究動機

#### (一) 生活體驗

在專題發想的過程中，本研究群意外發現，某些與日常生活息息相關的產品，在消費者採購行為上會希望找到親友陪同購買，甚至有些產品品牌選擇是

透過母女模仿學習、或是閨蜜擴散的，例如：女性衛生用品品牌選擇。

以衛生棉為例，我們發現大部分的國高中女孩使用和媽媽相同品牌的衛生棉，原因是第一次生理期時使用媽媽用的衛生棉品牌，而後因為害羞、尷尬不敢前往選購，而請媽媽代為購買，爾後也因為選購時的尷尬，就持續購買與使用媽媽習慣的品牌。

「就是跟老媽用著習慣了，然後就跟著買了，沒嘗試過其他牌子。」

（受訪者 A，20 歲，台中人）

「媽媽用啥我就用啥，之後自己住後就看以前哪些牌子好用就用那些。」

（受訪者 B，22 歲，台北人）

以保險套為例，在使用保險套方面，男性第一次性行為沒有任何保護措施就提槍上陣的比例高達了六成二（中時電子報，2009）。而在調查最近一次性行為當中，使用保險套的比率也偏低，大約只有四成六。我們認為「性愛次數與銷售量」沒有成正比的部分原因不是因為不重視避孕，而是覺得「購買保險套」這個行為很尷尬，索性不買；透過《中時電子報》指出，大學生擔心被店員投以異樣眼光，而用偷的方式取得保險套，更加說明我們該重視消費者不願意購買尷尬產品的行為（中時電子報，2016）。

市面上對於這些「尷尬商品」的行銷，都只著重在商品的效能，卻忘了解決「尷尬」的問題，如果消費者們都因為尷尬而不願意購買，那麼效能有多麼強大都無法導致購買。商業設計平台「品牌癮」還以《尷尬？不尷尬？專為尷尬產品考量的包裝設計》為題提出一篇專欄，表示僅改變尷尬產品的包裝、設計，都有龐大商機。

因此，本研究希望藉由此專題研究過程，來找出「讓尷尬商品不再尷尬」的方法，幫助消費者能在購買時更隨心所欲，也讓廠商能夠找到更好的行銷方法、獲取更大的利潤。

## （二）相關研究

從上述生活體驗，本研究擴大詢問後發現，在很多服務、產品上的消費都有尷尬感。什麼是尷尬？Modigliani(1971)指出：尷尬(Embarrassment)「是一種充分的不愉快的情緒，使人足以去避免陷入該種行動或情境。」在多數情況下，感到尷尬的人喪失了一些榮譽及尊嚴。而尷尬的行為多數源自社會的不接受，

而非道德上的錯誤。

Dahl, Manchanda & Argo (2001) 指出「在消費者購買時會產生尷尬，主要是由於社會臨場感（無論真實或想像）會強化消費者的尷尬程度。」攸關消費者自身的面子問題，無論是購買、攜帶、使用或丟棄這類尷尬感產品時，都不希望被別人看見(Moore, Dahl, Gorn & Weinberg, 2006)。

現今社會雖然開放，但在某些特定商品/服務的購買上，依然會使消費者感到尷尬，消費者極有可能因為「尷尬」而放棄選購。同時，隨著年齡的增長，發現每個階段都可能有不同的尷尬產品，例如買衛生棉會讓國小、國中階段的小女孩覺得尷尬，買保險套會讓青少年覺得尷尬，因此處於青少年年紀的我們，決定以保險套的購買行為進行深入探討。

## 二、研究目的

本研究希望瞭解各年齡層在購買行為上會感到尷尬的商品為何，並且針對這些不同「尷尬商品」的現有行銷方式與可能改善的途徑，進行深入探討，本研究探討的內容包括：

- (一) 了解「保險套」的購買行為之現況
- (二) 探討如何降低尷尬感並引發消費者購買
- (三) 從「健康」的觀點出發，改善消費者「知道健康的重要，卻因尷尬裹足不願購買特定商品」的情形。

基於以上研究目的，本研究透過本團隊發想、親友訪談、文獻與次級資料研究、行銷方式設計等，希望達到本實務專題的目的：「情境上協助消費者，讓購買尷尬商品時不需再躲躲藏藏、讓尷尬商品變得不再尷尬。」

## 三、本研究重要性

誠如體驗性行銷可以擴大客群與提高再購率，本研究因降低負向尷尬感所帶來的效益有：

- (一) 預期可以提高消費者的購買率、廠商的營業額與獲利。
- (二) 行銷改善可以促使健康提升，包括性行為的保險套使用比率。間接可降低疾病，防止愛滋病的傳播盛行。
- (三) 促進健康與生活滿意：消費者為避免選購保險套時所產生的尷尬感，進而決定放棄選購合適產品。透過本研究的行銷改善手法，可以降低購買時的尷尬感，提高選購意願，間接促進消費者的整體生活滿意度。

#### 四、小結

本研究探討如何降低尷尬感，使購買尷尬產品不再尷尬。並引發消費者購買從健康的觀點出發，打破消費者「知道健康的重要，卻因尷尬裹足不願購買特定商品」的情形。透過此方式促使健康提升，提高性行為的保險套使用比率，間接降低愛滋病發生率。

## 貳、 文獻探討

本章文獻探討將針對現有研究中有關尷尬感的心理學理論、尷尬感產品行銷現況與相關研究做一彙整，分別為：一、何謂尷尬；二、尷尬來源；三、尷尬與行銷。

### 一、何謂尷尬

就尷尬的定義，回溯 Goffman(1956, 1963)的研究，這位尷尬研究的鼻祖定義尷尬是「來自日常社會相遇中損壞的一種情緒」。

尷尬的基本假定為：尷尬是一種喪失情境性自尊(situational self-esteem)的心理狀態。尷尬的存在建立於自尊上，Modigliani(1971)指出，「尷尬是一種充分的不愉快的情緒，使人足以去避免陷入該種行動或情境」。他認為尷尬是「一個特定的、短暫的(short-lived)、但常常是明顯地失去自尊」。

因此本研究群認為：「尷尬這種不討人喜歡的情緒時常會影響到消費者購買的慾望。此外高自尊與低自尊者對尷尬接受的程度不盡相同，廠商必須考量到消費者面子問題才有機會促進消費。」

### 二、 尷尬來源

#### (一) 尷尬來源的相關研究:

Miller(1996)指出兩項具體的理論來解釋尷尬從何而來，為「社會評價理論」與「戲劇理論」。社會評價理論認為當人們感覺到尷尬是因為他們的自尊被剝奪，或是他們在別人的眼中的尊嚴被剝奪了，因此人們當自尊被剝奪時會產生尷尬的情緒，而可能會產生的行為包括：道歉、解釋、幽默、補救、逃離、避免、攻擊等，表 2-1 尷尬之適應策略(Metts & Cupach, 1989)；而戲劇理論是指無論人們怎麼看自己或是感覺別人怎麼看自己，都不會造成尷尬，尷尬是來自社會演出的中斷，或是對於社會演出中斷的預期。



表 2-1 尷尬之反射行為

行為類型	解釋
尷尬個體	
道歉 (Simple Apology)	表達後悔並請求原諒。例如「我很抱歉」、「請原諒我」。
找藉口 (Excuse)	承認不幸的行為，但是將個人對於發生原因的責任降到最低。例如：在因為差點忘記跟朋友的午餐約會，所以遲到的情況下說：「都是因為我有太多考試跟論文要忙」
解釋 (Justification)	承認對於不幸行為的責任，但是降低該行為的冒犯程度(offensiveness)。例如：當在車裡和男友親熱時，媽媽突然打開門的情況下說：「媽，這不是你想的那樣」
幽默(Humor)	用笑聲與開玩笑帶過。
補救(Remediation)	更正或修補因不幸行為所造成的傷害。例如清理打翻的東西、撿拾散落的東西、跌倒後整理儀容。
逃離 (Escape)	在事情發生後撤離現場。例如在玩鬧時，男生不小心拉下別人的褲子，女生趕緊跑開。
視而不見 (Avoidance)	在不幸行為發生後的一種自我保護策略，感到尷尬的個體繼續扮演原來的角色，假裝什麼都沒發生。例如在舞會中不小心將啤酒翻倒在別人的褲子上，「我只是微笑，假裝我不在意」。
攻擊他人 (Aggression)	用語言或行為攻擊造成尷尬情事的人，以生氣化解尷尬。
尷尬事件旁觀者	
同情 (Empathy)	向發生尷尬情況的當事人保證他的情況或行為不是特例、大家都有可能發生。例如對上課十分鐘之後才發現自己走錯教室的人說：「我上學期也是這樣」
表示支持 (Support)	持續以正面的言語或非言語支持發生尷尬情況的當事者。例如拍拍跌倒的人的肩膀。

資料來源：Metts & Cupach(1989)

社會展現性：透過探討尷尬與社會展現之間的關係，本節希望彰顯「社會展現」對「尷尬」的重要特質與不可或缺的必要性。所言，「尷尬必然只發生於在他人面前展現之時」；也就是說，有社會展現，才会有尷尬的產生。因此，我們可以得到，尷尬是一個社會性發生的現象(Miller, 1996; Modigliani, 1971)，是「被別人怎麼看自己」的這件事所驅動的。也就是說，尷尬典型的發生在當不希望事件傳達有關我們對他人的不希望的資訊(Edelmann, 1987; Schlenker, 1980)，而發生尷尬的必要條件之一，就是這個人必須在乎社會觀眾的評價(Schlenker & Leary, 1982)。

## (二) 尷尬與消費行為的關聯

過去尷尬的研究多以個人心理及人際互動為主，較少將尷尬與消費行為結合，近年來，尷尬才在行銷領域嶄露頭角，並以研究尷尬或敏感產品的購買行為為主，而 Dahl 等人(2001)的研究證實，消費者在選購商品時，他人的社會展現性（不管是真實存在的，或是自己想像的）會強化消費者的尷尬程度，而當消費時產生尷尬行為，消費者會產生調適行為，表 2-2 為根據 Metts & Cupach(1989)對於尷尬的適應策略研究，歸納尷尬個體及尷尬事件旁觀者會使用的適應策略（林思潔，2005）。

表 2-2

調適方式	內涵
問題焦點功能 (Problem-solving coping)	企圖改變情境至正面的方向
迎面的調適 (Confrontive coping)	激進的去改變情境，過程中可能含有敵意或風險承擔；試著使對方或其他單位改變他們的心意，在過程中也可能公開地表達不滿意的情緒。
計畫性的問題解決 (Planful problem-solving)	採用分析的方法來解決問題；思考怎麼做才能改變此壓力環境，制定一個計畫，然後採取必要的步驟來解決問題。
情緒焦點功能 (Emotion-focused coping)	改變詮釋情境的方式
遠離(Distancing)	自我分離；塑造正面的觀點。
自我控制(Self-control)	控制自己的情感和行為。
責任承擔 (Accepting responsibility)	認清自己在問題中所扮演的角色，並試著修正此問題；接受事情已經發生的事實，並且是無法改變的，也沒辦法歸咎於任何人，只能怪罪於自己。
正面再評價 (Positive reappraisal)	從自我成長的角度試著自己發生的事件中找出正面的意義，並將之視為可從經驗中學習的機會；可能帶有宗教的意味。
兼具情緒與問題焦點功能	
尋求社會支持 (Seeking social support)	尋求資訊上、實質上和情感上的支持；向朋友或認識的人尋求意見或情感上的支持。
其他	不改變情境本身，也不改變詮釋情境的方式
逃離和避免 (Escape-avoidance)	透過願望式的想法和行為，來逃離或避免。

資料來源：林思潔（2005）

### 三、 尷尬與行銷

尷尬是一個社會性發生的現象(Miller, 1996; Modigliani,1971)，特別是「在意別人對自己的看法」的人。Modigliani (1971)認為，對他人的展現(the presence of others)是尷尬發生過程中的催化劑。Aspler (1975)認為，尷尬的狀況一旦發生，尷尬個體會試著減少與他人之間的互動。

#### (一) 尷尬產品：保險套

保險套號稱是 20 世紀最重要的發明之一，對於人口控制、疾病防治有重要功能，在其行銷上主要是政策宣導。

為了倡導正確的性觀念以及防止愛滋病，台北市衛生局也與北市各大專院校合作在校園內設置保險套販賣機。陽明大學衛生保健組組長祁業榮表示：「正確使用保險套是避免非預期懷孕、性病和愛滋病的重要做法，從保護個人健康的角度，許多學者、專家認為越容易取得就越能增加使用率，進而間接降疾病低感染率。衛保組在本學期舉辦活動時，也做了有關設置保險套販售賣機的意見調查，過半數受訪者都持正面贊成的態度」。

另一方面，輔仁大學使命副校長聶達安表示：「根據天主教大學憲章，不鼓勵有婚姻以外的性行為，保險套投幣機入校等於違反憲章；大學生仍在學習階段，幾乎都未婚，且輔大周邊商店也買得到保險套。」因此拒設販賣機。同時，也是天主教會設立的耕莘健康管理專科學校表示，因校內學生以女生為主，加上周邊採買方便，因此婉拒設販賣機。基督教長老教會創設的真理大學則稱，校內外多家便利商店均有販售保險套，取得便利，不需要再校園內設置販賣機。

#### (二) 保險套現有通路比較

本研究將保險套現有通路整理為表 2-3：

表 2-3 保險套現有通路比較

通路	便利商店	藥妝店	量販店	衛生所	線上購物	販賣機
即時性	高	中	低	低	低	低
隱密性	低	低	低	中	高	中
品牌種類	多	多	多	少	多	少

資料來源: 本研究整理

即時性為能夠立刻做到或得到的可能性。若消費者在需要這項產品時，可以馬上買到，則稱為即時性高。依上表所整理出的資料顯示，量販店及販賣機因為據點不多，因此即時性較低；線上購物雖然可以讓消費者隨時隨地訂購，但卻無法立刻取貨，因此即時性低；便利商店分店多且全年無休，使消費者在需要購買商品時，可以在短時間內取得商品，因此即時性較高。

經雜誌調查<sup>1</sup>，在台灣有 83% 消費者都會選擇上網訂購情趣用品，只有 17% 消費者才會至店面購買，這 83% 消費者大部分都是難為情，因為網路購物有一定的隱密性及便利性，所以創造了網路購物的商機，但本研究認為網路購物雖具有隱密性及便利性，卻未能達到購買的即時性，使有迫切需求的消費者無法立即取得商品，因此本研究選擇了 7-11 進行實務改進。

---

<sup>1</sup> 出處：愛康 365 快樂夠 <http://fiveweb5000.com/icom-365/affiliate.html>

### 參、研究方法

本研究為實驗法，以下分為三部分：一、研究架構：探討在場者相關性與商品擺放位置對消費者購買保險套行為之影響。二、研究假說：根據研究架構進行假說。三、研究設計及結果，其中分為三個部分：（一）前測：找出不同生命周期的尷尬商品、（二）實驗一：異性在場與尷尬知覺及行為之相關、（三）實驗二：以貨架調整方式驗證尷尬感是否降低。

#### 一、研究架構

本研究之研究架構如圖 3-1 所示：

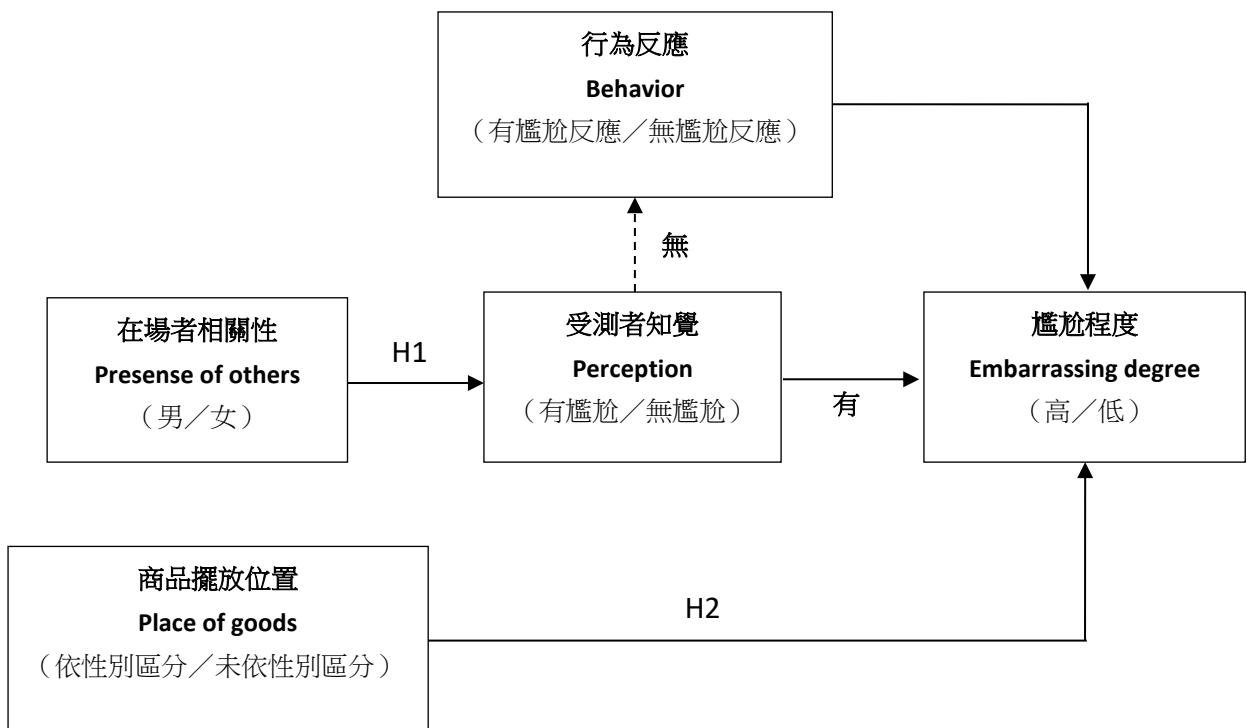


圖 3-1 研究架構

本研究依據研究架構來探討在場者相關性與商品擺放位置對消費者購買保險套行為之影響，除對相關文獻與資料之蒐集整理外，並透過實驗法進行相關分析，藉此印證假設是否成立。本章將依序介紹研究假說、研究設計、研究結果等。

#### 二、研究假說

在場者相關性對消費者購買保險套行為之影響：

一般而言，消費者行為會受到其個人心理、社會、環境等因素所影響，而產生不同的行為模式。其中，購買環境包括：店內裝潢、商品貨架、店內在場者（如：其他顧客、店員）等。對購買尷尬商品之消費者而言，環境為影響購買

因素之重大原因之一。而尷尬的產生是一種社會展現性，因為人們在乎社會大眾的評價，當人們在選購商品時，他人的社會展現性，不管是真實存在的，或是自己想像的，都會強化消費者的尷尬程度。因此，我們根據不同性別之在場者進行假設，以探討消費者購買尷尬產品行為之影響。

H1. 異性在場者存在，顧客知覺尷尬，尷尬程度高。

在購買尷尬商品時，消費者內心會感到不自在。尷尬發生時有人在場，會使顧客知覺的尷尬較強烈（張光慈 2008），本研究推測，購買保險套時，有異性在場，會比有同性在場使顧客之尷尬感更為強烈。

H2. 未依性別區分商品擺放位置，尷尬程度高。

消費者對商品的感覺與知覺、記憶與思維構成了對商品的認知。大多數人認為，保險套是個「令人感到罪惡」的商品，無論是保險套的購買者，或是旁觀者，都會感到十分害羞。保險套大多是由男性負責購買，若是依據「性別」來區分商品擺放位置，可減少與異性同時出現在貨架前的尷尬感；反之，則會提高購買時的尷尬感。

### 三、研究設計及結果

因本研究為實驗法，以下分為三部分：（一）前測：找出不同生命週期的尷尬商品、（二）實驗一：異性在場與尷尬知覺及行為之相關、（三）實驗二：以貨架調整方式驗證尷尬感是否降低。

#### （一）前測

本研究透過深入訪談法發現，隨著年齡的增長會面臨不同的尷尬商品，發育期的少女會因購買衛生棉、內衣褲感到尷尬；老年人會因購買成人紙尿褲感到尷尬；而現階段讓我們感到最尷尬的產品是保險套，因此本研究將針對保險套的購買提出改善。

表 3-1 尷尬商品／服務生命週期表

年紀	女性	男性
~17 歲	內衣、褲 衛生棉	內褲
18-25 歲	內衣 保險套	保險套 成人影片
26-40 歲	不孕症治療 微波食品*	禿頭
41-60 歲	更年期治療	陽痿
60 歲以上	成人紙尿褲 看護、養老院	

\*視都市化程度而定

資料來源：本研究整理



## (二) 實驗一

### 1. 研究設計

實驗一之架構如下圖 3-2 所示：

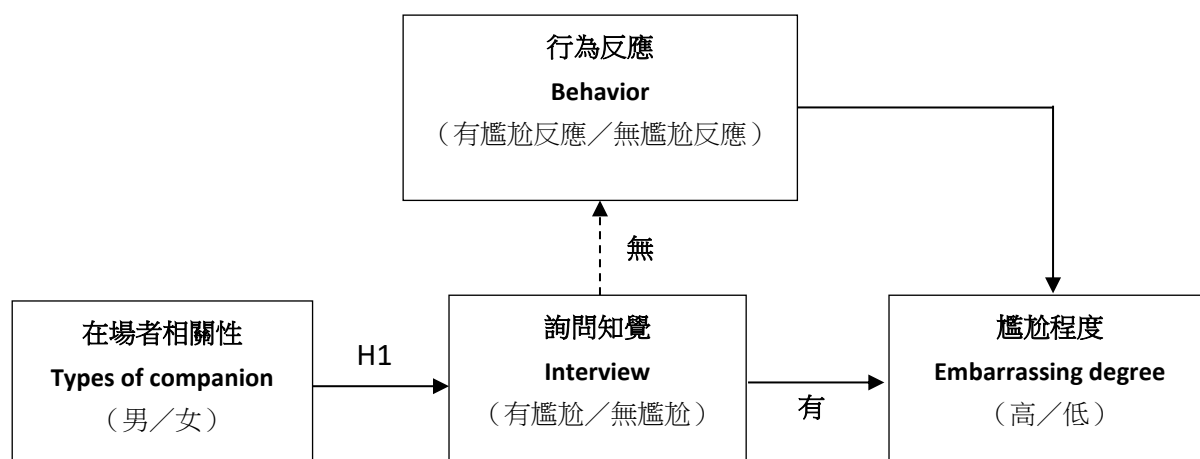


圖 3-2 實驗一架構圖

本研究分別安排不同性別之在場者且事前架設攝影機，以觀察受測者購買之行為反應。採任務的方式讓受測者抽籤並至便利商店購買保險套，完成購買後對受測者進行訪問，最後依影片內容確認受測者購買行為是否與訪問內容相符。

本研究首先對受測者進行訪問，發現大多數受測者在購買前會先觀察購買環境（如：是否有其他在場者、在場者性別……等），並透過實驗發現受測者會因購買時有旁人而產生尷尬反應（如：遮掩、躲避、求救……等）。

「顧客知覺尷尬」代表明確尷尬；而「顧客知覺不尷尬」，則以影片驗證，如有明顯之尷尬行為反應，則代表受測者在受訪時為了掩飾尷尬而不願承認。

因此本研究將受測者為「顧客知覺尷尬，行為反應尷尬」、「顧客知覺不尷尬，行為反應尷尬」、「顧客知覺尷尬，行為反應不尷尬」，歸納為尷尬程度高。由數據統整出在場者為女性會讓受測者購買保險套時的尷尬感較強烈。

#### (1)、控制實驗環境

在購買環境之設計上，本研究分別安排不同性別之在場者於保險套貨架附近逗留，確認同性或異性是否會影響消費者之購買行為。

#### (2)、受測對象

本研究選定 18-25 歲之男性作為受測對象。

### (3)、進行實驗觀察

首先觀察受測者打開內容為購買指定保險套之任務卡時的反應，並於任務完成後進行顧客知覺之分析，再根據影片內容觀察受測者是否有規避、迂迴等行為反應。

### (4)、整理資料及分析

本研究於任務結束後對受測者進行訪問，使其表達購買時的感受，此訪問內容及意涵如下：

a、 Q：打開任務紙後，你有什麼想法？

透過此問題了解一般受測者對於購買保險套的看法。

b、 Q：購買時是否有其他顧客？

透過此問題能發現受測者是否觀察購買時的周遭環境。

c、 Q：購買時身旁顧客是否為異性？（依照受測者答案進行反向假設）

透過此問題能了解不同性別在場者對受測者購買時的影響。

受測者 A：「剛剛在打開紙條的時候，我嚇一跳，想說怎麼會要買這個，然後在拿的時候旁邊有一個女生，我有點不敢過去。」

受測者 B：「打開紙條的時候，我傻眼，沒注意旁邊有沒有人，拿了就趕快去結帳了。」

受測者 C：「我就知道要買這種奇怪東西，旁邊的女生在玩手機沒有注意我，所以我覺得還好，找到之後就去結帳了。」

## 2. 研究結果

本研究受測人為明志科技大學男學生，含大學生及研究生，共 60 人。根據在場者為女性（表 3-2）之結果將尷尬程度統整成表 3-3，受測者尷尬程度高者占 86.7%，尷尬程度低者占 13.3%。由表 3-4 表 3-5 可知，若在場者為男性，受測者尷尬程度高者占 30%，尷尬程度低者占 70%。

表 3-2 在場者為女性

	顧客知覺尷尬	顧客知覺不尷尬
行為反應尷尬	9	11
行為反應不尷尬	6	4

表 3-3 在場者為女性的尷尬程度

	高	低
尷尬程度	26	4

表 3-4 在場者為男性

	顧客知覺尷尬	顧客知覺不尷尬
行為反應尷尬	1	5
行為反應不尷尬	3	21

表 3-5 在場者為男性的尷尬程度

	高	低
尷尬程度	9	21

### (三) 實驗二

#### 1. 實驗設計

實驗二之架構如下圖 3-3 所示：

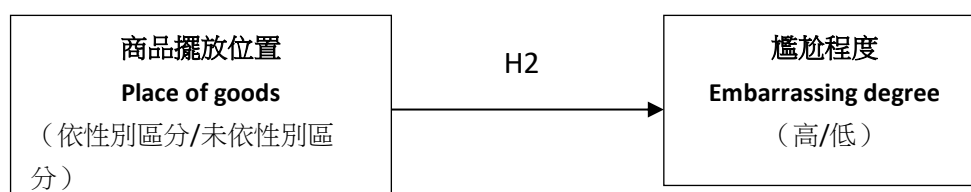


圖 3-3 實驗二研究架構

為了驗證實驗一，本研究透過不同商品擺放位置來測驗受測者的購買感受，是否因商品區分方式產生影響。

### (1)、實驗方法

本研究依四種不同擺放位置，面對面請受測者進行尷尬程度排序，如表 3-6 所示：

表 3-6 模擬情境表

A、便利商店內設有男性專區，旁邊無顧客	B、便利商店內設有男性專區，旁有女性顧客
	
C、便利商店內原始擺設，旁邊無顧客	D、便利商店內原始擺設，旁邊有女性顧客
	

### (2)、受測對象

本研究選定 18-25 歲之男性作為受測對象。

#### 2. 研究結果

經由實驗發現，受測者認為購買保險套時，身旁沒人比較不尷尬，但本研究認為，在購買保險套時無法控制身旁消費者人數、性別等，若以性別區隔產品擺放位置，能將消費者區隔開來，因此分別以商品擺放位置及是否有在場者做為變數，設置四種模擬購買情境，透過訪問的方式請受測者依尷尬程度進行排序。

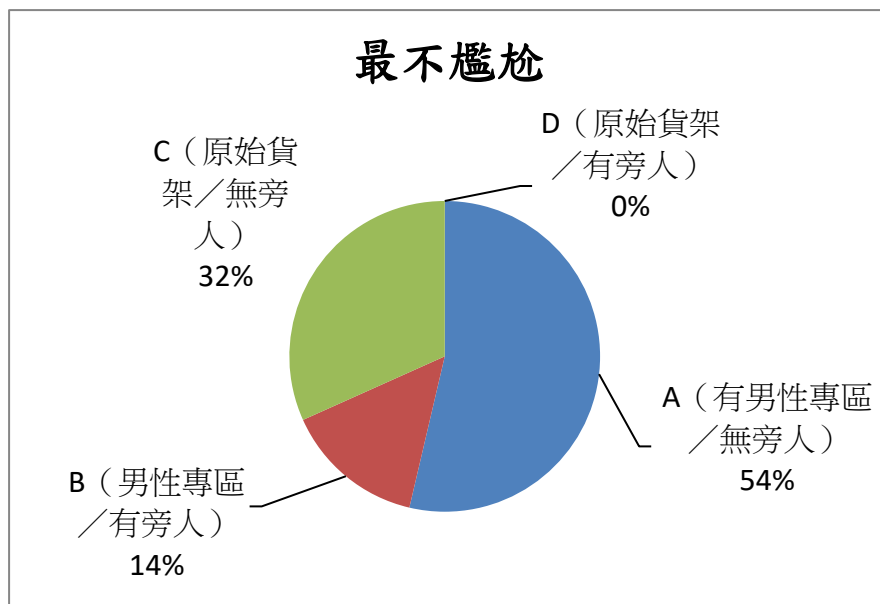


圖 3-4 尷尬程度結果

如圖 3-4 所示，大多數受訪者認為 A（便利商店內設有男性專區，旁邊無顧客）為最不尷尬的購買情境，但因無法控制身旁消費者人數、性別等，所以本研究將 B 及 D 進行比較，發現受訪者認為將商品擺放位置區隔開來的模擬情境較不尷尬，受訪者表示：「因為女生幾乎不會逛男性專區啊。」，由此可知設立男性專區可以有效改善消費者選購保險套之尷尬情況。

## 肆、 結論

經前測及兩個實驗分析後，本章分為以下四部分說明：一、研究發現；二、研究貢獻；三、研究限制；四、未來研究方向。

### 一、研究發現

本研究在實驗一檢測在場者性別對於知覺尷尬及後續行為反應的影響，發現消費者在購買保險套時會因為在場者為女性而感到的尷尬程度較高，因而進行了實驗二，利用更改商品擺放位置檢驗消費者的尷尬程度。假設驗證結果如下：

表 4-1 研究結果彙整

研究假設	研究結果
H1. 在場者為異性，顧客知覺尷尬，尷尬程度高。	成立
H2. 未依性別區分商品擺放位置，尷尬程度高。	成立

除了上述假設驗證外，本研究發現消費者在購買尷尬商品時，除了知覺及行為反應會呈現尷尬外，個人心理因素及使用經驗也會影響其尷尬程度，因此本研究認為需要讓消費者破除尷尬迷思，願意去購買，營造健康的生活環境。

### 二、研究貢獻

本專題研究貢獻可分為（一）理論貢獻與（二）實務意涵來說明：

#### （一）理論貢獻：

近來學者對消費者情緒對購買行為的影響著墨頗多，從正向情緒可以提高購買金額、提高客戶滿意度，到負向情緒對購買的抑制、及對店家、店員的抱怨水準降低等。本研究以引發消費時尷尬情緒的產品為研究標的，在前測以 brain storming 的方式發展出不同成長階段之對應尷尬產品表可見尷尬產品的存在，也可見尷尬也是大多數消費者在消費伴隨的情緒反應之一。透過實驗一我們發現個體知覺到的尷尬、願意表述的尷尬、與尷尬行為都是不同的的反應模式時。實驗二則證實改變商品貨架位置可以使消費者在選購時的尷尬較低。

根據報導指出有部分青少年因尷尬而不敢購買保險套，選擇用偷竊的方式取得保險套，甚至未使用保險套就進行性行為，此種舉動可能讓他們罹患愛滋病的機率提高。本研究群利用了更改商品貨架位置來降低消費者購買時的尷尬感，經由實驗二證明更改商品位置能有效降低購買時的尷尬感。若未來保險套的販售通路皆能利用改變貨架位置讓消費者能更自在的選購，將能增加保險套

在實體通路販售的數量及增加廠商與店舖的利潤，也能有效降低罹患愛滋病的機率，促進本地人類健康。

## (二) 實務意涵：

### 1. 促進健康與生活滿意

本研究發現，有許多消費者會為了避免選購保險套時所產生的尷尬感，而選擇「趕快拿了就去結帳」，放棄挑選合適產品。透過本研究的行銷改善手法，可以降低購買時的尷尬感，提高選購意願，讓消費者可以像選購一般日常用品般自在地在貨架前挑選適合自己的產品，間接促進消費者的整體生活滿意度。

### 2. 降低青少年愛滋病發生率

性行為是目前感染愛滋病毒的主要傳染途徑。經由性行為感染愛滋病毒的關鍵因素就是發生性行為時未使用保險套，若正確使用保險套，則可以起到接近百分之百的預防效果。但有相關報導指出：「有部分青少年因為害羞而不敢購買保險套，因此在發生性行為時，直接選擇不使用保險套。」本研究希望透過此專題研究，降低在購買保險套時的尷尬感，讓所有青少年都願意到便利商店購買保險套，進而降低愛滋病發生率。

### 3. 降低少女墮胎比率

根據衛福部統計，台灣每年有 3000 人未成年懷孕、2500 人選擇墮胎，近 6 年來都沒有下降趨勢。並且根據聯合報報導指出：男性若在發生性行為時全程戴保險套，則成功避孕的機率達 95%~97%。本研究希望透過貨架的改善，提高人們購買保險套的意願，降低少女墮胎比率，避免更多無辜的小生命受到傷害。

## 三、研究限制

### (一) 實驗場地限制

本研究抽樣範圍力求客觀，但為求購買保險套的即時性及普及性，選擇便利商店作為實驗場地，依據前測可知購買保險套的尷尬族群為青少年，故以明志科技大學之學生、研究生作為抽樣樣本，因此抽樣之範圍可能造成些許誤差。

### (二) 消費者結帳時的尷尬

本研究雖改善消費者挑選商品時的尷尬問題，卻未能解決結帳時的尷尬。但近兩年電商平台接連推出無人商店，如亞馬遜的—Amazon Go、阿里巴巴的一淘咖啡。消費者只需要挑選商品，丟進購物袋，即完成購物，由此可見，無人商店的盛行指日可待，通過自助結帳的方式，未來消費者將不必擔心結帳時所產生的尷尬問題。

#### 四、 未來研究方向

消費者在購買行為當中往往會出現後悔、愧疚、罪惡等情緒問題，所以國內大多學者針對上述情形做出研究。本研究認為尷尬感是影響消費者購買行為極重要之因素，卻顯少人對於此種負向情緒做進一步的研究，因此建議未來研究可以朝尷尬感消除，例如：包裝、流程……等方向進行深入探討，以改善消費者在購買行為上的困擾。

本研究結果限於時間，建議未來研究可在便利商店設置男性專區，評估店家實際營業額之差異，以驗證本研究結果。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 中時電子報 (2009)。六成二男生出夜不戴保險套。
2. 中時電子報 (2016)。怕女友尷尬 超商偷 100 元保險套被罰 2000 元。
3. 文化一周 (2015)。1239 期 販賣機進校園 愛滋問題須正視。
4. 林思潔 (2005)。零售擁擠對消費者情緒、調適行為與滿意度之研究，中山大學企業管理研究所碩士論文
5. 張光慈 (2008)。尷尬對消費順從意願之影響。國立中山大學企業管理學系碩論文。
6. 陳雨鑫 (2014)。保險套販賣機進校園「卡關」。
7. 黃琳凱 (1994)。消費者情緒、涉入程度與商店購物經驗對購物意願影響，東吳大學管理研究所未出版碩士論文。
8. 黃雋倫 (2003)。尷尬對消費順從之影響，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
9. 溫珮妤 (2011)。體驗行銷的秘密。Cheers 雜誌，第 22 期。
10. 翟本瑞 (2000)，〈性教育的限制與困境：台灣社會青少年性觀反省〉，《教育與社會》，台北：揚智文化，頁 134。
11. 鄭伊婷 (2013)。探討尷尬之情境規則與沉默行為之運作，輔仁大學社會學系學士論文。

### 二、英文部分

1. Aspler, R. (1975), "Effects of Embarrassment on Behavior Toward Others," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, No.1, 145-153.
2. Dahl, R. W., Manchanda, R. V., and Argo, J. J. (2001), Embarrassment in Consumer Purchase; The Role of Social Presence Familiarity, *Journal of Consumer Research*, 28, 473-481
3. Edelmann, R. J., (1987), *The Psychology of Embarrassment*, John Wiley & Sons
4. Metts, S. and Cupach, W. R. (1989), Situational Influence on the Use of Remedial Strategies in Embarrassing Predicaments, *Communication Monographs*, 151-162

5. Miller, R. S. (1996), *Embarrassment Poise and Peril in Everyday Life*, New York: Guilford Press.
6. Modigliani, A. (1971), Embarrassment, Facework, and Eye Contact: Testing a Theory of Embarrassment, *Journal of Personality and Social Psychology*, 17, 15-24.
7. Moore, S. G., Dahl, D. W., Gorn, G. J., & Weinberg, C. B. (2006). Coping with condom embarrassment. *Psychology, Health & Medicine*, 11(1), 70-79.
8. Schlenker, B. R. and Leary, M. R. (1982), Social Psychology and Self-presentation: A Conceptualization and Model, *Psychological Bulletin*, 92, 641-669.
9. Schlenker, B. R., (1980), *Impression Management; The Self-concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*, Monterey, CA: Brooks/ Cole Publishing