

# 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

## 社會期許偏誤的探討與防治：以物質主義為例

Social desirability bias and the validity of questionnaire :  
The case of materialism

計畫編號：NCS 87-2413-H-003-020

執行期限：86年8月1日至87年7月31日

主持人：徐達光 輔仁大學生活應用科學系

### 一、中文摘要

社會期望偏誤是指在量表施測時，應答者為了給大眾一個良好印象，傾向於以符合社會文化價值規範標準的不實意願，來代替真正意願進行答題的心理傾向。在社會科學的領域中，社會期望偏誤一直是複雜且爭論的議題，也一直為許多消費者行為研究者所忽視的一個重要變項。事實上，社會期望偏誤常常混淆研究的變項，對研究主題的衝擊影響甚鉅。

台灣經濟發展的奇蹟舉世共睹，台灣的生活也慢慢朝向購買物質象徵意義產品邁進。但因傳統禮俗教育及規範，均鼓勵中國人生活必需樸實節儉，使物質主義的測量，常有社會期望偏誤的情形發生。

本研究以物質主義為檢定社會期望偏誤的工具。文中首先回顧過去文獻，討論社會期待偏誤的相關概念，並設計三個研究來了解社會期望偏誤情形。在研究一的問卷中，將加入本土化物質主義，自尊，及衝動性量表，表中也加入兩套防弊題目，檢測物質主義與自尊及衝動性變項之間的相關中，被社會期望偏誤污染的程度，另外兩組防弊工具的有效性也將加以比較。研究二以匿名性（是或否）及題目發問法（直接法與間接法），來了解何種方法在防弊上最為有效。研究三將廣徵博引專家學者對降低社會期望反應的作法。

結論將綜合上述結果，系統的匯整出有效的防治方法，提供後續相關領域學者參考。

關鍵詞：社會期望偏誤、物質主義、問卷設計

### Abstract

Social desirability bias (S.D.B.) is the tendency of individuals to make themselves look good according to current societal norms when answering researcher's questions. In the social research area, S.D.B. has been a complex and controversial issue, typically viewed as a contaminating response bias. Meanwhile, most researchers have neglected S.D.B. could have a detrimental impact on research conclusions. It is worthwhile to further explore.

The growing of economics in country results in the development of consumer culture. During the past 40 years, Taiwan has been ranked a high-develop economic country. People pursuit worldly possessions growing rapidly. However, the traditional Chinese culture treated materialism as negative characteristic, people in self-report questionnaire regarding materialism tend to dissimulate the true value and induce social desirability bias.

This article utilized materialism survey to test S.D.B. In this proposal, the conceptual, measurement, and statistical analysis issue

related to S.D.B. are discussed. Three surveys are then presented to explore the effect of S.D.B. by testing materialism value. Study I will be measure the extent of S.D.B. contamination in materialism concept with C-M S.D.B. Scale & Paulhus BIDR Scale. Study II is going to compared the interaction of anonymity status and the effect of asking question (direct vs. indirect) to understand the validity in reducing S.D.B. Study III will collect the opinions & methods in terms of reducing S.D.B. from the experts in social science areas. Finally, the discussion will be reviewed and the suggestions will be systematically presenting for the researchers as further reference.

**Keywords** : social-desirability bias, materialism, questionnaire design

## 二、緣由與目的

消費者行為學可以應用的範圍非常廣泛。傳統上，消費者行為應用的領域較局限於營利的機構。但在目前趨勢中，負面消費者消費行為更受到重視。所謂負面消費行為可從兩個向度來加以探討，一個是黑暗面的消費行為(dark side consumer behavior)，即指購買行為為本身不但沒有啟發性或建設性，行為產生的後果更是負面的，對本身健康及社會福祉帶來不良影響。舉凡過度飲酒，賭博、強迫性購買、吸毒、店內偷竊、物慾氾濫、嫖妓等都屬之。另一個向度為社會行銷(social marketing)，它主要是希望促銷一些觀念或正確的消費習慣（如不浪費水資源、不吸煙、不酒後開車、不濫殺野生動物等），藉以提升國民生活水準與社會福祉。消費者行為研究應用於負面消費者行為所用之方法稱為逆向行銷(demarketing)法（以去

除不好行為為訴求）。這個領域目前台灣雖屬萌芽階段，但應用趨勢已經日形擴大。

在探討負面消費行為上，一直為研究者所忽視但又非常重要的測量問題，為社會期許偏誤的產生。所謂社會期許偏誤(social desirability bias, 簡稱 S.D.B.)，是指個人為了顧忌大眾所認可的價值標準，而用不實意願來代替真正意願回答的一種心理傾向。一般而言，在社會調查中，問卷或問題題目涉及當事人道德判斷時（敏感及威脅性的問題），常因社會期許反應的影響而得不到真正的答案（張春興，1989）。相關研究指出，SDB 往往誇大、扭曲、或以中介變項的方式影響所測量的變項(Zerbe & Paulhus, 1987)；它也常增加測量的偏誤(Cote & Buckley, 1988)或影響變項的平均值(Peterson & Kerin, 1981)。所以 SDR 如果不加以控制，常扭曲消費者反應真正的心理屬性(Campbell, 1950; Peltier & Walsh, 1990)與購買動機(Levy, 1981)，也扭曲消費者的態度動機或行為(Mensch & Kandel, 1988)。

國外針對社會期望偏頗污染整個研究結果（尤其是負面的變項）不遺餘力，從 60 年代已有許多研究著手進行(Crowne & Marlowe, 1960)。目前並且已有豐碩的成果(Paulhus, 1984, 1986, 1991; Fisher, 1993; Mick, 1996)。國內則在社會期望偏頗的問題尚未有系統的研究，甚至未加以考量。研究者認為，在測量一些中國文化道德認為不允許的負面變項時，SDB 的控制是非常必要的。以物質主義的研究來說，因為沒有加以控制，可能使應答者對財富的態度，在歷史教化壓力下，產生言行不一的情形。研究者將原因分析如下：

一般而言，中國人歷史處於貧困混亂的時期居多。所以，數千年的主要社會結

構大抵分為三層，即為以皇帝為中心的統治階層、士大夫階層及務農維生的庶民百姓（工商階層為四民之末，一向不被重視）。一般平民百姓能夠一躍龍門成為尊貴，最好辦法就是勤奮向學以入任途。一般常聞“萬般皆下品，唯有讀書高”及“士乃國之寶，儒為席上珍”這一類勉勵警語，就是督促讀書人能夠“學而優則任”，以取得功名利祿。家長們一般也是“望子成龍”，能“衣錦榮歸”，屆時能有“一子成道，九族升天”，同享尊貴的光榮時刻。而在鐵硯磨穿以期儕身翰才的讀書歷程中，所吸收的卻是儒家思想的“仁愛”觀（老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼；仁以為己任），修身觀（正心修身；治國平天下）。

在這些教理教化下，中國人任官職的動機（大富大貴），與中科學所必需研讀的書籍經典（克己富禮），是處於一種趨避狀態的衝突，故在合理化的前提之下，往往是說一套“止於至善”、“大同世界”理想輪廓，做的一套卻是“攀緣附會”、“斂財貪污”的情事。在傳統思想的傳遞之下，使得目前一般人有強烈動機尋求功名，但卻必須以淡泊明志、明心見性等哲理來唐塞，圓潤自己“讀書為做官，做官為發財”的中心思想。在這些背景的脈絡下，更造成測量富貴慾望言行不一致的現象（社會期望偏誤），而無法得到這些人真正的想法。

上述的推論與研究者在探討物質主義的觀察記錄相符合。研究者過去進行本土化物質研究兩年中，常發現高物慾（喜歡錢財）之受試在訪談或施測的結果中，往往不容易表露（隱藏）物質主義相伴隨的一些人格或行為特性（如嫉妒他人的錢財、物質佔有的滿足感）。但在特意安排與高物質主義者同住的參與式觀察記錄

中，卻可清楚的洞悉受試表現了物質主義相關的行為（貪小便宜、佔有慾強）。

有鑑於此，本研究將以過去兩年所編制的物質主義概念及相關行為特徵，來偵測一般負面的變項被社會期許反應所污染的情形，並嘗試以不同的問卷詢問方式或技巧，來試圖降低社會期望偏誤值。再者，本研究也希望廣徵博引，過去台灣研究者在進行涉及敏感具威脅的問卷時，有何降低社會期望偏誤的因應策略。研究最後將提出建議，使後繼學者在使用或防治上有參考依據，研究也希望能發展出一套客觀系統的檢驗標準，幫助研究者能有效應付 SDB 對實質研究主題的衝擊。

### 三、結果與討論

本研究以輔仁大學 200 名學生為樣本。研究內容分為三部份：一、以相關量表操控 SDB，以了解 SDB 在敏感及威脅性的物質主義問卷中混淆的情形；二、以匿名性（非匿名性）與間接投射（直接）問法來比較對降低 SDB 所產生的效果；三、向研究學者發出問卷，整理出其他有效的防治方法。研究結果如下：

#### （一）防弊題目控制法

物質主義與衝動性購買呈正相關，與自我概念呈負相關。如從 SDB 污染情形來看，物質主義與衝動性購買正相關或物質主義與自我概念負相關數值，將會出現更擴大或更壓抑情形。研究結果中，研究者若以 BIDR 量表為淨相關控制變項，則「物質主義量表」與「衝動性量表」的相關將由原先的 .49 提高至 .50，亦即受試者“自我粉飾”與“自我欺騙”的概念的確會壓抑個人在高物質主義與衝動性購買的關連性。而自我概念與物質主義關係，被 S.D.B. 擴大的趨勢則不顯著。另外 Crowne

& Marlowe (1960)量表的功效則不及 BIDR 量表。

## (二) 匿名法與發問法

研究者的基本假設是：問卷若以“匿名”與“間接”的設計方式將會使受訪者降低個人防衛，表達出個人的實際狀況。ANOVA 結果顯示：主要效果中“匿名與非匿名”“直接與間接”的方式與「物質主義量表」的高低分並無顯著關係。但在交互效果上，則呈現顯著。“匿名間接問卷”比“非匿名間接問卷”在「物質主義量表」得分偏高，此點符合本研究的假設，而“匿名直接問卷”比“非匿名直接問卷”在物質主義上得分高，這點卻與研究假設相反。

## (三) 向專家學者請益

在會議中，專家一般認為點可能造成 S.D.B. 的原因有三大類：其一，道德價值觀，諸如社會的道德規範與價值觀等。其二，家庭的影響，諸如父母的訓誨。其三，同儕團體的影響，即為了獲得友人的認同，因此會以對方的信念、價值內化成自己的。

雖然專家們多認為在測驗中，S.D.B. 是很難完全避免的，但仍有其降低的方法比如說：1. 限定時間。基本假定是----時間短，回答者的反應較直接，將可減低 S.D.B. 的影響，反之，時間較常，S.D.B. 的影響較大。2. 個別施測與團體施測。3. 問題的詢問方法。可將問題的目的隱藏，讓受試者無法一眼看出。比方說：“我喜歡買衣服”將比“我喜歡把錢花在衣服上”來的妥當。此外，少用固定用語，諸如：中庸之道、不偏不倚等。4. 施測者與受試者建立良好的關係，以降低後者的防衛之心。5. 善用統計的方法。利用統計內部一致性的方法，將預試中 S.D.B. 過高的題目刪除。

## 四、計畫成果自評

研究的部份結果與假設不符，其原因可能有二：(一)問卷設計與問卷實施過程不夠周延。例如，在問卷設計的部份，研究者收入過多評量自我概念的題目，以致模糊了「自尊」變數的焦點。(二)在匿名法與發問法問卷的實施過程上，受試的對象為大學的學生，由於利用課堂後請其代為填答，因此很可能發生“做了老師會加分”的心態，因此無論原問卷是否要求匿名，受試者都努力的填答表現自己，使部份假設與原先設定的假設方向相反。

## 五、參考文獻

### (一)中文

文崇一 (1993) 道德與富貴：中國人的價值衝突。見楊國樞 (主編) 中國人的價值觀：社會科學觀點。台北：桂冠圖書公司。P.247 272。

李美枝 (1993) 從有關公平判斷的研究結果看中國人之人己關係的界限。 本土心理學研究，1，P.267 300。

林育志 (1996) 青少年服飾衝動性購買之研究。輔大織品所未出版之碩士論文。

徐達光，全中好 & 周明智 (1995) 台灣與美國物質消費文化：從雜誌廣告的內容分析談起。 輔仁民生學誌，1，1，P.27 51。

黃國隆 (1995) 台灣與大陸企業員工工作價值觀之比較。 本土心理學研究，4，92 147。

黃銘欽 & 陳慕義 (1995) 不完全誠實下之隨機選答法。 調查研究方法與應用學術研討會，1，P.1 32。

張春興 (1989) 張氏心理學詞典。台北：東華書局。

楊中芳 (1991) 試論中國人的“自己”：理論與研究方向。見楊中芳，高尚仁 (主編) 中國人、中國心--人格與社會篇。台北：遠流出版社。

費孝通 (1948) 鄉土中國。上海：觀察社。

葉啟正 (1993) 當前台灣社會重利愛財之價值取向的解析。見楊國樞 (主編) 中國人的價值觀：社會科學觀點。台北：桂冠圖書公司。P.1 34。

## (二) 英文

Anderson, J. C. (1978) The validity of Haires shopping list projective technique, Journal of Marketing Research, 15, p.644-649.

Campbell, D, T.(1950) The indirect assessment of social attitudes. Psychological Bulletin, 47, p.15-38.

Cattell, R. B., Pierson, G. & Finkbeiner, C.(1976) Alignment of personality source trait factors from questionnaires and observer ratings: The theory of instrument-free patterns. Multivariate Experimental Clinical Research, 2, p.63-88.

Cote, J.A. & Buckley, M. R.(1988) Measurement error and theory testing in consumer research: An illustration of the importance of construct validation. Journal of Consumer Research, 14, p.579-582.

Crowne, D. P. & Marlowe, D (1960) A new scale for social desirability independent of psychopathology. Journal of Consulting Psychology, 124 (2),p.349-354.

Edwards, A. L. (1957) The social desirability variable in personality assessment and research ; New York: Dryden.

Feldman, J. M. & Lynch, J. G. (1988) Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior, Journal of Applied Psychology, 73(3), p.421-435.

Fisher, R. J. (1993) Social desirability bias and the validity of indirect questioning, Journal of Consumer Research, 20, p.303-315.

Levy, S. J.(1981) Interpreting consumer mythology:A structural approach to consumer behavior, Journal of Marketing, 45, p.49-61.

Liu, P. J. & Chow, L. P. (1976) The efficiency of the multiple trial randomized response technique, Biometrics, 32, p.607-618.

Mensch, B. S. & Kandel, D. B. (1988) Underreporting of substance use in a national longitudinal youth cohort, Public Opinion Quarterly, 52, p.100-124.

Mick, D. G. (1996) Are studies of dark side variable confounded by social desirable responding? The case of materialism. Journal of Consumer Research, 23, p.106 119.

Paulhus, D. L.(1984) Two-component models of social desirable responding, Journal of Personality and Social Psychology, 46 (3), p.598 609.

Paulhus, D. L.(1986) Self-deception and impression management in test response.In Personality Assessment via Questionnaire Ed. Angleitner, A. & Wiggins, J. S. New York: Springer, p.143 165.

Paulhus, D. L.(1991) Measurement and control of response bias. In Journal of Personality and Social Psychology. Ed. Robinson J. P. et. al. New York: Academic Press, 1, p.17 59.

Peltier, B. D. & Walsh, J. A. (1990) An investigation of response bias in the chapman

scales , Educational and Psychological Measurement, 50, p.803 815.

Peterson, R. A. & Kerin, R. A.(1981). The quality of self-report data: Review and synthesis. In Review of Marketing, Ed. Enis; B. M. & Roering, K. J. Chicago: American Marketing Association, p.5 20.

Robertson, D.H. & Joselyn, R. W. (1974) Projective techniques in research, Journal of Advertising Research, 14, p.27 31.

Steele, H (1964) On the validity of indirect questions, Journal of Marketing Research ; 28, p.46 49.

Warner, (1965) Randomized response: A technique for eliminating evasive answer bias. Journal of American Statistics Association, 60, p.63 69.

Zerbe, W. J. & Paulhus, D. L. (1987) Social desirable responding in organizational behavior: A reconceptualization. Academy of Management Review , 12 (2), p.260 264.