

# 2015 年臺灣國際科學展覽會 優勝作品專輯

作品編號 130005  
參展科別 行為與社會科學  
作品名稱 身障業者對消費者行為影響之田野實驗  
得獎獎項 大會獎：三等獎

就讀學校 臺北市立第一女子高級中學

指導教師 李瑞中、賴杙宏

作者姓名 黃以寧、孟玉婕

關鍵字 身障、消費行為、田野實驗

## 作者簡介



第一作者：黃以寧（右）

能參加國際科展，我感到萬分的榮幸。感謝家長、老師以及同學們一直以來的支持，在他們的陪伴下，我們順利熬過了難關，並從做實驗的過程中萃取了快樂。對我來說，做研究最棒的是，你不用很聰明，只需要認真地享受當下。所以，不論是本次研究為期兩週的夜市人生，又或是發放問卷、分析資料、撰寫論文的過程中，我都能微笑著，欣賞用汗水揮霍而成的豔麗。

第二作者：孟玉婕（左）

大家好！我是孟玉婕，很開心能夠有機會參加國際科展，這是我第一次完成一項與行為社會科學相關的研究，也是第一次正式的完成一篇論文。此次研究收穫最大的部分是我們所設計的田野實驗，親自擺攤、問卷調查、分析結果的過程中學習到很多，得到許多貴人的幫助，非常感謝這段期間一直支持我們的師長、同學！雖然過程辛苦，但是我很享受這段學習、增廣見聞的歷程。最後，我要感謝和我共度研究時光的可愛伙伴！

## 中文摘要

在經濟學文獻中曾有身障消費者受業者歧視的研究，但若業者是身障，消費者行為是否會受到影響？本研究透過田野實驗，探討身障業者在自由市場機制中，是否會受到消費者的差別待遇。研究者於夜市擺攤販賣冷飲，從旁觀察記錄並發放問卷調查。研究結果顯示，消費比例不因業者是否為身障而有明顯差異，而當業者是身障時，消費族群偏向平常較少買飲料且年齡較高。此外，問卷資料也顯示部分消費者會因同情身障業者而消費，但因身障與非身障業者的總體販賣量差異不大，我們因而推論也有部分消費會因業者的身障身分而選擇不消費。總結而言，消費者的消費行為受業者身障的影響。

## Abstract

Prior study by the Chicago economics professor, John List, has shown that consumers with a disability are at a disadvantage when buying in the free market. In this research, we ask whether vendors with a disability are also at a disadvantage when selling in the free market. We conduct a field experiment in which two identical vendors, one disabled and the other not, sold drinks in a night market, and supplemented with survey data. The results suggest that there is no significant difference between the percentage of passersby who consume when the vendor is disabled and when the vendor is not disabled. The results also show that people who consume when the vendor is disabled usually buy drinks less frequently and are older. Furthermore, we find that there is a group of people that would consume because of their sympathy for the disabled vendor. We argue that since the overall consumption rate difference between disabled and non-disabled vendors is not major, though some people would consume because of sympathy for the disabled, there is also a percentage of people who wouldn't consume because the vendor is disabled. We conclude that consumer behaviors are influenced by the disability of the vendor.

## 壹、研究動機

過去研究指出，社會中潛藏對身障者的歧視（Gneezy, List and Price, 2012）。在身障者求職的過程中，若事先讓僱主知情自己為身障者，身障求職者被錄取或獲得面試機會的機率極低（李雅惠，2013）。再者，當身障者為消費者時，也會面對業者對於身障者的歧視，Gneezy and List（2004）的研究指出身障顧客前往修車時，修車人員開出的價碼高於一般人的 40%。從過去的研究我們可以得知，當身障者身為需求市場一份子時受到的不平等對待——求職者及消費者，我們進一步想知道當身障者從消費者、求職者轉換為業者時，業者的身障身分對消費者的影響是有利的刺激消費或不利的削弱消費呢？也就是說，我們企圖了解：在自由市場機制中，身障業者是否會改變消費者的消費行為？我們希望藉由夜市擺攤的田野實驗，了解市場中是否存在對身障業者看不見的不公平。

## 貳、研究目的與問題

本研究透過田野實驗的研究方法，探討身障業者與非身障業者經營夜市攤位銷售傳統冷飲的情況，進一步探討不同條件的消費者的消費行為是否會因業者是否身障而改變，並探究影響消費者行為的因素。分析結果可大致分為：

一、觀察消費人數與經過人數的比例

二、探討總體消費者特徵

（一）總體消費者之性別分布

（二）總體消費者之年齡分布

（三）總體消費者之關係類型分布

（四）總體消費者之購買頻率分布

（五）總體消費者之購買因素分布

（六）總體消費者對於身障業者的購買意願增加與否之分布

### 三、探討身障業者對於消費者之影響因素

- (一) 與消費者之性別關係
- (二) 與消費者之年齡關係
- (三) 與消費者之關係類型關係
- (四) 與消費者之購買頻率關係
- (五) 與消費者之購買因素關係
- (六) 與消費者之購買意願增加與否關係

## 參、研究器材與設備

本研究所器材包括：大綱夾、特價紙、A4 板夾、桌布、大水壺、漱口杯、透明膠帶、手動計數器、電子計數器、茶桶、塑膠飲料杯、吸管、杯蓋、冰塊、折疊桌、椅子、塑膠珍珠版、不透明膠帶、抹布、水、仙草、冬瓜糖塊等，大部分器材採購自大潤發賣場。仙草為竹東仙草，從竹の東購得，一桶 250 元新台幣。冬瓜塊為台南義豐阿川冬瓜塊，一塊（約一台斤）55 元新台幣可以煮 6000 毫升的冬瓜茶，總共購買 30 塊。

桌子、椅子為出租攤位的店家老闆提供。每晚的攤位租金為 450 元新台幣。總計本實驗研究的總支出經費約 7000 元。完成夜市擺攤的田野實驗資料蒐集之後，將透過統計軟體分析研究結果。

## 肆、研究過程或方法

一、研究對象：以經過台北市文山區景美夜市本實驗攤位之人群為分析對象。

二、研究方法與過程：

(一) 實驗設計：

本研究將採用田野實驗的方式了解業者的身障身分是否會影響消費者的購買行為，及消費者的身分條件差異是否從中產生影響。本實驗設計概念為：假定逛夜市的人群隨機分佈（都是平日）我們控制相同的販賣地點及販賣者，唯一的差異之處為販賣者是否為身障身分（狀態），如此一來我們便可以透過此實驗設計了解身障身分是否對消費行為產生影響。在實際操作上，我們在夜市中租賃攤位，讓相同的販賣者在不同天以坐輪椅與否呈現身障者的身分，藉以記錄購買者的身分與販賣狀況。此外，我們也設計一套問卷蒐集購買者的身分與購買動機等。

整體實驗執行的細部過程如下：最初在設計實驗時，曾考慮在相同時空背景下同時擺兩個攤位做比較，但因其他變因會增多，例如攤位位置差異，且同時擺兩個攤位成本太高，因而放棄。再者，我們也曾考慮找現有攤位進行實驗，但考慮到攤位老闆不會願意把攤位交給我們負責，怕影響到生意等，所以最後我們決定自己擺攤，也很幸運地找到攤位出租地（見圖一）。



圖一、攤位招牌

我們曾非常猶豫是否該請真正的身障者協助實驗，但最終決定請非身障者坐輪椅裝扮身障（見圖二）來進行實驗，主要原因是：我們可以進一步控制並避免實驗組和對照組的業者長相跟販售的行為方式對實驗成果的影響。



圖二、身障業者（坐輪椅）的販賣情況

我們原本計畫在實驗中進一步設計業者的性別對消費者的影響，所以販售者同時包括男性及女性業者（包含身障與非身障），但由於擔任男性身障與非身障的業者不為同一人，故有外貌與銷售行為方式上的差異，不符合本實驗的設計，因此，最後我們決定不保留男性業者（共兩夜晚）的實驗記錄。

#### （二）設計觀察記錄表格與問卷：

我們設計了一個觀察記錄表格（參考附錄三、附錄四），便於記錄購買時間、消費者性別、購買商品及購買者年齡層。另外設計了一份問卷便於採訪購買者詢問消費者年齡層、購買因素、一週購買飲料次數的問題，以及業者身障與否是否會影響消費者的購買意願（參考附錄一）。

#### （三）操作實驗：

實驗於 2014 年 9/29（星期一）、9/30（星期二）及 10/06（星期一）、10/07（星期二）、10/08（星期三）、10/09（星期四）的晚上 6 點到 9 點，在景美夜市擺設攤位販賣冬瓜茶及仙草冬瓜茶，聘請人員分別於 9/30、10/06、10/08 坐在輪椅上裝扮成身障業者。實驗進行期間，研究者於攤位附近以計數器計算經過攤位的人數並觀察並記錄消費者資料，並上前訪問問卷（9/29 的問卷中不含「業者身障與否是否會影響消費者的購買意願」，因為當時我們未準備要問此問題），再將訪問結果記錄於表格中。

#### （四）分析記錄結果：

實驗結束後，整理表格將記錄結果輸入電腦，以 R Studio 軟體統計資料並進行不同項目的交叉比對，並探討統計結果的原因，並說明統計結果。

## 伍、研究範圍與限制

研究者於 2014 年 9 月下旬至 10 月上旬，在景美夜市擺設攤位，販賣冬瓜茶及仙草冬瓜茶兩種冷飲，進行為期兩週（八天）的田野實驗。研究對象為逛景美夜市經過本實驗攤位的人群。雖然實驗進行的時間、天氣等因素無法完全控制，資源也有限，但是我們已盡最大的努力去減少這些限制的影響。

## 陸、研究結果

### 一、消費者人數比例

表一及圖三為每日的購買人數及經過人數，及其比例。每日經過的人數約在 600 到 1100 人之間，購買比率（購買人數/經過人數）約在 1%到 4% 之間，而擺攤期間的氣溫並無太大差異，多介於 25 到 27 度 C 之間。

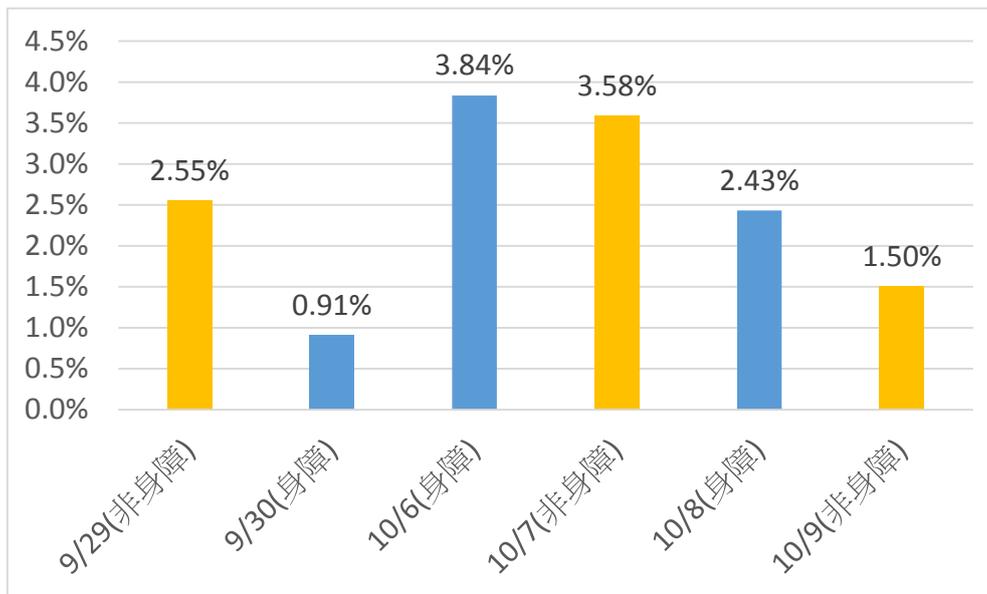
表三則比較身障與非身障業者販賣時的差異，從購買的人數、組數<sup>1</sup>及杯數來看，身障業者販賣時的數值皆較高。非身障業者的購買總人數為 53 人，而身障業者的購買總人數則提高到 66 人；同樣地，總杯數從 43 提高倒 57 杯，購買組數也從 33 提高到 44 組。但如果加入經過人數來計算購買比率（購買人數/經過人數），身障業者與非身障業者販賣時並無差距，且每組平均購買杯數（杯數/組數）和每位經過的人平均購買杯數（杯數/經過人數）也無差異。也就是說，當我們考量每日經過攤位的人數時，身障業者的優勢就消失了，表示我們原先觀察到的身障業者的販賣優勢實際上可能是當天去逛夜市的整體人數較多所致。

---

<sup>1</sup> 組數是指消費者除了個人來購買飲品之外，也有家人、朋友等關係一起來購買的消費者，所以我們進一步將消費者以組計算。

表一、消費者人數比例

	購買人數	購買人數/ 購買總人數	經過人數	購買人數/ 經過人數
2014/9/29(非身障)	23	19.33%	901	2.55%
2014/9/30(身障)	9	7.56%	988	0.91%
2014/10/6(身障)	30	25.21%	782	3.84%
2014/10/7(非身障)	21	17.65%	586	3.58%
2014/10/8(身障)	27	22.69%	1110	2.43%
2014/10/9(非身障)	9	7.56%	600	1.50%
身障平均	22	18.49%	960	2.39%
非身障平均	17.67	14.85%	695.67	2.54%
總平均	19.83	16.67%	827.83	2.47%
總和	119	100.00%	4967	



圖三、消費者人數比例長條圖

表二、身障業者對於消費者購買的影響概況

	杯數	組數	購買人數	經過人數	購買比率	杯數/組數	杯數/經過人數
身障	57	44	66	2880	2.29%	1.295	0.020
非身障	43	33	53	2087	2.54%	1.303	0.021

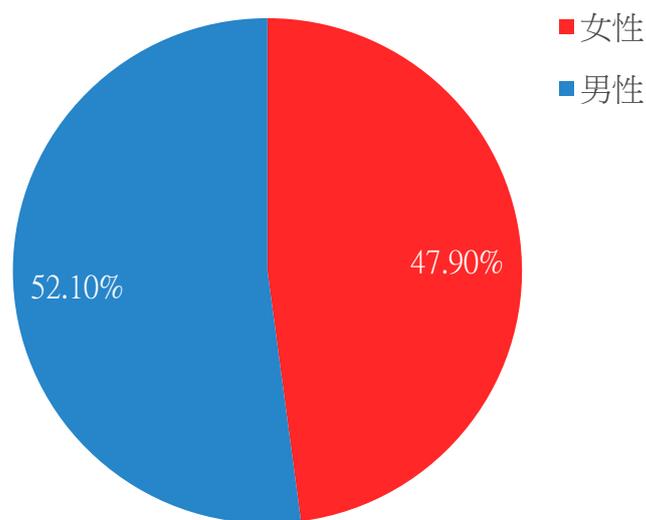
## 二、總體消費者特徵

### (一) 性別分布

由表三可知，女性的經過人數多於男性，表示逛夜市的女性比男性多(女比男近 3:2)。但是男性的購買人數(佔總體購買人數約 52%)超過女性的購買人數(佔總體購買人數約 48%)，因此男性的購買比率也大於女性的購買比率。

表三、消費者之性別分布

	購買人數	經過人數	購買比率
女性	57(47.9%)	2809	2.03%
男性	62(52.1%)	2158	2.87%
總和	119	4967	



圖四、消費者之性別分布圓餅圖

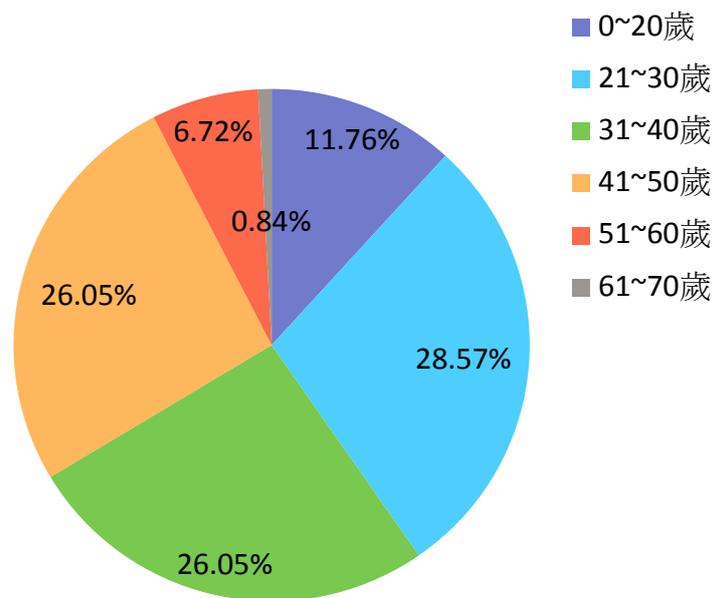
### (二) 年齡分布

在做實驗時我們觀察到，來逛夜市的人大多集中在 21~40 歲。而在來跟我們攤位購買的 119 人當中，41~50 歲的比例比預想中高，占了近四分之一，這或許和我們的飲品(仙草與冬瓜茶)偏古早味，較

受年長者的喜愛有關。總體而言，消費者年齡多集中在 21~50 歲之間，共佔約 80%。

表四、消費者之年齡分布

	購買人數	所占比例
0~20 歲	14	11.76%
21~30 歲	34	28.57%
31~40 歲	31	26.05%
41~50 歲	31	26.05%
51~60 歲	8	6.72%
61~70 歲	1	0.84%
總和	119	100.00%



圖五、消費者之年齡分布圓餅圖

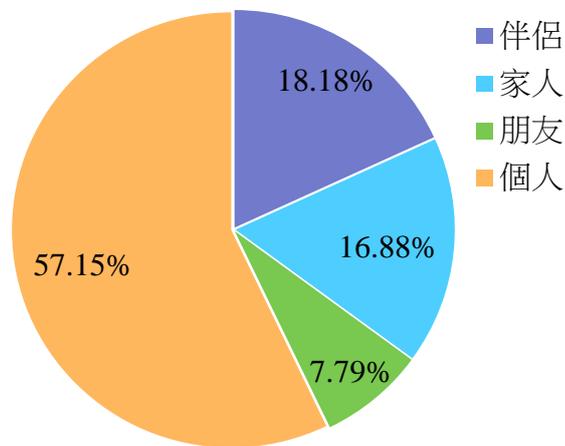
### (三) 關係類型分布

因為許多來購買飲料的消費者並非單獨一個人，且許多人是結伴而來一起購買一杯飲料，於是我們將所有 119 名消費者，依照他們的關係分成消費組（共 77 組）來分析。印象中，大家都會和朋友或伴侶去逛夜市，在做實驗前，我們猜測來購買的消費者會以與朋友、伴

侶同行居多，然而實驗結果卻不同於我們的猜測，將近 60% 來我們攤位購買冷飲的消費者為獨自逛街者。

表五、消費者之關係類型分布

	組數	所占比例
伴侶	14	18.18%
家人	13	16.88%
朋友	6	7.79%
個人	44	57.14%
總和	77	100.00%



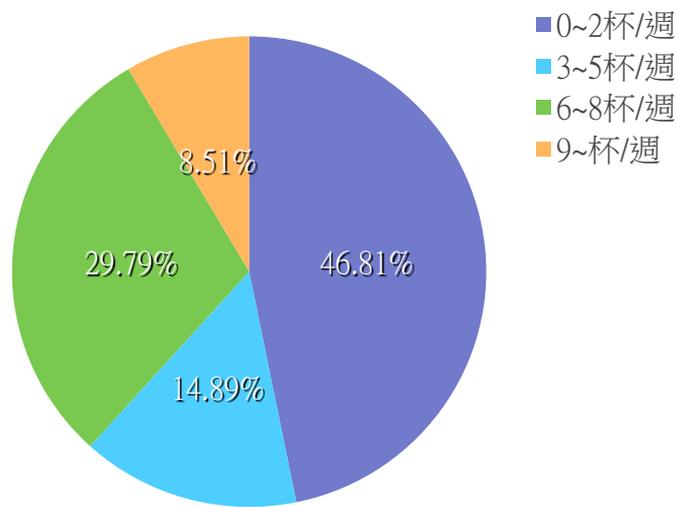
圖六、消費者之關係類型分布圓餅圖

#### (四) 購買頻率

在總共 77 組消費組中，有超過一半（47 組）同意接受我們的問卷調查，回答至少一題我們問卷上的問題（其中有一組人僅回答購買原因的問題）。實驗結果顯示，在購買頻率方面，有近一半的人（約 47%）一週僅購買 0~2 杯飲料，近十分之三（約 30%）的人一週購買 3~5 杯飲料，另有約 15% 的人購買 6~8 杯，近 9% 的人購買 9 杯以上。總體而言，多數人一週購買五杯以下的飲料。

表六、消費者之購買頻率分布

	組數	所占比例
0~2 杯/週	22	46.81%
3~5 杯/週	14	29.79%
6~8 杯/週	7	14.89%
9~杯/週	4	8.51%
總和	47	100.00%



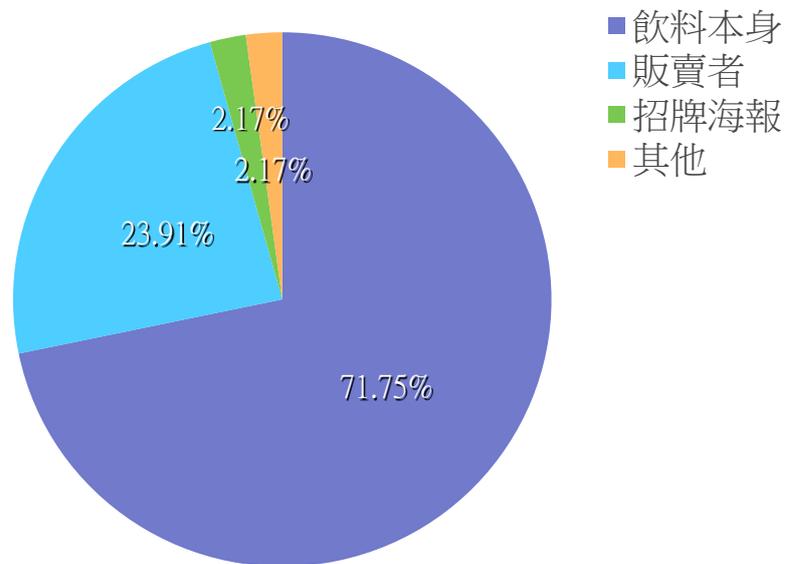
圖七、消費者之購買頻率分布圓餅圖

#### (五) 購買因素

由表七、圖八可知，消費者因飲料本身而購買飲料的組數占大多數(72.92%)，其次因販賣者而購買飲料的組數約占四分之一(22.92%)。因為招牌海報或其他因素而購買的消費者比例極少，兩者總和不到5%。

表七、消費者之購買因素分布

	組數	所占比例
飲料本身	35	72.92%
販賣者	11	22.92%
招牌海報	1	2.08%
其他	1	2.08%
總和	48	100.00%



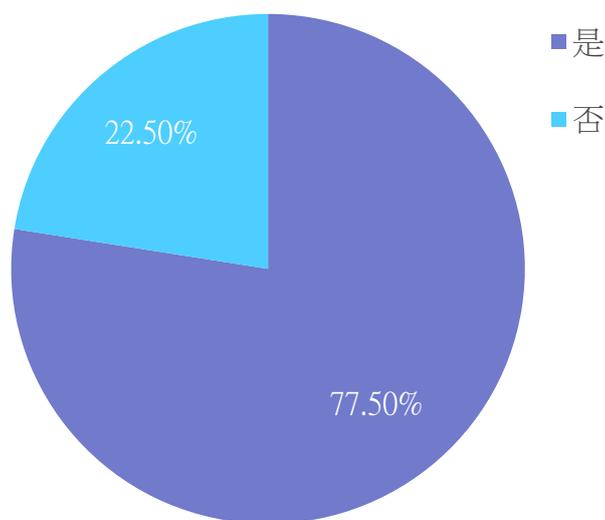
圖八、消費者之購買因素分布圓餅圖

#### (六) 購買意願增加與否

在詢問消費者「身障業者是否會增加您的購買意願」時，超過四分之三的消費組會因業者為身障而增加購買意願，但還是有近四分之一的人回答否。(註：9/29 問卷未含此問題，因此總消費組為 40 而不是 47。)

表八、消費者因身障而增加購買意願與否分布

	組數	所占比例
是	31	77.50%
否	9	22.50%
總和	40	100.00%



圖九、消費者因身障而增加購買意願與否分布圓餅圖

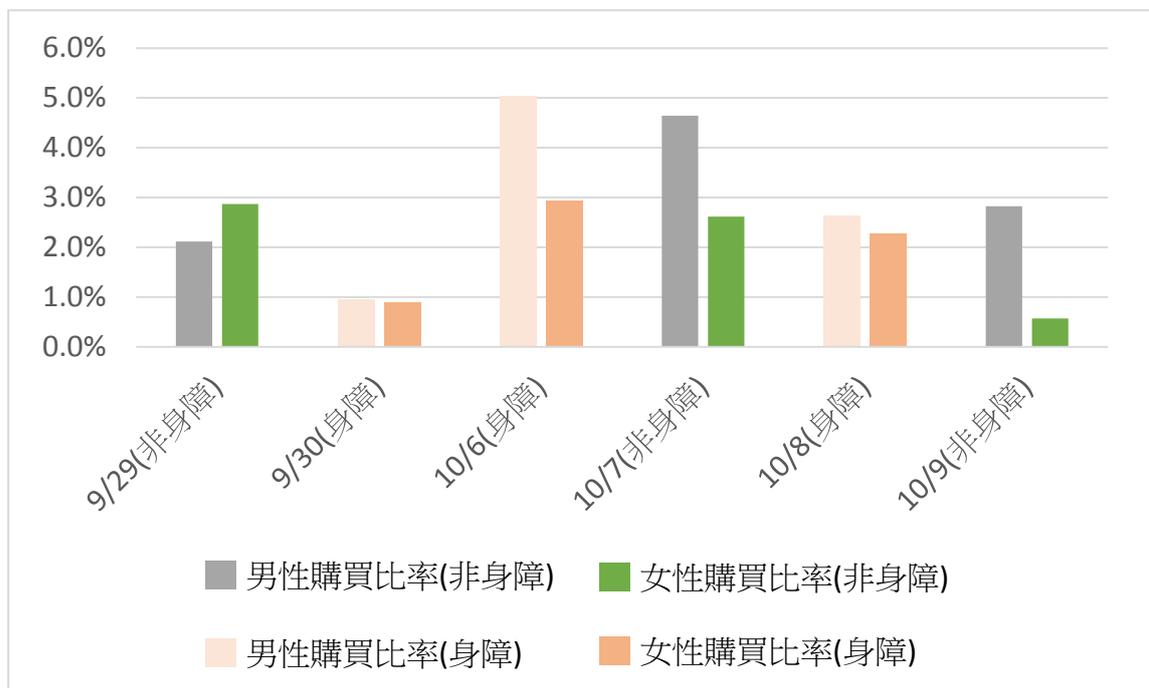
### 三、身障業者對於消費者之影響因素

#### (一) 與消費者之性別關係

雖然女性每日經過人數比男性每日經過人數高，但是男性的購買比率整體而言比女性的購買比率高（表三、圖四）。除 9/29 外，每一天男性購買比率皆微高於女性購買比率（表九、圖十）。

表九、身障業者對於消費者性別之影響

	9/29 (非身障)	9/30 (身障)	10/6 (身障)	10/7 (非身障)	10/8 (身障)	10/9 (非身障)
男性購買人數	8	4	17	13	13	7
男性經過人數	378	422	338	280	492	248
男性購買比率	2.12%	0.95%	5.03%	4.64%	2.64%	2.82%
女性購買人數	15	5	13	8	14	2
女性經過人數	523	566	444	306	618	352
女性購買比率	2.87%	0.88%	2.93%	2.61%	2.27%	0.57%

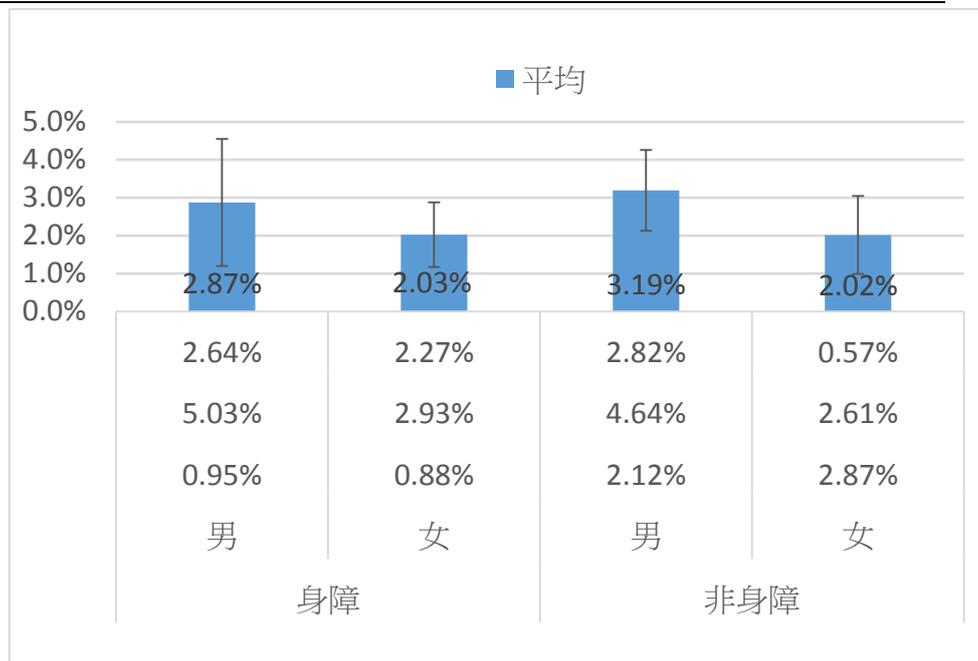


圖十、身障業者對於消費者性別之影響長條圖

但我們從表十、圖十一的分析得知，男性消費者在業者身障時的平均購買比率為 2.87%，在業者非身障時的平均購買比率為 3.19%，T 檢定數值為 0.83；女性消費者在業者身障時的平均購買比率為 2.03%，在業者為非身障時的平均購買比率為 2.02%，T 檢定值為 0.99。男性購買比率與女性消費比率的 T 檢定數值皆大於 0.05。這顯示，男性與女性的消費比率不受販賣者身障與否所影響。

表十、身障業者對於消費者性別之影響統整表

	身障		非身障	
	男	女	男	女
9/29~30	0.95%	0.88%	2.12%	2.87%
10/6~7	5.03%	2.93%	4.64%	2.61%
10/8~9	2.64%	2.27%	2.82%	0.57%
平均	2.87%	2.03%	3.19%	2.02%
SD	1.67%	0.85%	1.06%	1.03%
T-Test(男女)	0.31(身障)	0.35(非身障)		
T-Test(身障非身障)	0.83(男男)	0.99(女女)		



圖十一、身障業者對於消費者性別影響之平均長條圖

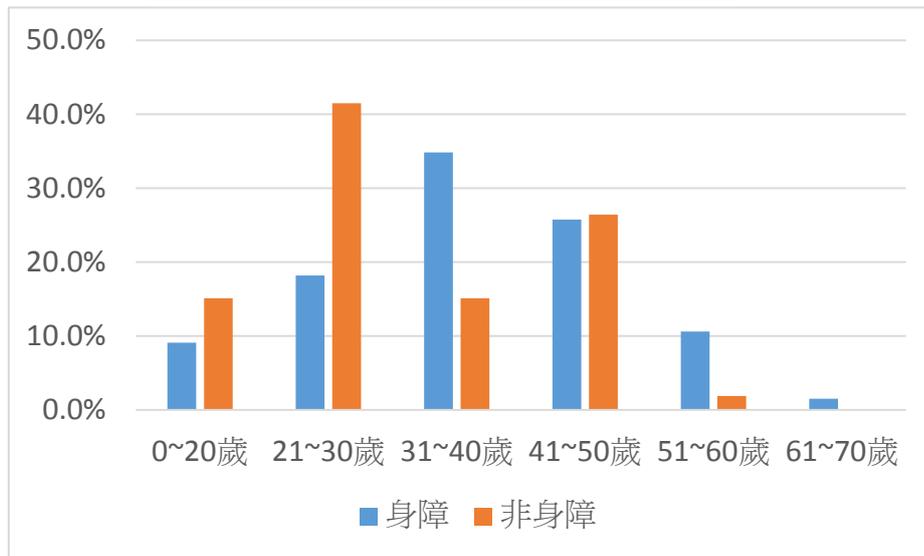
(二) 與消費者之年齡關係

由表十一及圖十二可看出，身障業者販售時，約 60%的消費者年齡集中在 31~50 歲。非身障業者販售時，以 21~30 歲的消費族群所佔的比例最高，約 42%。與總和的數值相比，30 歲以下的消費者在非身障業者販賣時的比例偏高，而 31~40 歲的消費者則是在身障業者販賣時的比例較高，41~50 歲的消費者在身障業者與非身障業者販賣時所佔的比例則無差異。總體而言，非身障業者販賣時，主要消費族群

的年齡較低，而身障業者販賣時，主要消費族群年齡較高。

表十一、身障業者對於消費者年齡之影響

	身障	非身障	總和
0~20 歲	6 9.09%	8 15.09%	14 11.76%
21~30 歲	12 18.18%	22 41.51%	34 28.57%
31~40 歲	23 34.85%	8 15.09%	31 26.05%
41~50 歲	17 25.76%	14 26.42%	31 26.05%
51~60 歲	7 10.61%	1 1.89%	8 6.72%
61~70 歲	1 1.52%	0 0.00%	1 0.84%
總和	66 100.00%	53 100.00%	119 100.00%



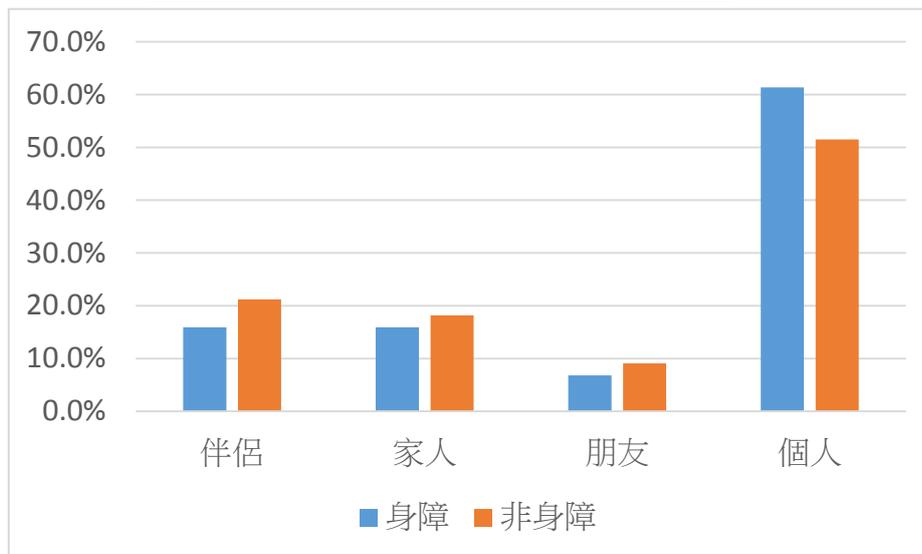
圖十二、身障業者對於消費者年齡之影響長條圖

(三) 與消費者之關係類型分布關係

由表十二及圖十三可知，各關係類型在身障業者與非身障業者販賣時並無顯著差異，且多以單獨個人前來消費為多數。

表十二、身障業者對於消費者關係類型之影響

	身障	非身障	總和
伴侶	7 15.91%	7 21.21%	14 18.18%
家人	7 15.91%	6 18.18%	13 16.88%
朋友	3 6.82%	3 9.09%	6 7.79%
個人	27 61.36%	17 51.52%	44 57.14%
總和	44 100.00%	33 100.00%	77 100.00%



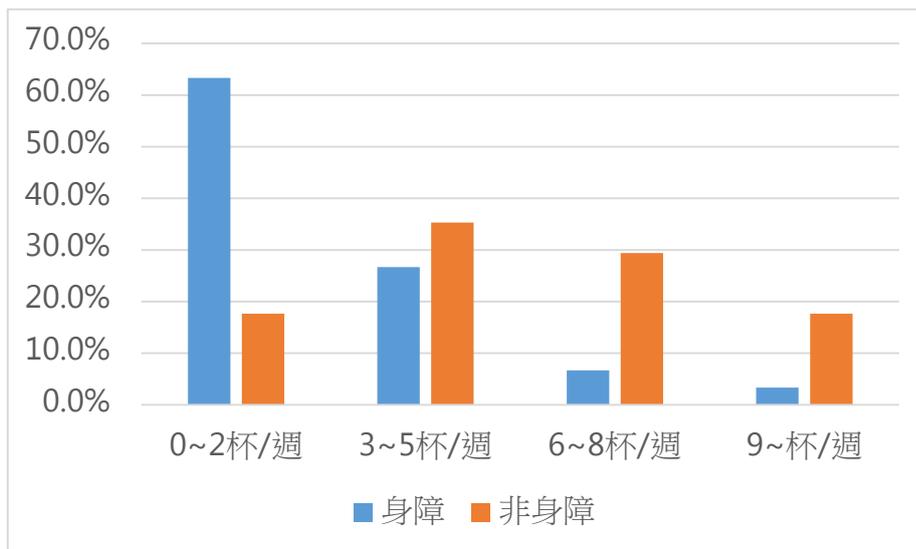
圖十三、身障業者對於消費者關係類型之影響長條圖

(四) 與消費者之購買頻率關係

表十三及圖十四顯示，身障業者販賣時，有約 63%的消費者一週僅購買 0~2 杯飲料，大於總和的 47%。而在非身障業者販賣時，有約 35%的消費者一週購買 3~5 杯，近三分之一的消費者一週購買 6~8 杯，且皆大於總和的 30%及 15%。綜合上述，與身障業者購買的消費者中，有半數以上不常買飲料；反觀之，與非身障業者購買的消費者中，平時購買飲料的頻率較高。

表十三、身障業者對於消費者購買頻率之影響

	身障	非身障	總和
0~2 杯/週	19 63.33%	3 17.65%	22 46.81%
3~5 杯/週	8 26.67%	6 35.29%	14 29.79%
6~8 杯/週	2 6.67%	5 29.41%	7 14.89%
9~杯/週	1 3.33%	3 17.65%	4 8.51%
總和	30 100.00%	17 100.00%	47 100.00%



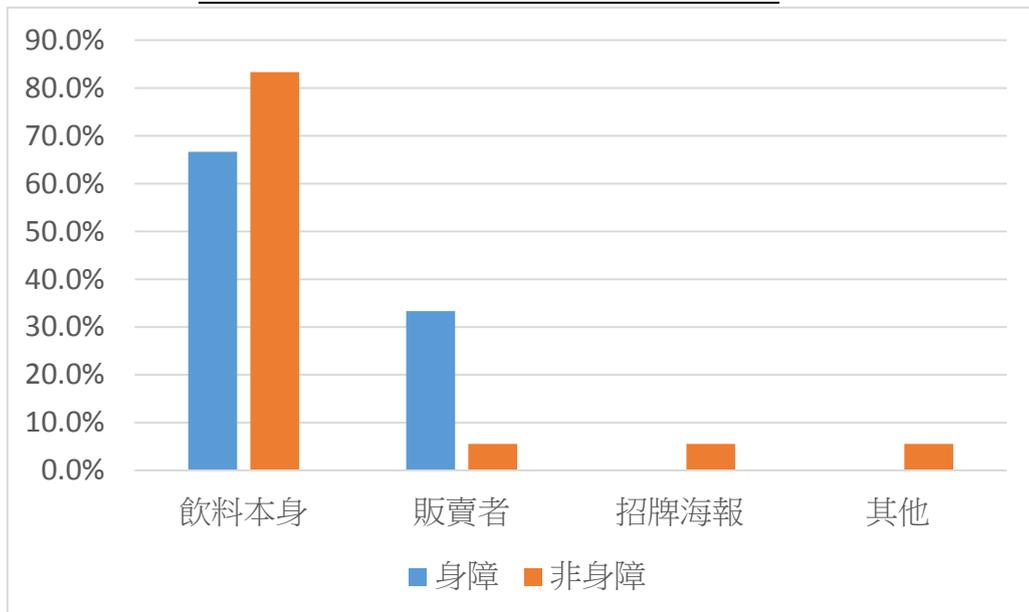
圖十四、身障業者對於消費者購買頻率之影響長條圖

(五) 與消費者之購買因素關係

表十四及圖十五顯示，身障業者販賣時的消費組數多於非身障業者販賣時的消費者組數。而身障業者與非身障業者販賣時，因為飲料本身而購買的組數皆佔大多數，但是在身障業者販賣時，因為販賣者而購買的消費組數（約 33%）遠多於非身障業者販賣時的消費組數（約 6%）。

表十四、身障業者對於消費者購買因素之影響

	身障	非身障	總和
飲料本身	20 66.67%	15 83.33%	35 72.92%
販賣者	10 33.33%	1 5.56%	11 22.92%
招牌海報	0 0.00%	1 5.56%	1 2.08%
其他	0 0.00%	1 5.56%	1 2.08%
總和	30 100.00%	18 100.00%	48 100.00%



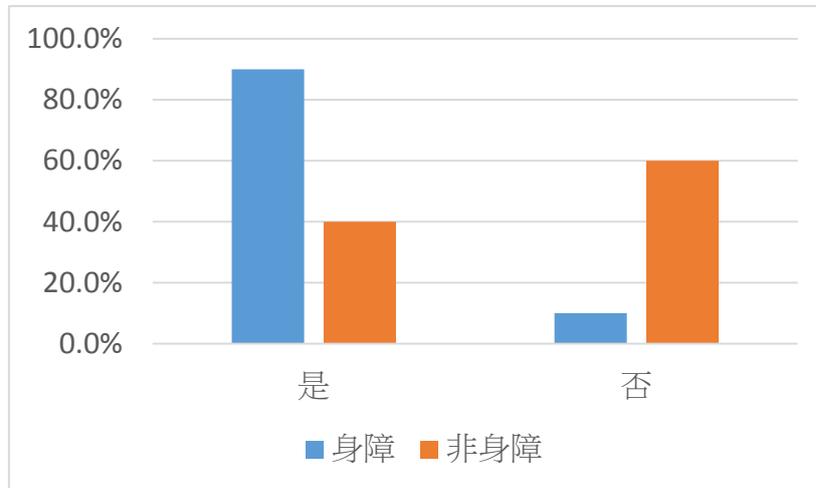
圖十五、身障業者對於消費者購買因素之影響長條圖

(六) 與消費者之因業者身障而增加購買意願的關係

表十五及圖十六中明顯顯示出，身障業者販賣時，有高達 90% 的消費者會因業者為身障而增加購買意願，而當非身障業者販賣時，不會因業者為身障而增加購買意願的人占多數（60%）。總結而論，向身障業者購買的消費者絕大多數都會因業者為身障而增加購買意願；反觀之，向非身障業者購買的消費者則多不會因業者為身障而增加購買意願。

表十五、身障業者對於因身障而增加購買意願與否之影響

	身障	非身障	總和
是	27	4	31
	90.00%	40.00%	77.50%
否	3	6	9
	10.00%	60.00%	22.50%
總和	30	10	40
	100.00%	100.00%	100.00%



圖十五、身障業者對於因身障而增加購買意願與否之影響長條圖

## 柒、研究討論

### 一、實驗結果之討論

- (一) 雖然經過本實驗攤位的人群以女性較多（男女比例近 2：3），但是卻發現購買者的男性比例略高於女性。我們推測可能因為業者為女性，對異性較有吸引力，也有可能男性對本實驗飲品的喜好大於女性。
- (二) 購買者主要為 21~50 歲之間，20 歲以下的消費者年紀偏小，多數是跟著父母親一同購買，而 50 歲以上的消費者少，可能因為比較不常去逛夜市。
- (三) 大多數消費者表示會因業者身障而增加購買意願，我們推測這是因為大多數人都自認為自己具有同情心，會幫助弱勢。但這種自以為具有的同情心並沒有完全投射在本實驗的實際消費的數據上（見以下討論）。
- (四) 由表九、圖十、表十、圖十一顯示，業者為身障與否並不影響男女的購買比率，我們藉此推測男女對身障業者的同情心並無明顯差異。這和傳統上認為女性較具有同情心有所不合。
- (五) 表十一的數據可明顯看出，與身障業者購買的消費者年齡偏高，我們推測中高年齡的消費者比年輕消費者具有愛心，更願意同情贊助身障業者。
- (六) 由表十三可看出，與身障業者購買的消費者中，平時不常買飲料的比率較高。我們認為這是因為在基於同情心而來購買的那群人當中，有不少人其實平時不常買飲料，因而造成了這種現象。
- (七) 由表十四及圖十五可看出，業者非身障時，僅有 5.56% 的消費者會因販賣者而來購買，但是當業者為身障時，因販賣者而來購買的消費者比率提高到 33.33%，顯示近三分之一的人是因為身障業者而來購買，我們推測這應該是消費者對身障業者具同情心的關係。然而，雖然身

障業者的購買人數稍多了一點（表二，66 人對 53 人），但整體購買率並未增加（表二，2.29%對 2.54%）。既然有部分人是因為身障業者而來購買，照常理總體購買比率應以身障業者較高，但事實卻非如此，由此可推斷出也有部分人是因為身障業者而不來購買。我們因而推論，身障業者對消費者有正向的影響力亦有反向的影響力。我們的數據顯示，正向影響偏年齡層高及平時不買飲料的消費族群，而反向影響偏年輕且常購買飲料的族群。

## 二、實驗過程之討論

- （一）整體的實驗收支不均衡，支出大於收入，我們認為可能的因素包括以下三點：一、我們的飲料食材品質較好，不是向批發商或是品質較差的商家購買，所以成本較高，但我們的定價為了與夜市普遍價格相同（冬瓜茶一杯 20 元，仙草冬瓜茶一杯 30 元），所以在售價無法反映成本的情況下，造成收支不均。二、因為經費有限，無法花太多成本裝飾攤位外觀，所以我們的攤位與夜市其它飲料攤位的外觀不同，較為簡陋，且招牌自製所呈現的吸引效果不如其他攤位，可能因此導致消費者的購買欲望降低。三、許多消費者習慣向平常熟悉的攤位購買商品，所以新設立的攤位並沒有固定的客源。
- （二）問卷的拒答率偏高。有不少人在我們開口之前就已拒絕回答，令我們感到無奈。討論後我們覺得，社會上有不少人是抗拒填問卷的，有些可能是因為趕時間，有些可能是怕麻煩，另有些則可能是因為不願意被納入實驗的一部份，對問卷沒有好感。我們也觀察到，許多母親帶孩子的都會拒答，而父親帶孩子的拒答率則較低。向身障業者購買的消費組填答率比向非身障業者購買的消費組高（表十六），有可能是因為向身障業者購買的消費者較有耐心。

表十六、填答率

	填答問卷組數	總共組數	填答率
身障	30	44	68.18%
非身障	17	33	51.52%
總共	47	77	61.04%

(三) 實驗進行時，我們發現攤販業者有無招呼客人為影響生意的關鍵因素之一，即使是下雨天，若是積極招呼客人，仍會吸引消費者購買。在訪問過程中，亦有消費者表示，若身障業者有積極努力招呼客人，才會去消費，但是若身障業者以消極態度經營攤位，則不會前往消費。但此部分不影響我們分析結果的詮釋，因為我們控制了販賣者的特性，也就是說，相同的販賣者將會分別扮演身障業者與非身障業者。

## 捌、研究結論

### 一、總體消費者概況

本實驗結果顯示，經過本實驗攤位的人群約有 1~4% 會購買我們擺攤販賣的飲品，而這個比例在身障業者與非身障業者之間差異不大；絕大多數的消費者約在 21~50 歲之間，又以男性稍多，多數人都基於產品本身而購買飲料。

### 二、業者是否身障對於消費者行為之影響

依本研究所統計的數據顯示，身障業者對於消費者的消費行為，可歸納出「有利影響」與「不利影響」兩大面向：

(一) 對身障業者所產生的有利影響，包含：

1. 平時不常購買飲料的消費者會因業者是身障而前來消費。
2. 向身障業者購買飲品的消費者多同意業者為身障而增加本身的消費意願。
3. 年齡較高的消費族群向身障業者購買飲料的消費意願較高。

(二) 對身障業者所產生的不利影響，包含：

1. 年輕消費族群向身障業者購買飲料的消費意願較低。
2. 較常購買飲料的消費者向身障業者購買飲料的比率較低。

### 三、最終推斷

消費者中，有一群人會因業者身障而來購買，也有一群人會因業者身障而不來購買。綜合而論，實驗結果顯示，消費者的行為會受到身障業者的影響。

## 玖、未來發展與期望

由於我們這次的實驗時間不足，所以希望未來可以設計更縝密的實驗並且在足夠的時間內完成，亦可獲得更多資料、數據。透過此次對實驗的了解，我們將會針對此次實驗的缺點、疏漏進行修正，並且考量更多細節的設計，以追求更完善的實驗結果。

另外，未來研究中可以增加更多操縱變因，得到不同的研究結果進行更多樣化的分析及討論。例如：身障與非身障業者為男性、飲料選擇增加、攤位地點不同、身障程度。透過這些研究的結果，希望可以提供想擺攤的身障業者更明確的營業方向，以及可以鎖定的顧客群。

我們的研究有助於進一步瞭解社會心理學中的歧視和助人主義（Altruism）之間複雜的交互作用。我們也希望藉由此研究，能增進社會大眾對身障業者的了解，並透過了解，為身障業者創造更完善、更平等的市場環境。

## 拾、參考資料及其他

- 一、李雅惠 職場身心障礙歧視防治法制之研究 國立中正大學碩士論文 共 123 頁 民國 102 年
- 二、許天威 個案實驗研究法 初版 臺北市 五南圖書出版公司 共 692 頁 民國 92 年
- 三、楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園 社會及行為科學研究法上冊 十三版 臺北市 東華書局 共 547 頁 民國 78 年
- 四、Bonikowski B., Western B., Pager D. 2009 “Discrimination in a Low-Wage Labor Market: A Field Experiment” *American Sociological Review* 99:777
- 五、Diez D., Barr C., Çetinkaya-Rundel M. *OpenIntro Statistics* Second Edition USA 2012
- 六、Gneezy U., List J. 2004 “Are the Disabled Discriminated Against in the Product Markets?”
- 七、Gneezy U., List J., and Price M. 2012 “Toward an Understanding of Why People Discriminate: Evidence from a Series of Natural Field Experiments” NBER Working Paper No. 17855
- 八、List J. 2004 “The Nature and Extent of Discrimination in the Marketplace: Evidence from the Field,” *Quarterly Journal of Economics*, 108 : 89
- 九、Shroeder D., Piliavin J., Dovidio J., Penner L. 2005 “Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives” *Annual Review of Psychology* 56:365
- 十、Venables W., Smith D., and the R Core Team “An Introduction to R Version 3.1.1” USA 2014

## 附錄一、問卷

您好！我們是○○○○的學生，在做專題研究，主要想做關於消費者購買意願是否受到販賣者殘障與否的因素影響。感謝您願意播空填寫此問卷！

### 一、請問您的年齡為？

- 0~20
- 21~30
- 31~40
- 41~50
- 51~60
- 61~70
- 71 以上

### 二、下列何者為吸引您本次購買的主要因素？

- 本飲料
- 價錢
- 販賣者
- 招攬海報、店面
- 其他：\_\_\_\_\_

### 三、請問您一週購買幾次飲料？

- 0~2 次
- 3~5 次
- 6~8 次
- 9 次以上

### 四、請問身障業者是否會增加您的購買意願？

- 是
- 否

附錄二、實驗觀察表格

日期：\_\_\_\_\_ 溫度：\_\_\_\_\_ 天氣概況：\_\_\_\_\_ 實驗類別：\_\_\_\_\_

編號	時間	性別	商品		年齡				穿著		
			仙草	冬瓜茶	0~20	20~40	40~60	60~	正式	正常	隨便
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
0											

附錄三、消費者問卷記錄

日期：\_\_\_\_\_ 溫度：\_\_\_\_\_ 天氣概況：\_\_\_\_\_ 實驗類別：\_\_\_\_\_

編號	年齡							購買因素					購買頻率			
	0 ~ 20	20 ~ 30	30 ~ 40	40 ~ 50	50 ~ 60	60 ~ 70	70 ~ ~	飲料	價錢	販賣者	店面	其他	0 ~ 2	3 ~ 5	6 ~ 8	9 ~ ~
1																
2																
3																
4																
5																
6																
7																
8																
9																
0																

## 【評語】 130005

研究者分析身障業者對消費行為的影響，有創造力及科學態度，

主要特色有二：

1. 田野實驗設計有趣，具創意。
2. 整個研究小而完整，整體上具學術價值。

樣本數稍有不足，如能改善應更有說服力，建議加強。