

# 國立交通大學

管理學院（國際經貿學程）碩士班

## 碩 士 論 文

產品能見度及知名品牌與消費者從眾  
之相關性初探



A Correlation Study of Product Visibility, Branded Product,  
and Consumer Conformity

研 究 生：王雅嫻

指導教授：黃仁宏 教授

中 華 民 國 九 十 三 年 六 月

產品能見度及知名品牌與消費者從眾之相關性初探

A Correlation Study of Product Visibility, Branded Product, and  
Consumer Conformity

研究生：王雅嫻

Student：Ya-Hsien Wang

指導教授：黃仁宏 博士

Advisor：Jen-Hung Huang

國立交通大學

管理學院（國際經貿學程）碩士班

碩士論文

A Thesis

Submitted to Department of Management Science

Master Program of

International Business Administration and Trade

National Chiao Tung University

In Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of

Master

In

Management Science

June 2004

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十三年六月

# 產品能見度及知名品牌與消費者從眾之相關性初探

研究生：王雅嫻

指導教授：黃仁宏 博士

國立交通大學管理學院國際經貿學程碩士班

## 摘要

消費者從眾是消費者行為研究中，結合社會心理學的一項有趣的研究議題。從眾代表個人為了使團體接受或認同他，改變自己原本的想法或行為，進而採取與團體一致的想法或行為，這種現象常常是受到規範性與資訊性的社會影響的結果。若能夠使消費者從眾在行銷領域產生實務應用，則對於產品的銷售一定有相當的助益。

本研究以消費者從眾其中一項構面：「注意社會比較訊息」，來作為對消費者從眾高低之衡量，另外加入產品能見度與知名品牌兩項變數，探討消費者從眾與此兩者之間的關係。產品能見度方面的產品選擇，以衣服與內衣作代表；知名品牌則作本研究定義。以「注意社會比較訊息」量表施測結果，研究對象可區分為高分群的從眾消費者，與低分群的從眾消費者。主要研究目的在於探討高低分群之從眾消費者此兩獨立群體在產品能見度與知名品牌方面，其購買意向受到親朋好友影響產品選擇的程度。除此之外，本研究也測量「注意社會比較訊息」量表，與「恐懼負面評價」與「公眾面前自我意識」量表之相關性。另外並作不同處理之變異數分析，以及簡單迴歸分析。

本研究以便利取樣的抽樣方法，總共蒐集 638 份有效問卷。以獨立樣本 t

檢定之統計分析，檢定從眾高分群與低分群在衣服與內衣、知名品牌與不知名品牌方面受親朋好友影響的購買意向。結果顯示，產品能見度及知名品牌與否，確實會影響消費者從眾程度。產品能見度愈高，消費者從眾傾向愈明顯；消費者從眾在知名品牌與不知名品牌，也有明顯的差異。另外，雖然性別是一項重要的人口統計變數參考指標，但性別對於消費者從眾，並沒有顯著的影響。然而，性別因素會影響衣服與內衣購買之消費者從眾。相對於男性而言，女性在內衣購買上，比較會產生從眾。「注意社會比較訊息」量表，與「恐懼負面評價」與「公眾面前自我意識」量表三者實證結果，其相關性非常顯著。另外，「注意社會比較訊息」與「恐懼負面評價」並且與「親朋好友影響產品選擇」相關。因此證明「注意社會比較訊息」量表除了可以有效地預測消費者從眾，更能夠用來預測親朋好友影響產品選擇，並建立迴歸模型；「恐懼負面評價」亦同，但「公眾面前自我意識」在此項則不適用。

本研究實證結論，產品能見度確實會影響消費者從眾程度。建議廠商更應該利用消費者從眾心理，對於能見度低的產品，藉著團體規範的規範性社會影響，或是消費者參考他人資訊的資訊性社會影響，來達成較好的銷售。知名品牌則是未來潮流與趨勢，品牌的建立象徵著有形產品的進步與其他無形價值的累積，也證明了品牌在消費者腦海與心目中，已經留下不可磨滅的印象。

在行銷領域中，消費者從眾仍屬於值得研究探索的消費者行為的一部份。若能有效且廣泛地抓住消費者從眾心理，落實在商品販售及促銷之應用，必定能夠對行銷實務層面產生莫大助益。

# A Correlation Study of Product Visibility, Branded Product, and Consumer Conformity

Student: Ya-Hsien Wang

Advisor: Dr. Jen Hung Huang

Department of Management Science  
Master Program of International Business Administration and Trade  
National Chiao Tung University

## Abstract

“Consumer Conformity” is an emerging topic in consumer behavior research with arising interests. Social psychologists first studied conformity using mostly experiments and generated many impressive results. An individual is more likely to conform to referent groups or significant others in order to gain group acceptance and rewards, or to avoid punishment. Conformity differs in two ways; Public Compliance means an individual only changes his thinking and behavior in public face-to-face situation under group pressure. Private Acceptance represents an individual’s internal transformation of his thinking as well as his behavior in accordance with the referent groups or significant others.

This research examines the “Attention-to-Social-Comparison-Information” measure, one construct generating conformity, as an individual factor influencing conformity in product visibility and branded (or non-branded) products. Clothes and underwear are selected to represent the extremes of product visibility in the clothes category. The researcher defined Branded (or non-branded) products, using the daily-spoken name to symbolize its generic meaning. “Branded” products represent those brands that are well-known and easily-recognized among general public with unique style and image; meanwhile, it is relatively highly-priced, differed from low-priced non-branded products.

638 self-administered questionnaires are collected through a convenience sample

approach. Independent t test is practiced in order to test the significance among high and low ATSCI subjects. The result shows that conformity is relatively higher among high ATSCI subjects concerning product visibility. High ATSCI subjects also tend to have favorable intention in buying branded clothes and underwear, compared to low ATSCI subjects. Female and male do not differentiate in their ATSCI scores as is consistent with past gender-conformity research. However, compared to male subjects, females tend to conform higher in their intentions in buying underwear. No gender differences in clothes buying intentions were found.

This research shows evidences that product visibility and branded products (vs. non-branded products) greatly influence consumer conformity. Suggestions are as the follows: Firstly, for low-visible products, group norms could be taken advantage of, in order to persuade consumers to conform to the group decision in buying certain products. On the other hand, referent groups can provide valuable information in buying low-visible products and thus create consumer conformity through informational influence. Secondly, brand is the future. Make products branded ones. Brand is not only an image rooted in consumers' minds and hearts, but also a diamond symbol in accordance with efforts and progresses in business.

Consumer conformity is still in need of exploration through different topics and fields.

Furthermore, it requires marketing practice and implementation in the real world.

## 致 謝

時光荏苒，三年的歲月倏忽飛逝。在交大求學與研究的路上一路走來，回首思忖，自是有許多感動與感恩。首先要感謝我的導師 黃仁宏教授的指導與解惑；再者，要感謝父母親及家人無怨無悔的支持與關心，以及不遺餘力的栽培與鼓勵，並永遠為我默默地付出關懷；最後，則要感謝所有曾經幫助過我論文的朋友，不論是為我加油打氣的同學與朋友、或是幫我填寫問卷、素未謀面的朋友，還有幫我架設網路問卷的朋友，都是這份論文能夠完成所不可忽視的點滴努力，在此以最誠摯的心，謝謝你們！

感謝何照義教授、陳照明教授、曾芳代教授、以及黃仁宏教授在口試時給予許多悉心且寶貴的意見與建議，您們精闢的見解使我的研究更為精細豐富，並且受益良多。

感謝管理科學研究所所辦的翠鴻姐與玉娟，總是不厭其煩地回答我許多相關的行政問題，你們的從旁協助與支援，是我的論文得以順利完成的重要因素。

另外還要感謝的，則是撰寫論文過程中一連串的試鍊與考驗。論文研究使我收穫豐富，不僅是實質上所獲得珍貴經驗的研究歷程，它更讓我瞭解到一個嚴謹學術研究的呈現，所須具備作學問的精神、態度和方法，任何一絲環節，都疏忽不得，並且永遠要以熱誠的心，去認真做好每一個步驟。

最後，感謝交通大學。對我而言，它使我的人生踏進了一個完全不同的領域，與我以往所學是嶄新而充滿挑戰的專業。這三年在交大所學的商科知識與實務，不僅開拓了我的視野，更提昇了我的競爭力。期待今後我的人生道路，能走得更為踏實、圓滿、並充滿結實累累的收穫。



## 目 次

第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與研究動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	3
1.3 研究範圍 .....	4
1.4 研究流程 .....	4
第二章 文獻探討 .....	6
2.1 社會影響 .....	6
2.2 團體影響與人際影響 .....	7
2.3 從眾 .....	8
2.3.1 影響從眾之主要因素 .....	10
2.3.2 從眾之類別 .....	11
2.3.3 消費者從眾 .....	11
2.4 國內行銷領域從眾相關研究 .....	21
2.5 品牌 .....	23
第三章 研究方法 .....	26
3.1 研究設計 .....	26
3.1.1 本研究「消費者從眾」之定義 .....	26
3.1.2 本研究「產品能見度」之設計 .....	27
3.1.3 本研究「知名品牌與否」之設計 .....	27
3.2 研究架構 .....	28
3.3 研究假設 .....	29
3.4 問卷設計 .....	31
3.4.1 量表操作說明 .....	31
3.4.2 本研究問卷發展 .....	31
3.5 問卷實施 .....	33
3.5.1 預測 .....	33
3.5.2 預測之信度分析 .....	33
3.5.3 正式施測 .....	34
3.6 研究分析方法說明 .....	35
3.7 研究限制 .....	36
第四章 研究結果 .....	37
4.1 樣本結構敘述性統計 .....	37
4.2 假設驗證 .....	39



4.2.1 「注意社會比較訊息」之信度分析 .....	39
4.2.2 相關分析 .....	40
4.2.3 有關產品能見度方面 .....	41
4.2.4 有關知名品牌方面 .....	44
4.2.5 有關性別方面 .....	48
4.2.6 有關不同處理之間的差異性 .....	50
4.2.7 有關建立本研究迴歸模型 .....	52
4.3 研究結果整理 .....	54
第五章 結論與建議 .....	55
5.1 研究發現與結論 .....	55
5.1.1 「注意社會比較訊息」量表相關結論 .....	55
5.1.2 「恐懼負面評價」量表相關結論 .....	56
5.1.3 「公眾面前自我意識」量表相關結論 .....	56
5.1.4 「產品能見度」相關結論 .....	57
5.1.5 「知名品牌與否」相關結論 .....	57
5.1.6 「性別」相關結論 .....	58
5.2 行銷之實務建議 .....	58
5.2.1 產品能見度 .....	59
5.2.2 知名品牌 .....	59
5.2.3 性別 .....	60
5.3 後續研究之建議 .....	61
參考文獻 .....	63
附錄一 .....	68



## 圖表目次

圖 1 研究流程圖 .....	5
表 1 社會影響 .....	7
圖 2 從眾之模型 .....	19
表 2 影響從眾因素之正負向效果 .....	20
圖 3 研究架構 .....	29
表 3 預測樣本「注意社會比較訊息」量表之信度分析 .....	34
表 4 樣本結構敘述性統計 .....	38
表 5 正式樣本「注意社會比較訊息」量表之信度分析 .....	39
表 6 注意社會比較訊息、恐懼負面評價、公眾面前自我意識之相關分析 .....	40
表 7 注意社會比較訊息高低分群與衣服購買意向之敘述性統計 .....	41
表 8 注意社會比較訊息高低分群與衣服購買意向之獨立樣本t檢定結果 .....	42
表 9 注意社會比較訊息高低分群與內衣購買意向之敘述性統計 .....	43
表 10 注意社會比較訊息高低分群與內衣購買意向之獨立樣本t檢定結果 .....	43
表 11 產品能見度-衣服與內衣 .....	44
表 12 注意社會比較訊息高低分群與知名品牌購買意向之敘述性統計 .....	45
表 13 注意社會比較訊息高低分群與知名品牌購買意向之獨立樣本t檢定 .....	45
表 14 注意社會比較訊息高低分群與不知名品牌購買意向之敘述性統計 .....	46
表 15 注意社會比較訊息高低分群與不知名品牌購買意向之獨立樣本t檢定 .....	46
表 16 知名品牌與不知名品牌之t檢定 .....	47
表 17 性別在消費者從眾傾向方面之敘述性統計 .....	48
表 18 性別在消費者從眾傾向方面之獨立樣本t檢定 .....	48
表 19 性別在衣服購買方面從眾傾向之敘述性統計 .....	49
表 20 性別與衣服購買意向之獨立樣本t檢定 .....	49
表 21 性別在內衣購買方面從眾傾向之敘述性統計 .....	50
表 22 性別與內衣購買意向之獨立樣本t檢定 .....	50
表 23 不同處理受親朋好友影響之敘述性統計 .....	51
表 24 不同處理受親朋好友影響之重複量數變異數分析 .....	51
表 25 注意社會比較訊息、恐懼負面評價、公眾面前自我意識、親朋好友影響產品選擇之相關分析 .....	52
表 26 以注意社會比較訊息預測親朋好友影響產品選擇之迴歸分析 .....	53
表 27 以恐懼負面評價預測親朋好友影響產品選擇之迴歸分析 .....	53
表 28 研究假設實證結果 .....	54

## 第一章 緒論

### 1.1 研究背景與研究動機

工業革命以來，最令人矚目並影響人類生活至鉅的發明，非資訊革命莫屬。電腦的發明以及「網際網路」的問世，為人類生活帶來革新的改變與影響。二十世紀末的網路狂潮，在初始之際，以一股銳不可擋的氣勢，席捲全球。Dot.com 公司一間間的創立與積極上市，所有人都認為未來的經營模式，就是以「網際網路」為主的電子商務。企業家與投資人信心滿滿，認為二十一世紀的趨勢就是掌握資訊以及高科技代表的網際網路，而在網路上作生意才是未來的商機來源，因此企業家不斷尋找創投公司的金援，甚至使自己的網路公司公開上市發行，來募集投資人的資金；投資人在網路股一片大好的時候，不惜鉅資買進，對網路股的未來抱持著一片樂觀的希望。在當時，簡直是只要沾上了「網路」兩個字，就代表一定會賺錢。網路公司一間一間地開，網路股炒作正熱門，卻沒有想到，短短幾年間，網際網路泡沫化，最能夠賺錢的網路希望幻滅，網路股價大跌，股票變得一文不值，跌到比當初的發行價還要低；網路公司也開始一間一間地破產倒閉，關門大吉，最後只剩少數能存活下來的網路公司。

二十一世紀的台灣，消費成為民眾生活中重要的一項工作。各式各樣的大眾傳播媒體總是告訴觀眾現在的最新資訊與潮流：如何穿著打扮、如何購物，要去哪家餐廳吃飯、要去哪裡嬉遊玩樂...等等，台灣民眾經常好奇地引頸以待，看看接下來流行什麼；也時常津津樂道目前最 in 的食衣住行育樂話題，深怕一個不留心，就錯過了現在最流行的新資訊，而趕不上潮流。於是可以看到很多人一窩蜂地追逐著流行。蛋塔熱流行的時候，坊間一家家的蛋塔店開得跟麥當

勞與星巴客一樣地多，許多人每天為了吃蛋塔，耐心地排著長長的隊伍，就為了等那一小顆剛出爐又香又好吃的熱蛋塔。1999年，麥當勞推出隨餐加價贈送的限量造型 Hello Kitty 布偶，全台灣民眾莫不爭先恐後地瘋狂排隊搶購，排隊等了很久卻在最後一刻買不到的民眾，甚至為了這隻沒有嘴巴的貓咪大打出手。

電視上的八點檔連續劇，更是一窩蜂的典型代表。早些年大家迷日劇，不管是苦哈哈的阿信還是光鮮亮麗的偶像劇，都是大家茶餘飯後的重要話題；近幾年，韓劇冒出頭，於是大家討論的話題主角就從日本帥哥美女變成了韓國老實男與辣嗆女。台灣本土製的偶像劇近兩年更是集合了本土派偶像帥哥美女，一齣接一齣地上演，屢屢獲得收視佳績。

在時尚潮流方面，台灣民眾的穿著打扮，也常常與歐美時尚同步看齊。走在代表時髦流行的忠孝東路上，常常可以看到許多女性，不分年齡大小、或身材高矮；不管打扮正式或穿著休閒，人人手上都挽著或提著一個深咖啡色、皮製的路易威登(Louis Vuitton)<sup>1</sup>皮包；而通常提著LV皮包的人，總會引起別人特別的注意。因為LV這個皮包品牌，代表頂級、奢華、尊貴、流行等等的象徵。然而，在這個強調個人特色的時代，為何仍然有這麼多人，明明知道走在街上會有與他人撞包的風險，仍然願意手提路易威登的皮包？而除了歐美時尚潮流影響之外，更不可忽視地，在地緣與歷史因素皆與日本有相當深厚淵源的台灣，大眾流行文化中產生了一群對於日本流行商品具有崇拜狂熱的青少年哈日族群。這一群受到強大同儕影響的青少年，在媒體推波助瀾地放送「日本」等於「流行」的訊息之下<sup>2</sup>，認同並跟隨著日本文化，產生無可救藥的哈日情結，無論穿著打扮、談吐內容、舉手投足，都表現出強烈的「和風味」。提到購物的

話，絕對不能忽略現在最具有都市指標意義的「百貨公司」了。百貨公司常常是民眾假日休閒的最佳去處之一，百貨公司不僅提供「百貨」，其數千種多樣化的商品更滿足不同年齡層消費者一次購足的便利性需求，也同時提供了一個舒適消費與賞心悅目的購物空間。以台灣地區的百貨公司而言，在每年的十一月到十二月舉辦的週年慶活動中，更是可以看到數十萬名消費者湧入百貨公司，擠在櫃位之間，面不改色地消費與購物。他們忍受著人潮眾多與購物空間擁擠所導致的購物品質下降，但衝著令人垂涎的商品折扣與特價優惠活動，即使是沒有立即購物需求的消費者，仍然趕在週年慶期間，隨著多數人一起到百貨公司消費購物。

以上這種大多數人一窩蜂地搶著去做類似活動的現象，當然引發了學者專家的注意，而想要去探討其背後的原因和意義。經過數十年深入的研究之後，才發現，在多數人一致地從事同樣行為的背後，其實包含了內在心理上的轉變過程，社會心理學家給了它一個專有名詞，稱為「從眾」。本研究基於以上所述的社會現象所引發的思考，因而產生研究消費者「從眾」現象之動機。

## 1.2 研究目的

茲將本研究之主要研究目的分述如下：

1. 探討台灣消費者之從眾傾向。
2. 探討國外學者所發展出來的從眾量表在台灣之實證效果與適用性。
3. 分析產品能見度對於台灣消費者從眾傾向之影響。
4. 分析品牌知名與否對於台灣消費者從眾傾向之影響。
5. 針對台灣消費者從眾傾向之高低程度作分析並給予品牌行銷之建議。

### 1.3 研究範圍

1. 本研究之文獻探討，鑒於國內有關行銷領域消費者「從眾」的中文研究非常有限，故主要以國外英文期刊之學術文獻資料、相關書籍與相關資料庫的研究作為文獻探討內容。
2. 本研究囿於資源及時間之限制，因此選擇台灣地區二十歲至四十歲的女性和男性消費者作為主要調查對象。

### 1.4 研究流程

本研究流程包含以下步驟，詳見圖 1 研究流程圖：

#### 1. 資料蒐集與分析整理

初步資料蒐集擬定研究目的，接著進行相關文獻資料蒐集與分析整理，以確立研究基礎。

#### 2. 設立研究理論架構

以研究目的與問題與文獻資料探討為根據，設立研究的架構。

#### 3. 研究問卷設計與修正

根據文獻理論與研究架構，設計出研究問卷內容，並經過預先測試之後，修改問卷內容，發展出合適之問卷。

#### 4. 實問卷調查

以研究問卷實問卷調查，蒐集所需要之數據與資料。

#### 5. 資料分析

使用統計分析軟體進行資料分析，並解釋其代表意涵。

#### 6. 結論與建議





根據研究結果，整理出研究結論，並給予實務上的行銷建議。

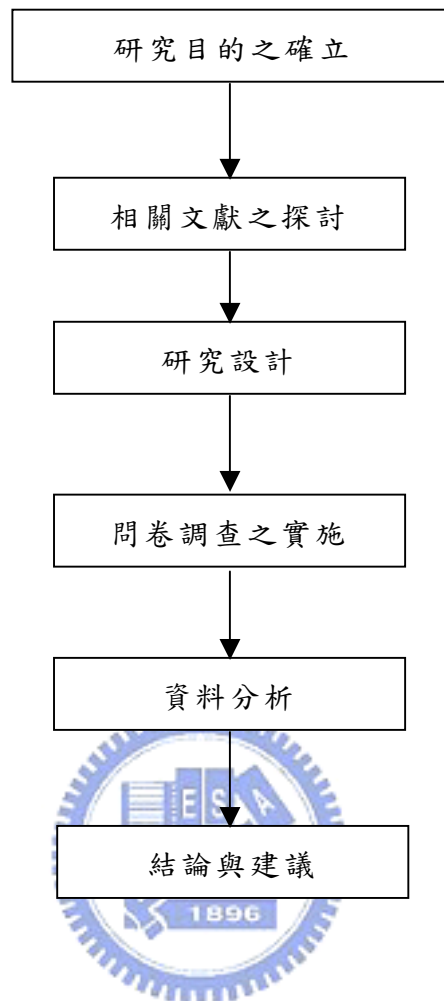


圖 1 研究流程圖

---

註釋

<sup>1</sup> Louis Vuitton(路易威登)，源於巴黎，最早製作旅行箱，1854 年迄今超過一世紀，以精緻手工、上等材質，結合代表品質保證與尊貴奢華的LV商標，所製作之旅行箱與皮包，成為大眾心目中頂級流行時尚知名品牌。

<sup>2</sup> 邱魏頌正，林孟玉，「從當代流行文化看消費者從眾行為-以日本流行商品為例」，廣告學研究，第十五期，115-137，民國八十九年七月。



## 第二章 文獻探討

行銷領域中，有關消費者行為的研究是學者專家所持續注意的發展，消費者購買決策一向是消費者行為所深感興趣的議題，歷年來許多學者專家也發展出許多的模型與理論架構，試圖去解釋隱藏在消費者購買行為背後真正的動機與意向。由於消費者是「人」，對「人」的行為研究首推心理學者；而消費通常是在社會情境下發生的，對人與社會有研究的則是社會心理學家。社會心理學專門研究個人在社會影響之下的心理與行為。社會心理學的觀點導入消費者行為之後，研究探討的更為精細，發展更為蓬勃，也豐富了消費者行為研究的內涵。以下就本研究探索之重要議題做相關的文獻探討。

### 2.1 社會影響

社會影響，顧名思義，即在社會情境下，人與人之間的交流互動中，人改變了他人的態度或行為的過程。人們常常因為使自己符合他人的要求或期待而改變自己的想法或行為，此即為社會影響的一種；但人們也常常因為觀察到他人的行為或想法，而不自覺地改變自己的態度或行為，這同樣也屬於社會影響的範疇。

人類的社會生活中，人與人之間溝通與互動的結果，逐漸建立彼此之間一定的關係，這種關係具有一定的參考規格，於是形成了所謂的社會規範。社會規範限制了個人某種程度上的自由，使個人在社會中的行為，須遵守社會規範有形或無形的規定，從而建立社會秩序，使整個社會能夠有良好的運作，因此社會規範是不可或缺的。想像一下，若是在馬路口，每個人都想要優先通過而不遵守交通號誌的話，其結果必然是交通大亂，誰也過不了。人類群居的社會生活產生了一連串的社會影響；可以說，社會影響就是社會生活的基本展現，而社會規範是社會影響之下的結果。

Deutsch 與 Gerard(1955)將社會影響區分為兩種主要類型：一為規範性的社會影響(Normative Social Influence)，另一個是資訊性的社會影響(Informational Social Influence)。規範性社會影響指個人順從他人或團體，表現出與之期望一致的態度與行為，以獲得獎賞或是避免懲罰；資訊性社會影響則是個人接受來自他人關於現實狀況的資訊，他人的反應被視為資訊來源的參考依據，受到影

響的個人相信其他人可能是正確的，而產生同樣的態度或行為。Kelman(1961)提出第三種社會影響的過程，稱之為「內化」(Internalization)。「內化」是指個人因為團體的態度或行為與自己的價值體系是一致並且相符合的，因而接受其影響。經由內化產生的行為，很容易察覺到其促成個人價值的極大化(Ross et al., 1976)。Deutsch 與 Gerard 則指稱此種社會影響亦屬於資訊性社會影響。

個人在團體中，產生與他人一致的想法與行為，主要為受到以上兩種狀況的社會影響：受人喜愛的渴望- 規範性的社會影響，以及正確的渴望- 資訊性的社會影響。規範性的社會影響使個人改變自己的行為，變成與團體相似的行為，以獲得他人的喜愛及符合他人的期望。對於非自然法則的問題，資訊性的社會影響使個人接納他人的意見與行為，作為個人自身行為的引導；個人出於對正確資訊的渴望，而依賴他人的想法或行為，當作是社會生活各方面的資訊來源，並以此作依據。

Burnkrant 與 Cousineau(1975) 整理 Deutsch 與 Gerard(1955)，以及 Kelman(1961)有關社會影響的類型，詳見下表 1：

表 1 社會影響

影響	過程	目標導向	行為意涵
資訊性的	內化	知識	接受 ← X
規範性的	認同 遵從	自我成長 外在獎勵	連結 ← X → 分離 從眾

註：X 代表個人的初始立場

資料來源：Burnkrant, Robert E. and Alain Cousineau, "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," Journal of Consumer Research, 2 (December), 206-215, 1975.

## 2.2 團體影響與人際影響

在日常生活中，常常可以看到「團體」；小的團體從一個足球隊、一直到來觀賞足球比賽的群眾、甚至大到一個國家，都可以被視為一個團體。然則在行為科學的領域中，對「團體」的概念較為精確並且有一定的範疇。Sprott(1958)稱團體為個人的複數集合，這群人並且在某一個社會情境之下產生彼此之間的

互動。符合以上特徵者，稱為「團體」。團體中的個人，一致擁有共同的目標，並且為了達成這些目標而彼此產生互動。團體中的每一位成員，都被其他成員認知為團體中的一份子；而且所有成員彼此聯繫，有固定的長時間互動模式與互動網絡。團體中的每一位成員，靠著相同或類似的信念、價值觀、以及團體規範，而使個人牢牢地凝聚在一起。社會心理學家對於研究團體特別有興趣，因為團體的行為比個人行為較容易去解讀與預測。

當一個人以「任何個人或團體」的態度、信念、價值、或行為來作為指標時，此時他作為意見參考並受到其影響的「個人或團體」，就是所謂的參考團體(Reference Group)。參考團體為何重要？因為在許多的消費情境中，消費者所購買的產品，常常受到參考團體的意見所影響，是參考團體建議他所購買的；個人也傾向根據參考團體的意見去作購買決策，因為他認為這樣的決定會讓團體接受他或同意他，或者是他認為參考團體的意見是正確的，所以他傾向根據參考團體的意見來做決定。無形之中，個人就受到了參考團體影響(Reference Group Influence)，進而影響到他的消費行為以及消費決策。

在團體之中，許多個人不斷地有互動、溝通、交流。這樣的互動、溝通與交流，就造成了所謂人與人之間的人際影響(Interpersonal Influence)。團體影響與人際影響對個人在想法、態度與行為上，都具有某種程度的作用。由於人類社會的群聚性，每一個人不可避免地一定會受到團體或是人際方面的影響。這方面的議題，形成了社會學家與社會心理學家所熱衷探討的問題。人際影響在行銷領域也引起許多學者的興趣，並且可以作為解釋行銷實務面中一個有關消費者行為的變數。個人常常因為人際互動(Interpersonal Consideration)以及參考團體影響(Referent Group Influence)，對於產品選擇和使用上，傾向作出與團體一致的選擇和使用，以獲得團體的接受與認同。團體影響與人際影響對於消費者行為所造成的結果，對於行銷有實務上的代表性意義。

### 2.3 從眾

從眾(Conformity)一詞源自於社會心理學的範疇。社會影響之下產生的社會行為，是社會心理學的研究重點，社會影響也是社會心理學家一直持續熱衷研究的議題。社會心理學家認為「從眾」是社會影響的具體呈現。

簡單的定義從眾，意即個人為了達成被團體認同的目的，而改變自我態度、想法與行為，所產生與團體中其他人相同態度、想法與行為之結果。從眾是社會生活的中心原型，因為大多數人通常在某一相似的情境中，出現相似的行為。

第一個有關「從眾」的研究，為 1936 年 Muzafir Sherif 所作的「黑暗中光點」的實驗設計。Sherif 讓男性受試者待在完全漆黑的房間中，並週期性地讓一個小光點出現在距離受試者 15 英吋遠的牆壁上，然後讓受試者回答他所看見光點移動的距離。事實上，光點其實是根本沒有移動的。受試者在黑暗中感到光點移動，完全是知覺上的幻象(Autokinetic Effect)。當受試者單獨回答問題，以及兩人以上一群受試者回答問題時，出現了不同的結果。受試者在團體情境中回答同樣的問題時，團體中的成員傾向回答與其他成員類似的答案，Sherif 發現每一組團體於是產生不同的團體規範(Group Norm)，即不同的答案，團體中的成員不自覺地受到團體影響，而回答接近或類似的答案。這就是以科學法的實驗設計，所驗證出來的團體規範引導個人行為的第一個從眾相關的社會現象研究，並且可作為社會規範形成與改變的典範。

1950 年代，Solomon Asch (1951)排除前述實驗當中刺激的模糊性，另外設計了一個實驗。Asch 在研究中，讓受試者回答一連串與認知有關的問題。其中一項問題是在不同的兩個圖中，指認出同等長度的線段。在實驗中，除受試者之外，Asch 安排了 6 至 8 個不等的內線者(意即知道內情的人)。在十八項問題中，內線者對於其中十二項問題都提供了明顯錯誤的答案，並在受試者面前主張他們的答案，使受試者陷入應該堅持自己的答案，或是遵循內線者的答案如此兩難的困境。其實驗結果顯示，76%的大多數至少有一次，遵從了團體的錯誤答案；而有 75%的人幾乎所有時間都遵從團體大多數的決定。在後續的進階測試中，實驗結果更顯示，「全體一致」是造成從眾的主因；若團體中有人持與團體不同甚至相反的意見，從眾則有減少的趨勢。意即當團體中缺少全體一致的意見時，異議份子的出現使得拒絕從眾比較容易。

在當時，Asch 並沒有賦予「從眾」此一專有名詞，僅以多數效果(Majority Effect)來代表，並強調個人的參考架構(Frame of Reference)在他對事物評價過程中的重要性。個人在態度以及對事物評價過程中的變化，與他自己的參考架構，以及之前他所建立的相關概念，都具有 consistency 並且息息相關。Asch 的實驗



說明了團體影響甚至會影響個人在回答問題時所作的決策問題；即使是一個已經有很明確答案的問題，在團體影響之下，仍然可能有屈服於團體的錯誤答案出現。在 Asch 發表了一連串驚人結果的實驗之後，此一研究結果廣泛地引起了社會心理學家的注意，後續則激發了更多有關從眾的研究。

### 2.3.1 影響從眾之主要因素

Robert A. Baron, Donn Byrne 與 Blair T. Johnson 在 Exploring social Psychology 一書有關社會影響章節中，提出四項影響從眾之重要因素，分別是：1. 契合(Cohesiveness)；2. 團體大小(Group Size)；3. 正確的需要(the Need to be Accurate)；4. 重視個人程度(the degree to which a person values individuality)，茲分述如下：

1. 契合與從眾：個人常會受到與自己契合、熟悉、喜歡或受到吸引的人的影響，而改變自己原先的想法或行為。
2. 團體大小與從眾：團體中人數愈多，壓力愈大，愈有可能產生從眾。Asch(1956) 操弄實驗內線者的人數，分別從一人到十五人不等，發現從眾受到團體大小的影響，團體由一人到三或四人時，從眾程度也逐漸增強；但是超過四人以上的團體大小，對從眾程度的影響，和四人所組成的團體沒有很明顯的差異。
3. 正確的需要與從眾：當事實處於不明顯狀態時，個人傾向從眾，因為他認為團體提供了正確的想法與線索。而當個人認為正確的需要愈高時，他愈傾向容易從眾。
4. 重視個人程度與從眾：重視個人程度愈高，從眾愈減少。學者 Bond & Smith 發現從 1950 年代後，美國本土從眾有減少的趨勢。

另外有關影響從眾之其他因素，本研究於以下「消費者從眾」小節中，詳細分項說明。在此僅提出「文化」與「性別」兩項變數來探討。

雖然在著名的 Asch 實驗之後，許多類似的研究，亦為「從眾」提供了頗具說服力的實證結果，但並不是所有人在同樣的情境中，都會產生同等程度的從眾。「文化」可以作為解釋這個現象的一個理由。Bond 與 Smith(1996)審視了使用與 Asch 同樣實驗方式、在 17 個國家所作的 133 個研究，發現來自於重視集體主義國家的受試者，比來自於重視個人主義國家的受試者，較為容易受到規

範的影響而產生從眾。集體主義強調身為組織一份子的歸屬感和榮譽感，因此比較容易產生從眾；個人主義則重視個人的自主性與獨立性，產生從眾的程度較低。

國外學者對於「性別」影響從眾的程度，一直沒有一個一般性的結論。性別相關的從眾研究，也有不同的結論與看法。學者認為，女性與男性天性上有很大的差異，男性需要表現出獨立自主，而女性傾向與他人產生溫和平順的社會互動；因之女性比男性較為從眾。但也有學者認為，隨著時代價值觀變遷，女性意識興起，重視個人獨立自主的程度增加，性別對於從眾的影響並不像以往顯著，不再作為從眾的影響變數。

### 2.3.2 從眾之類別

從眾依據個人受到影響的程度，可以區分為兩種：表面遵從(Public compliance)與個人服從(Private acceptance)(Allen, 1965)。兩者皆代表個人在一個與團體大多數人面對面的公開場合，會產生與團體一致的想法或行為。但兩者還是稍有區分；表面遵從是個人為了得到團體的認同或受到團體的吸引而表示順從，但個人私底下的想法與行為卻沒有改變；個人服從則是個人受到群體的吸引，真正認同團體的行為，並被團體的行為所說服，因此不管是公開或私底下的場合，都表現出與團體相同的態度與行為，個人與團體的態度與行為具有一致性。

### 2.3.3 消費者從眾

1999 年，Lascu 與 Zinkhan 審視並分析有關「從眾」的許多研究，發表消費者從眾(Consumer Conformity)一文，並提出行銷理論與應用之消費者從眾模型。其對從眾的定義為：消費者受到參考團體的評價、意向、和購買行為的影響結果，而改變自己的產品評價、購買意向以及購買行為。這樣的從眾定義，也是行銷領域對於消費者行為模式所感興趣的議題，本研究以此作為消費者從眾的定義。

Lascu 與 Zinkhan 在論文中探討並歸納出四項影響「消費者從眾」的特性，包括個人特性、團體特性、品牌特性及任務/情境特性。茲將以上四項特性分項論述如下：

## 1.個人特性(Personal Characteristics)

### (1)認知清澈度(Cognitive Clarity)

從眾與認知清澈度之間具有強烈的相關關係。在認知清澈度需求高的人之中，那些藉由尋求清澈度以回應模稜兩可訊息的人，比較容易根據方向來歸納，而顯露出態度的改變；另外那些藉由簡化環境因素以回應模稜兩可訊息的人，比較容易反對改變，甚或朝著反方向改變。認知清澈度需求低的人，並不會被激勵而對稜兩可訊息作出回應，因此認知清澈度需求低的人，較容易產生從眾(Kelman and Cohler, 1959)。

### (2)任務導向(Task Orientation)

Bass(1961)發現任務導向的人比較容易產生從眾並接受團體規範。他們發現自己若完成通常被賦予的任務，將受到參考團體的認同；有效地達成任務，也會得到團體的獎賞。互動型任務導向的人，亦具有從眾傾向，同時也為了避免犯錯的風險。任務導向的人較容易產生從眾。

### (3)智識、原創力、調適力(Intelligence, Originality, Adaptability)

從眾亦受到個人的天賦才能對於任務的成功或失敗所影響，研究顯示智識與原創力較差，與調適力較差的人較易於順從他人的建議(Nakamura 1958; Toboski, Julian, and Kerr 1956)，因此較容易接受他人的建議而從眾。

### (4)服從、馴服、遵從(Submissiveness, Docility, Compliance)

服從、馴服、遵從的人，相較於具侵略性、優勢性、主控性的人，亦比較容易受到從眾壓力的影響。

### (5)自信與自尊(Self-Confidence and Self-Esteem)

個人能力，包括自信與自尊，是從眾發生與否的另一項決定要素(Di Vesta 1959)。自尊較強的人，比較不在乎他人的想法或反應，因此比較不會因為團體的壓力而產生從眾現象。自信代表從事任務能力所呈現客觀證明之主觀對等。自信的相反面是自我懷疑。自我懷疑高的人，產生從眾傾向高。

### (6)注意社會比較訊息(Attention-To-Social-Comparison-Information)

顧名思義，個人傾向注意某些社會性的比較訊息，其背後的動機為害怕負面的社會評價。因此，它與社會焦慮有強烈的相關。「注意社會比較訊息」分數愈高的人，對他人有關自己的反應愈注意，愈容易關心這些反應或是對這些反



應非常敏感。注意社會比較訊息也和社會焦慮與恐懼有獨特的關係(Bearden and Rose 1990)。研究顯示，注意社會比較訊息與從眾具有正向相關。

#### (7)自我監控(Self-Monitoring)

另一個與從眾相關的社會敏感向度是自我監控。自我監控的概念，相對於「注意社會比較訊息」要來得更易理解。自我監控定義為個人能夠確認社會線索所透露出的正確行為，進而隨之修正個人的行為自我表現(Snyder 1974)。Nantel and Strahle(1986)發現社會規範對於高度自我監控的人，比起低度自我監控的人，產生較大的影響。因此，高度自我監控的人，較容易產生從眾。

#### (8)公眾面前自我意識(Public Self-Consciousness)

公眾面前自我意識是指個人將自己視為社會公眾面前的目標對象的一種持續傾向。公眾面前自我意識高的人，總是察覺到他周圍的人，會因為他對於產品選擇和使用行為，形成對他的印象。類似注意社會比較訊息的概念，公眾面前自我意識高的人，傾向去注意到別人對於他在公眾行為的反應與觀點(Beardon and Rose 1990)。公眾面前自我意識與從眾有正向相關存在(Davis 1984)。公眾面前自我意識高的人，較易產生從眾行為。

#### (9)堅持主張(Assertiveness)

William(1984)發現，不論團體中其他參考對象的身份地位如何，高度堅持自我主張的人，比低度堅持自我主張的人，發生從眾的頻率較少。參考對象的身份地位對於高度自我主張的人，沒有任何影響。

#### (10)地位(Status)

Bourne(1957)發現個人會憑藉著在團體中的特殊名望與地位，以得到並享有最多的安全感，因此不管公眾場合或私底下，他通常會遵從團體的行為標準。

#### (11)無領導者(No Leader)

無領導者的團體中，相較於有指定領導者的團體中，前者較易發生從眾行為(Huertas and Powell, 1986)。

#### (12)A 型人格(Type A Personality)

A 型人格的人傾向爭取時間、具競爭性與敵意(Yarnold, Grimm, and Mueser, 1986)。相較於 B 型人格的人，A 型人格的人對自己的表現設定較高標準，較具侵略性，也傾向對於事情的負面結果背負較多責任。A 型人格的人，比 B 型人

格的人，較不易產生從眾行為。

### (13)年齡(Age)

年齡是一項重要的人口統計因子。在所有年齡層群體中，青少年是最容易屈服於從眾壓力的年齡層(Claesen, Brown, and Eicher 1986; Huertas and Powell 1986)，因為相較於其他年齡層，青少年族群與他人有較多的社會接觸。此外，青少年交往的族群結構中，較容易把更多的規則與規範加諸於他們身上(Park and Lessig 1977)。

## 2.團體特性(Group Characteristics)

### (1)團體大小(Size)

Asch(1956)與 Rosenberg(1961)檢視在不同團體大小之下所產生的從眾。他們發現，隨著團體中指示人數由一個增加為三至四個時，從眾程度會顯著地增加而到達一個高原區，但是當第五個內線者加入團體時，從眾程度維持三個指示者的水平或是下降(Allen 1965)。Asch 並發現，在一個具有爭議性議題上，團體成員表現出全體一致同意的狀況也會影響到從眾；也就是說，持異議者的出現，反而比議題本身會導致較少從眾的壓力，因此對於議題的從眾程度也較少。

### (2)依賴及互動(Interdependence and Interaction)

研究中發現團體中成員的互相依賴會導致較高的從眾行為。當團體中的成員互相依賴時，大部分的影響都會被視為是規範。規範及資訊性影響在團體壓力的程度是不同的；學者 Bass(1961)的研究顯示，除了依賴之外，無聊、是否有時間互動、成員間的溝通等等都會增加互動的可能性，也會增加從眾行為的可能性。

### (3)組成(Composition)

團體中成員的組成也會影響從眾行為。若是團體中成員在重要著眼點上與個人相異，此時個人對此團體的接受度較低；反之，若團體在問題著眼點上與個人類似，此時個人對此團體的接受度較高。個人與團體在重要著眼點上相似時，會產生較大的從眾行為效果。

### (4)目標清晰度(Goal Clarity)

團體的目標愈清楚，則團體的吸引力愈強。從眾隨著團體的吸引力而增加(Bass 1961)；清楚的團體目標增加從眾的程度。許多研究證據支持團體目標清

激度會強烈增加從眾傾向(Marple 1933; Pennington, Harvey, and Bass 1958)。

#### (5)吸引力(Attractiveness)

Kelman(1961)研究顯示，團體的吸引力可能是團體權力的來源之一。若是團體的權力來自於團體的吸引力，其影響力是以認同的形式存在。

#### (6)權力及信賴(Power and Credibility)

Kelman(1961)研究顯示，如果權力是在實體或是潛在的控制下使個人達到目標，這種情況下的影響是以順從的形式存在；若權力是來自指示對象本身的可信性，這種情況下的影響會以內化的形式存在。

#### (7)先前的成功(Previous Success)

在一個具有先前的成功經驗的團體中，從眾程度容易比較高。從另一方面而言，若一個團體的歷史經驗是失敗，則比較容易導致此團體產生規範外的異議者與離異者。Thelen(1954)證明了團體的力量，因此，團體內的從眾端視個人所察知到的共同影響是否有助益。Gerard(1954)也發現團體中成員對彼此喜好的程度較高者，他們的意見亦趨於一致。個人與團體之共同評價高者，個人比較容易對此團體產生從眾。

#### (8)領導能力(Leadership)

Huertas and Powell(1986)研究團體中個人使用逢迎為策略，以得到領導者地位。他們發現缺乏領導者的團體，與選舉出領導者的團體比較，前者會有較多的從眾狀況。Bass(1961)的研究顯示，團體成員會受到指示者的影響，產生動機而從眾。這些動機可能為獎賞的承諾、支持、情感，或者是懲罰的威脅、承受重擔的要求、與自尊受損。因此，從眾的產生來自於成員接收到從眾考量的程度。

#### (9)同儕對品牌的支持(Peer Support for Brand)

Midgley, Dowling and Morrison 於 1989 年的研究顯示，就消費者所選擇的產品風格之類型而言，其所察覺之規範性社會影響與從眾傾向，兩者彼此相關。察覺到同儕對於某產品類型的支持的團體成員，在產品購買評價上，較易於尋求其他團體成員的強化。假若同儕對於某類產品風格表現出漠不關心或負面態度時，團體成員則傾向不去購買某產品類型。

#### (10)規範極端性(Norm Extremity)

從眾的表現形式：規範性與資訊性，也就是規範極端性的差異區分。(Campbell and Faurey 1989; Lascu, Bearden and Rose 1995)。研究顯示，不同類型的從眾，是在不同端的規範(Norm)所產生。若規範屬於極端，而導致從眾，屬於規範性的影響；若規範較為普通溫和，則屬於資訊性影響之下的從眾。

### 3. 品牌特性(Brand Characteristics)

#### (1) 能見度與差異化(Visibility and Differentiation)

即使同儕可能影響到個人對於產品的選擇，購買行為並不一定總是受到團體影響。同儕可能影響個人的產品決策，取決於產品或品牌的社會辨識度，也就是產品或品牌的能見度(Fisher and Price, 1992)，還有與其他產品的差異化(Kassarjian and Robertson, 1981)。

#### (2) 奢侈品(Luxury)

Beardon and Etzel(1982)研究參考團體影響力的強弱，發現在奢侈品比必需品來得強；在公眾下消耗比私人消耗也來得強。

### 4. 任務/情境特性(Task/Situation Characteristics)

#### (1) 困難度、模糊性、主觀性(Difficulty, Ambiguous, Subjective)

在個人從事困難度高、模稜兩可、或主觀認定的工作或任務時，從眾傾向也較高(Allen, 1965; Ross et al. 1976)。典型而論，從眾的壓力來自於兩種互為相反的力量：一種是來自於從眾的壓力；另一種則是抑制維持獨立的壓力。因此當工作或任務變得困難、模糊、或是需要主觀判斷來決定的時候，抑制維持獨立的壓力就會減少，而產生從眾。

#### (2) 清楚正確的結果(Clear and Correct Outcome)

1983 年 Insko 與其他學者的研究顯示，在一個有正確清楚答案(或立場)的情境之下，與一個沒有明確正確清楚答案的情境互相比較，前者比後者會有更多的從眾產生。而這項研究也證實了個人會考量去選擇正確的立場，選擇正確的立場對個人而言具有重要性。

#### (3) 任務重要性(Task Importance)

從眾也受任務重要性的影響。任務愈重要，個人愈不容易遵從團體規範。事實上，當任務對個人的重要性，大過於對團體的重要性時，從眾傾向會更低(Snyder et al. 1960)。但反過來說，任務重要性不一定導致沒有從眾，假如任務



對個人與對團體中其他成員具有相同的重要性時，會有更多的從眾。

#### (4)先前的從眾(Prior Conformity)

許多研究(例：Harper and Tuddenham 1964; Abelson and Lesser 1959)顯示，個人在同樣相似來源與同樣相似事件的情境之下，容易因為先前的從眾而導致一再地從眾。

#### (5)團體壓力情境(Group Pressure Situation)

1953 年，Festinger 檢驗團體影響之兩種方式，一種是僅在公開場合表現從眾；另一種是伴隨著個人私下接受在公開場合所表現出來的從眾。他發現，假如個人想要被團體接納成為一份子，個人私下接受(即內化)很容易伴隨著公開場合的從眾。但是當個人不再想要被接納或是與團體有所聯結時，個人私下接受的情況比較不可能發生。

#### (6)公眾下的情境(Public Situation)

一般而言，個人在公開場合，比在私人場合，來得較為從眾。假如個人懷疑他的身份會被透露時，相較於他確定他能夠保持匿名的情況，前者會比後者容易產生從眾。在這樣的狀況下，能夠被觀察到有從眾的行為，是比較明顯的。因此個人容易在購買衣服與選擇購物環境的情境下，受到其他人的影響。

#### (7)懲罰與獎賞(Punishment and Reward)

Festinger(1953)另外區分出在懲罰與獎賞情況下的從眾，Allen(1965)則探討這兩者對於從眾的效果。研究發現，懲罰和獎賞都會導致公開場合的從眾；但是對於個人私下的服從而言，獎賞能夠增加團體對個人的吸引力，進而使個人產生私下的服從；懲罰則比較不會有這樣的效果。公開場合服從，與個人私下服從伴隨著公開場合服從，差別在於前者情況下，個人行為只有在具有影響力團體所在的公開場合中，會有所改變；後者情況則是個人不僅公開地，也私下地接受了影響團體的行為和想法，因而導致他自己本身行為和想法的改變。懲罰和獎賞由於是在公開場合可以觀察得到的行為，更多的從眾會因而產生。

#### (8)危機狀況(Crisis Situation)

領導一個團體的企圖，通常在危機時候，比沒有任何緊急狀況的時候，更容易為團體所接受。從眾在危機或緊急狀況時，較為明顯(Huertas and Powell 1986)。

#### (9)初始立場(Initial Position)

影響從眾的另一個因素是對於初始立場的承諾。假如個人在初始立場遵從團體的話，他會繼續維持這樣的承諾。一旦個人公開地承諾某一立場，基於以下兩項原因，他會堅持他選擇的立場；第一個原因是，假如他不堅守承諾，不一致的形象會為他帶來負面想法；第二個原因則是，假如他繼續堅持承諾，可以避免決策失序所帶來的認知問題(Allen, 1965)。

#### (10)期望(Expectation)

團體中的意見一致是很重要的。Pincus and Waters(1977)發現，產品評價會影響產品品質的評價，特別是當產品評價的意見是一致的狀況。當評價的程度達到一致時，產品評價本身具有相當的訊息效果。對於先前產品評價的不一致，同樣也為準備購買或使用產品的個人，提供了訊息。例如個人可以依照此不一致的訊息，決定他到底要按照團體對他的期望去從眾，或是表達出他自己的意見(Burnkrant and Cousineau 1975)。

因此，Lascu and Zinkhan(1999)的研究整理包括個人特性、團體特性、品牌特性及任務/情境特性等四項特性作為消費者從眾因素之解釋，並且繪出圖 2 之消費者從眾模型。有關此四項特性內含因素之正負向效果，則以下表 2 說明之。

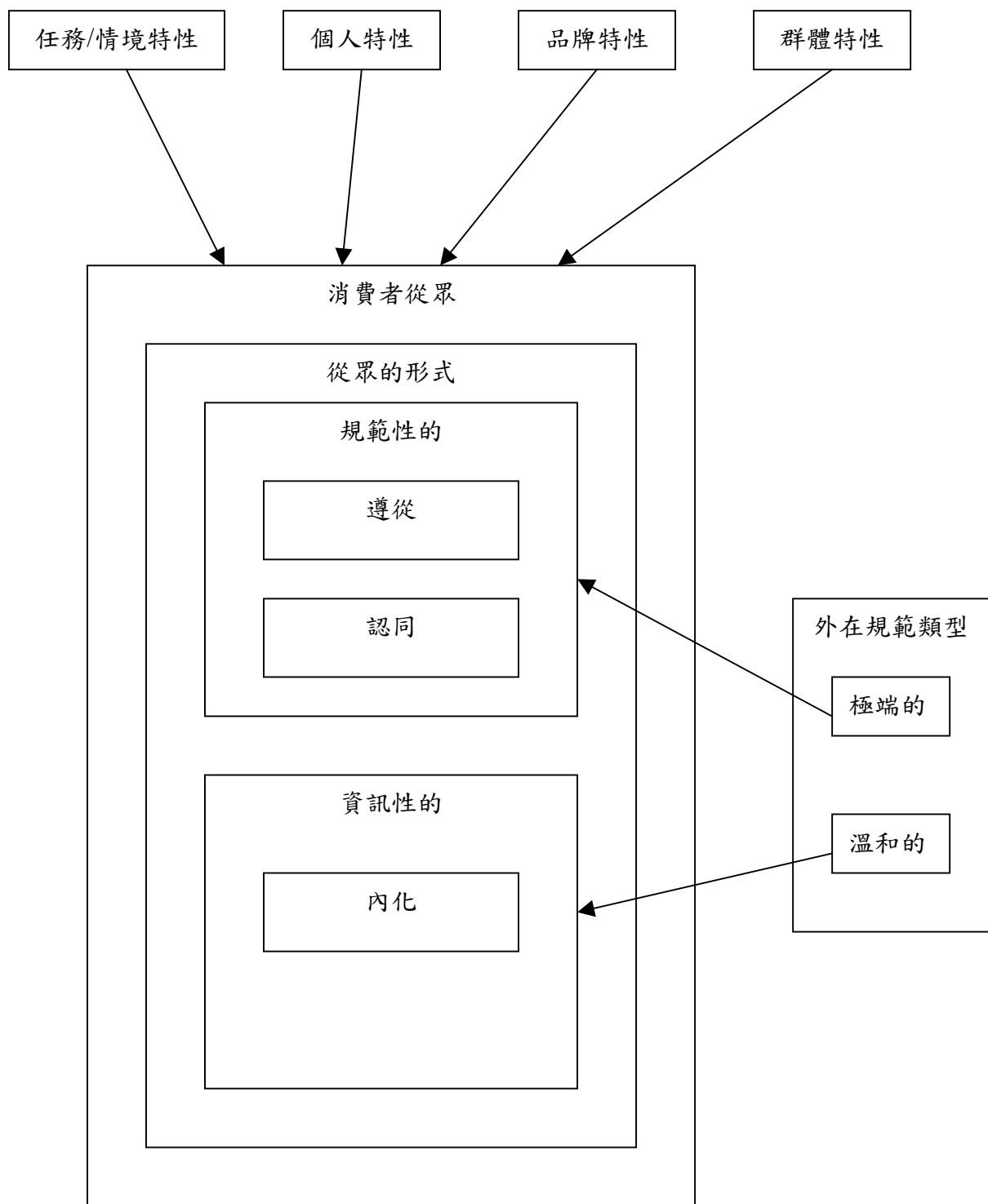


圖 2 從眾之模型

資料來源：Lascu, D. N. & Zinkhan, G., “Consumer Conformity: Review and Application for Marketing Theory and Practice.” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7, 3, 1-12(1999)



表 2 影響從眾因素之正負向效果

	正向效果(+)	負向效果(-)
任務/情境特性	困難度	客觀標準
	複雜度	工作熟悉度
	模糊性	私人情境
	主觀性	個人重要性高/團體重要性低
	資訊缺乏	不同薪資
	選擇有限	不同薪資價值
	個人與團體重要性	
	先前的從眾	
	團體壓力情境	
	危機/緊急情況	
品牌特性	能見度	私人場合消耗
	公眾場合消耗	需要性
	消費性產品	便利性產品
	奢侈性產品	
	與競爭廠牌不同	
群體特性	群體大	現場有其他反對者
	對個人而言的類似群體	
	吸引力	
	群體內群體相互依賴性	
	共識	
	缺乏領導者	
	專家意見	
	可信賴度	
	群體目標清澈度	
	與群體未來互動可能性	
	過去的成功	
	共同自尊	
個人特性	任務導向	自尊、自信
	從眾傾向	適應力、創新、智識
	注意社會比較訊息	在乎正確
	自我監控	察覺到的控制
	公眾面前自我意識	社會獨立性
	社會焦慮	任務能力
	隸屬的需要	堅持自我主張
	受喜愛的需要	
	控制的慾望	
	恐懼負面評價	
	服從、馴服、遵從	
	青少年	
	B 型人格	

資料來源：Lascu, D. N. & Zinkhan, G., "Consumer Conformity: Review and Application for Marketing Theory and Practice." Journal of Marketing Theory and Practice, 7, 3, 1-12(1999)

## 2.4 國內行銷領域從眾相關研究

國內在行銷領域方面，有關從眾的研究並不多。本節針對國內行銷領域有關從眾之研究，作簡單扼要之提綱式整理如下：

劉芳梅(民 88)研究新世代消費族群，探討消費者產品知識、消費者性別、參考團體性別，和參考團體的專業性如何影響消費者的從眾與決策考慮時間。以實驗設計的方式，就維他命、信用卡、行動電話三樣產品，來測試消費者從眾與決策考慮時間。研究結果證明消費者的產品知識為影響消費者從眾的重要因素，產品知識不足的消費者比較容易受到他人影響而從眾。劉芳梅並建議企業在針對新世代消費族群作行銷時，對於產品知識低的消費者，以感性為訴求來作行銷企劃；而理性、資訊性的行銷企劃，則適合產品知識高的消費者。

邱魏頌正與林孟玉(民 89)研究當代流行文化影響之下的消費者從眾—以日本流行商品為例。當時的消費社會籠罩在一股哈日風潮之下，電視上觸目所及都是濃濃「和風味」的商品廣告。其研究以消費者的物質主義傾向、從眾傾向、哈日傾向及日本節目暴露程度作為自變項，依變項則是消費者購買日本流行商品的消費行為。問卷測試結果，消費者本身從眾傾向確實與其消費行為呈現顯著正相關；消費者本身哈日傾向與其日本節目暴露程度，同樣與其購買行為呈現正相關。

周俊宏(民 90)在大學生網路購物從眾及前攝性思考之研究中，以網路購物為測試情境，探討消費者發生從眾的因素；並將社會心理學領域中「前攝性思考」應用到消費者行為研究。周俊宏以行動電話及隨身聽為研究產品，並以大學生為抽樣母體，針對國內外品牌及高低價位，來分析其從眾及前攝性思考的

影響因素。研究發現前攝性思考方向，以向上前攝性思考居多；國外產品較易產生從眾；價位較低的產品較易產生從眾；消費者從眾、前攝性思考及國內外產品之間有交互作用存在。

民國九十二年開始，國內出現較多有關從眾的論文研究。徐文怡(民 92)採用 Tepper et al.(2001)提出的消費者獨特性需求衡量量表，對從眾加以測量，瞭解消費者從眾程度；並以穿著為主題，針對北、中、南部的高中生及大學生作問卷調查。結果顯示，消費者在穿著方面較易受到朋友看法之影響，產生從眾穿著普遍服飾的行為；消費者較容易受到資訊性動機的影響，在購物之前，會蒐集相關產品資訊再作決策。另外，學生在對於自己的個人決策看法及市場交易能力，自信心都較低；資訊性影響因素為重，並會透過消費者自信對從眾有負面影響而減少消費者從眾的產生。

王湘盈(民 92)探討從眾之個人影響因素及其決策過程分析。利用實驗經濟學的方法，加入心理學的人格特質分析，進行九場共八十四人的實驗，研究結果發現：(1)實驗報酬的給付對於從眾並沒有顯著性的影響；(2)決策順序對於從眾具有顯著性的影響；(3)女性具有較高的從眾傾向；(4)風險偏好態度對於從眾沒有顯著性的影響；(5)自尊傾向對於從眾沒有顯著性的影響；(6)五大人格特質對於從眾沒有顯著性的影響；(7)男性以及具有先前從眾經驗之受試者，會隨實驗進行調整其決策行為，逐漸提高其從眾傾向。

蔡心怡(民 92)針對個體理想性與任務重要性對從眾的交互作用影響作研究。以實驗設計方式，針對大學生作測試。研究結果發現個體理想性與任務重要性的確對於從眾有交互作用影響；個體理想性較低的受試者當中，知覺到任

務重要性低的受試者比知覺到任務重要性高的受試者，會產生較高的從眾；個體理想性低的受試者較之於個體理想性高的受試者，會產生較高的從眾。

鄭芯慧(民 92)則針對消費者的獨特性需求作研究。以獨特性需求量表在網路上作問卷發放。研究結果粹取出「創意個性」、「相對差異性」、及「顛覆不群」三個因子，及「自主從眾族」、「創意表現族」、「搞怪避同族」三個集群。三集群在「創意個性」上有顯著差異，以創意表現族最高，搞怪避同族次之，自主從眾族最後；在「相對差異性」及「顛覆不群」因素上，搞怪避同族分數最高，其餘兩族群都偏低。

葉淑玲(民 92)探討從眾傾向與認知需求對方案建構方式下選擇決策之影響。當一個產品具有多個可供選擇的產品選項時，有兩種方案建構方式：「由基本型產品增加想要的產品選項」與「由完整型產品刪除不想要的產品選項」。葉淑玲設計兩個實驗，實驗一探討方案建構方式對選擇結果與心理反應的影響。實驗二檢視當消費者得知多數人的選擇後，是否會引發後悔感受，並更改原先決策而產生從眾。實驗一結果發現，「由完整型產品刪除不想要的產品選項」的選項數目，多於「由完整型產品刪除不想要的產品選項」，後者決策困難度較低，且有較高的愉悅度與滿意度。實驗二結果發現，在觀看多數人的選擇之後，從眾傾向高者其決策更改程度高於從眾傾向低者。

以上簡述國內有關「從眾」之研究。顯而易見，國內探討從眾議題的研究，比較起國外的研究，仍然有相當大研究與探討的發揮空間。

## 2.5 品牌

品牌(Brand)研究一直是行銷領域的熱門話題。現代人的生活週遭，無一不

是充滿了各式各樣的「品牌」商品，包括品牌的名稱與品牌的圖像。例如可口可樂(Coke Cola)、海尼根啤酒(Heineken)、麥當勞漢堡(McDonald's)、星巴克咖啡(Starbucks)、萬寶路香菸(Marlboro)、耐吉球鞋(Nike)...等等，都是非常具有代表性的例子。品牌就像是魔術，對消費者產生了難以抵抗的神奇誘惑魔力；當消費者選購商品時，他們第一個想到的是在這個類型商品中的佼佼者，也就是最能在他們心目中留下印象的品牌，進而實際購買並消費它。然而，品牌的名稱與形象，卻是廠商耗費多年心血與大筆投資所經營出來的價值，才打下如今在市場上的地位與局面。

建立品牌最經典的原因，就在於品牌能創造出比商品本身更高的附加價值。以行銷專門用語而言，稱為「價格溢價」(Price Premium)。消費者願意多花比商品本身價格高的價錢，來獲得購物或消費的滿足與快樂。這也就是品牌所產生的附加價值。品牌的附加價值，亦相當明確地提供消費者在購買商品時所需要的資訊。消費者不需要刻意地去蒐集並且比較他所獲得的資訊，也能夠清楚知道一杯星巴克咖啡的品質，比起其他不知名的咖啡，一定較有保障。星巴克咖啡店所塑造出來的氛圍，包括在日常生活中體驗片刻放鬆舒適的感覺，追求深刻體驗，以及熱情開朗的員工為咖啡奉獻投入的精神，都創造出星巴克咖啡的附加價值，並使消費者在品味一杯星巴克咖啡的同時，獲得愉悅舒適的知覺以及感官享受。

美國行銷學會對於品牌的定義如下：「品牌是一種名稱、專有術語、記號、標誌、設計圖案，或是前項所述之組合。品牌的目的是為了辨識某一廠商或某一集團所販賣的產品或是服務，藉以與其他競爭對手有所區分。」



本質上而言，品牌代表了廠商持續地承諾提供給消費者獨有的特色、優點或是服務。最好的品牌提供消費者產品或服務的擔保，消費者選擇某一品牌的產品或服務是因為他們知道這個品牌的產品或服務所具備的價值，以及廠商對消費者持續的承諾以及隨之而生的信賴。品牌傳達出以下六種層次的意義：

1. 屬性：品牌讓消費者想到其產品的特殊屬性。
2. 優點：產品屬性轉變成為功能上與情感上的優點與好處。
3. 價值：品牌訴說廠商(即產品製造商)的特殊價值。
4. 文化：品牌可以代表某種文化意涵。
5. 人格特質：品牌可以投射出某種人格特質。
6. 使用者特性：品牌使人聯想到所購買或使用產品的消費者特性。

品牌不單單只是一個名稱而已，它傳達出代表的產品與服務的形象與價值，消費者認知到特殊的品牌形象與價值，與自己的人格特質或是價值相符合，於是成為忠誠的擁護者。然則，建立並維護一個品牌，不是一件容易的任務，往往需要花費數十年的時間，以及不斷投入大量地廣告與行銷，才能塑造出一個品牌。

### 第三章 研究方法

#### 3.1 研究設計

##### 3.1.1 本研究「消費者從眾」之定義

根據文獻探討的結果，發現從 1950 年代至今，國外相關研究對於消費者「從眾」的研究成果頗為豐富，也建立了許多測試「從眾」不同「構面」(Construct) 的量表。這些與從眾相關的構面量表，經過了許多學者專家不斷地反覆測試，在信度與效度方面，都達到水準以上的可信賴度與有效度。因此在初步確立研究架構之後，本研究擷取有關社會影響下有關從眾的三項構面量表，分別是注意社會比較訊息(Attention To Social Comparison Information)、恐懼負面評價(Fear of Negative Evaluation)、以及 公眾面前自我意識(Public Self-Consciousness)，作為本研究的量表基準。選擇此三項量表的原因如下：注意社會比較訊息為個人對於有關社會比較性的訊息之關注，也代表他愈會注意他人對他所產生的反應；公眾面前自我意識則代表了個人在公眾面前，會持續將自己視為公眾目標的傾向，因而也會注意他人對他的行為所產生的反應；注意社會比較訊息與社會焦慮與恐懼有正相關，社會焦慮與與恐懼是因為個人所重視的他人或團體對其產生比較不好的評價，恐懼負面評價的人在社會性評價的情境之下，較容易變得緊張而產生焦慮，因此納入恐懼負面評價一併衡量。

為了使研究議題明確而精準，本研究之「消費者從眾」以「注意社會比較訊息」為主要區分消費者從眾高低之衡量。此項構面由 Lennox and Wolfe(1984)修訂 Snyder(1974)之自我監控量表所發展出來，並且由 William Bearden and Randall Rose(1990)最後校正修訂完成。「注意社會比較訊息」主要探討社會影



響之下，有關規範性影響之從眾效果，與個人因素所造成一致的從眾現象有所區隔；個人會注意有關社會性的比較訊息，並特別與社會焦慮有關。「注意社會比較訊息」為衡量消費者從眾高低的一個很好的預測變數。

### 3.1.2 本研究「產品能見度」之設計

在消費的產品與產品選擇方面，本研究擇定衣服與內衣來分析產品能見度。因為衣服通常是消費者外出穿著，為一般人能夠看得見的，具有外顯性；而內衣，在正常情況之下，通常是一般人沒有辦法看得見的，其外顯性不容易被察覺，因而此兩者在能見度(Visibility)上有所區分，亦屬於同一類型之產品，同時它也是男女兩性研究對象都頗為適用的商品。本研究直接使用「衣服」與「內衣」兩名詞，泛指一般對於此兩項產品的通稱概念。

### 3.1.3 本研究「知名品牌與否」之設計

為了豐富研究內容，除了「產品能見度」為探討變數之外，本研究另外納入「品牌」變數來討論。有關品牌部分，本研究參考 The World's Greatest Brands 一書內容對知名品牌的敘述，歸納出以下有關知名品牌的共通點，分述如下：

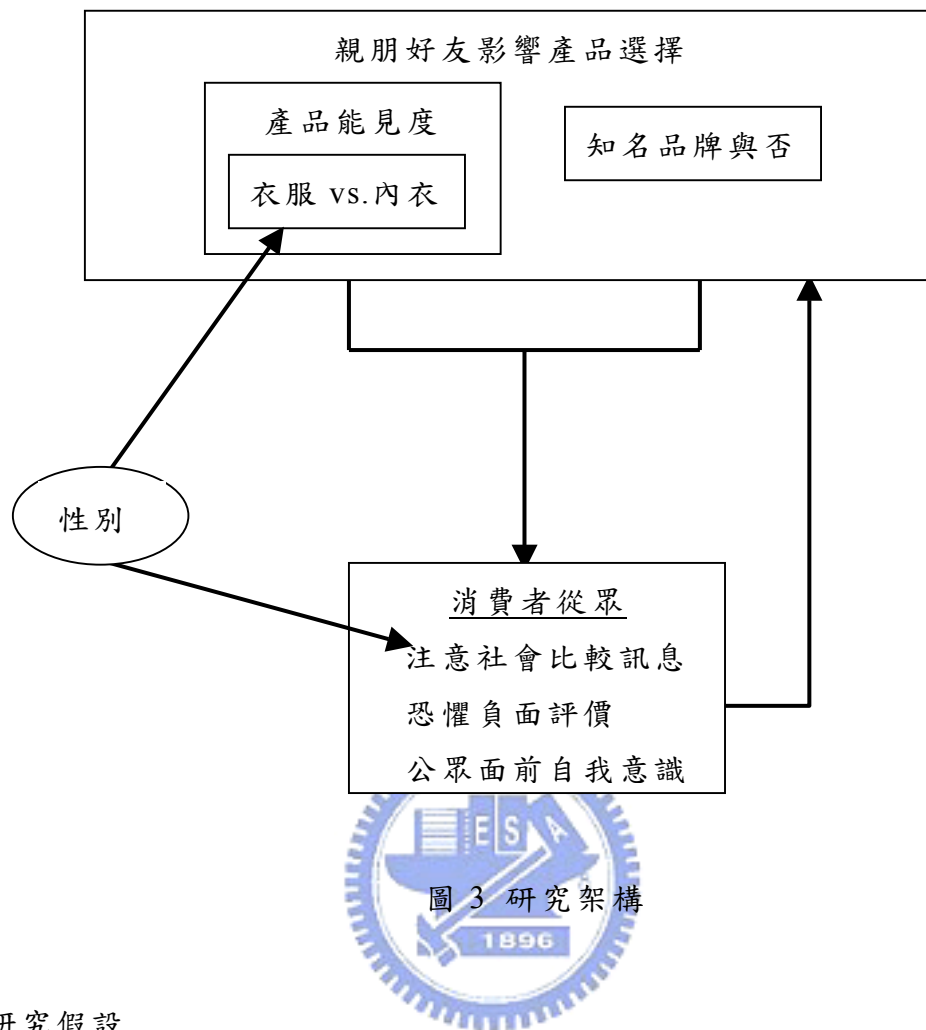
1. 瞭解消費者的需求及慾望，並落實至產品上。
2. 具有某種價值：包括功能(Functional)價值、表意(Expressive)價值、與中心(Central) 價值。
3. 擁有強烈願景：願景使每一個消費者把自己與品牌互相連結，投射自身情感到產品上，進而對品牌與產品產生認同。
4. 由價值衍生出來的凝聚力與連貫性，消費者成為該品牌產品的忠誠擁護者。

因此，綜合以上所歸納的知名品牌特徵，設計出本研究「知名品牌」之定義。由於本研究主要針對衣服與內衣的知名品牌來思考，考慮到實務層面應用，

也為了使研究對象能夠清楚明白地瞭解本研究「知名品牌」的定義，因之「知名品牌」主要採取普遍為大家所接受的通則概念，其有如下之特徵：知名品牌為一般大眾所熟知的牌子，具有知名度，意即一般大眾聽到這個牌子，可以很容易產生知覺；反之，不知名品牌則為一般大眾所不知道的牌子，沒有任何知名度；沒有品牌則代表它完全沒有任何的 brand 標示足以識別。而知名品牌所具有的象徵，另外包括了風格、特色、形象等等，這也就是上述第 2 點的表意價值部分。不知名品牌則通常不具有這些特色，兩者因而有所區分。再者，價格 (Price) 常常是消費者所優先考慮的因素，其在行銷上亦具有重要意涵，衣服與內衣的價格高低也作為普通與高級產品的分界。由於本研究以「消費者從眾」為主要探討議題，價格雖然為考慮因素，但為了避免使消費者集中注意力在價格議題上，本研究採用一般二分法，即個人認知之下的高價位與低價位衣服與內衣，來作為知名品牌與不知名品牌(或沒有品牌)的區分。

### 3.2 研究架構

本研究目的主要是為了瞭解消費者從眾與產品能見度及品牌知名與否之間的關係，因此研究架構的設立，如上所述，「消費者從眾」在本研究以「注意社會比較訊息」(ATSCI)作為衡量從眾之一項因素，每一個人對社會比較訊息注意的程度，可以用來預測其從眾傾向。採用此量表來劃分消費者從眾程度的高低；再以產品能見度與知名品牌與否作為探討之操弄變數。另外，本研究由於對「性別」對於從眾之影響頗感興趣，特地以性別作為因子，來探討其對從眾傾向、產品能見度、品牌知名與否的關係。詳見下列圖 3 之研究架構圖。



### 3.3 研究假設

本研究之假設，除了依據文獻探討結果、研究目的、及研究架構來設立之外，另外檢驗恐懼負面評價(FNE)和公眾面前自我意識(PSC)與注意社會比較訊息(ATSCI)之間的相關性，以及量表之信度檢驗。茲將研究假設分項敘述如下：

H1：注意社會比較訊息與恐懼負面評價呈現正向相關。

H2：恐懼負面評價與公眾面前自我意識呈現正向相關。

H3：注意社會比較訊息與公眾面前自我意識呈現正向相關。

H4：注意社會比較訊息高分群，較之於注意社會比較訊息低分群，購買衣服之從眾較為明顯。

H5：注意社會比較訊息高分群，較之於注意社會比較訊息低分群，購買內衣之從眾較為明顯。

H6：產品能見度高者，消費者從眾傾向較高；產品能見度低者，消費者從眾傾向較低。

H7：注意社會比較訊息高分群，較之於注意社會比較訊息低分群，購買知名品牌之從眾較為明顯。

H8：注意社會比較訊息高分群，較之於注意社會比較訊息低分群，購買不知名品牌之從眾沒有明顯差異。

H9：知名品牌者，消費者從眾傾向較高；不知名品牌或沒有品牌者，消費者從眾傾向較低。

H10：性別對於從眾傾向沒有明顯差異。

H11：相對於男性而言，女性購買衣服之從眾較為明顯。

H12：相對於男性而言，女性購買內衣之從眾較為明顯。

H13：知名品牌衣服、不知名品牌衣服、知名品牌內衣、不知名品牌內衣受到親朋好友影響具有顯著差異。

H14：注意社會比較訊息與親朋好友影響產品選擇具有相關。

H15：恐懼負面評價與親朋好友影響產品選擇具有相關

H16：公眾面前自我意識與親朋好友影響產品選擇具有相關。

### 3.4 問卷設計

#### 3.4.1 量表操作說明

##### 1. 注意社會比較訊息 (Attention To Social Comparison Information)

Lennox and Wolfe(1984)提出十三項測量注意社會比較訊息的量表，每一項題目從「非常不同意」到「非常同意」，由受測者給予 0 到 5 的分數，第十三題則是逆向給分題。此量表以十三項題目最後的總得分為基準，來測量消費者從眾的程度。注意社會比較訊息得分愈高者，代表其從眾傾向愈高。

##### 2. 公眾面前自我意識 (Public Self-Consciousness)

公眾面前自我意識量表由 Fenigstein, Scheier, and Buss 於 1975 年提出，量表總共有七道題目，受測者根據其同意程度，由「非常不同意」到「非常同意」，逐向回答每一個問題。七題分數加總，得分愈高者，公眾面前自我意識愈高。

##### 3. 恐懼負面評價 (Fear of Negative Evaluation)

Watson and Friend 在 1969 年發展出恐懼負面評價量表，共有三十個問題，以「是」與「否」作答。此量表共有十七題答案為「是」與十三題答案為「否」的預設答案。本研究根據預設答案進行操作，答案正確者該題得 1 分，錯誤者該題得 0 分，由此計算出每一個受測者本項量表的總得分。

故以上三項量表，皆可以得到一個連續尺度的分數值，並以此三項分數及其他作為資料分析。

#### 3.4.2 本研究問卷發展

本研究問卷發展，除了擷取上述三項量表作為消費者從眾不同構面的衡量之外，並且參考 Miniard and Cohen 在 1983 年所提出 Behavioral Intention Model 的提問方式，來對研究對象提出問題。首先，針對以下五項相關名詞，作出本

研究定義，依據本研究定義來作研究分析。名詞定義說明如下：

1. 人際影響(Interpersonal Influence)：本研究將人與人之間所產生的人際影響，更精確地定義為研究對象週遭的親戚、朋友、同學、同事、鄰居...等任何他所熟識的人，互相交流所造成的影響。研究問卷中，以「親朋好友」代替「人際」，因此此定義為「親朋好友影響」。
2. 衣服：一般衣服通稱，指研究對象平常外出時所穿著的衣服。
3. 內衣：一般內衣通稱，指研究對象的貼身內衣，例如男性的汗衫和內褲，以及女性的胸罩和內褲。
4. 知名品牌：泛指一般大眾所知道、有名氣的牌子，且深具風格特色、表達特殊形象、屬於高價位、走高級路線的品牌，不同於大眾化路線的品牌。
5. 不知名或沒有品牌：泛指一般大眾認為沒有名氣的牌子，或是沒有牌子。

因此，在定義相關名詞之後，本研究問卷大致發展完成。問卷內容包括第一部份「行為意向」的問題，分別就知名品牌衣服、不知名(或沒有)品牌衣服、知名品牌內衣、與不知名(或沒有)品牌內衣，調查研究對象在購買時參考親朋好友意見之偏好程度，以及親朋好友意見之重要性；第二部份題項為注意社會比較訊息、恐懼負面評價、公眾面前自我意識三項測量從眾的量表；第三部份題項為基本人口統計資料。

由於原始量表為國外學者所發展，使用語文為英文。本研究為了達到「語文適當」的目的，在翻譯工作上審慎小心處理。問卷的題項在翻譯成為詞句通順的中文之後，接著再次將中文譯為英文，並且請英文籍之外國教師就英文原文量表與翻譯之後的英文詞句，逐一作比對，並對於翻譯不適當的文句作修正。



本研究以 Back Translation 來檢定翻譯的質素，確保原文量表不會因為轉換為中文而產生翻譯錯誤；儘可能以現代化中文用語，來表達原文問題的意涵。有關問卷的詳細敘述，請參考附錄一之本研究問卷。

### 3.5 問卷實施

#### 3.5.1 預測

本研究初步問卷發展完成之後，首先針對 26 位消費者實施預先測試，詢問其對於問題是否有不明白之處，再根據其反應作問題語法上的修改，儘可能使語意表達正確清楚。接著以這 26 份樣本，進行信度分析。

#### 3.5.2 預測之信度分析

信度分為外在信度(External Reliability)與內在信度(Internal Reliability)兩種。外在信度通常指不同時間測量時，量表一致性的程度，「再測信度」即是外在信度最常使用的檢定法。內在信度則指的是每一個量表是否測量單一概念，以及組成量表題項的內部一致性(Internal Consistency)，即題項之間相互關聯的程度。在多選項量表中，內在信度特別地重要，一般常用「Cronbach's  $\alpha$ 」係數來檢定。

為了進一步瞭解注意社會比較訊息量表測量分數的穩定性、可靠性與有效性，本研究以預測的 26 份樣本，分析其信度(Reliability)。下表 3 為使用社會科學統計軟體 SPSS(Statistical Products & Services Solutions)，所得出預測 26 份樣本「注意社會比較訊息」量表之信度分析：

表 3 預測樣本「注意社會比較訊息」量表之信度分析

注意社會比較 訊息題項	刪除該題後之 量表平均數	刪除該題後之 量表變異數	修正後分項對 總項之相關	刪除該題後之 $\alpha$ 值
1	36.96	52.28	0.43	0.828
2	36.69	56.54	0.22	0.844
3	35.42	53.21	0.66	0.812
4	35.42	55.44	0.30	0.818
5	35.54	52.98	0.52	0.819
6	36.31	53.58	0.51	0.820
7	35.96	50.68	0.65	0.801
8	37.12	52.19	0.54	0.817
9	36.04	54.44	0.53	0.820
10	37.12	54.03	0.46	0.824
11	35.96	53.64	0.55	0.818
12	36.69	50.86	0.53	0.818
13	37.00	57.28	0.24	0.838

資料來源：本研究整理

以上 26 份樣本之信度分析得 Cronbach's  $\alpha = 0.834$ ，因此除第二題刪除後，平均 Cronbach's  $\alpha$  值會向上提昇之外，其餘題項皆顯示良好的信度；但由於本研究目的為探討國外學者所發展出來的從眾量表在台灣之實證效果，且此量表為第一次在國內施測，因此保留全部十三項題項，以之作為正式問卷施測。

### 3.5.3 正式施測

本研究以預測結果所得之問卷，作為正式問卷，採用便利抽樣方法，以書面問卷和網路問卷兩種方式同時並行。在便利性取樣的限制下，除了傳統書面問卷填寫之外，考慮到網際網路已經成為相當方便且迅速的資料蒐集工具，另外建置網頁資料庫，讓受測者在網路上填寫。在陳清暉(民 90)的研究中提到，網路問卷和紙筆問卷的調查結果會隨著問卷主題性質不同而有所差異。陳清暉

就資訊家電之功能，以及婚前性行為態度此兩項主題，來探討網路問卷和紙筆問卷的表現差異；其研究發現，在資訊家電之功能價值量表方面，網路問卷和紙筆問卷受試者的表現沒有差異；但在婚前性行為態度方面，紙筆問卷受試者的態度，比網路問卷受試者的態度較為保守。藉由以上敘述，本研究的研究主題不屬於爭議性的議題，並且與電腦或網際網路無關，問卷調查採用傳統書面問卷與網路問卷兩種方式，網路問卷與傳統書面問卷純粹為作為蒐集資料的一種方式。研究調查目的一致，只是囊括兩種資料蒐集方式。此兩種資料蒐集方式亦不至於影響作答結果，因此在本研究中將合併探討書面與網路問卷的調查結果。

### 3.6 研究分析方法說明

本研究首先針對研究對象的樣本結構，作一敘述性統計的分析。接著，注意社會比較訊息、恐懼負面評價、公眾面前自我意識三項有關從眾的構面，則使用相關分析，來測量三者的相關程度。在產品能見度與知名品牌之分析，則是採用 t 檢定，並作相關的描述性統計。而由於過去學者對於性別相關的從眾研究頗多著墨，本研究亦包含男女兩性之研究對象，因此採用 t 檢定來探討女性與男性在從眾傾向以及產品能見度方面的差異。再者，則探討不同處理(指選擇知名品牌衣服、不知名品牌衣服、知名品牌內衣、與不知名品牌內衣)之間，受到親朋好友影響是否具有顯著差異性存在。最後，分析注意社會比較訊息、恐懼負面評價、公眾面前自我意識、與親朋好友影響產品選擇之間的相關，並以迴歸分析建立本研究之變數之間的函數模型。

由於電腦軟體應用於統計分析已經行之多年，在這方面的發展不斷推陳出

新，其具有使用便利、快速省時、分析精確等多項優點，因此本研究所有的統計分析亦使用社會科學統計軟體 SPSS(Statistical Products & Services Solutions)來處理所蒐集的數據與資料。

### 3.7 研究限制

1. 在人力、物力等資源與時間的限制之下，本研究僅採用便利抽樣的方法，針對台灣地區二十歲至四十歲的男性和女性消費者作調查。
2. 在抽樣方法的限制下，本研究試圖以所得樣本數據來解釋二十歲至四十歲男性與女性消費者其從眾傾向在產品能見度與品牌知名度的關係。
3. 自填問卷者的態度，將對研究結果造成影響。
4. 由於本研究為在同一時間，要求受試者完成問卷之填答，因此存在共同方法偏誤(Common Method Bias)之研究限制。



## 第四章 研究結果

本研究整理回收問卷，對於重複填答、填答不完整、以及明顯隨便填答的問卷，皆予以刪除。刪除無效問卷之後，總計書面問卷有效份數為 390 份；網頁問卷部分以資料庫所得數據進行統計，有效份數為 248 份。合計兩者有效問卷，共為 638 份，此為本研究之有效樣本數。

### 4.1 樣本結構敘述性統計

本研究樣本結構方面，以性別、年齡、教育程度及每月可支配消費金額作相關之敘述性統計，詳細敘述請參見下表 4。



表 4 樣本結構敘述性統計

人口統計變數		次數	百分比(%)
性別	女性	420	65.8
	男性	218	34.2
年齡	20-24 歲	169	26.5
	25-29 歲	236	37.0
	30-34 歲	146	22.9
	35-40 歲	87	13.6
教育程度	博碩士	228	35.7
	大學	302	47.4
	專科	76	11.9
	高中職	32	5.0
每月可支配 消費金額	4,999 元以下	71	11.1
	5,000-9,999 元	169	26.5
	10,000-14,999 元	126	19.8
	15,000-19,999 元	53	8.3
	20,000-24,999 元	34	5.3
	25,000-29,999 元	36	5.6
	30,000-34,999 元	36	5.6
	35,000 元以上	113	17.8

資料來源：本研究整理



## 4.2 假設驗證

### 4.2.1 「注意社會比較訊息」之信度分析

由於國外文獻探討中，「注意社會比較訊息」為預測消費者從眾一個很好的預測變數，更由於其為連續變項，以 0 到 65 分的分數作為消費者從眾高低之衡量，代表消費者從眾高低之意義明確，因此本研究主要以「注意社會比較訊息」作為消費者從眾高低之衡量。下表 5 為全部 638 份正式有效樣本的「注意社會比較訊息」十三項題項之信度分析：

表 5 正式樣本「注意社會比較訊息」量表之信度分析

注意社會比較 訊息題項	刪除該題後之 量表平均數	刪除該題後之 量表變異數	修正後分項對 總項之相關	刪除該題後之 $\alpha$ 值
1	36.72	60.65	0.32	0.80
2	36.53	60.80	0.31	0.80
3	35.18	61.17	0.47	0.79
4	35.27	60.03	0.52	0.78
5	35.37	59.06	0.60	0.78
6	35.98	59.54	0.44	0.79
7	35.53	59.86	0.43	0.79
8	36.69	58.64	0.46	0.78
9	36.09	58.53	0.48	0.78
10	36.68	59.71	0.42	0.79
11	35.90	57.75	0.56	0.78
12	36.47	58.42	0.49	0.78
13	36.84	62.78	0.25	0.80

資料來源：本研究整理

以上 638 份樣本之信度分析得 Cronbach's  $\alpha = 0.8002$ ，雖然比預測的 Cronbach's  $\alpha = 0.834$  來得較低，但其值仍然在相當良好可信的範圍。顯見其完整測量出消費者從眾當中，對於「社會比較訊息」注意程度的概念，並且題項

之間也具有穩定的內部一致性。

#### 4.2.2 相關分析

本研究主要「消費者從眾」高低之衡量為「注意社會比較訊息」，另外還有「恐懼負面評價」與「公眾面前自我意識」。以 Pearson 相關係數來分析此三項量表之相關性，詳見下表 6。

表 6 注意社會比較訊息、恐懼負面評價、公眾面前自我意識之相關分析

		注意社會比較訊息	恐懼負面評價	公眾面前自我意識
注意社會比較訊息	Pearson 相關顯著性(雙尾)	1.000	0.407 <sup>b</sup> 0.000	0.494 <sup>b</sup> 0.000
恐懼負面評價	Pearson 相關顯著性(雙尾)	0.407 <sup>b</sup> 0.000	1.000	0.297 <sup>b</sup> 0.000
公眾面前自我意識	Pearson 相關顯著性(雙尾)	0.494 <sup>b</sup> 0.000	0.297 <sup>b</sup> 0.000	1.000

註：b 代表其達到  $\alpha=0.01$  之顯著水準

資料來源：本研究整理

由上可知，「注意社會比較訊息」、「恐懼負面評價」和「公眾面前自我意識」此三項「消費者從眾」之構面，都具有顯著相關，顯著水準達到  $\alpha=0.01$  的顯著水準，而且三者均呈現正向相關的關係，故以下假設均得到驗證：

H1：注意社會比較訊息與恐懼負面評價呈現正向相關。

H2：恐懼負面評價與公眾面前自我意識呈現正向相關。

H3：注意社會比較訊息與公眾面前自我意識呈現正向相關。

#### 4.2.3 有關產品能見度方面

兩組資料之間平均數的差異檢定，通常利用獨立樣本 t 檢定來作統計分析，茲分述如下：

1. H4：注意社會比較訊息高分群，較之於注意社會比較訊息低分群，購買衣服之從眾較為明顯。

利用獨立樣本 t 檢定結果，得出如下之注意社會比較訊息高低分群與衣服購買意向表 7 與表 8：

表 7 注意社會比較訊息高低分群與衣服購買意向之敘述性統計

注意社會比較訊息 高低分群	樣本數	平均數	標準差	平均數的標準誤
1-高分群	350	16.01	3.81	0.20
2-低分群	288	14.85	3.90	0.23

資料來源：本研究整理

表 7 為注意社會比較訊息高低分群與衣服購買意向之敘述性統計，樣本數共為 638 個，以注意社會比較訊息十三項題目總分得分高低，將樣本依中位數=39，分為 1-高分群與 2-低分群，高分群平均數為 16.01，低分群平均數為 14.85。

表 8 注意社會比較訊息高低分群與衣服購買意向之獨立樣本 t 檢定結果

衣服購買意向	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)
假設變異數相等	0.431	0.512	3.783	636	0.000 <sup>a</sup>

註：a<0.05 顯著水準

資料來源：本研究整理

由表 8 可知，Levene 檢定之  $F=0.431$ ， $P=0.512$ ，變異數檢定未達顯著差異；表示母群變異數同質、變異數假設相等；故採用假設變異數相等這一系列的值；其中  $t=3.783$ ， $p=0.000$ ，達到  $\alpha=0.05$  的顯著水準，結果具有顯著性，因此 H4：注意社會比較訊息高分群，較之於注意社會比較訊息低分群，購買衣服之從眾較為明顯，由此可以得到驗證。

2. H5：注意社會比較訊息高分群，較之於注意社會比較訊息低分群，購買內衣之從眾較為明顯。

利用獨立樣本 t 檢定結果，得出如下之注意社會比較訊息高低分群與內衣購買意向表 9 與表 10：

表 9 注意社會比較訊息高低分群與內衣購買意向之敘述性統計

注意社會比較訊息 高低分群	樣本數	平均數	標準差	平均數的標準誤
1-高分群	350	14.57	4.36	0.23
2-低分群	288	13.44	4.35	0.26

資料來源：本研究整理

表 9 為注意社會比較訊息高低分群與內衣購買意向之敘述性統計，高分群平均數為 14.57，低分群平均數為 13.44。

表 10 注意社會比較訊息高低分群與內衣購買意向之獨立樣本 t 檢定結果

內衣購買意向	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F	顯著性	t	自由度	顯著性(雙尾)
假設變異數相等	0.410	0.522	3.247	636	0.001 <sup>a</sup>

註：a<0.05 顯著水準

資料來源：本研究整理

由表 10 可知，Levene 檢定之  $F=0.410$ ， $P=0.522$ ，變異數檢定未達顯著差異；表示母群變異數同質、變異數假設相等；故採用假設變異數相等這一系列的；其中  $t=3.247$ ， $P=0.001$ ，達到  $\alpha=0.05$  的顯著水準，結果具有顯著性。可驗證 H5：注意社會比較訊息高分群，較之於注意社會比較訊息低分群，購買內衣之從眾較為明顯。

3. H6：產品能見度高者，消費者從眾傾向較高；產品能見度低者，消費者從眾傾向較低。

以單一樣本 t 檢定，來比較衣服與內衣之產品能見度。衣服購買意向平均數為 15.48，標準差為 3.89；內衣購買意向平均數為 14.06，標準差為 4.39。t 檢定結果如下表 11，其結果達到  $\alpha = 0.05$  的顯著水準，具有顯著性差異，故得證產品能見度高者，消費者從眾傾向較高；產品能見度低者，消費者從眾傾向較低。

表 11 產品能見度-衣服與內衣

	t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異
衣服購買意向	100.564	637	0.000 <sup>a</sup>	15.48
內衣購買意向	80.943	637	0.000 <sup>a</sup>	14.06

註：a<0.05 顯著水準

資料來源：本研究整理

#### 4.2.4 有關知名品牌方面

1. H7：注意社會比較訊息高分群，較之於注意社會比較訊息低分群，購買知名品牌之從眾較為明顯。

利用獨立樣本 t 檢定結果，得出如下之注意社會比較訊息高低分群與知名品牌購買意向表 12 與表 13：



表 12 注意社會比較訊息高低分群與知名品牌購買意向之敘述性統計

注意社會比較訊息 高低分群	樣本數	平均數	標準差	平均數的標準誤
1-高分群	350	17.47	4.81	0.26
2-低分群	288	15.73	4.91	0.29

資料來源：本研究整理

表 12 為注意社會比較訊息高低分群與知名品牌購買意向之敘述性統計，高分群平均數為 17.47，低分群平均數為 15.73。

表 13 注意社會比較訊息高低分群與知名品牌購買意向之獨立樣本 t 檢定

知名品牌	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F	顯著性	t	自由度	顯著性(雙尾)
假設變異數相等	0.137	0.712	4.509	636	0.000 <sup>a</sup>

註：a<0.05 顯著水準

資料來源：本研究整理

由表 13 可知，Levene 檢定之  $F=0.137$ ， $P=0.712$ ，變異數檢定未達顯著差異；表示母群變異數同質、變異數假設相等；故採用假設變異數相等這一系列的值；其中  $t=4.509$ ， $P=0.000$ ，達到  $\alpha=0.05$  的顯著水準，結果具有顯著性，故得證 H7：注意社會比較訊息高分群，較之於注意社會比較訊息低分群，購買知名品牌之從眾較為明顯。

2. H8：注意社會比較訊息高分群，較之於注意社會比較訊息低分群，購買不知名品牌之從眾沒有明顯差異。

利用獨立樣本 t 檢定結果，得出如下之注意社會比較訊息高低分群與不知名品牌購買意向表 14 與表 15：

表 14 注意社會比較訊息高低分群與不知名品牌購買意向之敘述性統計

注意社會比較訊息 高低分群	樣本數	平均數	標準差	平均數的標準誤
1-高分群	350	13.10	3.98	0.21
2-低分群	288	12.56	3.77	0.22

資料來源：本研究整理

表 14 為注意社會比較訊息高低分群與不知名品牌購買意向之敘述性統計，高分群平均數為 13.10，低分群平均數為 12.56。

表 15 注意社會比較訊息高低分群與不知名品牌購買意向之獨立樣本 t 檢定

不知名品牌	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F	顯著性	t	Df	顯著性(雙尾)
假設變異數相等	1.013	0.314	1.750	636	0.081

資料來源：本研究整理

由表 15 可知，Levene 檢定之  $F=1.013$ ， $P=0.314$ ，變異數檢定未達顯著差異；表示母群變異數同質、變異數假設相等；故採用假設變異數相等這一系列的值；其中  $t=1.750$ ， $P=0.01$ ，未達到  $\alpha=0.05$  的顯著水準，表示結果並不顯著，

故 H8：注意社會比較訊息高分群，較之於注意社會比較訊息低分群，購買不知名品牌之從眾沒有明顯差異因此得證。

3. H9：知名品牌者，消費者從眾傾向較高；不知名品牌或沒有品牌者，消費者從眾傾向較低。

同上 H3，利用單一樣本 T 檢定，來比較知名品牌與不知名品牌之差異。知名品牌購買意向平均數為 16.68，標準差為 4.93；不知名品牌購買意向平均數為 12.86，標準差為 3.89。t 檢定結果如下表 16，其達到  $\alpha=0.05$  的顯著水準，具有顯著性差異，故得證 H9：知名品牌者，消費者從眾傾向較高；不知名品牌或沒有品牌者，消費者從眾傾向較低。

表 16 知名品牌與不知名品牌之 t 檢定

	t	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異
知名品牌購買意向	85.486	637	0.000 <sup>a</sup>	16.68
不知名品牌購買意向	83.426	637	0.000 <sup>a</sup>	12.86

註：a<0.05 顯著水準

資料來源：本研究整理

#### 4.2.5 有關性別方面

##### 1. H10：性別對於從眾傾向沒有明顯差異。

以下為女性與男性在消費者從眾傾向方面之比較，參見表 17 與 18：

表 17 性別在消費者從眾傾向方面之敘述性統計

性別	樣本數	平均數	標準差	平均數的標準誤
女 性	420	39.30	8.65	0.42
男 性	218	38.72	7.62	0.52

資料來源：本研究整理

本研究女性樣本數為 420，男性樣本數為 218。女性注意社會比較訊息平均數為 39.30，落於分組之高分群；男性注意社會比較訊息平均數為 38.72，落於分組之低分群。顯見平均而言，女性比男性較容易注意社會比較訊息。

表 18 性別在消費者從眾傾向方面之獨立樣本 t 檢定

性別	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F	顯著性	t	自由度	顯著性(雙尾)
假設變異數相等	3.752	0.053	0.829	636	0.407

資料來源：本研究整理

以上獨立樣本 t 檢定結果顯示，Levene 檢定之  $F=3.752$ ， $P=0.053$ ，變異數檢定未達顯著差異；表示母群變異數同質、變異數假設相等；故採用假設變異數相等這一系列的值；其中  $t=0.829$ ， $P=0.407$ ，未達到  $\alpha=0.05$  的顯著水準，結果並不顯著，故女性與男性在消費者從眾傾向方面無顯著差異。

2. H11：相對於男性而言，女性購買衣服之從眾較為明顯。

表 19 性別在衣服購買方面從眾傾向之敘述性統計

性別	樣本數	平均數	標準差	平均數的標準誤
1-女性	420	15.43	3.78	0.18
2-男性	218	15.58	4.10	0.28

資料來源：本研究整理

表 19 為性別與衣服購買意向之敘述性統計，女性平均數為 15.43，男性平均數為 15.58。

表 20 性別與衣服購買意向之獨立樣本 t 檢定

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F	顯著性	t	自由度	顯著性 (雙尾)
假設變異數相等	3.156	0.076	-0.445	636	0.656

資料來源：本研究整理

由表 20 可知，Levene 檢定之  $F=3.156$ ， $P=0.076$ ，變異數檢定未達顯著差異；表示母群變異數同質、變異數假設相等；故採用假設變異數相等這一系列的值；其中  $t=-0.445$ ， $P=0.656$ ，未達到  $\alpha=0.05$  的顯著水準，結果並不顯著，故相對於男性而言，女性購買衣服之從眾較為明顯此假設不成立。即男女兩性在購買衣服之從眾並沒有顯著差異。



3. H12：相對於男性而言，女性購買內衣之從眾較為明顯。

表 21 性別在內衣購買方面從眾傾向之敘述性統計

性別	樣本數	平均數	標準差	平均數的標準誤
1-女性	420	14.56	4.25	0.21
2-男性	218	13.10	4.49	0.30

資料來源：本研究整理

表 21 為性別與內衣購買意向之敘述性統計，女性平均數為 14.56，男性平均數為 13.10。

表 22 性別與內衣購買意向之獨立樣本 t 檢定

	變異數相等的 Levene 檢定		平均數相等的 t 檢定		
	F	顯著性	t	自由度	顯著性(雙尾)
假設變異數相等	3.723	0.054	4.037	636	0.000 <sup>a</sup>

註：a<0.05

資料來源：本研究整理

由表 22 可知，Levene 檢定之  $F=3.723$ ， $P=0.054$ ，變異數檢定未達顯著差異；表示母群變異數同質、變異數假設相等；故採用假設變異數相等這一系列的值；其中  $t=4.037$ ， $P=0.000$ ，達到  $\alpha=0.05$  的顯著水準，結果非常顯著，具有顯著效果。故 H12 成立，即相對於男性而言，女性購買內衣之從眾較為明顯。

#### 4.2.6 有關不同處理之間的差異性

使用重複量數變異數分析(Repeated Measure Analysis of Variance)來分析知名品牌衣服、不知名品牌衣服、知名品牌內衣與不知名品牌內衣等不同處理(Treatment)受到親朋好友影響產品選擇，結果如表 23 及表 24：

表 23 不同處理受親朋好友影響之敘述性統計

	平均數	標準差
知名品牌衣服	8.57	2.64
不知名品牌衣服	6.91	2.22
知名品牌內衣	8.11	3.14
不知名品牌內衣	5.94	2.44

資料來源：本研究整理

表 24 不同處理受親朋好友影響之重複量數變異數分析

假設為球形 (Sphericity Assumed)	F	自由度	顯著性
	182.255	3	0.000

資料來源：本研究整理

上表 24 顯示不同處理之間，達到  $\alpha = 0.05$  的顯著水準，具有顯著差異。因此 H13：知名品牌衣服、不知名品牌衣服、知名品牌內衣、不知名品牌內衣受到親朋好友影響具有顯著差異之假設成立。表 23 列出不同處理受親朋好友影響多寡之平均數，最高為 8.57，最低為 5.94。以平均數高低排列，由最容易受到親朋好友影響到較不容易受到親朋好友影響依次為：知名品牌衣服 > 知名品牌內衣 > 不知名品牌衣服 > 不知名品牌內衣。

#### 4.2.7 有關建立本研究迴歸模型

在建立迴歸模型，用以預測變數之間的函數關係之前，首先需要看看各變數之間是否有相關關係存在。表 25 列出注意社會比較訊息、恐懼負面評價、公眾面前自我意識與親朋好友影響產品選擇之間的 Pearson 相關分析結果。

表 25 注意社會比較訊息、恐懼負面評價、公眾面前自我意識、親朋好友影響產品選擇之相關分析

		注意社會 比較訊息	恐懼負面 評價	公眾面前 自我意識	親朋好友影 響產品選擇
注意社會 比較訊息	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	1.000	0.407 <sup>b</sup> 0.000	0.494 <sup>b</sup> 0.000	0.234 <sup>b</sup> 0.000
恐懼負面 評價	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.407 <sup>b</sup> 0.000	1.000	0.297 <sup>b</sup> 0.000	0.123 <sup>b</sup> 0.002
公眾面前 自我意識	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.494 <sup>b</sup> 0.000	0.297 <sup>b</sup> 0.000	1.000	0.006 0.096
親朋好友 影響產品 選擇	Pearson 相關 顯著性(雙尾)	0.234 <sup>b</sup> 0.000	0.123 <sup>b</sup> 0.002	0.006 0.096	1.000

註：b 代表其達到  $\alpha=0.01$  之顯著水準

資料來源：本研究整理

由上表 25 可知其相關之顯著水準，故 H14：注意社會比較訊息與親朋好友影響產品選擇具有相關，與 H15：恐懼負面評價與親朋好友影響產品選擇具有相關之假設成立；且此三者呈現正相關的關係；但 H16：公眾面前自我意識與親朋好友影響產品選擇具有相關並不成立。因此迴歸分析中刪除公眾面前自我意識之構面，而以注意社會比較訊息與親朋好友影響產品選擇，以及恐懼負面評價與親朋好友影響產品選擇，建立兩個簡單線性迴歸模型。

下表 26 為以注意社會比較訊息來預測親朋好友影響產品選擇之迴歸分析：

表 26 以注意社會比較訊息預測親朋好友影響產品選擇之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	21.660	1.329		16.303	0.000
注意社會比較 訊息	0.202	0.033	0.234	6.064	0.000

資料來源：本研究整理

簡單迴歸中，R 為 0.234，與 Pearson 相關係數的絕對值(0.234)相同。R 平方為 0.055，F 值為 36.768，p 為 0.000，達到 0.05 顯著水準，故以注意社會比較訊息預測親朋好友影響產品選擇之迴歸模型成立。

以恐懼負面評價來預測親朋好友影響產品選擇之迴歸分析。詳見下表 27：

表 27 以恐懼負面評價預測親朋好友影響產品選擇之迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
(常數)	27.543	0.698		39.433	0.000
恐懼負面評價	0.123	0.039	0.123	3.125	0.002

資料來源：本研究整理

簡單迴歸中，R 為 0.123，與 Pearson 相關係數的絕對值(0.123)相同。R 平方為 0.015，F 值為 9.766，p 為 0.002，達到 0.05 顯著水準，故以恐懼負面評價預測親朋好友影響產品選擇之迴歸模型成立。

#### 4.3 研究結果整理

茲將本研究假設之驗證結果，整理如下表 28：

表 28 研究假設實證結果

研究假設	實證結果
H1：注意社會比較訊息與恐懼負面評價呈現正向相關。	成立
H2：恐懼負面評價與公眾面前自我意識呈現正向相關。	成立
H3：注意社會比較訊息與公眾面前自我意識呈現正向相關。	成立
H4：注意社會比較訊息得分高者，較之於注意社會比較訊息得分低者，購買衣服之從眾較為明顯。	成立
H5：注意社會比較訊息得分高者，較之於注意社會比較訊息得分低者，購買內衣之從眾較為明顯。	成立
H6：產品能見度高者，消費者從眾傾向較高；產品能見度低者，消費者從眾傾向較低。	成立
H7：注意社會比較訊息得分高者，較之於注意社會比較訊息得分低者，購買知名品牌之從眾較為明顯。	成立
H8：注意社會比較訊息得分高者，較之於注意社會比較訊息得分低者，購買不知名品牌之從眾沒有明顯差異。	成立
H9：知名品牌者，消費者從眾傾向較高；不知名品牌或沒有品牌者，消費者從眾傾向較低。	成立
H10：性別對於從眾傾向沒有明顯差異。	成立
H11：相對於男性而言，女性購買衣服之從眾較為明顯。	不成立
H12：相對於男性而言，女性購買內衣之從眾較為明顯。	成立
H13：知名品牌衣服、不知名品牌衣服、知名品牌內衣、不知名品牌內衣受到親朋好友影響具有顯著差異。	成立
H14：注意社會比較訊息與親朋好友影響產品選擇具有相關。	成立
H15：恐懼負面評價與親朋好友影響產品選擇具有相關。	成立
H16：公眾面前自我意識與親朋好友影響產品選擇具有相關。	不成立

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究係以國外學者之量表，加上本研究問題所發展出來之自填問卷(Self-Administered Questionnaire)作施測，針對知名品牌與不知名品牌之衣服與內衣所作的研究。由於消費者從眾在消費者行為領域的研究當中，通常以實驗設計與情境操控的方式，使個人在團體壓力之下產生從眾心理，來進行相關研究；本研究特別探討由量表所衡量之消費者從眾，並由此驗證國外量表在台灣之實證效果。本章說明研究發現與結論，並提出行銷上的建議。

### 5.1 研究發現與結論

#### 5.1.1 「注意社會比較訊息」量表相關結論

經過假設驗證，發現以「注意社會比較訊息」所衡量消費者從眾程度之高低，其結果確實會影響消費者在產品方面的購買態度。「注意社會比較訊息」為人際影響的一項重要決定因素。而信度分析與相關分析的結果，更顯示「注意社會比較訊息」這項衡量消費者從眾的量表，具有穩定的內部一致性，也能夠有效地表達出人際影響的相互作用。「注意社會比較訊息」並且與其他從眾有關構面，如「恐懼負面評價」量表與「公眾面前自我意識」量表，互為相關，關聯性頗高，為一項衡量消費者從眾高低所具有代表性意義的指標。「注意社會比較訊息」在納入迴歸分析之後，產生了一個可以用來預測親朋好友影響產品選擇(知名品牌或不知名品牌之衣服或內衣)的迴歸模型。兩者之間亦有正相關。

「注意社會比較訊息」不僅可以作為衡量消費者從眾的良好預測變數，同時在親朋好友影響產品選擇方面，也有很好的預測效果以及可作為解釋的函數模型。

以「注意社會比較訊息」來預測研究對象的從眾傾向，量表原始設計高分



與低分之範圍區間為 0 到 65 分；實際上施測結果的高分與低分範圍則從 6 分到 60 分，涵蓋百分之九十二的範圍，研究對象的從眾傾向並且呈現一個常態分布的鐘形曲線。本研究證明，「注意社會比較訊息」確實是一個影響從眾的個人特質差異因子。

#### 5.1.2 「恐懼負面評價」量表相關結論

「恐懼負面評價」量表，則與「公眾面前自我意識」量表及「注意社會比較訊息」量表具有顯著的相關性。「恐懼負面評價」與「親朋好友影響產品選擇」具有正相關，以迴歸分析之，「恐懼負面評價」亦能夠用來預測親朋好友影響產品選擇，兩者之間具有一函數模型。迴歸分析的成立，亦證明恐懼負面評價愈高的人，愈容易在乎他人對自己的看法與評價，也因此愈容易在產品選擇上受到親朋好友的影響而產生從眾。

#### 5.1.3 「公眾面前自我意識」量表相關結論

本研究擷取的三項量表當中，雖然「公眾面前自我意識」與其他兩項量表都具有正相關，但「公眾面前自我意識量表」與「親朋好友影響產品選擇」則不具有相關性。雖然「公眾面前自我意識」是個人將自己視為公眾面前的目標對象，而察覺到週遭的人對他的反應，但「親朋好友影響產品選擇」著重在選擇知名品牌或不知名品牌的衣服或內衣時，所受到親朋好友影響；以「公眾面前自我意識」的題項來觀測，其大多在測量個人是不是會意識到自己體現在公眾面前的外在與形象，與親朋好友影響產品選擇不太有關連。實證結果，「公眾面前自我意識」與「親朋好友影響產品選擇」無相關性，推測此量表主要為測量個人在公眾面前的外在印象或行為，導致他人對他有所反應，行為面的公眾

面前自我意識，與從眾較為相關。

本研究顯示，「注意社會比較訊息」、「恐懼負面評價」、和「公眾面前自我意識」三項量表在台灣地區施測的結果，不僅獲得實證效果，同時亦頗為適用台灣地區的消費者從眾衡量，唯需適度地作修正。

#### 5.1.4 「產品能見度」相關結論

徐文怡(民 92)研究發現，消費者在穿著方面，呈現較明顯的從眾。本研究亦有相似的結論，即消費者在衣服與內衣購買意向方面，會有較高的從眾；但不同的是本研究所探討的重要變數-產品能見度有所差異。就衣服與內衣而言，由於衣服為外出時所穿著為一般大眾所明顯可見的，而內衣是穿在衣服裡面，外顯性並不高，在產品能見度上有很大的差異。本研究實證結果，消費者在衣服之從眾傾向，較內衣為高。此項結論與文獻探討相符合，也就是能見度高的產品，對於消費者從眾的產生，具有明顯的正向效果。

#### 5.1.5 「知名品牌與否」相關結論

由於品牌在現今的消費者生活中，已經成為品質保證、獨特價值、人格特質投射...等等之同義代名詞，「注意社會比較訊息」程度高的消費者，較之於「注意社會比較訊息」程度低的消費者，容易受到知名品牌的影響。實證結果顯示，知名品牌確實是影響消費者從眾的一個重要因素之一，因為容易注意社會比較訊息的消費者，也會比較注意他身旁週遭的親朋好友，對於他在使用知名品牌產品上，所產生的想法與意見、或是對他所投射的印象與認知形象。因而他會特別注意產品在品牌上的知名與否。如果他所選擇或使用的產品，是知名品牌，則可以預期他週遭的親朋好友，對他會有時尚潮流的聯想，容易認為他是個跟

得上潮流，並且懂得穿著打扮的人。因之消費者從眾亦受知名品牌與否的影響。

#### 5.1.6 「性別」相關結論

本研究結果，性別在從眾傾向上，並無顯著差異。此項結論與歷年來與性別相關的研究(e.g. Bem, 1975; Endler, Coward, and Wiesensthal, 1975;Goldberg, 1974)一致。消費者從眾並不會受到女性或男性的性別差異所影響。

另外，雖然在衣服購買意向方面，女性與男性的從眾傾向沒有顯著差異；但是在內衣購買意向方面，女性的從眾傾向，較男性的從眾傾向來得高。由生活中電視廣告上常見的內衣廣告來看，絕大多數都是女性內衣廣告的宣傳，只有極少數是針對男性的內衣廣告。近幾年來，在電視上看到的內衣廣告，甚至都是專屬女性消費者，男性內衣廣告幾乎非常少。當電視上的女性內衣廣告，除了宣傳內衣的機能性之外，對於女性「內在美」，則更強調女性凹凸有致的身段與性感迷人風情，在款式與顏色上，也有凌琅滿目的多重選擇；女性選購內衣的場所，包括市場、街頭店鋪以及百貨公司等等，而女性往往需要花許多時間，試穿內衣與考慮到底要不要買或是買哪一件內衣，在這樣的購買情境中，購買行為能夠被觀察到，因而容易受到他人的影響。男性購買內衣則完全不同。男性一般以平價商店、軍公教福利中心為購買內衣的主要地點(陳智民，民 78)。男性最注重的是內衣的實用性功能，也不需要花費許多時間考慮。因此女性消費者，較之於男性消費者，購買內衣之從眾傾向比較高，有其原因與邏輯可循。

#### 5.2 行銷之實務建議

由於社會心理學常常需要進行實驗設計，來測得人們真正的想法，往往曠日費時。行銷領域的消費者行為研究，則著重在消費者真正的行為表現。行銷

學者希望個人在面對參考團體的消費行為與評價時，能夠改變自己的消費行為與購買意圖，來符合參考團體的期望或受到獎勵。因此從眾量表有其發展的確定性及需要性。發展完備的從眾量表，可以作為不同國家以及不同人口變數的測量基準，真正測得消費者從眾，而行銷實務上加以應用。

以下根據本研究之實證結果，分項敘述行銷上的實務建議：

#### 5.2.1 產品能見度

研究顯示消費者從眾會受到產品的能見度高與能見度低所影響。雖然很多產品都是外顯的，但消費產品中仍然有很多是屬於低能見度的，例如內衣、襪子等等。然而，研究顯示，產品能見度對於每一個人而言，會有不同的知覺(Robert Fisher and Linda Price, 1992)與使用產品所產生之社會期望。產品能見度低的商品，反而更應該強化消費者從眾，建議廠商可以妥為運用消費者會產生從眾心理的優勢，加強對能見度低的產品作宣傳，來達成較高的銷售。譬如參考團體的好壞評價或獎勵與懲罰；或者是利用消費者普遍而言都會參考他人的意見，來作為自己資訊來源的傾向。台灣地區女性內衣的銷售，就是一個產品能見度低，但商品卻賣得很好的例子。廠商利用女性的一窩蜂心理，加以在電視上強力播送引人注目的廣告，尋找亮眼的廣告明星來代言，積極宣傳商品的優點、附加價值與延伸形象，每每在推出新款式的內衣時，屢次都能夠創下銷售佳績。

#### 5.2.2 知名品牌

現代生活中，各式各樣的產品琳琅滿目，令人目不暇給。消費者往往在面對數以萬計的品項中，身陷不知該如何選擇的境地。選擇與決策，就成為現今消費者經常必須面對的問題。有鑑於此，品牌於是成為一個很好的識別標誌，並且是優良的品質保證書，同時也是區別自身產品與其他競爭者產品所不同的明

顯差異點。因此，在現今競爭激烈的商業環境中，品牌的建立，是一個很好的競爭策略，也是行銷商品的基本要義。如果想要讓自己的產品在眾多商品中脫穎而出，就必須確立自己的品牌；有明確的品牌定位，傳達產品的價值與願景，使消費者產生共鳴，進而成為忠實的擁護者。品牌行銷在二十一世紀，是決定市場輸贏的關鍵因素。品牌的創立與形成，往往需要花費數十年的時間與大筆的金錢與廣告投資，更充滿了背後艱辛的歷程。但是一旦成功，品牌能夠在消費者腦海中留下正面的深刻印象，就能夠引起消費者下次購買的良好動機，並且持續地進行消費。

未來品牌的經營，更已經被視為一種管理工具。不僅是在消費市場，甚至在B2B的商業市場，或是知識導向的服務領域，品牌的重要性皆與日俱增。廠商所不可忽略地，除了有形的商品品牌，還包括了無形的服務品牌，以及由品牌所延伸的附加價值。品牌的差別已經不在於有沒有品牌，而是要讓品牌成為大眾心目中的知名品牌、或是廣告品牌、超人氣品牌、甚或是創意品牌。唯有創造出與眾不同、獨一無二的品牌，使它成為一般大眾所熟知的知名品牌，並且讓消費者對它產生愉悅與滿足的經驗，成為忠實的消費者。

品牌不但是一種傳達產品的形象表徵，也象徵了企業在有形產品的進步，以及無形價值的累積。

### 5.2.3 性別

人口統計變數中的性別，常常是許多研究者針對不同議題所感興趣的變數。女性和男性常常在許多操弄情境變數中，有非常大的差異。性別仍然是影響許多研究主題的重要因素。現今的行銷，常常也針對女性和男性不同的消費族群，



專屬量身定作，打造出不同的商品，提出不同的行銷策略以及行銷實踐。性別仍然是在擬定行銷與實施行銷實務時，必須特別注重的因素之一。

### 5.3 後續研究之建議

有關後續研究方面，如果想要利用本研究三項有關從眾的量表來測量消費者從眾傾向的話，建議在三項量表的題項方面，作出適當刪減。此舉是為了避免受測者失去耐心作答，因此適度的刪減有其必要性，尤其以「恐懼負面評價」量表之題項過多(共 30 題)，最為需要斟酌刪減。

另外建議後續研究者，可以在產品能見度上多所探討，例如可以選擇不同產品類別，來作實證的相關分析研究，並與國外學者文獻相互印證。品牌能見度也是一個頗具意義的探討議題。因為即使是同樣消費者都聽過的品牌，它們的品牌能見度，一定會有不同的知覺，導致在感受性上能見度的高低。在實際施測時，相信仍然有不同之處，建議可以針對品牌能見度高低來作相關研究。

有關「文化」方面的從眾研究，國外研究寥寥可數，國內則完全沒有。因之對國內從眾研究而言，這也是一個很好的切入點。文化最基本的分野，就是重視集體主義的文化，與強調個人主義的文化。集體主義的文化重視團體的和諧，從眾是可以預期的；但個人主義的文化則剛好相反，它強調個人的自主性與獨立性，這些都是和從眾背道而持的個人特質。此兩者文化影響之下的個人，在從眾表現上，可以預測一定會有所不同。因此文化相關的從眾研究，相信也是很好發揮的研究主題。

從眾在行銷領域的研究，國內相關論文只有寥寥數篇，並不多見，因此有待後續研究者，就不同的變數以及不同的產品或行銷實踐方面，繼續從事消費



者從眾相關的探討，並與國外學者的研究作一番比較分析，相信這樣的研究在社會心理學與消費者行為研究領域中，都能夠豐富研究的內容，增加廣度及深度，進而以研究的結果，落實至實務層面應用的領域。



## 參考文獻

1. 王志刚、謝文雀編譯，消費者行為，初版，台北，華泰文化，民國八十四年。
2. 王湘盈，「從眾行為之個人影響因素及其決策過程分析」，國立東華大學國際經濟研究所碩士論文，民國九十二年。
3. 石明家，SPSS 10.X 統計資料分析實務應用，初版，台北，基峰資訊，民國九十年。
4. 吳明隆，SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，初版，台北，知城數位科技，民國九十二年。
5. 林傑斌，劉明德，SPSS 10.0 與統計模式建構，初版，台北，文魁資訊，民國九十年。
6. 周俊宏，「大學生網路購物從眾行為及前攝性思考之研究」，國立成功大學工業管理研究所碩士論文，民國九十年。
7. 邱魏頌正，林孟玉，「從當代流行文化看消費者從眾行為-以日本流行商品為例」，廣告學研究，第十五期，115-137，民國八十九年七月。
8. 洪順慶，李小梅，余佩珊，市場調查，初版，台北，國立空中大學，民國八十六年。
9. 徐文怡，「資訊性與規範性影響下從眾行為之研究」，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文，民國九十二年。
10. 陳志銘譯，Thomas Gad著，品牌密碼：解讀成功品牌的基因圖譜，初版，台北，台灣培生教育，民國九十二年。
11. 程大器，統計學(上)與(下)：理論與應用，初版，台北，智勝文化，民國九十年。
12. 葉淑玲，「從眾傾向與認知需求對方案建構方式下選擇決策之影響」，國立台灣科技大學企業管理研究所碩士論文，民國九十二年。
13. 劉芳梅，「產品知識對消費者從眾行為之影響」，國立政治大學企業管理研究所碩士論文，民國八十八年。
14. 鄭芯慧，「物以稀為貴？消費者獨特性需求初探性研究」，國立政治大學廣告研究所碩士論文，民國九十二年。

15. 蔡心怡,「個體理想性與任務重要性對從眾行為的交互作用影響」,國防管理學院後勤管理研究所碩士論文,民國九十二年。
16. Alan, Vernon L. (1965), "Situational Factors in Conformity," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.2, ed. Leonard Berkowitz, New York, NY.: Academic Press, 133-175.
17. Asch, Solomon (1958), "Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgements," in Readings in social Psychology, New York: Holt, Rinehart & Winston, 174-182.
18. Baron, Robert A., Donn Byrne, Blair T. Johnson, Exploring Social Psychology, Allyn and Bacon, MA, USA, 1998.
19. Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Decisions," Journal of Consumer Research, 9 (September), 183-194.
20. -----, Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel (1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," Journal of Consumer Research, 15 (March), 473-481.
21. -----, Richard G. and Randall L. Rose (1990), "Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity," Journal of Consumer Research, 16, 4, 461-471.
22. Bloch, Peter H., Nancy M. Ridgway, and Scott A. Dawson(1994), "The Shopping Mall as Consumer Habitat," Journal of Retailing, 70(Spring), 23-42.
23. Bourne, Francis S. (1957)," Group Influence in Marketing and Public Relations," in Some Applications of Behavioral Research, R. Likert and S. P. Hayes, Jr. eds, Paris: UNESCO, 207-257.
24. Burnkrant, Robert E. and Alain Cousineau (1975), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," Journal of Consumer Research, 2 (December), 206-215.

25. Caler, Bobby J. and Robert E. Burnkrand (1977), "Interpersonal Influences on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach," Journal of Consumer Research, 4 (June), 29-38.
26. Campbell, Jennifer D. and Patricia J. Fairey (1989), "Informational and Normative Routes to Conformity: The effect of Faction Size as a Function of Norm Extremity and Attention to the Stimulus," Journal of Personality and Social Psychology, 57(3), 457-468.
27. Davis, Leslie L. (1984), "Judgment Ambiguity, Self-Consciousness, and Conformity in Judgments of Fashionability," Psychological Reports, 66, 547-555.
28. Deutsh, M. and H. B. Gerard (1955), "A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment," Journal of Abnormal Social Psychology, 59, 204-209.
29. Di Vesta, F. J. (1959), "Effects of Confidence and Motivation on Susceptibility to Informational Social Influence," Journal of Abnormal Social Psychology, 59, 204-209.
30. Evans, Kenneth R., Tim Christiansen, and James D. Gill (1996), "Expectations on Shopping Center Patronage Intentions," Journal of the Academy of Marketing Science, 24(Summer), 3, 208-219.
31. Feinberg, Richard A., Brent Sheffler, Jennifer Meoli, and Amy Rummel (1989), "There's Something Social Happening at the Mall," Journal of Business and Psychology, 4, (Fall), 49-63.
32. Fenigstein, Allen, Michael F. Scheier, and Arnold H. Buss (1975), "Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory," Journal of Consulting and Clinical Psychology, 43(4), 522-527.
33. Fisher, Robert J. and Linda L. Price (1992), "An Investigation into the Social Context of Early Adoption Behavior," Journal of Consumer Research, 19, 3, 477-486.

34. Gordon R. Foxall and Ronald E. Goldsmith, Consumer Psychology for Marketing, Routledge, New York, 1994.
35. Granbois, Donald H. (1968), "Inspiring the Study of Customer In-Store Behavior," Journal of Marketing, 32, (October), 28-32.
36. Insko, Chester A., Sarah Drenan, Richard Smith, and Terry J. Wade (1983), "Conformity as a Function of the Consistency of Positive Evaluation with Being Liked and Being Right," Journal of Experimental and Social Psychology, 19, 341-358.
37. Kelly, H. H. and T. W. Lamb (1957), "Certainty of Judgment and Resistance to Social Influence," Journal of Abnormal Social Psychology, 55, 137-139.
38. Kelman Herbert C. (1961), "Processes of Opinion Change," Public Opinion Quarterly, 25 (Spring), 57-78.
39. Kinnear, Paul R. & Colin D. Gray, SPSS for Windows Made Simple, Psychology Press Ltd., UK, 1999.
40. Kirkpatrick, Lee A. and Brooke C. Feeney, A Simple Guide to SPSS for Windows: For Versions 8.0, 9.0, & 10.0 Revised Edition, Wadsworth, Belmont, CA, 2001.
41. Kotler, Philip (2000), Marketing Management, The Millennium Edition Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
42. Lascu, Dana-Nicoleta and George Zinkhan (1999), "Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice," Journal of Marketing Theory and Practice, 7, 3, 1-12.
43. Lennox, Richard D. and Raymond N. Wolfe (1994), "Revision of the Self-Monitoring Scale," Journal of Personality and Social Psychology, 46(6), 1349-1369.
44. Midgley, David F., Grahame R. Dowling, and Pamela D. Morrison (1989), "Consumer Type, Social Influence, Information Search, and Choice," in Advances in Consumer Research, Vol. 16, ed. Thomas K. Skrud, 137-143, Provo, UT: Association for

Consumer Research.

45. Miniard , Paul W. and Joel B. Cohen (1983), "Modeling Personal and Normative Influences on Behavior," Journal of Consumer research, 10 (September), 169-180.
46. Park, Whan C. and V. Parker Lessig (1977),"Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," Journal of Consumer Research, 4 (September), 102-110.
47. Smelser, Neil J. & Paul B. Baltes, International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Volume 21, Elsevier Science Ltd., Oxford, UK, 2001.
48. Snyder, A. W. Mischel, and B. E. Lott (1960),"Value, Information, and Conformity Behavior," Journal of Personality, 28, 333-341.
49. Snyder, Mark (1974), "Self-Monitoring of Expressive Behavior," Journal of Personality and Social Psychology, 30(4), 526-537.
50. Soloman, Michael R. (1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," Journal of Consumer Research, 10 (December), 319-329.
51. -----, Michael R. (1982), "Self-Consciousness and Clothing," Personality and Social Psychology Bulletin, 8 (September), 508-514.
52. Venkatesan, M. (1966),"Experimental Study of Consumer Behavior Conformity and Independence," Journal of Marketing Research, 3 (November), 384-387.
53. Watson, David and Ronald Friend (1969), "Measurement of Social-Evaluative Anxiety," Journal of Consulting and Clinical Psychology, 33 (August), 448-457.



附錄一

您好，這是一份採用不具名方式的學術研究問卷。研究目的是為了瞭解消費者是否會參考親朋好友意見，來購買知名品牌與不知名品牌(或沒有品牌)的衣服與內衣。請您參考問卷各部份的說明並仔細閱讀題目之後，圈選最能代表您意見的答案。本研究感激您熱心地參與和協助！

交通大學管理科學研究所

指導教授：黃仁宏 教授

研究生：王雅嫻

第一部分、有關您購買衣服與內衣的問題，請先參考以下說明：

- 親朋好友-指您的親戚、朋友、同學、同事、鄰居等任何您熟識的人。
- 知名品牌-指一般大眾所知道、有名氣的牌子，且深具風格特色、表達特殊形象、屬於高價位、走高級路線的品牌，不同於大眾化路線的品牌。
- 不知名或沒有品牌-指一般大眾認為沒有名氣的牌子，或是沒有牌子。
- 衣服-指您平常外出時所穿著的衣服。
- 內衣-指您的貼身內衣。例如男性的汗衫和內褲或女性的胸罩和內褲。
- 提醒您，別人可以看得見您的衣服，但通常看不見您的內衣。

A.有關衣服的問題：

1.假設您只有單純考慮您的親朋好友對於您穿著知名品牌衣服的想法或反應，您購買知名品牌衣服的偏好程度如何？請圈選代表您想法的數字：

極度不偏好      -3      -2      -1      0      1      2      3      極度偏好

2.根據上題，在您決定購買知名品牌衣服時，親朋好友的想法或反應這項因素影響您購買決定的重要性如何？請圈選代表您想法的數字：

絕對不重要      -3      -2      -1      0      1      2      3      絕對重要

3.假設您只有單純考慮您的親朋好友對於您穿著不知名或沒有品牌衣服的想法或反應，您購買不知名或沒有品牌衣服的偏好程度如何？

極度不偏好      -3      -2      -1      0      1      2      3      極度偏好

4.根據上題，在您決定購買不知名或沒有品牌衣服時，親朋好友的想法或反應這項因素影響您購買決定的重要性如何？

絕對不重要      -3      -2      -1      0      1      2      3      絕對重要

B.有關內衣的問題：

1.假設您只有單純考慮您的親朋好友對於您穿著知名品牌內衣的想法或反應，您購買知名品牌內衣的偏好程度如何？請圈選代表您想法的數字：

極度不偏好      -3      -2      -1      0      1      2      3      極度偏好

2.根據上題，在您決定購買知名品牌內衣時，親朋好友的想法或反應這項因素影響您購買決定的重要性如何？請圈選代表您想法的數字：

絕對不重要      -3      -2      -1      0      1      2      3      絕對重要

3.假設您只有單純考慮您的親朋好友對於您穿著不知名或沒有品牌內衣的想法或反應，您購買不知名或沒有品牌內衣的偏好程度如何？

極度不偏好      -3      -2      -1      0      1      2      3      極度偏好

4.根據上題，在您決定購買不知名或沒有品牌內衣時，親朋好友的想法或反應這項因素影響您購買決定的重要性如何？

絕對不重要      -3      -2      -1      0      1      2      3      絕對重要

第二部份、有關您個人想法的問題：

A.以下問題，請依照您個人對此問題的想法，圈選最具代表性的數字：

說明：【0 到 5】代表由【完全不同意】到【完全同意】的程度。	完 全 不 同 意						完 全 同 意
1.假如在團體中除了我之外的其他每一個人都表現出某種行為方式，我覺得這一定是適當的行為表現。	0	1	2	3	4	5	
2.我極力避免穿著缺乏風格的衣服。	0	1	2	3	4	5	
3.在派對上我通常儘可能表現出讓我自己適合這個場合的行為舉止。	0	1	2	3	4	5	
4.在公眾場合中，當我 <u>不知道</u> 該如何表現我的行為時，我會觀察其他人的行為，尋找線索。	0	1	2	3	4	5	
5.我會試著注意其他人對我行為的反應，以免舉止失措。	0	1	2	3	4	5	
6.我發現我會使用其他人所使用的辭句，來作為我部分說話的字彙。	0	1	2	3	4	5	
7.我通常會注意其他人的穿著打扮。	0	1	2	3	4	5	

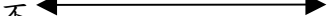
(請繼續作答☺)	完 全 不 同 意					完 全 同 意
8.與我互動的人，眼中即使表現出最輕微不同意的神色就足夠讓我改變我的作法。	0	1	2	3	4	5
9.對我而言，表現出與我現在所參加的團體行為一致是重要的。	0	1	2	3	4	5
10.我的行為常常是依據我覺得其他人希望我表現的行為來決定。	0	1	2	3	4	5
11.在公眾場合中，假如我 <u>只有一點點不確定</u> 該如何表現我的行為時，我會觀察其他人的行為，尋找線索。	0	1	2	3	4	5
12.藉由觀察其他人穿著打扮，我通常跟得上服裝潮流。	0	1	2	3	4	5
13.在公眾場合中，我比較不會去跟隨大眾，反而隨當時的特殊心情來表現出我的行為。	0	1	2	3	4	5



B.以下問題，請依照您個人對此問題的想法，勾選「是」或「否」：

- |                              |                            |                            |
|------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1.我很少擔心自己在別人眼中看起來愚蠢。         | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 2.即使我知道沒有什麼差別，我還是擔心其他人對我的想法。 | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 3.假如我知道有人正在打量我，我會變得緊張不安。     | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 4.即使我知道別人正在對我形成不好的印象，我還是不在乎。 | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 5.當我在公眾面前出錯時，我覺得心煩意亂。        | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 6.我很少在意重要人物對我的意見。            | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 7.我時常擔心自己會看起來可笑或是出糗。         | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 8.當其他人不贊同我時，我沒有什麼反應。         | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 9.我屢次擔心其他人注意到我的缺點。           | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 10.別人的不贊同對我沒有什麼影響。           | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 11.假如有人正在評論我，我通常會認為是最壞的評論。   | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 12.我很少擔心我留給別人何種印象。           | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 13.我擔心其他人會不贊同我。              | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 14.我擔心別人會發現我的錯誤。             | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 15.其他人對我的意見不會讓我煩惱。           | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 16.我不一定會因為沒有讓某人滿意而煩惱。        | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 17.當我正在和某人說話時，我會擔心他對我的想法。    | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 18.我覺得，有時候你很難不在公眾面前出錯，為何擔心它？ | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 19.我通常會擔心我留給別人何種印象。          | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 20.我會非常擔心我的上級對我的想法。          | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 21.假如我知道某人正在評論我，對我沒有什麼影響。    | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 22.我擔心其他人會覺得我這個人對社會沒有什麼價值。   | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 23.我很少擔心其他人對我的想法。            | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 24.有時候我覺得我太在乎其他人對我的想法。       | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 25.我時常擔心我會說錯話或做錯事。           | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 26.我時常漠不關心其他人對我的意見。          | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 27.我通常有自信其他人會對我有好印象。         | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 28.我時常擔心對我重要的人不會常常想到我。       | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 29.我擔憂我的朋友們對我的看法。            | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |
| 30.假如我知道我正在被我的上級評判，我會變得緊張不安。 | <input type="checkbox"/> 是 | <input type="checkbox"/> 否 |

C.以下問題，請依照【1-完全不同意】到【7-完全同意】，圈選最能代表您想法的數字：

說明：請依照【1-完全不同意】到【7-完全同意】的程度，圈選最能代表您想法的數字	完全不同意							完全同意
1.我在乎我的行事風格。	1	2	3	4	5	6	7	
2.我在乎我表現自我的方式。	1	2	3	4	5	6	7	
3.我會注意並且清楚知道我看起來的樣子。	1	2	3	4	5	6	7	
4.我通常會在意有沒有留下一個好印象。	1	2	3	4	5	6	7	
5.出門之前我做的最後幾件事情之一，就是照照鏡子。	1	2	3	4	5	6	7	
6.我在乎其他人對我的想法。	1	2	3	4	5	6	7	
7.我通常能夠察覺到我的外表。	1	2	3	4	5	6	7	

第四部分、基本資料(此紀錄僅作為學術統計之用，請您放心作答！)

1.性別：☐ 女性 ☐ 男性

2.年齡：☐ 20-24 歲 ☐ 25-29 歲 ☐ 30-34 歲 ☐ 35-40 歲

3.教育程度：☐ 博碩士 ☐ 大學 ☐ 專科 ☐ 高中職 ☐ 國中以下

4.每月可支配消費金額：

☐ 4,999 元以下 ☐ 5000~9,999 元 ☐ 10,000~14,999 元 ☐ 15,000~19,999 元

☐ 20,000~24,999 元 ☐ 25,000~29,999 元 ☐ 30,000~34,999 元 ☐ 35,000 元以上

5.居住地區：☐ 北部地區 ☐ 中部地區 ☐ 南部地區 ☐ 東部地區 ☐ 離島地區

問卷到此結束，感謝您撥空填寫，祝您健康快樂！☺