

自我監控對消費者線上從眾行為之影響-中介模式的應用

廖世義、郭子弘、郭瑋朋、潘美伶、白貿元

摘要

本研究探討不同興趣社群的線上行為，主要透過問卷對有使用興趣社群的消費者進行問卷調查，有效問卷共 390 份，每種興趣社群問卷各 78 份。研究結果指出，個人屬性中性別與不同教育程度對線上從眾行為與社群互動性無差異，而 31 歲以上的消費者、每週上網頻率為兩天以下的消費者與每次上網平均時數越短的消費者對線上從眾行為與社群互動性有顯著差異。五種興趣社群在社群互動性無顯著差異，然而對線上從眾行為有顯著差異。自我監控會直接影響消費者的線上從眾行為；由於自我監控經由社群互動性仍然會正向影響線上從眾行為，因此社群互動性具有中介效果。

關鍵詞：自我監控、社群互動性、線上從眾行為、興趣社群

廖世義，國立屏東科技大學企業管理系。E-mail: syliaw@mail.npust.edu.tw

郭子弘，國立屏東大學行銷與流通管理學系。E-mail: morgan@mail.nptu.edu.tw

郭瑋朋，國立屏東科技大學企業管理系，E-mail: zz1208m@gmail.com

潘美伶，大漢技術學院通識教育中心。E-mail: may@ms01.dahan.edu.tw

白貿元，國立屏東科技大學研究總中心。E-mail: mypai@g4e.npust.edu.tw

The Influence of Self-Monitoring on Consumer's Conformity Through the Application of Mediation Model

Shu-Yi Liaw & Zi-Hong Guo & Wei-Peng Kuo & Mei-lin Pan & Mao-Yuan Pai

Abstract

This study explored the online behaviors of different communities of interest (COI) by conducting a questionnaire survey with consumers who use COI. A total of 390 valid questionnaires were acquired, 78 for each community of interest. The results of this study indicated that among the personal attributes, there were no differences in online conformity and community interactivity between distinct sex and educational background while there were significant differences in online conformity and community interactivity for those consumers who were over 31 years old, or having shorter average hours of web-surfing, or surfing the Internet with the frequency of less than two days per week. There were no significant differences in community interactivity between the five communities of interest, whereas there were significant differences in online conformity between the five COI. Self-monitoring has a direct impact on consumers' online conformity. Since self-monitoring can influence online conformity in a positive way through community interactivity, community interactivity has a mediation effect.

Keywords: self-monitoring, internet interactivity, online conformity, communities of interest

Shu-Yi Liaw, Department of Business Administration, National Pingtung University of Science and Technology, Pingtung 912, Taiwan.E-mail: syliaw@mail.npust.edu.tw

Zi-Hong Guo, Department of Marketing and Distribution Management, Nation Pingtung University, Pingtung 900, Taiwan.E-mail: morgan@mail.nptu.edu.tw

Wei-Peng Kuo, Department of Business Administration, National Pingtung University of Science and Technology, Pingtung 912, Taiwan.E-mail: zz1208m@gmail.com

Mei-lin Pan, Center of General Education, Dahan Institute of Technology, Hualien 971, Taiwan.E-mail: may@ms01.dahan.edu.tw

Mao-Yuan Pai, General Research Service Center, National Pingtung University of Science and Technology, Pingtung 912, Taiwan.E-mail: mypai@g4e.npust.edu.tw

壹、緒論

1.1 研究動機

在國內許多研究指出，個人的心理因素與從事興趣社群的決策有關係，心理因素往往會影響消費者的決策，在一般情況下，消費者在進行決策時，通常都會有參考他人的意見，尤其是在對產品不熟悉的情況下。要是決策的結果會影響到其利益時，此時的從眾行為將會更加的明顯。「從眾行為」在社會上是一個非常普遍的現象，當個體身處在群體中與他人互動，多多少少皆會受到群體成員所影響，在行為或思想上會有所改變。隨著網路越來越普及的趨勢，上網成為許多消費者生活中的一部分，相較於過去，在經由上網的過程中，隨著消費者接觸網站的資訊，又或者受到網友的影響，消費者的心理會漸漸的受到網路的影響，因此有了線上從眾行為的產生。「線上從眾行為」顧名思義來說，就是消費者受到網路資訊的影響，進而有從眾行為發生的現象。

隨著現在 Facebook、Plurk 和 Twitter 等互動性網站的盛行，使用這些互動性網站的消費者也跟著提升，因此，消費者在線上網絡中與人的互動也將會跟著提升。人們在網絡中互動頻繁，個人與個人之間連結緊密，互相分享資訊，網際網路改變了傳統媒體單向的性質，其雙向互動的概念，也漸漸改變了使用者的生活模式。在經由網絡的互動中，消費者會透過社群網絡得到相關的資訊，而這些資訊是否會影響到消費者的心理，進而產生線上從眾行為，此為本研究的動機一。

在自我監控部分，Snyder (1979) 認為自我監控是人格特質中相當重要的變項。何玉龍 (1996) 論文中提到人格特質對從眾行為有正向影響是成立的，顯少有研究針對人格特質中的自我監控去探討對線上從眾行為的影響。消費者是否會去注意生活周遭的訊息，改變自身的決定，而這樣的改變，是否會使消費者有線上從眾行為的發生，此為本研究的動機二。

在許多的研究當中，很少看到有研究者將社群網絡互動性、自我監控、線上從眾行為這三種變數之關係加以實證探討，因此，想藉由此次的研究，從中去研究社群網絡互動性、自我監控、線上從眾行為三者變數的相互關係。最後，消費者是否會透過與社群網絡成員的互動中，得到不同的意見，進而改變原本的決策，而這個改變，是否會讓消費者產生線上從眾行為，此為本研究的動機三。

1.2 研究目的

基於上述動機，本研究以社群網絡互動性、自我監控和線上從眾行為這三個因素

為研究主軸，探討這三者的關係，研究人格特質中的自我監控是否會影響到線上從眾行為，以及透過社群互動性的中介效果是否更會影響自我監控對線上從眾行為之間的關係。

消費者的行為常會受到個人屬性(例如：性別、年齡等因素)的影響，關於從眾行為的研究都忽略了個人層面所產生的影響。自我監控是包含在個人特質中的其中一項正向因素，而這項因素在其他研究中較少被拿出來與線上從眾行為做探討，也因為現在社會上有各種生活環境，遍佈著非常多不同的吸引力和影響力，這對每個人的自我監控可能有非常大的影響，促使我們挑選這項因素進行研究。網際網路的興起，大大加強了聯絡協調的能力，產生越來越多的興趣社群，聚集了有相同需求的人。本研究想瞭解透過社群網絡的互動，例如：有許多人會把自己所去過購買過的經驗在網路上與人分享或網路媒體報導等，而是否會影響個人本身的改變，人們在進行決策時，容易有參考他人的傾向，此時從眾現象就更容易產生，亦會影響決策意願。但決策者的人格特質不同，不一定每個人都會透過社群網絡而去消費。本研究之目的為：(1)探討個人屬性與不同興趣社群對社群互動性之影響；(2)探討個人屬性與自我監控對線上從眾行為之影響；(3)探討與線上從眾行為之關係；(4)探討社群互動性在自我監控與線上從眾行為之間是否扮演重要的中介角色。

貳、文獻探討

1.3 社群互動性

社群網絡也稱社會性網路或社交網路，由很多節點去構成一個在社會的結構，節點通常是指個人或組織，社群網絡是指由具有相同偏好或興趣的群眾一起建立的線上網絡，現在網絡是用來提供交流和聯繫感情的平台，在科技發達的時代下，網際網路當平台已經是非常的普遍了，也可增進彼此溝通、提昇教育品質等影響力。RothBressler & Grantham (2002) 研究指出，當一群人聚在一起且互相依賴時，就形成了一個社群。Lacobucci & Hopkins (1992) 網絡是群體裡的個體彼此相互連結且影響的結構。張火燦和劉淑寧 (2000) 研究指出，社群網絡是社會結構為一群人或組織間關係的網絡連結。Sandel (1982) 個人所屬的社群在某種程度上構成個人的自我認同，並提供其成員思維、行為及生活的背景互相交流。Brass (1984)、Lbarra (1993) 指出網絡結構會提高彼此間的相互影響關係，並可控管網絡中有價值資源的流通。

網路中心性主要是研究人際互動與中心性的關係，每個行動者在社會網絡結構中皆有所處的位置，結構位置會影響個人所能控制的資源，中心性是網絡分析中常被

用來檢測行動者取得資源、控制資源可能性的結構屬性。當網路中的中心性越高的話，就可以獲得較多的資訊與資源，也更容易與其他使用者聯繫，形成夥伴關係，可以共同進行分享討論的行為，網路中心性的研究有分為個人中心性和群體中心性。個人中心性是指單一個體與團隊中其他成員連結的程度，可用來衡量個體在團體中受其他成員歡迎的程度（Ahuja et al., 2003）。Gibbons & Olk（2003）認為個體如果要在網絡中主導優勢的具體方法就是掌握網路中心的位置，因為這樣子可以主動的把握機會出擊，並且能讓群體中的連結持續擴展出去。群體中心性通常是用來衡量群體間連結關係，當網絡的群體中心性越高時，表示群體成員間關係越緊密，互動情況越密集，而成員也因此效用越大、績效越高，對群體貢獻也越多。（Everett & Borgatti, 2005）。網絡是透過群體中的個體彼此連結且相互影響而組成的（Iacobucci & Hopkins, 1992）。

社群互動性的五種構面根據 Brandt & Weinert（1981）研究中根據 Weiss's 關係功能模式，將社群互動性分為五個構面：1.親密感（intimacy），指依附或親密感的提供。2.社會整合（social integration），指個人是團體中的一個完整的部份。3.滋養（nurturance），只提供情緒滋養的機會。4.價值感（worth），指個人腳色成就與自我肯定的價值感。5.協助性（assistance），提供有效性的訊息、情緒及物質上的協助或引導。

社群網絡也稱虛擬社群。早期虛擬社群是指透過取多的電子媒體（傳真、電話、廣播等）的方法，跟使用者互相聯絡的一群人（Cerulo, Ruane, & Chayko, 1992）虛擬社群是指一個虛擬的平台供人討論訊息、聯繫感情、想法交流等事項，虛擬社群的形象從早期的電子布告欄、討論區到現在的部落格、維基百科、FB、Twitter 等平台，透過這些虛擬平台，每個人都可以在網路上有自由言論，與朋友會員們互相分享資訊。張翰仁（2000）則定義「從早期的社會觀點，到近來強調在商業上的應用，虛擬社群因資訊與網路科技的發展而能發揮其最大的價值，因此又稱虛擬社群為網路社群（internet community; online community; electronic community）透過網路連結與溝通，並具有共同興趣或需求的一群人」。Rheingold（2000）認為虛擬社群是一種新型的社會組織，並有以下四種特質：表達的自由、缺乏集中的控制、多對多的傳播、成員出於自願的行為。（朱國明，2007）網路社群中的資訊分享和成員間助人的行為，有著更密切且正向的影響關係。Rheingold 認為虛擬社群是一種社會的集合體，它的發生來自於虛擬空間上有足夠的人、足夠的人們情感以及人際關係在網路上長期發展。現在的社群網絡提供了人們無限便利之處，但是也藏著危機與依賴性，Willson（1997）

認為虛擬社群會讓使用者脫離了真實世界的政治和社會責任和道德，使用者彼此之間的信任承諾也越來越不重要，而匿名這項特質更讓人與人之間的信賴間存在威脅。要深入瞭解網路社群成員間的互動關係前，必須先明白網路社群的屬性與分類。Hagal & Armstrong (1997) 從社群成員角度出發，將網路社群互動性分為：(1)交易社群：社群成員間以交易行為為主，較無情感上的關係；(2)興趣社群：Rheingold (1993) 當聚集了足夠數量的群眾，在網路上長期進行共同議題的討論，並且在此產生相互之間的情感，成員間享有共同的語言、環境、價值與興趣，在網路空間中形成一組群體；(3)幻想社群：某些特別興趣的社群成員因網路資訊、朋友介紹而聚集，透過角色扮演，共同創作的社群；(4)關係社群：Rempel、Holmes 和 Zanna (1985) 等人指出信任是藉由人際雙方滿意的互動過程而逐步形成，並且可以在彼此的關係中累積。因成員彼此間建立了一種關係而形成的社群。本研究以興趣社群提出五種興趣社群，餐飲美食、旅遊觀光、文化展覽、電影影片和線上遊戲，幾乎都可以在網絡上進行共同興趣的討論，增加社群參與性，相對的互動性也較高，而這五種興趣社群與消費者平常生活較息息相關，故本案提出這五種不同興趣社群，希望藉由五種興趣社群可以更瞭解消費者透過社群有何影響。

根據上述的文獻探討，自我監控對線上從眾行為的研究不少，但卻鮮少有人把社群互動性拿來當中介變數，研究社群互動性對線上從眾行為的影響，基於文獻太少的情況下，因此本研究先大膽的寫出以下想法：在自我監控與線上從眾行為成正向關係，而社群互動性為中界是否會讓彼此關係更加強。本研究根據上述屬性提出假設一：

H1：個人屬性在社群互動性有顯著差異。

1.4 線上從眾行為

從眾行為是指當個人的決定受到群體的決定影響時，會針對自己的決定、行為或想法感到懷疑，進而跟著其他人一起從事興趣社群，所以在社會心理學領域隊從眾的定義為：「從眾為社會影響的表現，其影響來自於個人受到團體中其他成員的影響。」(Allen, 1965)。行銷學家 Wilkie (1994) 發現，消費者為了取得群體認同、符合群體期望，會採取與群體其他成員相似的思想或行為。從行銷應用角度綜合了各家學者說法，認為從眾是「當個人在面對參考群體的購買行為、評價、意願的時候，本身對於產品評價、購買意願、購買行為的改變，以符合參考群體的期望」。Lascu & Zinkhan (1999) 將從眾行為分為三個類型：「順從」(compliance) 指當個人在群體監視的情形下發生從眾行為，如脫離此群體時，從眾行為會立即消失。「認同」(identification)

是指當個人在認同一個群體時，為了與群體從事相同的興趣社群或行為而產生的從眾效應。「內化」(internalization)是指當個人受到此群體的影響因而改變本身的價值觀。「認同」與「順從」是屬於規範性的影響，因為個人受到了外在的規範因而產生從眾行為；而「內化」(internalization)是屬於資訊性的影響，是指當個人因為得到了部分資訊進而改變最原始的價值觀。

Lascu & Zinkhan (1999) 歸納出導致人類的從眾行為有兩種影響：「資訊性影響」及「規範性的影響」(Lascu & Zinkhan,1999)。「資訊性影響」通常是指人們在搜尋資訊時，因資訊的不足與不確定性，導致需要依靠別人來確認資訊的正的確性。「規範性的影響」是指人們因為希望獲得群體中的認可，所以為了去附和別人的行為而改變本身的行為。Miller & Prentice (1996) 人們常會為了獲得他人的接納與喜歡，而順從團體的「社會規範」亦即關於可接受的行為、價值觀及信念規則，這些規則可能是穩而未宣，也可能是明白規定的。參與者與多數者的關係 (Relation of the Participant to the Majority)：Allen (1965) 提到當大多數人的想法與參與者之間的相似度越大，會有較高的從眾行為；參與者的性別 (Gender of Participants)：女性比男性有較高的從眾傾向 (Becker, 1986)；年齡 (Age)：根據 Piaget 的理論：隨著年齡的成長，人類的認知發展是循序漸進的，雖然線上從眾行為含有社會認知的性質，但不是一定隨著年齡成長而一直增加。先前研究曾指出消費者之性別、年齡及教育程度等差異，曾會對其購買決策程序及速度產生不同程度之影響 (Blackwell, Miniard & Engel, 2001; Rosenkrantz, Vogel, Bee, Broverman & Broverman, 1968)。本研究根據上述屬性提出假設二：

H2：個人屬性在線上從眾行為有顯著差異。

本研究找出五種興趣社群，分別為以下餐飲美食、旅遊觀光、文化展覽、電影影片和線上遊戲，這五種社群在網際網路中較多人討論，強調成員有共同興趣或共享經驗，願意在網上分享資訊，故消費者在線上從眾行為的影響更為強烈，例如過去的電子佈告欄或是現在的網路討論區、Facebook、Plurk、Twitter、部落格等等。因此，本研究提出假設三、四：

H3：五種興趣社群在社群互動性有顯著差異。

H4：五種興趣社群在線上從眾行為有顯著差異。

1.5 自我監控

自我監控 (self-monitoring) 被視為人格特質的一種。當一個人感覺到他人的行為舉止並受到潛在的影響，接著改變自身的行為舉止，此即為自我監控。Snyder (1974)

為首先提出自我監控觀點的學者，他以個體在社會互動中的人際關係做為研究探討的核心，來提出自我監控的概念，其認為自我監控包含觀察與控制兩種元素，會讓人隨時隨地注意自身行為或情緒是否適合該社會情境，並對他人在某種社會情境下的自我表現感到敏感，以作為監控本身自我表現的準則。Snyder 認為自我監控是人格特質之中相當重要的變數之一，之後陸陸續續也有許多研究證明此項論點(Darley & Lim, 1992; Hogg & Keeling, 2000)。

Snyder (1979) 對自我監控做出以下定義：個人可以因應外在環境的變化而調整自身表現的程度，具有穩定的個別差異，並且可以加以衡量。其範圍包含了個體對重要社會線索的敏感程度，如何因應以表達出適當的行為以及對於口語及非口語表達之控制能力。此觀點對於解釋人們為何會隨著周遭環境的改變進而改變自身的行為舉止有很大的幫助。自我監控為注意社會適宜性行為的線索，並根據此來修改自身行為的一種傾向。自我監控依據消費者在引導自我表現時，其偏好不同的資訊來源來分為高自我監控群與低自我監控群。高自我監控的人具有以下之特性：會特別去在乎自己所表現的行為是否合乎情境或人際間的適宜性，其對於情境中周遭人物的表現、心態及自我表現會特別敏感，並且利用這些線索來作為調整自己言語或非言語的指標；高自我監控的人就像是一名優秀的演員，可以依情境的變化來改變自身的呈現。反之，低自我監控的人較不傾向調整自身行為以適應情境及人際關係，他們較傾向以個人內在的指標來引導自身行為；在面對不同的情境時，低自我監控的人，其言語及非言語的行為會呈現較高的一致性。Snyder & Debono (1985) 認為高自我監控者具有好的觀察能力，會根據本身所處的環境而改變自身的行為模式，以符合社會中多數人所既定的規範及期望。而低自我監控者較不在意他人和自身的意見及評論，也不會因自身與他人的行為有所不同，而去改變、去適應情境和人際關係，低自我監控者較在乎的是個人內部的價值觀、感覺、態度和信念來做為本身行為的指標。所以高自我監控的人相較於低自我監控的人較容易發生從眾行為。

Snyder (1974) 首次發展出 25 題項是非題的自我監控量表，此量表由以下五大構念所組成：(1) 關注自我呈現的情境適當性。(2) 注意到社會的比較性資訊，以做為自我表達之適當性的線索。(3) 有能力控制和修正自己的自我呈現和行為表現。(4) 能在特定情境下使用這項能力。(5) 能因應不同情境改變自己的自我呈現和行為表現。Snyder & Gangestad (1986) 提出共 18 題項的自我監控量表，相較於 1974 年 25 題項的自我監控量表，此次的量表具有較好的內部一致性，且更有效得量測出自我監

控的心理架構。此 18 題項的自我監控量表是目前運用最為廣泛的。透過學者提出自我監控概念，高自我監控者在自我呈現過程中既維繫自我和諧，也維繫人際關係的和諧；低自我監控則有相反的情形(陳安娜，2010)。個人會確認來自社會線索所提供適當的行為，並因之改變自己所表現出來的行為 (Lennox & Wolfe, 1984)。如此看來，高自我監控的人比低自我監控的人容易發生線上從眾行為。因此，本研究提出假設五：

H5：自我監控在線上從眾行為有顯著差異。

學理上，自我監控與從眾行為呈現正向關係，而現在網路發達，密切的在網絡社群中形成相互的連結，本研究想要探討透過社群互動性的加入，是否影響自我監控對線上從眾行為的關係，因此，本研究提出假設六：

H6：社群互動性在自我監控對線上從眾行為之關係間扮演中介的角色。

參、研究方法

本研究目的在於探討消費者上網時所產生的線上從眾行為之差異性及相關性。首先為瞭解自我監控對線上從眾行為的影響，其次瞭解自我監控透過社群互動性對線上從眾行為之影響。將個人屬性及五種興趣社群分別探討社群互動性與線上從眾行為的關係，此五種興趣社群與消費者平常生活較息息相關，也都可以在網絡上進行討論，增加社群參與性，本研究架構圖如圖 1。

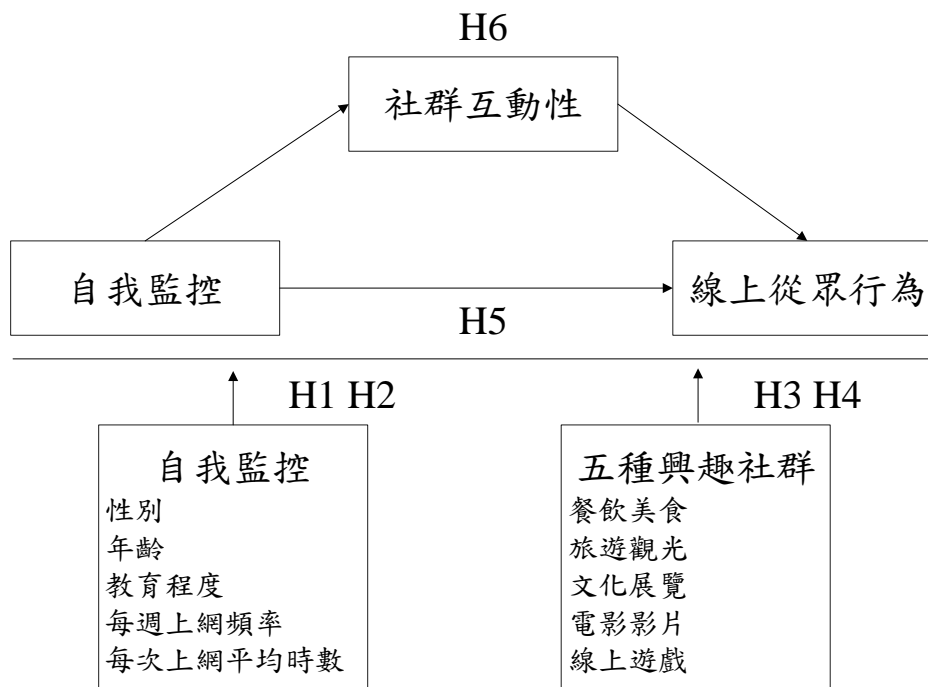


圖 1 研究架構圖

甲、研究變數之操作型定義

本研究依據過去學者所研究的文獻，共提出線上從眾行為、社群互動性、自我監

控及個人屬性四個構面，(1)從眾行為要素：在消費者行為領域中，對從眾的定義為：「當個人為了在群體間得到認同、並符合眾人的期望，因此會做出和群體其他成員類似的想法及行為」(Burnkrant & Cousineau, 1975; Macinnis, 1997)。此構面由兩個變數所構成，包含資訊性影響及規範性影響，其操作型定義為資訊型影響：資訊性影響是個人對於群體行為或價值觀加以內部化，經過思索、判斷，對外部影響作出主動回應；規範型影響：規範性影響是群體之間的規範壓力所導致，當個人在面對這樣的壓力下，通常都會採取從眾的回應，以便取得群體之間的認同。(2)社群互動性在本研究定義為，當一個成員能與大多數的人交換訊息時，他不僅能夠改變其他成員在網絡結構中的定位 (Carley, 1991)，擁有的資源與選擇也最多 (Van Den Bulte & Wuyts, 2007)。Cook & Emerson (1978) 提到由於網絡中心的個體能夠與多數的成員連結，利用更多的關係去獲得資源，因此能夠掌握主動契機，活躍團隊中的連結。本研究是透過 Brandt & Weiner (1981) 測量社群互動性參與，分為五個構面，親密感、社會整合、滋養、價值感、協助性，衡量關於個人在虛擬的社群網絡中，所判斷和朋友之間的親密度程度的高低，是不是能在網絡中發掘跟大家相同的共通點，網絡中的資訊是不是對自己有帮助，在網絡裡自己存在的價值，以及個人可以透過網絡得到協助性的回答或幫助。(3)自我監控在這份研究裡是根據 Snyder (1974) 來定義自我監控的操作型定義，是指個人會因為外在的興趣社群因素或環境因素受到影響而調整自身的行為或思想。自我監控可以分成高自我監控與低自我監控，因為每個人調整自我能力都不太相同，高自我監控的人，會比較注意外在所釋放出來的訊息，對外在環境比較敏感，進而調整自己的情緒去適應環境，所以高自我監控的人比較容易受到外在的影響。而低自我監控的人，會比較不容易去重視外在訊息，是比在注重自己內在的想法和思考，不會輕易改變自身的行為，所以在社會的互動裡，呈現出來的會比較有穩定性的。而自我監控衡量是依據學者 Snyder 在一開始有發展出衡量自我監控量表，但是量表的内容引發了不少的爭議，例如沒有辦法表現出 Snyder 所說的結構和衡量的關係狀況與原先的内容相差太多。之後自我監控的量表來源來自 Snyder & Gangestad 在 1986 所修訂的，總計 18 題是非題，可以藉著此量表來測量個人對自我監控的心理構面與行為的控制能力。(4) 本研究將個人屬性提出性別、年齡、教育程度、每週上網頻率、每次上網平均時數。從前在學者研究中，性別、年齡與教育程度探討從眾行為的議題常被拿來研究；現今網路發達，本組將個人每週上網時間的頻率與每次上網平均時數也拿來作為個人屬性之因素。

乙、研究題項與研究對象

本研究之問卷結構共分為五大部分。第一部份為自我監控共 5 題；第二部分為社群互動性共 10 題，其包含親密感、社會整合、滋養、價值感與協助性等五大構面各 2 題；第三部分為線上從眾行為共 6 題，其包含資訊型影響及規範型影響等兩大構面各 3 題；第四部分則為基本資料共 5 題，分為性別、年齡、教育程度、每週上網頻率、每次上網平均時間。問卷針對五種興趣社群進行研究，分別是餐飲美食、旅遊觀光、文化展覽、電影影片和線上遊戲。

本研究主要想探討自我監控與使用社群平台後對線上從眾行為之影響，因此本研究以有使用社群網絡平台（如：推特、Facebook、部落客等）的消費者為主要調查對象。許多現代人因生活步調過快，都會透過網路社群平台的資訊來搜尋適合自己的休閒活動藉此抒發壓力，以下提出五種與消費者有關的興趣社群。

(一)、餐飲美食

民以食為天，加上現代人們越來越追求精緻的生活，對餐飲方面更加講究，因此消費者更會使用興趣社群上的資訊去尋找自己的喜好。以下圖 2 為愛評網，主要討論各國料理，並且不限餐廳、地點、空間，各方面詳細分類。

(二)、觀光旅遊

隨著西方文化的引進，人們不再只是盲目工作，開始懂得適當的放鬆，進行休閒活動，尤其以旅遊更甚。以下圖 3 為 Via's Blog 旅行札記，除了詳細介紹台灣的觀光景點外，還有各個國家的旅遊心得，提供消費者可參考的資訊。

(三)、文化展覽

相較以往的展覽，現在的展覽比較有趣活潑，不再局限於靜態觀賞，例如：會動的清明上河圖、積木夢工廠、3D 奇幻不思議展等，吸引了更多消費者來參展。以下圖 4 為小哈工作坊，介紹各展覽相關新聞與資訊，消費者如果有相關疑問可在此網站提出，由參與過的網友或版主回應。

(四)、熱門電影

電影可以吸引不同的族群，像是想感受聲光效果到電影院觀賞的消費者，或是想在家裡租 DVD，享受一個人的電影時光。以下圖 4-4 為 Facebook 上瘋電影的社團，無論熱門或冷門的電影都會詳細介紹裡面的劇情，也會介紹演員的資料與更新演員近況。

(五)、線上遊戲

線上遊戲可以讓現代人在沉重的壓力有抒發的管道，也讓許多玩家有更多話題拉

近彼此之間的關係。以下圖4-4-5為鐵之狂傲，社群裡面詳細介紹各個線上遊戲，無論上市時間多久，都能從此社群網站得到訊息。



<http://www.ipeen.com.tw/taiwan/channel>



<http://viablog.okmall.tw/>

/E

圖2 愛評網—美食網站介紹圖

圖3 Via's Blog旅行札記網站介紹圖



<http://vovo2000.com/phbb2/forum-424.html>

圖4 小哈工作坊網站介紹圖



<http://www.facebook.com/54680185370/#!/movies.tw?fref=ts>

圖5 Facebook上瘋電影的社團網站介紹圖



<http://www.gamez.com.tw/forum.php?gid=3>

圖6 鐵之狂傲網站介紹圖

丙、 抽樣方法與樣本大小

本研究透過網際網絡進行線上問卷調查。調查母體為已有使用過社群網絡平台的民眾，並於 107 年 7 月至 8 月進行，五種不同興趣社群網路問卷發放各 78 份，總計 390 份，最後均回收成功，皆為有效問卷。

肆、 資料分析

甲、 信度分析、敘述性統計與相關分析

本研究衡量的信度以 Cronbach's α 值為 0.5 以上做為標準(Guieford, 1965)，分析結果如表 1，受測者對社群互動性題項之構面 Cronbach's α 信度值為 0.825；線上從眾行為之信度值為 0.780；自我監控之題項信度值為 0.571，而整體問卷信度值為 0.861。根據以上分析數據顯示，本研究之問卷題項具有可靠性與有效性。

本研究將有效樣本之性別、年齡、教育程度、上網頻率以及上網平均時數進行敘述統計之分析，受測樣本以女性比率佔了 63.8%(249 人)；在年齡分布上，年齡層大部份分佈在 21 歲到 30 歲，佔了 63.8%(249 人)；在教育程度分佈上，大多分佈在大學/專，佔了 81.8%(319 人)；在上網頻率上，以一星期上網平均五天以上最多，佔了(247 人)；而平均上網時數，則是一小時未滿三小時佔多數，比率為 42.1%(164 人)。

本研究接著運用 Pearson 相關分析來探討自我監控、社群互動性與線上從眾行為各構面之相關性，以驗證變項之間的關聯性，以及平均數分析變數。自我監控、社群互動性與線上從眾行為呈現正相關，分析結果如表 2。相關係數分別為 0.578、0.578 與 0.297，代表三者變數具有相關性及呈現部分中介的效果存在，因此本研究初步認為當消費者受到社群互動性平台的影響，則會去提高消費者的從眾行為。

乙、 外部變數對社群互動性與線上從眾行為的差異探討

本團隊先利用獨立樣本 t 檢定進行分析，發現在性別對於構面中的社群互動性、親密感、社會整合、滋養、價值感與協助性的 P 值分別為 0.505、0.694、0.140、0.498、0.339 與 0.226，均大於 0.05，分析結果如表 3，因此性別對於社群互動性構面均無顯著性差異。根據研究目的一，本研究假設 H1-1：性別對社群互動性的影響有顯著差異不成立。

表 1 研究問卷之 Cronbach' s α 係數表

構念	問項題數	Cronbach's α 係數	信度
自我監控	5	0.571	可信
社群互動性	10	0.825	很可信
線上從眾行為	6	0.790	很可信
整體問卷	21	0.861	很可信

表 2 自我監控、社群互動性與線上從眾行為相關係數表

構面	平均數	標準差	自我監控	社群互動性
自我監控	2.4379	0.5591	—	
社群互動性	2.4910	0.59097	0.578**	—
線上從眾行為	2.5440	0.71022	0.297**	0.578**

表 3 性別之敘述統計與獨立樣本 t 檢定分析表

平均值 (標準差)	男	女	t 值 (P 值)
社群互動性	2.542 (0.623)	2.462 (0.571)	1.279 (0.505)
親密感	2.415 (0.779)	2.311 (0.727)	1.318 (0.694)
社會整合	2.614 (0.844)	2.554 (0.755)	0.713 (0.140)
滋養	2.723 (0.848)	2.617 (0.809)	1.233 (0.498)
價值感	2.493 (0.843)	2.408 (0.750)	1.031 (0.339)
協助性	2.245 (0.827)	2.422 (0.711)	0.539 (0.226)

* : p 值<0.05 表示有顯著差異 ** : p 值<0.01 表示非常顯著差異

在不同年齡層群別方面，對親密感 ($F=3.911, P=0.021$) 與社會整合 ($F=4.485,$

$P=0.012$) 均有顯著性的差異，而社群互動性 ($F=1.772$, $P=0.171$)、滋養 ($F=0.880$, $P=0.416$)、價值感 ($F=0.907$, $P=0.405$) 與協助性 ($F=0.265$, $P=0.767$) 則無顯著性的差異。本研究假設 H1-2：年齡對社群互動性的影響有顯著差異成立。由表 4 可知，經由 Scheff'e 檢定，親密感上 31 歲以上的消費者顯著大於 21-30 歲的消費者，社會整合上 31 歲以上的消費者顯著大於 20 歲以下的消費者，而社群互動性、滋養、價值感與協助性的重比較上均無顯著差異。本研究推論，年齡分佈在 31 歲以上的群別在親密感與社會整合有顯著性差異，代表這類的群別在社群互動性上有明顯的互動性，如圖 7。

在不同教育程度群別方面，對社群互動性 ($F=0.421$, $P=0.657$)、親密感 ($F=1.640$, $P=0.195$)、社會整合 ($F=0.674$, $P=0.510$)、滋養 ($F=1.440$, $P=0.238$)、價值感 ($F=0.403$, $P=0.669$) 與協助性 ($F=0.867$, $P=0.421$) 均無顯著性差異。本研究假設 H1-3：教育程度對社群互動性的影響有顯著差異不成立。由表 5 可知，經由 Scheff' e 檢定，教育程度群別在社群互動性、親密感、社會整合、滋養、價值感與協助性的多重比較上均無顯著差異。如圖 8，教育程度群別於高中/職以下、大專/大學、研究所以上的消費者，這三項的比較是無差異的。

表 4 年齡對社群互動性構面之變異數分析表

平均值 (標準差)	20 歲以下 (1)	21-30 歲 (2)	31 歲以上 (3)	整體	F 值 (P 值)	Scheff'e 多重比較
社群互動性	2.458 (0.560)	2.472 (0.584)	2.629 (0.660)	2.491 (0.591)	1.772 (0.171)	—
親密感	2.355 (0.685)	2.291 (0.693)	2.600 (0.997)	2.345 (0.747)	3.911 (0.021*)	3>2
社會整合	2.448 (0.707)	2.560 (0.781)	2.846 (0.886)	2.576 (0.788)	4.485 (0.012*)	3>1
滋養	2.552 (0.759)	2.689 (0.821)	2.664 (0.928)	2.655 (0.824)	0.880 (0.416)	—
價值感	2.488 (0.669)	2.400 (0.783)	2.536 (0.947)	2.439 (0.785)	0.907 (0.405)	—
協助性	2.448 (0.805)	2.420 (0.721)	2.500 (0.828)	2.437 (0.754)	0.265 (0.767)	—

*：p 值<0.05 表示有顯著差異

**：p 值<0.01 表示非常顯著差異

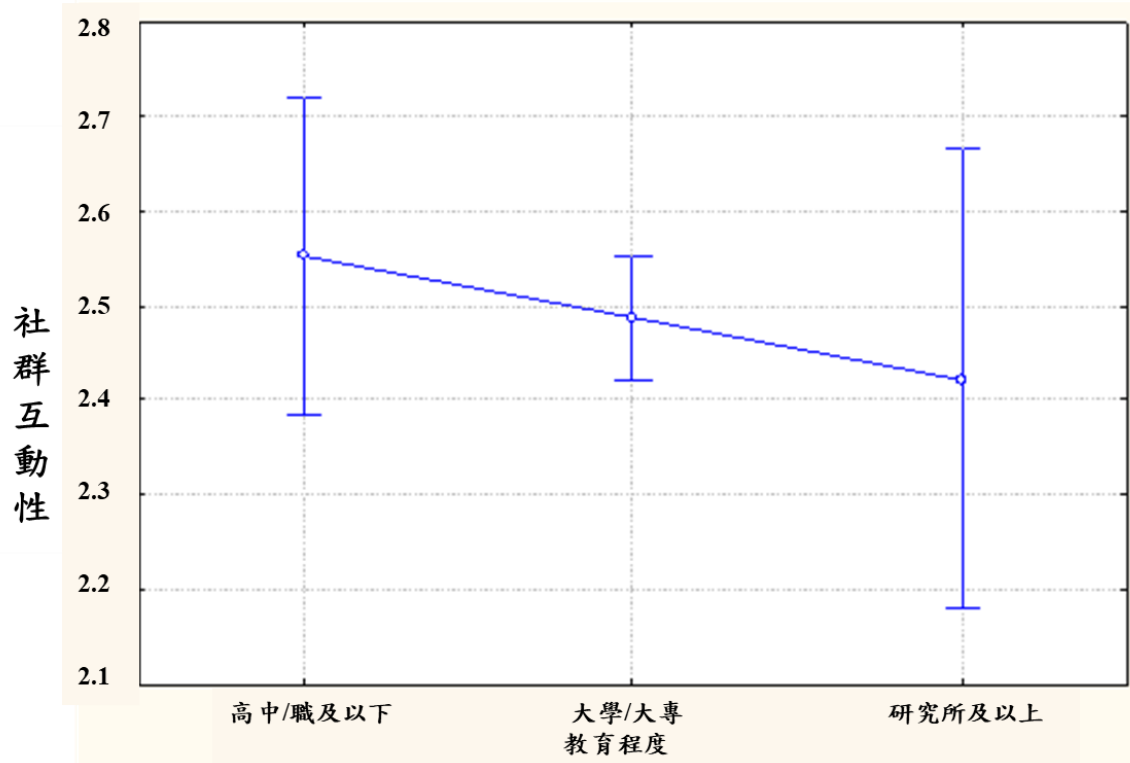


圖 7 年齡群別對社群互動性構面影響圖

表 5 教育程度對社群互動性構面之變異數分析表

平均值 (標準 差)	高中/職 以下 (1)	大學/大 專 (2)	研究所 以上 (3)	整體	F 值 (P 值)	Scheff'e 多重比 較
社群互動 性	2.552 (0.568)	2.487 (0.604)	2.422 (0.441)	2.491 (0.591)	0.421 (0.657)	—
親密感	2.531 (0.997)	2.323 (0.700)	2.326 (0.763)	2.349 (0.747)	1.640 (0.195)	—
社會整合	2.698 (0.849)	2.556 (0.784)	2.587 (0.718)	2.576 (0.788)	0.674 (0.510)	—
滋養	2.490 (0.775)	2.688 (0.832)	2.544 (0.782)	2.655 (0.824)	1.440 (0.238)	—
價值感	2.479 (0.812)	2.442 (0.785)	2.304 (0.735)	2.439 (0.785)	0.403 (0.669)	—
協助性	2.563 (0.949)	2.425 (0.726)	2.348 (0.681)	2.437 (0.754)	0.867 (0.421)	—

* : p 值<0.05 表示有顯著差異 ** : p 值<0.01 表示非常顯著差異

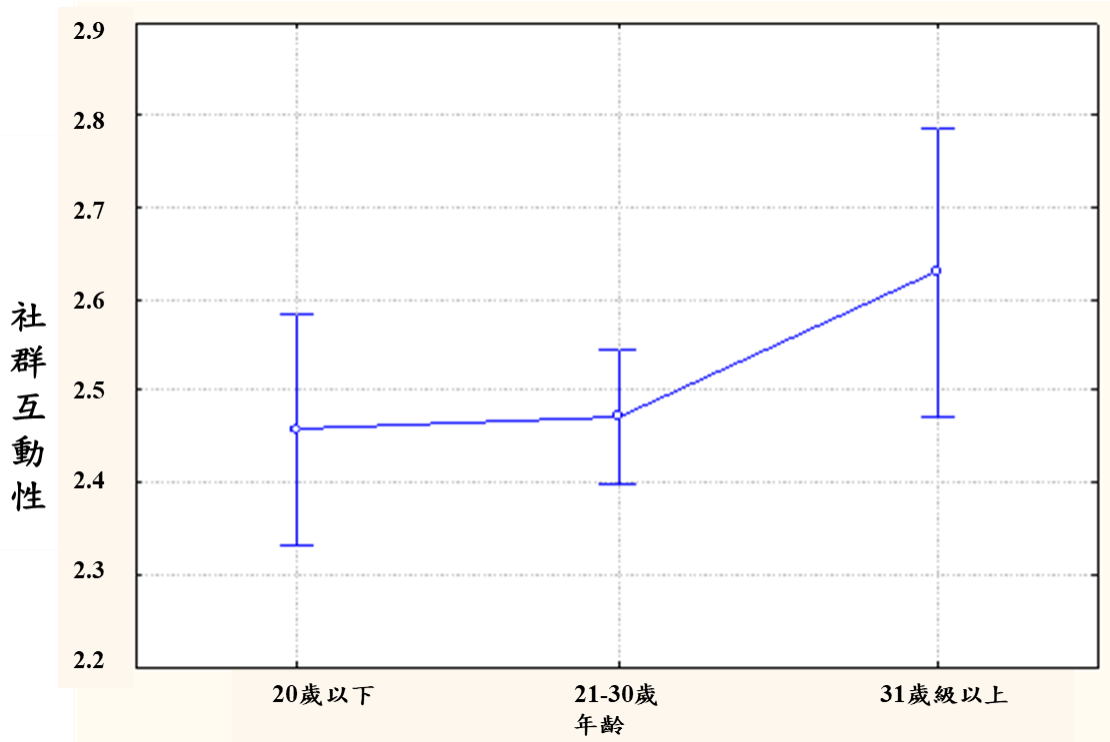


圖 8 教育程度群別對社群互動性構面影響圖

在不同上網頻率群別方面，對親密感 ($F=4.330, P=0.014$) 與社會整合 ($F=3.459, P=0.032$) 均有顯著性的差異，而社群互動性 ($F=2.223, P=0.110$)、滋養 ($F=1.041, P=0.354$)、價值感 ($F=0.424, P=0.656$) 與協助性 ($F=1.050, P=0.351$) 則無顯著性的差異。根據研究目的一，本研究假設 H1-4：每週上網頻率對社群互動性的影響有顯著差異成立。經由 Scheff'e 檢定，由表 6 及圖 9 可知，親密感與社會整合上上網頻率兩天以下的消費者顯著大於上網五天以上的消費者，而社群互動性、滋養、價值感與協助性的多重比較上無顯著差異。本研究推論，上網頻率在兩天以下天數的群別在親密感與社會整合的影響下，在社群互動性上較有互動性，而五天以上的群別在社群互動性、滋養、價值感、協助性在社群互動性上比較不具備互動性的行為，認為上網天數多的群別上社群網站或許是隨意瀏覽網站，關注平常的訊息，並不會進行互動的行為。

表 6 每週上網頻率對社群互動性構面之變異數分析表

平均值	兩天以下	三-四天	五天以上	整體	F 值	Scheff'e 多重
-----	------	------	------	----	-----	-------------

(標準 差)	(1)	(2)	(3)	(P 值)	比較	
社群互 動性	2.641 (0.625)	2.460 (0.619)	2.466 (0.570)	2.491 (0.591)	2.223 (0.110)	—
親密感	2.612 (0.946)	2.318 (0.801)	2.298 (0.661)	2.349 (0.747)	4.330 (0.014*)	1>3
社會整 合	2.810 (0.868)	2.600 (0.767)	2.512 (0.768)	2.576 (0.788)	3.459 (0.032*)	1>3
滋養	2.690 (0.826)	2.541 (0.910)	2.686 (0.791)	2.655 (0.824)	1.041 (0.354)	—
價值感	2.526 (0.910)	2.418 (0.702)	2.425 (0.782)	2.439 (0.785)	0.424 (0.656)	—
協助性	2.569 (0.891)	2.424 (0.818)	2.411 (0.694)	2.437 (0.754)	1.050 (0.351)	—

* : p 值<0.05 表示有顯著差異 ** : p 值<0.01 表示非常顯著差異

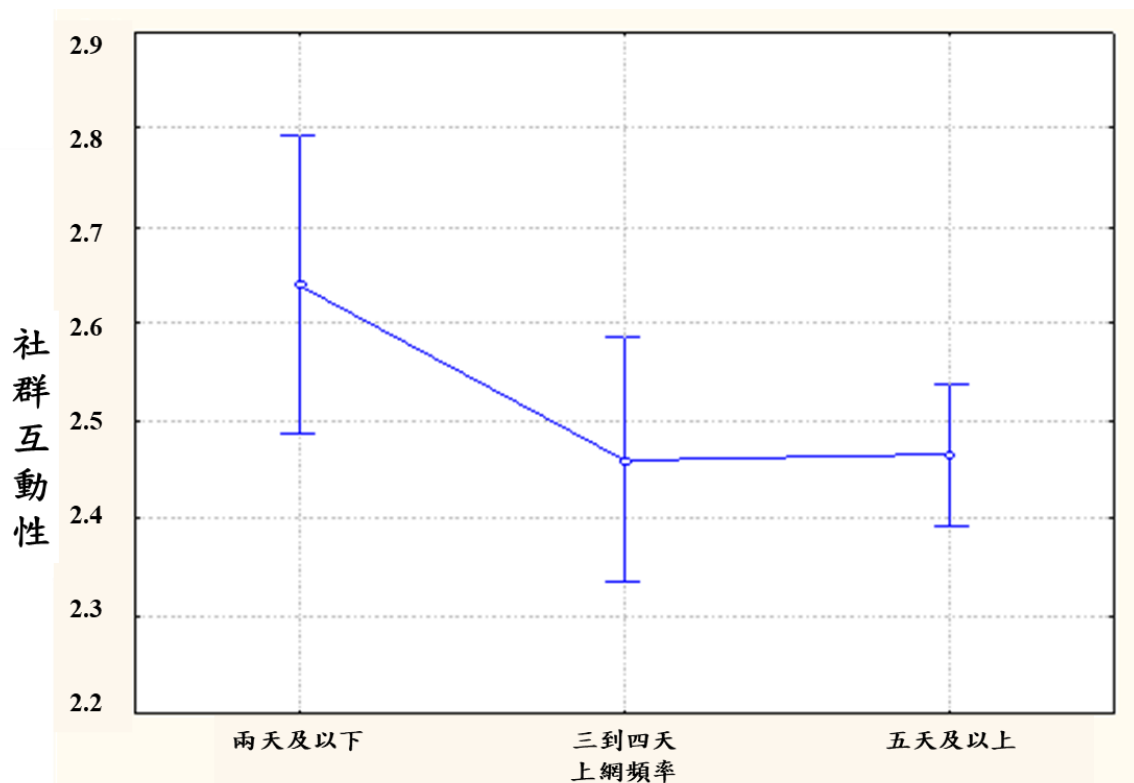


圖 9 每週上網頻率群別對社群互動性構面影響圖

在不同上網平均時數群別方面，對社群互動性 ($F=10.576, P=0.000$)、親密感 ($F=13.563, P=0.000$)、社會整合 ($F=7.023, P=0.000$)、滋養 ($F=3.447, P=0.017$)、

價值感 ($F=5.332, P=0.001$) 與協助性 ($F=6.581, P=0.000$) 均有顯著性的差異。

根據研究目的一，本研究假設 H1- 5：每次上網平均時數對社群互動性的影響有顯著差異成立。經由 Scheff'e 檢定，由表 7 及圖 10 可知，社群互動強度、親密感、社會整合與價值感上，上網平均時數未滿一小時以上的消費者顯著均大於一小時未滿三小時、三小時未滿五小時及五小時以上的消費者；滋養上未滿一小時的消費者顯著大於一小時未滿三小時的消費者；協助性上未滿一小時、一小時未滿三小時及五小時以上的消費者顯著均大於三小時未滿五小時。

在平均上網時數是對於社群上的互動性與其他群別有明顯的顯著性差異，本研究推論一天平均上網時數越短的群別在社群互動性互動性較強，認為短時間上網的群別會因為重要事項或是著重在討論的項目，在社群互動性上與大眾互動藉此達到自己發問與討論的目的。

表 7 每次上網平均時數對社群互動性之變異數分析

平均值 (標準差)	未滿 一小時 (1)	一小時未 滿三小時 (2)	三小時未 滿五小時 (3)	五小時以 上 (4)	整體	F 值 (P 值)	Scheff'e 多重比較
社群互動性	2.860 (0.630)	2.481 (0.537)	2.326 (0.529)	2.463 (0.648)	2.491 (0.591)	10.576 (0.000**)	1>234
親密感	2.846 (0.844)	2.387 (0.719)	2.119 (0.629)	2.200 (0.704)	2.349 (0.747)	13.563 (0.000**)	1>234
社會整合	2.936 (0.816)	2.573 (0.665)	2.371 (0.786)	2.571 (0.926)	2.576 (0.788)	7.023 (0.000**)	1>234
滋養	2.982 (0.839)	2.598 (0.797)	2.619 (0.794)	2.586 (0.872)	2.655 (0.824)	3.447 (0.017*)	1>2
價值感	2.818 (0.949)	2.390 (0.737)	2.332 (0.661)	2.407 (0.844)	2.439 (0.785)	5.332 (0.001*)	1>234
協助性	2.691 (0.779)	2.457 (0.760)	2.188 (0.595)	2.550 (0.835)	2.437 (0.754)	6.581 (0.000**)	124>3

* : p 值<0.05 表示有顯著差異 ** : p 值<0.01 表示非常顯著差異

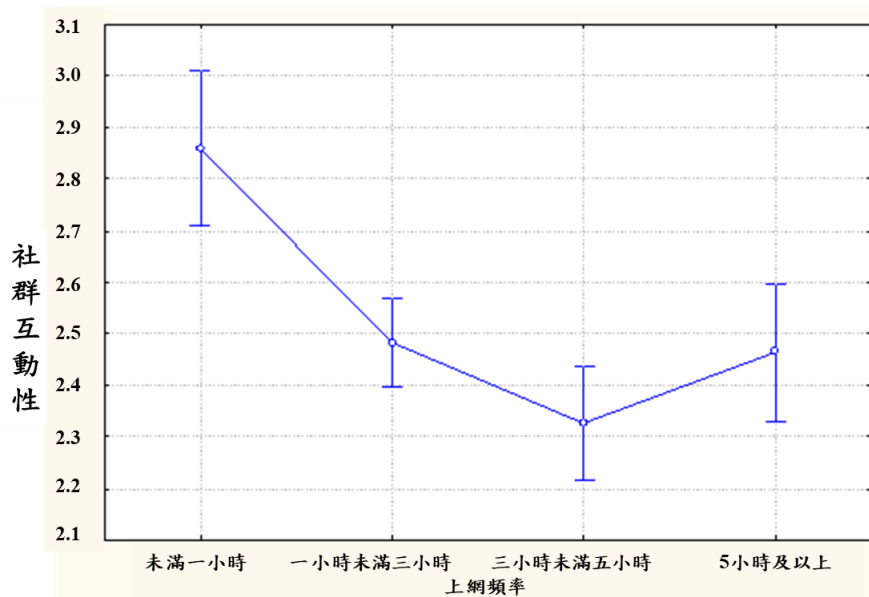


圖 10 每次上網平均時數群別對社群互動性構面影響

本研究針對個人基本屬性與線上從眾行為，進行敘述性統計、獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析。由表 8 的分析顯示，性別對於構面中的資訊型影響、規範型影響與線上從眾行為的 P 值分別為 0.098、0.353 與 0.154，均大於 0.05，因此性別對於線上從眾行為構面均無顯著差異。兒年齡群別、上網頻率群別與平均上網時數群別則在其中幾個因素構面出現了顯著差異，以下是個人基本屬性變數與線上從眾行為構面做進一步的分析。根據研究目的二，本研究假設 H2-1：性別對線上從眾行為的影響有顯著差異不成立。

表 8 性別之敘述統計與獨立樣本 t 檢定分析表

平均值 (標準差)	男	女	t 值 (P 值)
線上從眾行為	2.550 (0.78218)	2.541 (0.66768)	0.118 (0.154)
資訊型影響	2.452 (0.86109)	2.391 (0.75597)	0.723 (0.098)
規範型影響	2.648 (0.85799)	2.691 (0.75393)	-0.515 (0.353)

* : p 值<0.05 表示有顯著差異 ** : p 值<0.01 表示非常顯著差異

在不同年齡層群別方面，對資訊型影響 ($F=3.430, P=0.033$) 與線上從眾行為 ($F=3.604, P=0.028$) 均有顯著性的差異，而規範型影響 ($F=2.678, P=0.070$) 則無顯著性的差異。根據研究目的二，本研究假設 H2-2：年齡對線上從眾行為的影響有顯著

差異成立。經由 Scheff'e 檢定，由表 9 可知，資訊型影響與線上從眾行為上 31 歲以上的消費者顯著均大於 21-30 歲的消費者，而規範型影響多重比較上無顯著差異。

在不同教育程度群別方面，對資訊型影響 ($F=1.679$, $P=0.188$)、規範型影響 ($F=2.490$, $P=0.084$) 與線上從眾行為 ($F=2.041$, $P=0.131$) 均無顯著的差異。根據研究目的二，本研究假設 H2-3：教育程度對線上從眾行為的影響有顯著差異不成立。經由 Scheff'e 檢定，由表 10 可知，教育程度群別在資訊型影響、規範型影響與線上從眾行為多重比較上均無顯著差異。亦即教育程度群別於高中/職以下、大專/大學、研究所以上的消費者，這三項的比較是無差異的。

表 9 年齡對線上從眾行為構面之變異數分析表

平均值 (標準 差)	20 歲以下 (1)	21-30 歲 (2)	31 歲以上 (3)	整體	F 值 (P 值)	Scheff'e 多 重比較
線上從眾 行為	2.560 (0.663)	2.489 (0.692)	2.770 (0.821)	2.5440 (0.71022)	3.604 (0.028*)	(3) > (2)
資訊型 影響	2.473 (0.733)	2.343 (0.763)	2.636 (0.978)	2.4128 (0.79502)	3.430 (0.033*)	(3) > (2)
規範型 影響	2.647 (0.754)	2.635 (0.783)	2.903 (0.867)	2.6752 (0.79231)	2.678 (0.070)	—

* : p 值<0.05 表示有顯著差異 ** : p 值<0.01 表示非常顯著差異

表 10 教育程度對線上從眾行為構面之變異數分析表

平均值 (標準 差)	高中/職以 下 (1)	大學/大 專 (2)	研究所 以 上 (3)	整體	F 值 (P 值)	Scheff'e 多 重比較
線上從 眾行為	2.729 (0.667)	2.512 (0.719)	2.601 (0.627)	2.544 (0.710)	2.041 (0.131)	—
資訊型 影響	2.604 (0.810)	2.391 (0.797)	2.319 (0.700)	2.413 (0.795)	1.679 (0.188)	—
規範型 影響	2.854 (0.805)	2.633 (0.792)	2.884 (0.715)	2.675 (0.792)	2.490 (0.084)	—

* : p 值<0.05 表示有顯著差異 ** : p 值<0.01 表示非常顯著差異

根據研究目的二，本研究假設 H2-4：每週上網頻率對線上從眾行為的影響有顯著差異成立。經由 Scheff'e 多重檢定，由表 11 可得知，上網頻率在兩天以下的群別與五天以上的群別有明顯差異，表示上網頻率兩天以下的群別較容易發生線上從眾行為。

本研究推論，上網頻率在兩天以下的群別對於網路上資訊型和規範型的影響下，較容易產生影響而產生線上從眾行為；相較之下，上網頻率五天以上的群別對於網路上資訊型與規範型的影響下，不容易受到影響發生線上從眾行為。

根據研究目的二，本研究假設 H2-5：每次上網平均時數對線上從眾行為的影響有顯著差異成立。在不同上網平均時數群別方面，對線上從眾行為構面和資訊型影響 ($F=12.527, P=0.000$)、規範型影響 ($F=4.361, P=0.005$) 及線上從眾行為 ($F=9.117, P=0.000$) 皆有顯著差異，經由 Scheff'e 檢定，由表 12 可得知，上網平均時數未滿一小時群別與其他群別對於資訊型影響皆有明顯差異。

表 11 每週上網頻率對線上從眾行為構面之變異數分析表

平均值 (標準差)	兩天以下 (1)	三-四天 (2)	五天以上 (3)	整體	F 值 (P 值)	Scheff'e 多 重比較
線上從眾行為	2.750 (0.700)	2.543 (0.775)	2.496 (0.683)	2.5440 (0.710)	3.037 (0.049*)	(1) > (3)
資訊型影響	2.632 (0.858)	2.369 (0.858)	2.377 (0.751)	2.4128 (0.795)	2.618 (0.074)	—
規範型影響	2.868 (0.765)	2.718 (0.835)	2.615 (0.779)	2.6752 (0.792)	2.560 (0.079)	—

*: p 值<0.05 表示有顯著差異 **: p 值<0.01 表示非常顯著差異

表 12 每次上網平均時數對線上從眾行為之變異數分析

平均值 (標準差)	未滿 一小時 (1)	一小時未滿 三小時 (2)	三小時 未滿五 小時 (3)	五小時以 上 (4)	整體	F 值 (P 值)	Scheff'e 多重比較
線上從眾行為	2.961 (0.809)	2.495 (0.658)	2.373 (0.627)	2.579 (0.741)	2.544 (0.710)	9.114 (0.000**)	1>234
資訊型影響	2.939 (0.868)	2.297 (0.727)	2.231 (0.697)	2.533 (0.839)	2.213 (0.795)	12.527 (0.000**)	1>234
規範型影響	2.982 (0.837)	2.693 (0.782)	2.515 (0.727)	2.624 (0.816)	2.675 (0.792)	4.361 (0.005**)	1>3

*: p 值<0.05 表示有顯著差異 **: p 值<0.01 表示非常顯著差異

本研究推論，上網時間越短的人接收到的資訊較為缺乏，所以受到時間上的限制，受到資訊的影響較為明顯。上網平均時數未滿一小時群別對於規範型影響與上網平均時數五小時以上的群別有顯著差異，因此本研究認為上網平均時數未滿一小時的群別較容易受到群體之間的規範壓力，採取從眾的回應，取得群體之間的認同。另外，上網時數未滿一小時對於線上從眾行為與其他群別有明顯的差異，上網時數越短的群

別對於資訊型與規範型的影響，較容易發生線上從眾行為。

丙、五種興趣社群對社群互動性與線上從眾行為的差異探討

表 13 顯示，在五種興趣群別方面，對社群互動性 ($F=0.859$, $P=0.489$)、親密感 ($F=1.307$, $P=0.267$)、社會整合 ($F=2.089$, $P=0.082$)、滋養 ($F=0.565$, $P=0.688$)、價值感 ($F=2.137$, $P=0.076$) 與協助性 ($F=1.505$, $P=0.200$) 均無顯著性差異。

根據研究目的三，本研究假設 H3：五種興趣社群對社群互動性的影響有顯著差異不成立。經由 Scheff'e 檢定，由圖 11 可知，五種興趣群別在社群互動性、親密感、社會整合、滋養、價值感與協助性的多重比較上均無顯著差異。亦即五種興趣群別的消費者，這六項的比較是無差異的。

根據研究目的四，本研究假設 H4：五種興趣社群對線上從眾行為的影響有顯著差異成立。表 14 及圖 12 顯示，經由 Scheffe 檢定，以了解五種不同興趣社群的消費者在資訊型、規範型影響及整體線上從眾行為量表的各題項所得分數，結果顯示五種興趣社群在資訊型影響 ($F=5.812$, $P=0.000$)、規範型影響 ($F=6.482$, $P=0.000$) 及線上從眾行為量表的整體 ($F=7.673$, $P=0.000$) 均有顯著性的差異。表 4-2-2 中可得知在「資訊型影響」中熱門電影 (平均值=2.7564、標準差=0.88872) 大於餐飲美食、觀光旅遊與線上遊戲。而「規範型影響」中熱門電影 (平均值=3.0383、標準差=0.89084) 大於餐飲美食、觀光旅遊與文化展覽。「整體線上從眾行為」平均最高同樣為熱門電影 (平均值=2.8974、標準差=0.80234) 大於餐飲美食、觀光旅遊、文化展覽與線上遊戲。

本研究推論熱門電影的線上從眾行為較高，因社群互動性平台有許多觀看過電影的消費者，分享心得感想，平台上也有熱門電影的討論與相關資訊，而更吸引消費者前往觀看，故線上從眾行為相對較高。

表 13 五種興趣社群對社群互動性之變異數分析

平均值 (標準差)	餐飲美食 (1)	觀光旅遊 (2)	文化展覽 (3)	熱門電影 (4)	線上遊戲 (5)	整體	F 值 (P 值)	Scheff'e 多重比較
社群互動性	2.515 (0.606)	2.447 (0.490)	2.448 (0.638)	2.590 (0.654)	2.454 (0.553)	2.491 (0.591)	0.859 (0.489)	—
親密感	2.346 (0.783)	2.231 (0.692)	2.385 (0.818)	2.487 (0.789)	2.295 (0.632)	2.349 (0.747)	1.307 (0.267)	—
社會整合	2.782 (0.824)	2.468 (0.727)	2.474 (0.845)	2.603 (0.762)	2.551 (0.754)	2.576 (0.788)	2.089 (0.082)	—
滋養	2.686 (0.933)	2.744 (0.697)	2.551 (0.866)	2.654 (0.827)	2.641 (0.745)	2.655 (0.824)	0.565 (0.688)	—
價值感	2.455 (0.744)	2.423 (0.675)	2.404 (0.872)	2.635 (0.903)	2.278 (0.677)	2.439 (0.785)	2.137 (0.076)	—
協助性	2.308 (0.748)	2.372 (0.605)	2.430 (0.852)	2.571 (0.763)	2.506 (0.777)	2.437 (0.754)	1.505 (0.200)	—

*: p 值<0.05 表示有顯著差異 **: p 值<0.01 表示非常顯著差異

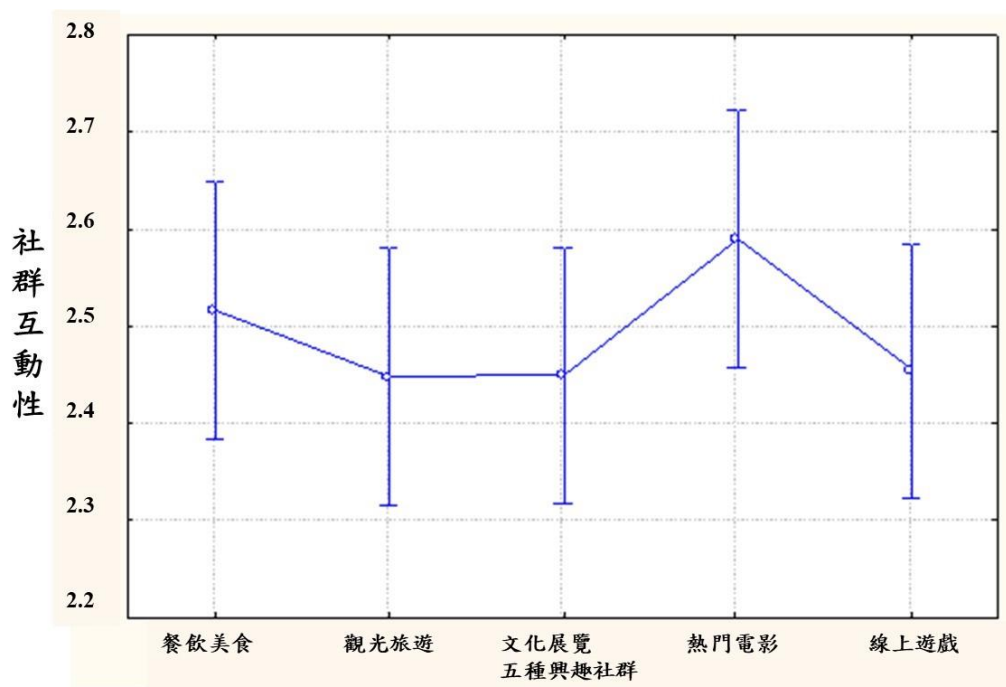


圖 11 五種興趣社群對社群互動性構面影響

表 14 五種興趣社群對線上從眾行為之變異數分析表

平均值 (標準差)	餐飲美食 (1)	觀光旅遊 (2)	文化展覽 (3)	熱門電影 (4)	線上遊戲 (5)	整體	F 值 (P 值)	Scheffe 多重比較
線上從眾行為	2.498 (0.648)	2.308 (0.593)	2.496 (0.717)	2.897 (0.802)	2.521 (0.657)	2.544 (0.710)	7.673 (0.000**)	4>1235
資訊型影響	2.368 (0.738)	2.175 (0.732)	2.406 (0.821)	2.756 (0.889)	2.359 (0.683)	2.413 (0.795)	5.812 (0.000**)	4>125
規範型影響	2.628 (0.756)	2.440 (0.621)	2.586 (0.777)	3.039 (0.891)	2.684 (0.786)	2.675 (0.792)	6.482 (0.000**)	4>123

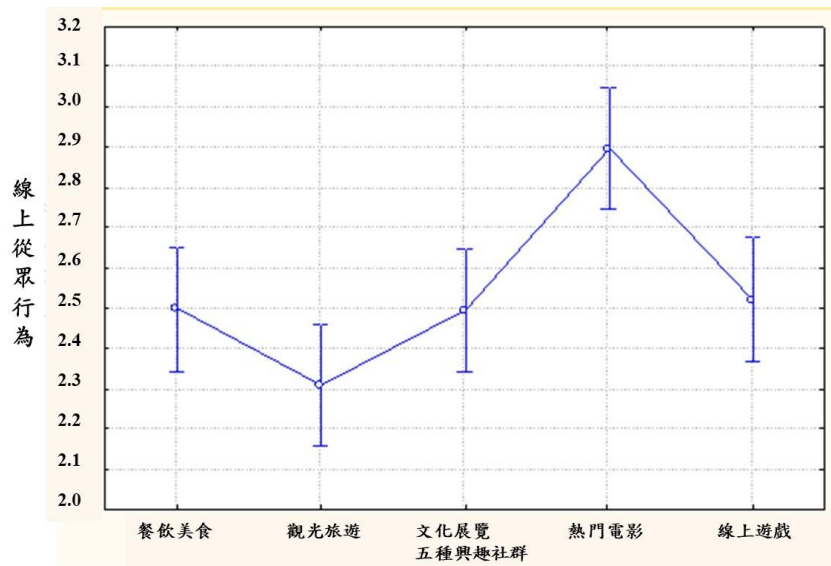


圖 12 五種興趣社群對線上從眾行為構面影響圖

丁、 社群互動性為中介效果探討

依據圖 13 及表 15 自我監控對社群互動性的直接效果為 0.328，迴歸係數影響效果達非常顯著；自我監控對線上從眾行為的直接效果為 0.12，迴歸係數達顯著的影響，所以消費者的自我監控對於線上從眾行為有直接之影響，故根據研究目的五，本研究假設 H5：自我監控對線上從眾行為的影響有顯著差異成立。

根據本研究假設 H6：社群互動性在自我監控與線上從眾行為之關係間能扮演中介的角色成立。社群互動性對線上從眾行為的直接效果為 0.539，迴歸係數影響效果為非常顯著，社群互動性在自我監控與線上從眾行為之關係間扮演著中介的角色。其 R² 由 9.1% 提升至 34.9%，故獲得實證資料的支持，整體而言，自我監控與線上從眾行為透過社群互動性產生部份中介效果。

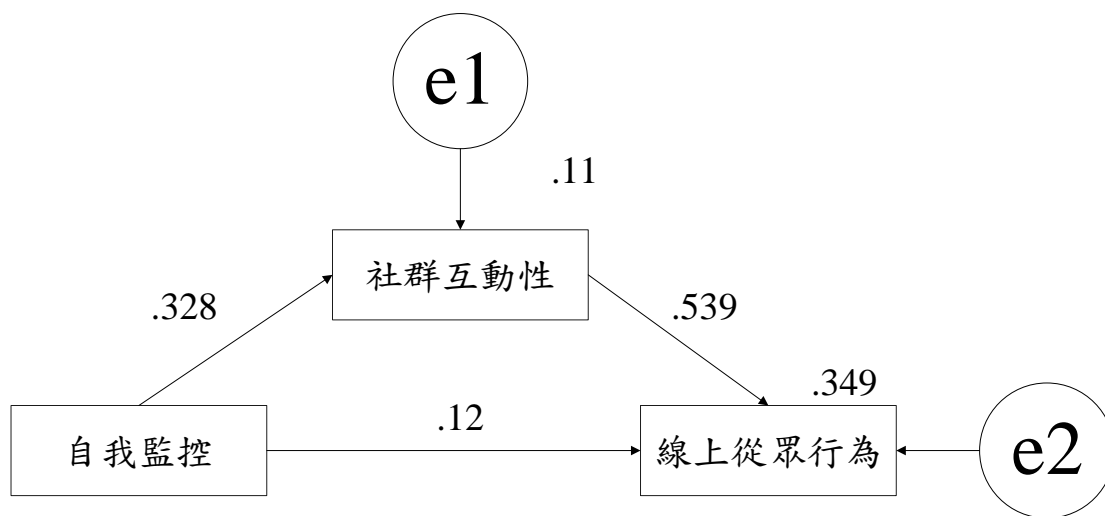


圖 13 標準化路徑分析之中介效果圖

表 15 中介效果之階層迴歸分析表

	社群互動性		線上從眾行為		
	模式 1-1	模式 1-2	模式 2	模式 2-1	模式 2-2
控制變數					
性別	-0.064	-0.039	-0.006	0.017	0.038
年齡	0.075	0.043	0.069	0.040	0.017
教育程度	-0.053	-0.015	-0.068	-0.033	-0.025
自變數					
自我監控		0.320***		0.290***	0.118***
中介變數					
社群互動性					0.539***
R^2	0.012	0.111	0.009	0.091	0.349
F 值	1.605	12.071***	1.180	9.616***	41.249***
ΔR^2	0.012	0.099	0.009	0.082	0.259
ΔF 值	1.605	42.946***	1.180	34.617***	152.631***

註：*：p 值<0.05，**：p 值<0.01，***：p 值<0.001

由表 16 得知，自我監控對社群互動性標準化係數為 0.328，社群互動性對線上從眾行為標準化係數為 0.539，自我監控對線上從眾行為標準化係數為 0.12。直接效果為 40%，間接效果則佔 60%，因此得知自我監控透過社群互動性為中介的效果較大，故社群互動性可扮演重要的中介角色。

表 16 中介效果之路徑驗證結果表

構面	非標準化係數	標準誤	t 值	p 值	直接效果	間接效果	總效果
自我監控→ 社群互動性	0.347	0.051	6.858	***	0.328	-	-
社群互動性→ 線上從眾行為	0.648	0.052	12.425	***	0.539	-	-
自我監控→ 線上從眾行為	0.152	0.055	2.758	**	0.12	0.177	0.297

註：*：p值<0.05，**：p值<0.01，***：p值<0.001

伍、結論與建議

戊、個人屬性對線上從眾行為的影響之差異。

本研究將個人屬性分為性別、年齡與教育程度三部份，其中以年齡對線上從眾行為與資訊型影響的構面之重視程度為強烈，31歲以上的消費者較容易發生線上從眾行為，本研究認為31歲以上消費者可能為上班族較多，較有充裕的資金來做消費決策，且現今的社群普遍使用，故許多31歲以上消費者對線上從眾行為與資訊型影響較其他年齡層更為明顯。性別與教育程度對線上從眾行為無顯著差異，如今，因網際網路的發達，資訊的影響越來越多，因此性別與不同教育程度對於線上從眾行為的差異較為不明顯。

己、五種興趣社群對線上從眾行為的影響之差異。

目前網路已成為人們獲得新知的主要媒介之一，在可見的未來，網路更將漸漸取代傳統之宣傳管道，成為e世代最依賴的媒體。為因應此趨勢潮流，其透過網路超越時空無遠弗屆、即時傳輸之特性，提供最新資訊。五種興趣社群對線上從眾行為、資訊型影響與規範型影響三種構面均為顯著影響，其中以熱門電影重視程度最為強烈，本研究認為現在社會步調較為急促，消費者較少時間去進行長時間的休閒活動，因此消費者會選擇觀看電影來作為休閒活動。

庚、自我監控對線上從眾行為的影響有顯著差異

自我監控對線上從眾行為有顯著差異。根據過去文獻指出自我監控會影響從眾行為，自我監控會與從眾行為成正向影響，本研究的調查結果更加證實自我監控與從眾

行為有顯著影響。

辛、 社群互動性在自我監控與線上從眾行為之關係間能扮演中介的角色

從中介效果分析驗證，不同興趣社群之消費者受到的社群互動性扮演中介角色，在自我監控與線上從眾行為之關係皆有顯著的影響。其中文化展覽與線上遊戲屬於部份中介的關係，表示兩社群的消費者比起自我監控與線上從眾行為之直接效果，加入社群互動性後，更能提升線上從眾行為的發生。而餐飲美食的數據中呈現出完全中介的關係，表示民眾必須透過社群互動性，才能增加線上從眾行為發生的強度。本研究認為也許餐飲美食的消費者受到地區資訊不完全，必須透過社群互動性與社群上的資訊分享，而瞭解產生強烈的慾望，進而提升線上從眾行為。觀光旅遊與熱門電影為不具中介效果關係，僅具有直接效果。本研究認為觀光旅遊與熱門電影消費者對於社群互動性，可能較沒其他興趣社群敏感，故透過自我監控的影響，即有成效出現。

參考文獻

- [1] 何玉龍. (2006)。從眾行為於行銷實務上應用之研究-以 BMW 摩托車車主俱樂部為例。
- [2] 張火燦、劉淑寧，2002，從社會網絡理論探討員工知識分享，*人力資源管理學報*，**Vol.2**，**No. 3**，pp. 101-113。
- [3] 張翰仁（2000）。個人化技術對虛擬社群發展之影響。碩士論文，國立政治大學資訊管理學系
- [4] 朱國明. (2007). 網路社群社會資本與成員間助人行為之相關研究。*資訊管理學報*, 14(2), 169-202.
- [5] 陳安娜（2010）外向性格、自我監控及人際網絡對社會支持之影響—以 Facebook 為例。碩士論文，元智大學資訊社會學碩士學位學程。
- [6] Snyder, M. (1979), "Self-Monitoring," in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press, 12, 86- 128.
- [7] Bressler, S. E. and C. Grantham (2000). *Communities of commerce: Building internet business communities to accelerate growth, minimize risk, and increase customer loyalty*, McGraw-Hill Professional
- [8] Iacobucci, D., & Hopkins, N. (1992). Modeling dyadic interactions and networks in marketing. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 5-17..

- [9] Sandel, M. (1982). *Liberalism and the Limits of Justice* Cambridge University Press. *New York*.
- [10] Brass, D. J. (1984). Being in the right place: A structural analysis of individual influence in an organization. *Administrative science quarterly*, 518-539.
- [11] Ibarra, H., & Andrews, S. B. (1993). Power, social influence, and sense making: Effects of network centrality and proximity on employee perceptions. *Administrative science quarterly*, 277-303.
- [12] Ahuja, R. K., Orlin, J. B., & Sharma, D. (2003). A composite very large-scale neighborhood structure for the capacitated minimum spanning tree problem. *Operations Research Letters*, 31(3), 185-194.
- [13] Gibbons, D., & Olk, P. M. (2003). Individual and structural origins of friendship and social position among professionals. *Journal of personality and social psychology*, 84(2), 340.
- [14] Everett, M., & Borgatti, S. P. (2005). Ego network betweenness. *Social networks*, 27(1), 31-38.
- [15] Iacobucci, D., & Hopkins, N. (1992). Modeling dyadic interactions and networks in marketing. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 5-17.
- [16] Brandt, P. A., & Weinert, C. (1981). The PRQ: A social support measure. *Nursing research*.
- [17] Cerulo, K. A., Ruane, J. M., & Chayko, M. (1992). Technological ties that bind: Media-generated primary groups. *Communication Research*, 19(1), 109-129.
- [18] Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.
- [19] Allen, V. L. (1965). Situational factors in conformity. *Advances in experimental social psychology*, 2, 133-175.
- [20] Wilkie, W. L. (1994). Consumer learning. *Consumer Behavior (3rd ed., pp. 259-262)*. John Wiley and Sons, Inc., New York.
- [21] Lascau, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for

- marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- [22] Miller, D. T., & Prentice, D. A. (1996). The construction of social norms and standards.
- [23] Becker, B. J. (1986). Influence again: An examination of reviews and studies of gender differences in social influence. *The psychology of gender: Advances through meta-analysis*, 178-209.
- [24] Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior 9th. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.*
- [25] Rosenkrantz, P., Vogel, S., Bee, H., Broverman, I., & Broverman, D. M. (1968). Sex-role stereotypes and self-concepts in college students. *Journal of consulting and clinical psychology*, 32(3), 287.
- [26] Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of personality and social psychology*, 30(4), 526.
- [27] Darley, W. K., & Lim, J. S. (1992). The effect of consumers' emotional reactions on behavioral intention: The moderating role of personal relevance and self-monitoring. *Psychology & Marketing*, 9(4), 329-346.
- [28] Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (2000). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European journal of marketing*.
- [29] Snyder, M. (1979). Self-monitoring processes. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 12, pp. 85-128). Academic Press.
- [30] Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of personality and Social Psychology*, 49(3), 586.
- [31] Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of personality and social psychology*, 51(1), 125.
- [32] Lennox, R. D., & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the self-monitoring scale.
- [33] Guilford, J. P. (1965). Reliability of measurements. *Fundamental statistics in psychology and education. 4th ed. New York (NY): McGraw-Hill*, 438-469.