

消費者個人特質及從眾消費傾向間關係之研究

*陳鈺達 **謝安田

*稻江科技暨管理學院國企系助理教授

**大葉大學管理學院講座教授兼管院院長

摘要

個體處在群體中與他人互動，免不了受到群體成員所影響，而在行為或態度上有所改變。然而，回顧過往行銷研究發現，少有研究針對人際互動對消費行消費傾向間之關係。因此，本研究將以消費者個人特質作為自變數，深入探討其對從眾消費傾向之影響。

本研究係透過便利抽樣方法，共計發出 580 份問卷，問卷回收並扣除無效問卷後，實際可用之有效樣本為 476 份，有效回收率達 82.1%。本研究結果發現，女性受測者之規範性從眾傾向明顯較男性為高；此外，無論是資訊性從眾或規範性從眾，消費者教育程度之不同，皆對其產生顯著影響。

關鍵字：從眾消費傾向；資訊性從眾；規範性從眾



The Relationship of Consumer' Individual Differences and Conformity Intention

* Cheng-Ta, Chen ** An-Tien, Hsieh

*TOKO University, Department of international business

**Da Yeh University, College of Management,

Abstract

Consumers may purchase products as a result of overt conformity pressures from others. Understanding the role of conformity behavior in the customer's decision is a key issue, however, it has received little attention in the marketing area. Therefore, the purpose of this study is to explore the Relationship of Consumer' Individual Differences and Conformity Intention.

A total of 580 responses were sent. Out of these, 103 were not collected or rejected because of missing data in the questionnaire. Thus, the total usable sample for analysis was 476. In summary, the research results were as below:

1. Female participant's normative conformity intention is stronger than male.
2. The level of education of participant has significant impact on informational conformity or normative conformity.

Key Words : conformity intention; informational conformity; normative conformity



壹、研究背景

個體處在群體中與他人互動，免不了受到群體成員所影響，而在行為或思想上有所改變(Stafford and Cocanougher, 1977; Mowen and Minor, 1998; Bearden, Netemeyer and Teel, 1989)，而此種群體影響個體之過程，即稱之為社會影響。其中，「從眾」係指個體受到社會影響的一種表現，進而改變或維持自身行為，以和群體標準相符，並藉此取得群體認同(Allen, 1965; Cialdini and Trost, 1998; Macinnis, 1997; Wilkie, 1994)。

早期有關從眾行為之相關研究，大多集中在社會心理學之領域，惟當時並未對從眾之現象給予明確之定義。自 Asch(1951, 1952, 1956)一系列實驗結果發現，當個體與他人意見相左時，會因群體壓力而遵從多數人的看法。Asch 之研究發表後，遂引發了各領域學者對從眾行為之研究興趣，開始探討從眾現象及其發生原因(Allen, 1965; Deutsh and Gerard, 1955; Cambell and Fairey, 1989)。

在行銷領域中，所謂從眾消費行為，係指「消費者在現實生活中受團體（社會）之購買行為、評價與意圖所影響，進而改變自身對產品之評價、購買意圖及消費行為，以符合團體期望」的一種行為傾向(Lascu and Zinkhan, 1999)。由此可知，消費者在消費決策過程中，難免會考慮到「社會／團體成員如何看待他們或他人可能要求他們採取的行動為何」所影響(Bearden, et al., 1989; Bearden and Rose, 1990; Meyer and Anderson, 2000; Rosenbaum and Massiah, 2007)。

然而，回顧過往行銷研究發現，少有研究針對人際互動對消費行為之影響作探討(Rosenbaum, 2006)。事實上，從眾消費行為，對行銷人員而言是相當值得注意的，實務上有許多廠商就是利用消費者希望藉由購買與大眾相同之物品，來證明自己符合當時社會潮流或社會規範的從眾心理，進而達到銷售目的(Burnkrant and Ousineau, 1975; Lascu and Zinkhan, 1999; Rose Bearden and Manning, 2001; Macinnis, 1997; Madrigal, 2000；邱魏頌正、林孟玉，2000)。

例如，2005 年 4 月底，台灣統一超商(7-11)所推出之「Hello Kitty 磁鐵」促銷活動，不僅吸引大批消費者前往換購，更在新聞媒體大肆報導的助威下，使得 7-11 在短短一個多月內，發出至少 5000 萬個磁鐵，創下了超過 38 億元的業績，營收成長 10%以上(蘋果日報，2005/6/5)。此種社會大眾集體搶購特定商品之現象，即是反應了消費者從眾消費之行為。

因此，本研究將以消費者個人特質作為自變數，深入探討其與從眾消費傾向間之關係。了解是否會因消費者個人特質之不同，而產生不同之從眾消費傾向？

綜上所述，本研究之研究目的為：

一、藉由探討社會成員對消費者購買過程之影響，了解消費者個人特質與從眾消費行為間之關係。

二、透過本研究補足消費者從眾理論在行銷領域之應用，並拓展從眾消費未來之研究領域。



貳、文獻回顧

一、從眾理論之起源

早期有關從眾行為之相關研究，大都集中在社會心理學之領域，但當時並未對從眾之現象，給予明確定義，惟 Asch 提出於研究中提出了一個與從眾意涵相近之名詞—多數效果 (majority effect)，意即在一群體中，當多數人贊同某一事件，且其主張為錯誤時，團體中之個體成員仍可能服從多數人之看法(Asch, 1951, 1952, 1956)。

Asch 設計一系列的實驗(1951, 1956)，觀察個人群體中面臨意見與其他成員相左的狀況時，其產生的反應與行為。實驗中請受測者坐在一張 7~9 個位子的桌子旁，除該位受測者外，其餘參與者皆是實驗的同謀者。研究結果發現，有近三分之一的受測個體，竟會在社會壓力下棄守己見，而去附和其他參與者，宣佈那個明顯是錯誤的答案。

二、從眾消費行為

自 Asch 提出有關從眾行為之一連串實驗研究後，隨即引起不同領域學者之研究興趣，也從各自的領域觀察與探究從眾行為。綜觀先前學者對從眾行為之研究，主要可區分為三大領域：

(一) 社會心理學領域

由於 Asch 在其從眾研究中強調從眾過程中個人參考架構(frame of reference)的重要性。因此「社會心理學」領域在探討從眾行為時，較強調個人在面臨群體壓力時，會產生思想或行為上的改變，而與群體趨向於一致(Kiesler and Keisler, 1969)，意即個人原有的思想或行為與群體是相衝突的。Allen (1965)將從眾的型態歸類成兩類：公開順從(public compliance)與私下接納(private acceptance)。公開順從係指在面對面情況下，個人為獲得獎賞或避免處罰的順從行為(Festinger, 1953; Kelman, 1961)。私下接納則代表內心認可某些標準，以致於自願地接受他人在態度、精神、信念、價值與期望的影響(Festinger, 1953; Peterson, Rollins, and Thomas, 1985)。

由此可知，從眾行為被社會心理學家認為是：個人受到社會影響之一種自我表現，起源於個人與團體成員意見的不一致(Allen, 1965)，為人們試圖順從社會規範、取悅別人、獲取他人認同以及避免批評和拒絕的一種行為表現(Simonson and Nowlis, 2000)。

(二) 財務金融領域

財務金融領域針對從眾行為之研究亦多有著墨。Keynes(1936)在一般理論中即曾提及，群眾的心理預期可能是決定投資決策之重要因素，專業投資人會遵循群眾做出符合外界預期的決策。因此，多數財金領域學者認為，從眾行為係指投資人於特定期間內，因受他人影響而對某特定股票或投資標的採取同時買進或賣出的決策行為(Falkenstein and Hanweck, 1996)。因此，諸如追漲殺跌、過度波動等從眾現象，皆被視為從眾投資行為。



(三) 行銷學領域

在行銷領域中，有關消費者從眾之研究，直到 1980 年代才逐漸受到重視。其中，以 Bearden, Rose and Teel 等學者為首的消費者從眾行為研究，主要在探討青少年吸食禁藥與飲酒等從眾行為(Bearden, Rose and Teel, 1994; Rose, Bearden and Teel, 1992; Rose Bearden and Manning, 2001)，及參考團體對產品與品牌購買決策之影響(Bearden and Etzel, 1982)等議題。

然而，行銷學領域對從眾之定義尚未有一致性之看法。Burnkrant and Cousineau(1975)認為從眾是：(1)建立群體規範之意見趨勢(群體對團體成員行為方式之期望)；(2)個人對於群體規範服從的行為傾向。Wilkie(1994)則認為從眾乃：個人為取得群體認同、符合群體期望，因而採取與群體其他成員相似的思想或行為。Lascur and Zinkhan(1999)則綜合各家學者之說法，認為從眾是「當個人在面對群體的購買行為、評價、意圖時，對於本身的產品評價、購買意圖、購買行為的改變，以符合群體的期望」。

行銷學者研究發現，從眾消費行為發生之主因有二：其一係由於人們在無法確知要如何思考或反應時，常會透過觀察他人的行為，來得到有力且有用的資訊，進而改變自己的購買行為及決策過程(Aarts and Dijksterhuis, 1999; Brunkrant and Cousineau, 1975; Bearden and Etzel, 1982; Cohen and Golden, 1972; Pincus and Waers, 1977; Park and Lessing, 1977)。其二則來自於人們有被他人所接受及喜愛之需求，因此，消費者在消費決策過程中，難免會考慮到「社會／團體成員如何看待他們或他人可能要求他們採取的行動為何」所影響(Bearden, et al., 1989; Bearden and Rose, 1990; Meyer and Anderson, 2000; Rosenbaum and Massiah, 2007)。

三、規範性從眾及資訊性從眾

任何一種行為之產生皆有其影響因素，人之所以會產生從眾行為，Deutsch and Gerard(1955)認為是受到兩方面之影響：規範性影響與資訊性影響。

(一) 規範性影響

由於人是天生的群居動物，很少有人能快樂地離群索居，不與他人見面或交談。根據先前研究指出，當一個人與人群隔離一段長久時間後，這個人會變得緊張且身心受創(Baumeister and Leary, 1995; Schachter, 1959; Zubed, 1969)。因此，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，這些規則可能是隱而未宣，也可能是明白規定的(Miller and Prentice, 1996; Deutsch and Gerard, 1955; Kelly, 1955)。受歡迎的成員必須遵守這些規範；反之，不受規範之群體將被認為是與眾不同的反常份子，可能遭到其他成員的嘲笑、懲罰，甚至排斥(Levine, 1989; Schachter, 1951; Kruglanski and Webster, 1991)。

規範所導致之從眾行為，並非我們以他們為資訊來源，而是我們不願被他人忽略、嘲



笑或拒絕。因此，當個別消費者為取得團體之認同、符合團體之期望，而採取與團體其他成員相似的思想或行為，即所謂規範性影響之從眾行為(Burnkrant and Cousineau, 1975; Macinnis, 1997)。

規範性影響不但可以透過「順從」來操作，即個人接受規範影響以求得他人好的回應；亦可透過「認同」來操作，即只要能夠與團體成員維持良好關係，個人便會服從團體所指定的行為。惟此一類型之從眾可能會導致個人公開順從群體之信念及行為，但私底下卻不見得接納群體之信念及行為(Allison, 1992; Cialdini and Trost, 1998; Deutsch and Gerard, 1955; Sorrels and Kelley, 1984)。

(二) 資訊性影響

在日常生活的許多情況中，在個體無法確知要如何思考或反應時，常會透過觀察他人的行為，來得到有力且有用的資訊(Aarts and Dijksterhuis, 1999; Brunkrant and Cousineau, 1975; Bearden and Etzel, 1982; Tinson and Ensor, 2001)。當個人可能接受他人對真實證據所提供之資訊，進而改變自己的行為、決策過程(Burkrant and Cousineau, 1975; Cohen and Golden, 1972; Pincus and Waers, 1977)、品牌或產品選擇(Bearden and Etzel, 1982; Park and Lessing, 1977)，即所謂資訊性影響之從眾行為。

這並不表示個體是弱者或缺乏自信，相反地，個體之所以依循他人的行為模式而行動，是因為個體認為他人對某情境的詮釋可能比自己還要來得正確，因此可幫助自己找到適當的應對之道(Cialdini, 1993; Cialdini, Kallgren and Reno, 1991; Cialdini, Kallgren and Reno, 1991; Cialdini and Trost, 1998; Deutsch and Gerard, 1955; Reno, Cialdini and Kallgren, 1993)。由此可知，資訊性影響可透過「內部化」來操作，即個人認為群體行為與內在價值觀相一致，進而接受此行為 (Kelman, 1961; Ross, et al., 1976)。

綜合上述學者之研究結果可以得知，資訊性影響是個人對於群體行為或價值觀加以內部化，經過思考、評估，主動回應外部影響；規範性影響則是群體中之規範壓力所致，個人在面對如此壓力下，通常會採取從眾的回應，以取得群體成員之認同。

參、研究方法

本研究之研究假設、研究變數之操作性、變數之信效度及資料分析方法，分別敘述如下：

一、研究假設

由於消費者之購買行為會受到參考團體影響，過去研究亦曾指出消費者本身之特質，包括人格、性別、產品知識及公開承諾等方面，都可能影響購買決策(Bearden and Etzel, 1982)。其中，個人人格特質之研究發現，智力較高及自我中心較強的人，較不會產生從眾行為，而權威傾向較高者，則較易產生從眾行為(Cruchfield, 1955)。惟多數相關研究發現，



人格特質與從眾行為間之關聯性並不顯著(MaDavid and Sistrunk)。

然而，先前研究曾指出消費者之性別、年齡及教育程度等差異，會對其購買決策程序及速度產生不同程度之影響(Blackwell, Miniard and Engel, 2001; Rosenkrantz, Vogel, Bee, Broverman and Broverman, 1968)。根據研究指出，由於女性較男性更能充分瞭解他人主張，進而改變自身的態度或行為。另一方面，因女性較男性順從社會影響，且較重視人際和諧，故女性較容易順從他人意見(Becker, 1986; Eagly, 1978)。因之，推論出本研究假設1如下：

H1：消費者之性別差異將對從眾消費行為產生不同影響。

在許多情境下，消費者之行為並不完全自有意志，而是來自於群體的壓力，而此種現象，在青少年團體中又顯得特別普遍(邱志聖，2001)。除非該成員不願再屬於該群體，否則他就必須去考量此一消費行為所代表之象徵意義。因此，青少年在評估消費產品時，為尋求同儕團體認同，常會以同儕觀感為主要參考標準，進而影響其消費動機(Moschis and Moore, 1979)。因之，本研究針對消費者年齡與從眾行為間之關係，推論如下：

H2：消費者之年齡差異將對從眾消費行為產生不同影響。

消費者在實際購買某項產品前，大致會歷經資訊搜集及資訊理解階段，因此，消費者是否具備足夠之產品知識，將會影響消費者在資訊搜集及資訊理解上之行為差異(Sujan, 1985)。事實上，產品知識愈高之消費者，其資訊搜集的行為愈多，且對銷售人員意見的需求也較低(Bruck, 1985; Moore and Lehmann, 1980)。反之，產品知識較弱之消費者較缺乏自己評估產品的信心，而較依賴他人對購買決策的意見，因而產生較高之從眾傾向(Lascu et al., 1995)。由於教育程度係消費者知識程度之重要指標，因之，本研究針對消費者教育程度與從眾行為間之關係，作出以下推論：

H3：消費者之教育程度差異將對從眾消費行為產生不同影響。

二、研究變數之操作性定義

依據本研文獻探討之理論，對於研究變數之操作性定義，分別敘述如下：

(一) 消費者個人特質

消費者個人特質，主要可從人口統計變數及心理統計變數兩種層面探討之，其中，由於人口統計變數相較於心理變數更能予以明確量化。因此，本研究係以人口統計變數作為消費者個人特質之衡量。

(二) 從眾消費行為

所謂消費者從眾行為，係指消費者為取得群體之認同，符合團體之期望，因而採取與團體相似的思想或行為(Wilkie, 1994; Macinnis, 1997)。

本研究採用 Bearden, et al. (1989)所展出來之消費者從眾行為量表，以 Likert 七點尺度來衡量並以 1 分(非常不同意)到 7 分(非常同意)作計分。此量表共分為兩部分，共 12 個問



項。若受測者得分愈高，則表示其愈容易產生從眾行為；若若受測者得分愈低，則表示其愈不易產生從眾行為。

三、從眾消費行為之信度與效度分析

(一) 效度分析

對於從眾消費行為之衡量，本研究係參考 Bearden et al. (1989)所發展出之量表。由於已經過學者之驗證，因此可確保其具內容效度。此外，本研究將所回收之樣本進行探索性因素分析，利用主成分分析，及最大變異法求出主要因素負荷量，以找出從眾消費行為之不同構面，以及各構面所對應之題項。

分析結果如表 4-5 所示，每一題項之因素負荷量皆 0.5 以上，表具有良好之建構效度，且以特徵值 = 1 為萃取標準下，可得出兩個主要因素，解釋變異量分別為 33.25% 及 21.13%，合計累積解釋變異量為 54.38%：

規範性從眾：在因素一中，題項 5~12 的因素負荷量較大，且此 8 題項均係受社會規範或團體成員影響而生之從眾消費行為，因此將之命名為「規範性從眾消費行為」。

資訊性從眾：在因素二中，題項 1~4 的因素負荷量較大，且此 4 題項均係消費者主動尋求他人或親友意見而生之從眾消費行為，因此將之命名為「資訊性從眾消費行為」。

表 3-1 從眾消費行為之因素負荷量

題項	因素負荷量	
	因素 1	因素 2
題項 8	0.831	
題項 11	0.792	
題項 7	0.783	
題項 9	0.684	
題項 12	0.659	
題項 6	0.653	
題項 10	0.611	
題項 5	0.539	
題項 1		0.825
題項 3		0.803
題項 2		0.746
題項 4		0.697
因素命名	規範性從眾	資訊性從眾

萃取法：主成份分析



旋轉方法：最大變異數轉軸法

(二) 信度分析

本研究係參照 Bearden et al. (1989)所採用之從眾消費量表，在經由信度分析後發現，整體 Cronbach α 值達 0.792，且累積可解釋變異量達 57.301%，顯示本量表具有一致性，且所蒐集資料之信度亦均達到良好之內容程度(詳見表 3-2)。

表 3-2 從眾消費行為量表之信效度分析表

構面	題項	平均數	標準差	個別項目與總分之相關分析	因素負荷量	累積解釋變異量	Cronbach α 值	
							構面	整體
資訊性從眾	題 1	5.25	1.32	0.665	0.825	33.254%	0.778	0.792
	題 2	4.93	1.31	0.564	0.746			
	題 3	5.78	1.12	0.592	0.803			
	題 4	5.02	1.29	0.518	0.697			
構面	題項	平均數	標準差	個別項目與總分之相關分析	因素負荷量	累積解釋變異量	Cronbach α 值	
							構面	整體
規範性從眾	題 5	4.11	1.17	0.509	0.539	54.382%	0.805	0.792
	題 6	4.17	1.46	0.501	0.653			
	題 7	3.47	1.43	0.592	0.783			
	題 8	3.31	1.42	0.670	0.831			
	題 9	4.25	1.33	0.515	0.684			
	題 10	4.87	1.41	0.567	0.611			
	題 11	3.76	1.40	0.645	0.792			
	題 12	3.23	1.44	0.501	0.659			

四、資料分析方法

本研究採用 SPSS 12.0 軟體進行統計分析，所用之資料分析方法包括：敘述性統計分析、信度分析、T 檢定、變異數分析等。藉以了解性別、年齡及教育程度等消費者個人特質對從眾消費行為之影響。



肆、研究結果

一、研究樣本

本研究對象是曾經有過從眾消費經驗之消費者，問卷發放對象遍及多所學校學生、研究生及社會人士。由於此種母體於研究開始之前並無法了解其特徵，以及母體大小，因此，本研究係採便利抽樣方式。此外，為降低無法事先估所需抽取樣本數而產生之抽樣誤差，是故以大樣本方式來進行，於 2005 年 7~10 月間共計發出 580 份問卷，回收 506 份，回收率為 87.2%，扣除無效問卷後，實際可用之有效樣本為 476 份，有效回收率達 82.1%。

二、從眾消費行為之實證分析

誠如前述，消費者之從眾消費行為可分為資訊性從眾及規範性從眾行為。根據本研究實證分析後發現，消費者之資訊從眾傾向(5.22)較規範性從眾(4.02)為高(詳見表 4-1)。

表 4-1 資訊性及規範性從眾消費行為之數量分析

從眾消費 行為	敘述性統計		成對樣本檢定		
	平均數	標準差	自由度	T 檢定	顯著性
資訊性從眾	5.22	0.979			
規範性從眾	4.02	1.022	475	19.382	0.000***

註：*** 表 $p < 0.01$

三、消費者個人特質與從眾消費之實證分析

本節將利用人口統計變數中之性別、年齡、教育程度及所得水準等，分別與從眾消費行為進行敘述性統計及變異數分析

(一) 性別對從眾消費行為之影響

首先，本研究針對性別對從眾消費行為之影響進行分析，結果如表 4-2 所示，男性受測者之資訊性從眾傾向明顯較女性為高(P 值 < 0.05)。另一方面，女性受測者之規範性從眾傾向則明顯較男性為高($P < 0.001$)。由此可知，研究假設 H1 獲得支持，亦即消費者之性別差異並會對從眾消費行為產生顯著影響(詳見表 4-2)。

表 4-2 性別對資訊性與規範性從眾之數量分析

性別	資訊性從眾			規範性從眾		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
男	5.34	6.669	0.010**	3.88	8.968	0.003***
女	5.10			4.16		

註：*** 表 $p < 0.01$



(二) 年齡對從眾消費行為之影響

如表 4-3 所示，本研究分析不同年齡層對從眾消費行為之影響，結果發現，41-50 歲受測者之資訊性從眾傾較高(5.39)，但整體而言，年齡對資訊性從眾之影響並不顯著($P>0.1$)。另一方面，31-40 歲受測者之規範性從眾傾較高(4.15)，但整體而言，年齡對規範性從眾之影響亦不顯著($P>0.1$)。由此可知，研究假設 H2 未獲支持，亦即消費者之年齡並未對從眾消費行為產生顯著影響。

表 4-3 年齡對資訊性與規範性從眾之數量分析

年 齡	資訊性從眾			規範性從眾		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
20 歲以下	5.20			3.93		
21-30 歲	5.18			4.02		
31-40 歲	5.29	0.926	0.448	4.15	0.883	0.474
41-50 歲	5.39			3.85		
51 歲以上	4.75			4.09		

(三) 教育程度對從眾消費行為之影響

本研究分析不同教育程度對從眾消費行為之影響，結果如表 4-4 所示，高中職程度受測者之資訊性從眾傾最高(5.36)，且整體而言，教育程度對資訊性從眾之影響達顯著水準($P<0.05$)。另一方面，研究所以上受測者之規範性從眾傾較低(3.59)，且整體而言，教育程度亦會對規範性從眾產生顯著影響(P 值 <0.05)。由此可知，研究假設 H3 獲得支持，亦即消費者之不同教育程度將對從眾消費行為產生顯著影響。

表 4-4 教育程度對資訊性與規範性從眾之數量分析

教育程度	資訊性從眾			規範性從眾		
	平均數	F 檢定	顯著性	平均數	F 檢定	顯著性
國中	4.70			3.89		
高中/職	5.36			3.75		
專科	5.23	2.845	0.015**	4.15	2.381	0.038**
大學	5.25			4.07		
研究所以上	5.10			3.59		

註：** 表 $p < 0.05$



(四) 性別及年齡對從眾消費行為之影響

此外，本研究進一步探究性別、年齡及從眾消費行為間之關係。結果發現，在資訊性從眾消費部分，除 41-50 歲之女性受測者外，多數男性受測者之資訊從眾傾向皆高於女性。惟其間關係雖不顯著($P=0.301$)，亦即性別及年齡並未對資訊性從眾產生交互作用(詳見表 4-5)。

表 4-5 性別及年齡對資訊性從眾之數量分析

年齡	性別		性別 * 年齡		
	男性	女性	自由度	F 檢定	顯著性
20 歲以下	5.33	5.06			
21-30 歲	5.36	5.02			
31-40 歲	5.38	5.21	4	1.221	0.301
41-50 歲	5.23	5.63			
51 歲以上	4.58	4.88			

至於規範性從眾消費部分，如表 4-6 所示，無論何種年齡層之女性受測者，其規範從眾傾向皆高於男性，故其間關係並不顯著($P=0.655$)，亦即性別及年齡並未對規範性從眾產生交互作用。

表 4-6 性別及年齡對規範性從眾之數量分析

年齡	性別		性別 * 教育程度		
	男性	女性	自由度	F 檢定	顯著性
20 歲以下	3.88	3.99			
21-30 歲	3.79	4.22			
31-40 歲	4.07	4.22	4	0.611	0.655
41-50 歲	3.76	3.98			
51 歲以上	4.04	4.12			

(五) 性別及教育程度對從眾消費行為之影響

本研究深入探究性別、年齡及從眾消費行為間之關係後發現，在資訊性從眾消費部分，除專科程度之女性受測者外，多數男性受測者之資訊從眾傾向皆高於女性。惟其間關係雖不顯著($P=0.321$)，亦即性別及教育程度並未對資訊性從眾產生交互作用(詳見表 4-7)。

至於規範性從眾消費部分，如表 4-8 所示，除研究所以上程度之男性受測者外，多數女性受測者之規範性從眾傾向皆高於男性。惟其間關係雖不顯著($P=0.739$)，亦即性別及教育程度並未對規範性從眾產生交互作用。



表 4-7 性別及教育程度對資訊性從眾之數量分析

教育程度	性別		性別 * 教育程度		
	男性	女性	自由度	F 檢定	顯著性
國中	4.83	4.19			
高中/職	5.55	4.92			
專科	5.13	5.29	4	1.176	0.321
大學	5.37	5.14			
研究所以上	5.26	4.91			

表 4-8 性別及教育程度對規範性從眾之數量分析

教育程度	性別		性別 * 教育程度		
	男性	女性	自由度	F 檢定	顯著性
國中	3.86	4.19			
高中/職	3.65	3.97			
專科	3.97	4.26	4	0.496	0.739
大學	3.92	4.20			
研究所以上	3.70	3.46			

伍、結論與建議

本研究之主要目的在於檢視消費者個人特質與從眾消費行為間之關係。本研究在經過相關假設之設立、研究設計之擬定以及資料蒐集與分析後，本章將針對實證研究結果提出說明，並根據研究發現提出學術及管理實務上之建議，進一步說明未來研究之建議與方向。

一、研究結論

回顧過往有關性別與從眾行銷之研究發現，多數研究認為，由於女性較男性容易改變態度，因此具有較高之從眾傾向(e.g. Crutchfield, 1955; Becker, 1986; Eagly and Carli, 1981)。本研究結果顯示，發現女性受測者之規範性從眾傾向則明顯較男性為高。而此種現象之發生，可能是由於女性對團體認同之需求較男性為高所致；然而，在資訊從眾傾向部分，男性受測者反而較女性為高。由此可知，不同性別之從眾消費傾向亦有所不同。

至於消費者之教育程度部份，本研究發現無論是資訊性或規範性從眾，研究所以上程度之受測者的從眾消費行為傾向，皆較大多數受測者為低。先前研究曾指出，相較於產品知識低之消費者，產品知識較高之消費者在面臨購買情境時，由於較具自己評估產品的信心，因此較不依賴他人意見，從眾消費傾向也較低(Lascu, et al., 1995)。由此可知，高教育程度之消費者可能因其產品知識較高，進而使其從眾消費行為傾向相對較低。



二、管理意涵

(一) 多利用資訊性從眾心理，形塑正面口碑傳遞效應

資訊性影響下之從眾消費行為，係建立在借助他人之專業知識或消費經驗，來降低交易風險，避免自己作出錯誤之購買決策的基礎上(Bearden and Etzel, 1982; Epley and Gilovich, 2001)。是故，資訊性影響下之從眾消費行為較規範性從眾要高出許多。

因此，業者應更深入了解消費者資訊搜尋之多元管道，多利用置入性行銷(placement)或公共關係(public relationship)等行銷推廣策略所創造之正面口碑傳遞效應，來吸引消費者。

(二) 掌握女性規範性從眾心理

此外，根據本研究結論顯示，由於消費者在群體規範情境下所從事之從眾消費行為，往往與其原意有所不同，而是來自於群體規範之壓力。此時，其購買決策並大多是受群體所影響，並非完全出自於本身對產品的認知 (Terry and Hogg, 1996)。因此，企業在推出新產品時，若能創造一群體討論議題，將使群體規範之影響力更為提升。

自本研究結論可得知，由於女性消費者之規範性從眾傾向較男性為高。企業若能深入了解女性消費者之從眾心理，掌握其規範性從眾之參考團體或意見領袖來源，將能更有效地將企業之產品或服務，藉由團體中之規範性從眾力量，吸引或刺激女性消費者之購買。

三、研究限制及未來研究建議

本研究經由文獻回顧、實證分析及討論後，基於本研究之不足處，提出下列後續研究建議：

(一) 本研究係採便利抽樣方式，因此樣本的代表性較弱，可能影響研究結果一般化之能力 (Sekaran, 2000)。

(二) 本研究在個人特質變數上之選取，僅選擇較易量化之人口統計變數，可能影響研究之周延性，未來可將心理統計變數納入一併探討。

(三) 本研究發現高教育程度之受測者的從眾傾向較低，其原因可能是其產品知識較高所致，然而，此一結論係本研究之推論，建議未來研究可將消費者之產品知識納入探討。此外，包含消費者人格、消費者涉入程度(consumer involvement)等亦可一併探究之。

(四) 本研究僅探討影響從眾消費行為之影響因素，未能涵蓋消費者之購後反應。然而，顧客滿意度及忠誠度之建立，皆被視為最重要的課題，亦是企業成功的關鍵因素之一 (Lowenstein, 1997)。不僅可協助企業創造利潤及市場佔有率，亦可幫助企業發展出穩定的競爭優勢(Kotler and Singh, 1981；Jarvis and Mayo, 1986)。因此，後續研究或可將之加入一併作探討，以延伸本研究結果之應用領域。



參考文獻

一、中文部分

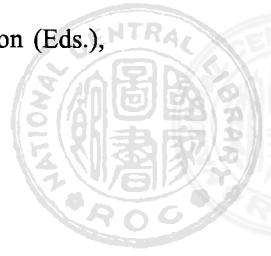
- 徐文怡(2003)。資訊性與規範性影響下從眾行為之研究，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文，嘉義市。
- 邱志聖(2001)。策略行銷分析架構與實務應用，初版，台北市：勝文文化。
- 張嘉伶(2005, 6月5日)。Hello Kitty 磁鐵狂銷全台，蘋果日報。
- 劉芳梅(1999)。產品知識對消費者從眾行為之影響，國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文，台北市。

二、英文部分

- Allen, V. L. (1965). Situational factors in conformity. In L. Berkowitz. (Ed.), *Advances in Experimental and Social Psychology*. (pp. 133-175). New York: Academic Press.
- Allison, P. D. (1992). The cultural evolution of beneficial norms. *Social Forces*, 71, 279-301.
- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (1999). How often did I do it? Experienced ease of retrieval and frequency estimates of past behavior. *Acta Psychologica*, 103, 77-89.
- Asch, S. E. (1951). Effect of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Journal of Marketing Research*, 16, 394-400.
- Asch, S. E. (1952). *Social psychology*, New York, NY: Prentice-Hall.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A majority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70(9), 1-70.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497-529.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 121-134.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Bearden, W. O., Rose, R. L., & Teel, J. E. (1994). Correlates of conformity in the consumption of illicit drugs and alcohol. *Journal of Business Research*, 30, 25-31.
- Becker, B. J. (1986). Influence again: Another look at studied of gender difference in social influence. In J. S. Hyde and M. C. Linn (Eds.), *The psychology of gender: Advances through meta-analysis*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.



- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*, (9th ed.). 36-40, Harcourt, Inc.
- Bruck, M. (1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(6). 1-6.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(December), 206-214.
- Cambell, J. D., & Fairey, P. J. (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.
- Cambell, J. D., & Tesser, A. (1989). Conformity and temporal attention to the stimulus: Some temporal and contextual dynamics. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 315-324.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice*. (3rd ed.). New York: Harper Collings.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In M P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, (Vol. 24, pp. 201-234). San Diego: Academic Press.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Socail norms, conformity, and compliance. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151-192). New York: McGraw-Hill.
- Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational Social Influence and Product Evaluation. *Journal of Applied Psychology*, 56(1), 54-59.
- Crutchfield, D. A. (1955). Conformity and character. *American Psychologist*, 10, 191-198.
- Desatnick, R. L. (1988). *Managing to keep the customer*. Boston: Houghton Mifflin.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 51, 629-636.
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (1981). Sex of research and sex-typed communications as determinants of sex differences in influenceability: A meta-analysis of social influence studies. *Psychological Bulletin*, 90, 1-20.
- Epley, N., & Gilovich, T. (2001). Putting adjustment back in the anchoring and adjustment heuristic: Differential processing of self-generated and experimenter-provided anchors. *Psychological Science*, 12(5), 391-396.
- Festinger, L. (1953). An analysis of compliant behavior. In M. Sherif & M. O. Wilson (Eds.),



- Group relations at the crossroads* (pp. 232-256). New York: Harper.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kelly, H. H. (1955). The two functions of reference groups. In G. E. Swanson, T. M. Newcomb, & E. L. Hartley (Eds.), *Social psychology* (2nd ed., pp. 410-414). New York: Holt.
- Kiesler, C. A., & Kiesler, S. B. (1969). Conformity. *Reading*, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Kotler, P. (1997). Marketing management, analysis, implementation and using the servoual model. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-343.
- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1991). Group members' reactions to opinion deviates and conformists at varying degrees of proximity to decision deadline and of environmental noise. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 212-225.
- Lascu, D., Bearden, W. O., & Rose., R. L. (1995). Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of Business Research*, 32(3), 201-212.
- Lascu D., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: Review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Levine, J. M. (1989). Reaction to opinion deviance in small groups. In P. B. Paulus (Ed.), *Psychology of group influence* (2nd ed., pp. 187-231). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Macinnis, H. (1997). *Consumer behavior*. New York: Houghton Mifflin Company, 393-394
- Madrigal, R. (2000). The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors, products. *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
- McDavid, J. W., & Sistrunk, F. (1964). Personality correlates of two kinds of conformity behavior. *Journal of Personality*, 32, 421-435.
- Meyer, D. J., & Anderson, H. C. (2000). Preadolecents and apparel purchasing: Conformity to parents and peers in the consumer socialization process. *Journal of Social Behavior & Personality*, 15(2).
- Miller, D. T., & Prentice, D. A. (1996). The construction of social norms and standards. In E. T. Higgins and A. W. Kruglanski (Eds.), *Social psychology: Handbook of basic principles* (pp. 799-829). New York: Guilford.
- Moore, W. L. and Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of Consumer Research*, 7, 296-307.
- Moschis, G. P. and Moore, R. L. (1979). Decision making among the young : A socialization perspective, *Journal of Consumer Research*, 6(Setember), 101-112. 23.



- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 487-489.
- Park, W. C., & Lessig, P. (1977). Students and housewife: differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(September), 102-110.
- Peterson, G. W., Rollins, B. C., & Thomas, D. L. (1985). Parental influence and adolescent conformity. *Youth and Society*, 16(4), 397-420.
- Pincus, S., & Waters, L. K. (1977). Informational social influence and product judgments. *Journal of Applied Psychology*, 62, 615-619.
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993). The trans-situational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 104-122.
- Rose, R. L., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1992). An attribution analysis of resistance to group pressure regarding illicit drug and alcohol consumption. *Journal of Consumer Research*, Vol.19.
- Rose, R. L., Bearden, W. O., & Manning, K. C. (2001). Attributions and conformity in illicit consumption: The mediating role of group attractiveness. *Journal of Public Policy and Marketing*, 20.
- Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59-72.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: Exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
- Schacter, S. (1951). Deviation, rejection, and communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 190-207.
- Schachter, S. (1959). *The psychology of affiliation*. Stanford, California: Stanford University Press.
- Sekaran, U. (2000). Research methods for business: A skill-building approach, New York: John Wiley and Sons, INC.
- Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 49-68.
- Sorrels, J. P., & Kelley, J. (1984). Conformity by omission. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10, 302-305.
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge : Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer



- Judgments. *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-40.
- Terry, D. J. & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude- behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(August), 776-793.
- Tinson J., & Ensor J. (2001). Formal and informal reference groups: An exploration of novices and experts in the maternity Services. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 174-183.
- Wilkie. M. (1994). *Consumer behavior*, (3rd ed.), New York: John Wiley and Sons Inc.
- Zubek, J. P. (1969). Sensory deprivation: Fifteen years of research. New York: Appleton-Century-Crofts

