



中華顧客滿意學會

Chinese Society for Customer Satisfaction

目錄  
Contents

第十三卷 第二期  
Volume 13 Number 2

- 員工離職實證性研究 - 探討人格特質與工作特性之關聯性 ..... 133  
An Empirical Study on Employee Turnover:  
Associations between Personality Traits and Job Characteristics  
藍毓莉 Yu-Li Lan 王家芬 Chia-Fen Wang  
陳建智 Chien-Chih Chen 王美慧 Mei-Huey Wang
- 健康保健產品消費者行為前置因素之研究 -  
採媒體、群體與個體三面向觀點 ..... 157  
The Study of the Antecedents of Consumers Behavior for Health Product:  
From the Perspectives of Medium, Group, and Individual  
劉明德 Ming-Te Liu 黃俊仁 Jiun-Jen Huang
- 顧客自發催化劑：社群網站連鎖反應式－以社群網站Facebook為例 ..... 193  
Customer Active Catalyst: Social Networking Sites' Reaction Equation  
－ The Empirical Study of Facebook  
袁劍雲 Chien-Yun Yuan 楊修華 Xiu-Hua Yang
- 球場印象管理、外籍巨星偶像崇拜與球迷忠誠關係之研究  
－以臺灣職棒義大犀牛隊為例 ..... 223  
A Study of the Relationship between Stadium Image Management,  
Foreign Superstar Idolatry and Fan Loyalty: Evidence from E-Da Rhinos  
in the Chinese Professional Baseball League  
蔡正飛 Philip C. F. Tsai 楊惠娥 Hui-O Yang 陳玉卿 Yu-Ching Chen
- 運用修正計劃行為理論比較不同性別高中生吸菸意圖影響因素 ..... 257  
Gender Differences in a Comparison of Revised Theory of Planned  
Behavior Models of Smoking Intention among High School Students  
邱天佑 Tien-You Chiu

顧客滿意學刊

第一〇六年  
九月  
第九期

September 2017  
Volume 13 Number 2

中華顧客滿意學會發行



第十三卷 第二期 106年9月  
Vol. 13 No. 2 September 2017

中華顧客滿意學會發行  
網址：www.cscs.org.tw

# 顧客滿意學刊

Journal of Customer Satisfaction

---

出版者：中華顧客滿意學會  
Publisher Chinese Society for Customer Satisfaction  
總編輯：池文海  
Chief Editor Wen-Hai William Chih  
執行編輯：翁振益  
Executive Editor Jehn-Yih Wong  
編輯委員：  
Editors  
張重昭 Chung-Chau Chang 鄭春生 Chuen-Sheng Cheng  
國立臺灣大學 元智大學  
National Taiwan University Yuan Ze University  
洪順慶 Shun-Ching Horng 唐麗英 Lee-Ing Tong  
國立政治大學 國立交通大學  
National Chengchi University National Chiao Tung University  
劉代洋 Day-Yang Liu 陳家彬 Chai-Pin Chen  
國立臺灣科技大學 國立中興大學  
National Taiwan University of Science and Technology National Chung Hsing University  
耿慶瑞 Ching-Jui Keng 周昭宇 Chao-Yu Chou  
國立臺北科技大學 國立臺中技術學院  
National Taipei University of Technology National Taichung Institute of Technology  
張旭華 Hsu-Hwa Chang 洪清德 Ching Horng  
國立臺北商業技術學院 國立中正大學  
National Taipei College of Business National Chung Cheng University  
陳穆臻 Mu-Chen Chen 王泰裕 Tai-Yue Wang  
國立交通大學 國立成功大學  
National Chiao Tung University National Cheng Kung University  
盧淵源 Iuan-Yuan Lu  
國立中山大學  
張東生 Dong-Shang Chang 蔡宗宏 Chung-Hung Tsai  
國立中央大學 慈濟學校財團法人慈濟科技大學  
National Central University Tzu Chi University of Science and Technology  
(委員按任教地點由北而南排列)

---

發行：中華顧客滿意學會  
Distributor：Chinese Society for Customer Satisfaction  
編輯出版：臺北市民和街4號3樓  
Publisher：3F., No. 4, Min-Ho St., Taipei 108, Taiwan, R.O.C.  
地址：臺北市民和街4號3樓  
Address：3F., No. 4, Min-Ho St., Taipei 108, Taiwan, R.O.C.  
電話：+886-3-8633022, +886-2-23379992 Telephone: +886-3-8633022, +886-2-23379992  
傳真：+886-2-23379992 Fax: +886-2-23379992  
手機：+0921-846036 Mobile Phone: +0919-908099



中華顧客滿意學會

Chinese Society for Customer Satisfaction

目錄

第十三卷 第二期

**Contents**

**Volume 13 Number 2**

- 
- 員工離職實證性研究 - 探討人格特質與工作特性之關聯性 ..... 133  
An Empirical Study on Employee Turnover:  
Associations between Personality Traits and Job Characteristics  
藍毓莉 Yu-Li Lan 王家芬 Chia-Fen Wang  
陳建智 Chien-Chih Chen 王美慧 Mei-Huey Wang
- 健康保健產品消費者行為前置因素之研究 -  
採媒體、群體與個體三面向觀點 ..... 157  
The Study of the Antecedents of Consumers Behavior for Health Product:  
From the Perspectives of Medium, Group, and Individual  
劉明德 Ming-Te Liu 黃俊仁 Jiun-Jen Huang
- 顧客自發催化劑：社群網站連鎖反應式－以社群網站 Facebook 為例 ..... 193  
Customer Active Catalyst: Social Networking Sites' Reaction Equation  
－ The Empirical Study of Facebook  
袁劍雲 Chien-Yun Yuan 楊修華 Xiu-Hua Yang
- 球場印象管理、外籍巨星偶像崇拜與球迷忠誠關係之研究  
－以臺灣職棒義大犀牛隊為例 ..... 223  
A Study of the Relationship between Stadium Image Management,  
Foreign Superstar Idolatry and Fan Loyalty: Evidence from E-Da Rhinos  
in the Chinese Professional Baseball League  
蔡正飛 Philip C. F. Tsai 楊惠娥 Hui-O Yang 陳玉卿 Yu-Ching Chen
- 運用修正計劃行為理論比較不同性別高中生吸菸意圖影響因素 ..... 257  
Gender Differences in a Comparison of Revised Theory of Planned  
Behavior Models of Smoking Intention among High School Students  
邱天佑 Tien-You Chiu



員工離職實證性研究 -  
探討人格特質與工作特性之關聯性

**An Empirical Study on Employee Turnover:  
Associations between Personality Traits  
and Job Characteristics**

藍毓莉<sup>1</sup>

Yu-Li Lan

王家芬<sup>2</sup>

Chia-Fen Wang

陳建智<sup>3</sup>

Chien-Chih Chen

王美慧<sup>4</sup>

Mei-Huey Wang

(投稿日期：105 年 3 月 15 日；第一次修正：105 年 5 月 24 日；  
第二次修正：105 年 7 月 21 日；接受刊登：105 年 8 月 11 日)

---

<sup>1</sup> 慈濟科技大學醫務暨健康管理學系副教授

Associate Professor, Department of Health Administration, Tzu Chi University of Science and Technology.

<sup>2</sup> 臺安醫院人力資源發展處主任(通訊作者)

Director, Department of Human Resource Development, Taiwan Adventist Hospital.  
(Corresponding Author)

<sup>3</sup> 慈濟大學教師發展暨教學資源中心組長、慈濟大學醫學科學研究所博士

Section Chief, Center for Faculty Development and Instructional Resources, Tzu Chi University.  
Ph.D., Institute of Medical Sciences, Tzu Chi University.

<sup>4</sup> 銘傳大學企業管理學系兼任講師

Lecture, Department of Business Administration, Ming Chuan University.

## 摘 要

本研究主要針對離職員工探討人格特質及工作特性關聯性。以任職於個案醫院近五年內的新進員工為研究對象，於人事管理系統中擷取並滙出員工基本資料，調閱出其於到職日所填寫的人格特質問卷資料，再進一步邀請各單位主管以德菲法方式進行各部門的工作特性量表問卷填寫。本研究回收的有效問卷為 332 份。人格特質平均得分為 2.83 分，以「社交能力」及「輸出精力」方面得分最高。工作特性平均得分為 4.16 分，以「工作回饋性」得分為最低，人格特質會影響其對工作特性的偏好。本研究證實員工的離職行為在人格特質與工作特性適配程度，具有高度的影響力，研究結果希冀提供醫院管理者在工作設計及安排上，規劃符合員工人格特質與工作特性需求適配，以創造有利的醫療環境，及與員工建立良好的互動關係，亦提供後續研究之參考方向。

**關鍵詞：**人格特質、工作特性、離職

## Abstract

This study investigates associations between the personality traits and job characteristics of employees who left their jobs. Data of newly hired employees who have worked in the case hospital for no more than 5 years are collected. The demographic data of these employees are retrieved and exported from the personnel management system. Furthermore, the personality trait data that each of these employees have reported in a questionnaire on the day of onboarding are collected. The directors of various departments are then invited to complete a departmental job characteristic scale using the Delphi method. A total of 332 valid questionnaires are returned. The average score of personality traits is 2.83 points, with “social skills” and “energy spent” scoring the highest. The average score of job characteristics is 4.16 points, with “feedback from work” scoring the lowest. Personality traits affect employee preferences for job characteristics. This study

confirms that the goodness of fit between personality traits and job characteristics substantially influences employee turnover. The results suggest that, in the context of job design and arrangement, hospital managers should consider the goodness of fit between the personality traits of employees and the requirements of the job to create favorable medical environments and establish satisfactory interactions with the employees. The results can serve as a reference for subsequent studies.

**Keywords:** Personality Traits, Job Characteristics, Turnover



## 壹、緒論

Robbins(1995)指出離職所產生的成本，約為離職員工年薪的1.2至2倍間，平均為1.5倍。Fitz-Enz(1997)亦提出人才流失的成本概算為平均每十位擔任專業管理職務的員工離開機構，將造成該機構至少一百萬美元的損失，而在人員遞補上所要花費的直接成本與間接成本加總計算，機構至少要損失一年薪資與獲利，甚至於可能會損失到兩年的薪資與獲利。從社會關係的角度思考，員工離職可能影響其他員工的工作滿足感、士氣與工作表現，如此將間接對機構造成影響(湯玲郎、黃英忠，1991)。故對機構而言，離職會導致流失有經驗和表現優秀的員工、增加招募訓練的費用支出、甚至造成機構人力不足(Dalton, Todor, and Krackhardt, 1982)，此結果必然造成經濟效益損失與浪費其他投資成本，因此，離職率的高低必定直接或間接以有形或無形的方式影響組織內部的運作，員工離職對組織的損失，不得不加以重視。

經勞動部2014年至2016年的統計調查結果發現，醫療保健服務人員的流動率相當高，包括醫師、藥師、物理及職能(復健)治療師、營養師、醫院管理師、其他醫療保健人員等，每年服務人數呈逐年遞減的情形(勞動部，2016)，顯示醫療機構對於組織內部員工的離職率應保有高度的重視態度，避免因此影響醫療服務品質，危及病人的健康。過去研究影響員工離職的因素包括：工作與主管的滿意度(王傑明，2004；黃怡雯，2008；蕭妃娥，2009；趙明玲、邢鴻君、陳靜香、張淑敏，2010；黃蜀雯、葉德豐、謝宗佑，2012；何清治、劉偉文、李美文、李明輝，2014；Porter and Steers, 1973; Sourdif, 2004)、主管領導行為(王傑明，2004；劉廷揚、蘇琪婷、蔡易庭，2006；黃思穎，2012；劉自強、盧文民、張麗嬌，2012)、溝通方式(Ribelin, 2003)、技能多樣性(蘇淑芳，2013；Ribelin, 2003)、工作自主性(Hackman and Lawer, 1971; Ribelin, 2003)、參與決策(Ribelin, 2003)、合理薪資(尹祚芊、楊克平、劉麗芳，2001；江天秀，2004)、人格特質(黃怡雯，2008；孫樂瑜，2011；黃義明，2012；Zimmerman, 2008)、工作特性(王傑明，



2004；陳欣吟，2005；楊宏韜，2014；許英倫、蔡明田、簡瑞霖，2014)等。

回顧文獻多為探討人格特質對於離職的影響(黃怡雯，2008；陳于婷，2011；葉正富，2014；王文怡，2014；林祐緒，2015；張峻嘉，2014；張智卿，2014)或工作特性對於離職的影響(許英倫等人，2014；楊宏韜，2014；劉怡孜，2003；蘇淑芳，2013)，缺乏以實證性研究方式探究人格特質與工作特性關聯性中員工離職的因素。故本研究以實證性研究針對已離職員工，探討其人格特質和工作特性的關聯，研究結果希冀提供醫院能針對不同的人格特質進行工作特性安排的適配性，以有效管理不同世代的員工，避免人才流失、更能降低人員流動率。

## 貳、文獻探討

### 一、離職

離職傾向乃指個人意欲離開其目前工作崗位，另尋其他工作機會的傾向強度(王文怡，2014；王瑤芬、洪久賢，2004；曾倩玉，1994；劉廷揚等人，2006；樊景立，1976；Caplan and Jones, 1975; Miller, Katerberg, and Hulin, 1979; Porter and Steers, 1973)。歐陽玲(1994)認為離職傾向是指員工企圖離開其工作組織的傾向，這種行為傾向可直接引導真正的離職行為。謝函融(2004)將離職傾向定義為員工個體在經過衡量後，認為離職對未來有幫助而產生的念頭，並且離職傾向發生於實際離職行為前。

依據學者的研究概念及理論，離職傾向依類型而有不同的分類，分別敘述如下(引自王文怡，2014)：

(一) Wanous (1979) 以離職行為是否出於個人意願，分成自願性離職及非自願性離職。

1. 自願性離職 (Voluntary Turnover)：指離職抉擇是取自於員工自由意願。
2. 非自願性離職 (Involuntary Turnover)：指非員工自身意願而離職，屬無法控制的因素造成。

(二) Dalton et al. (1982) 認為若以組織面來界定，則可區分功能性離職與非

功能性離職兩種類型。

1. 功能性離職 (Functional Turnover)：指工作者想離職，但組織希望能慰留，是組織極力想慰留在組織內的重要人力。
2. 非功能性離職 (Dysfunctional Turnover)：指工作者想離職，但組織不予慰留，因組織對工作者的績效評等持負面評價。

(三) 依組織的可迴避性，可區分為可迴避的離職及不可迴避的離職兩種。

1. 可迴避的離職 (Avoidable Turnover)：指因組織或經營者的努力而有可能改變心意的離職。
2. 不可迴避的離職 (Unavoidable Turnover)：指不可控制原因而導致的離職，如：死亡、疾病或懷孕。

(四) Genevieve (1990) 依離職發生原因區分，則可分為組織離職或專業離職兩種。

1. 組織離職：指工作者離開原組織到另一個組織去工作，但繼續在同一專業領域內工作，因此工作者得以延續其在專業領域的發展。
2. 專業離職：指工作者離開原組織到另一個完全不同領域的組織工作，所以工作者必須學習新技能。

## 二、人格特質

人格特質涵蓋個人對於環境產生的一致性反應(羅世輝、湯雅云，2003；Allport and Odbert, 1936; Kassarjian, 1971)，為個人特徵、屬性與特性的總和(蔡惠丞、盧正宗、林麗霞、倪豐裕，2008；Guilford, 1959)，且具備獨特性與持久性(李美枝，1985；吳芝儀，2000；許淑慧，2009；楊伯堯，2008；Phares, 1986; Phares and Chaplin, 1997)。

依不同的分類方式，衍生出不同的人格特質理論，其分類類型如下(引自王文怡，2014)：

- (一) Fromm (1941) 提出的五種人格類型，分別為接納型、剝削型、吝嗇型、交易型、生產型。
- (二) Cattell (1943) 提出的十六種人格類型，分別為樂群性、聰慧性、穩定性、恃強性、興奮性、有恆性、敢為性、敏感性、懷疑性、幻想性、世故性、憂鬱性、實驗性、獨立性、自律性、緊張性。

- (三) Rotter (1954) 提出的內外控人格特質，內控人格：相信自身可以控制環境帶來的影響，認為獎賞是因為個人表現而得。外控人格：認為獎賞是因為外在環境所為，是命運、機會、運氣，而非自身行為所能控制。
- (四) Friedman and Roseman (1974) 提出的 A/B 型人格特質，A 型人格：兼具行動與情緒的複雜體，充滿企圖心，對於欲達成目標，通常會不達目的絕不終止。B 型人格：為 A 型人格相反。
- (五) Robbins (1989) 提出的七種人格類型，分別為內外控性格型、成就導向、權威主義、權術主義、自我肯定、自我警覺、風險偏好。
- (六) Costa and McCrae (1985) 提出的五大人格特質，分別為友善型、嚴謹型、外向型、情緒穩定型、開放學習型。為現今最廣泛被接受與使用之特質分類，此分類為現代心理學研究中最高級的組織層次。

### 三、工作特性

Turner and Lawrence (1965) 提出工作特性內容包含工作環境、待遇與福利、工作安全感、人際關係、技能需求、工作自主性、工作挑戰性等，這些特性對於員工的工作態度和滿足感都有不同的影響程度(引自莊智鈞，2013)。Stone and Porter (1975) 指出工作特性係指與工作有關的客觀屬性，舉凡工作的環境、工作所需的技能、工作的安全感、回饋性、自主性、挑戰性，以及工作中學習新知與升遷的機會、人際關係、薪資與福利，與工作所具備的內在報酬(引自許睦祥，2015)。

黃婉菁(2003)認為工作特性即是組織成員在工作過程中有關工作分配、工作時間壓力或限制、工作自主性及挑戰性、以及工作安全等工作性質。董嘉銘(2009)提出工作特性係包含工作本身及與工作有關的因素或屬性，並且工作特性是與工作有關的屬性，與個體無直接關係。楊均煒(2010)認為工作特性是與工作有關的屬性，且會影響個人對組織的向心力、忠誠度以及離職率。

由 Hackman and Oldham (1975) 所提出的工作特性模式，其理論提供分析及設計激勵性的工作架構，定義五種工作特性、三種主要的心理狀態及四種個人與工作的成果，並編製「工作診斷調查表 (Job Diagnostic Model; 簡稱 JDS)」，加以說明彼此間關係以及對員工生產力、動機與滿意度的影響，是

目前闡述有關工作特性影響員工心理動機前因後果最為完整的理論，因此被廣為運用。

每種工作均有其特性，且可用其工作核心構面來描述，每一項工作構面亦因不同的心理狀態，而產生不同的個人工作結果，五項構面分別如下：

1. 技能多樣性 (Skill Variety)：係指工作者在工作時所需用到的技術、才能或多種操作方式的程度。
2. 工作完整性 (Task Completeness)：係指工作者是否能獨立完成整件工作而非一件工作的一小部份，且能明確呈現其工作成果的程度。
3. 工作重要性 (Task Significance)：係指工作對於他人具有相對重要的影響力。如果工作者可以體認其工作對他人的影響，則將會更加重視其工作的意義。
4. 工作自主性 (Autonomy)：係指工作者在工作中的實質自主、獨立決定、以及自行安排工作進度與處理程序。
5. 工作回饋性 (Feedback)：係指工作能否讓工作者直接、清楚地獲得自己績效表現情形的程度，其回饋來自於主管、同事及工作本身的反應。

## 參、研究方法

### 一、研究設計

本研究以任職於個案醫院近五年內的新進員工為研究對象，於人事管理系統中擷取並滙出員工基本資料，包括：基本人口背景變數(性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、隸屬部門、職級、服務年資、現為離職狀態)，並針對已離職員工，調閱出其於到職日所填寫的人格特質問卷資料(感知與偏好量表)，再進一步邀請各單位主管以德菲法方式進行各部門的工作特性量表問卷填寫。

### 二、研究工具

#### (一) 問卷設計

### 1. 個人背景變數

基本人口背景變數包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、隸屬單位、職級、服務年資、現為離職狀態等項目。

### 2. 人格特質

採用感知與偏好量表 (Perception and Preference Inventory) 是美國 M. M. Kostick 公司於 1980 年所設計，現由美國 C 公司主導販售的人格測驗量表。此量表目的在系統化地瞭解個性與特質，協助認識自己，以改善行為或態度。根據結果產生的曲線圖，可以看出應徵者的合群、親和度、意志力、條理、社交與穩定性等特質，用於瞭解被測者的感知風格和偏好特性，進一步對個人的情緒、社交、領導性等方面的性格特徵進行分析。此量表分為兩個部份，共九十組敘述題項。第一部份(1-45題)測量個體的感知狀況；第二部份(46-90題)測量個體的偏好狀況。因為本量表屬於迫選式題型，在計分上單一構面若是取得較高的分數則會影響、降低其他構面的分數的得分。在感知部份和偏好部份分別由十個子構面兩兩相互比較。每組題項有兩個敘述，故每構面共有九題進行強迫選取。藉由強迫圈選其中一個最能形容或表達個體的感受敘述，給予受圈選的構面一個積分，故每個人格特質的分數範圍會落於 0-9 分。此量表可歸納出人格特質構面，包括：輸出精力、領導能力、生活步調、社交能力、工作調整能力、情緒穩定、服從性等七大構面。

### 3. 工作特性

參考 Hackman and Oldham (1975) 所發展的工作診斷調查表 (Job Diagnosis Survey; 簡稱 JDS)，將該量表工作特性劃分為五種構面並加以描述，分別是：技能多樣性—員工完成工作所需的技術及才能種類多少的程度；工作完整性—員工能完成整件工作，而非一件工作的一小部份的程度；工作重要性—工作對於其他人的生活或工作有多少實質影響力的程度；工作自主性—工作所給予員工實質上的自由、獨立性，以及讓員工能自行安排工作進度及採取何種處理程序的程度；工作回饋性—工作讓員工能直接地且清楚地獲得自己績效表現情形的程度。此量表以 Likert 五點量表衡量，計分方式由「非常不同意」至「非常同意」，分別給予 1 至 5 分，得分愈高表示愈同意該項題意；由醫院各部門主管依實際狀況與題意符合程度來填寫。

為確保問卷量表題項在其所屬構面中測量的結果能具有高度的一致性，



本研究依據 Guilford (1959) 提出 Cronbach's  $\alpha$  係數取捨標準作為問卷信度的參考， $\alpha$  值高於 0.7 為高信度，低於 0.35 為低信度，介於其間為中信度。本研究問卷進行信度分析後發現(如表 1 所示)，問卷整體 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.931，且各構面 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.920 至 0.956 之間，顯示本研究問卷工作特性構面具有高度的內部一致性(見表 1)。

表 1 問卷各構面 Cronbach's  $\alpha$  係數表

構面	Cronbach's $\alpha$ 值
技能多樣性	0.921
工作完整性	0.939
工作重要性	0.920
工作自主性	0.920
工作回饋性	0.956
問卷整體	0.931

## (二) 資料收集方法

本研究所取得五年內新進人員的離職資料乃經由個案醫院，採次級資料方式於人事管理系統中擷取並匯出資料。人格特質採用感知與偏好量表 (Perception and Preference Inventory)，此問卷資料亦為個案醫院提供，問卷量表由員工於到職日所填寫。工作特性問卷，填寫的對象為醫院各部門專家，本研究採德菲法方式收集資料，讓醫院主管針對工作特性進行數回合的反覆回饋循環式回答，直到主管們提出的意見差異性降到最低為止。

## 三、資料分析方法

本研究將回收問卷經過初步篩選剔除無效問卷後，就有效問卷資料編碼並鍵入資料，運用 SPSS for Windows 18.0 進行資料分析。以描述性統計分析研究對象基本人口背景資料、人格特質資料及工作特性資料，並以皮爾森積差相關分析人格特質與工作特性相關性。

## 肆、研究結果

### 一、問卷回收情形與基本人口背景資料

本研究回收的有效問卷為 332 份。在性別方面，女性佔 93.4% (310 位)，男性佔 6.6% (22 位)；年齡方面，以 31-40 歲佔 44.6% (148 位) 為最多，其次為 21-30 歲佔 42.8% (142 位)；婚姻狀況方面，未婚者佔 76.5% (254 位) 為最多；教育程度方面，以專科佔 45.8% (152 位) 為最多；隸屬單位方面，以護理類佔 40.4% (134 位) 為最多；職級以非主管佔 89.2% (296 位) 為最多；年資以未滿一年佔 68.7% (228 位) 為最多(見表 2)。

表 2 基本人口背景資料

項目	個數(人)	百分比(%)
性別		
男	22	6.6
女	310	93.4
年齡層分佈		
21-30 歲	142	42.8
31-40 歲	148	44.6
41-50 歲	30	9.0
51 歲以上	12	3.6
婚姻狀況		
未婚	254	76.5
已婚	78	23.5
教育程度		
高中(職)含以下	18	5.4
專科	152	45.8
學士	144	43.4
碩士	18	5.4
隸屬單位		
護理類	134	40.4
醫師	26	7.8
行政	65	19.6
醫療技術類	107	32.2
職級		
主管	36	10.8



表 2 基本人口背景資料 (續)

項目	個數 (人)	百分比 (%)
非主管	296	89.2
年資		
未滿一年	228	68.7
1-2 年	39	11.7
2-3 年	43	13.0
3-4 年	19	5.7
4-5 年	3	0.9
5 年以上	0	0

## 二、人格特質

人格特質共計 90 題，整體平均得分為 2.83 分，輸出精力方面共計 27 題，平均得分為 3.62 分；領導能力方面共計 27 題，平均得分為 1.66 分；生活步調方面共計 18 題，平均得分為 1.69 分；社交能力方面共計 36 題，平均得分為 4.72 分；工作調整能力方面共計 27 題，平均得分為 3.24 分；情緒穩定方面共計 27 題，平均得分為 2.85 分；服從性方面共計 18 題，平均得分為 2.05 分。七大構面中以「社交能力」得分最高，「領導能力」得分為最低(見表 3)。

表 3 人格特質結果統計表

人格特質	平均值
輸出精力	3.62
領導能力	1.66
生活步調	1.69
社交能力	4.72
工作調整能力	3.24
情緒穩定	2.85
服從性	2.05
<b>整體</b>	<b>2.83</b>

樣本數：332 人

## 三、工作特性

工作特性整體平均得分為 4.16 分，技能多樣性平均得分為 4.26 分；工作完整性平均得分為 4.32 分；工作重要性平均得分為 4.38 分；工作自主性

平均得分為 4.08 分；工作回饋性平均得分為 3.74 分。五大構面得分以「工作重要性」情形最高，而以「工作回饋性」情形為最低(見表 4)。

表 4 工作特性結果統計表

工作特性	平均值
技能多樣性	4.26
工作完整性	4.32
工作重要性	4.38
工作自主性	4.08
工作回饋性	3.74
整體	4.16

#### 四、「人格特質」與「工作特性」相關性

受訪者人格特質對於工作特性相關方面(如表 5 所示)，經皮爾森積差相關分析發現，「領導能力」與「工作重要性」( $r = 0.114^*$ ,  $p < 0.05$ )、「工作自主性」( $r = 0.123^*$ ,  $p < 0.05$ )、「工作回饋性」( $r = 0.138^*$ ,  $p < 0.05$ )呈顯著正相關。「服從性」與「工作完整性」( $r = 0.115^*$ ,  $p < 0.05$ )、「工作自主性」( $r = 0.116^*$ ,  $p < 0.05$ )呈顯著正相關。「工作調整能力」與「技能多樣性」( $r = -0.137^*$ ,  $p < 0.05$ )、「工作完整性」( $r = -0.126^*$ ,  $p < 0.05$ )、「工作重要性」( $r = -0.155^*$ ,  $p < 0.05$ )、「工作自主性」( $r = -0.117^*$ ,  $p < 0.05$ )、「工作回饋性」( $r = -0.152^*$ ,  $p < 0.05$ )皆呈顯著負相關。

表 5 人格特質與工作特性 Pearson 相關分析

人格特質 工作特性	輸出 精力	領導 能力	生活 步調	社交 能力	工作 調整能力	情緒 穩定	服從性
技能多樣性	-0.051	0.079	-0.024	-0.011	-0.137*	0.044	0.099
工作完整性	-0.023	0.074	0.028	-0.023	-0.126*	0.033	0.115*
工作重要性	-0.054	0.114*	-0.004	-0.003	-0.155*	0.016	0.075
工作自主性	-0.051	0.123*	-0.011	-0.023	-0.117*	0.005	0.116*
工作回饋性	-0.106	0.138*	-0.058	-0.023	-0.152*	0.024	0.007

註：\* 表  $p < 0.05$

## 伍、結論與建議

本研究發現，個案醫院離職的員工以女性、護理人員、年紀輕者、年資未滿一年者、未婚、教育程度為專科者、職級為非主管者佔多數，與過去研究發現醫院員工的離職者多為女性、年齡較輕及服務年資較淺者所獲致結果相似(王蘭，1998；劉彩娥、應立志、王萬琳，2013)。醫院員工又以護理人員的離職率為最高，年齡、教育程度及單位類型亦是導致其離職行為的顯著影響因子(高靖秋，2011；張慧蘭，2008；蕭仔伶、劉淑娟、黃金蓮、謝佑珊、徐姍姍、黃嗣棻、蕭淑代，2005)。

年紀輕者可能因為工作經驗不足，抗壓性較低，穩定性不夠，較易有離職行為，與過去研究發現，年齡越大，離職傾向越低的結果一致(方代青，2000；余德成，1992；李文傑，2000；施博元，1994；楊克平，1989；鄭文俊，1995；藍偉峰，2003；Mobely, Horner, and Hollingsworth, 1978; Parasuraman and Alutto, 1984)。已婚者的離職傾向低於未婚者，亦可能因為已婚者有較多的家庭經濟負擔，致其工作穩定性較高。

個案醫院離職員工在人格特質方面，以「社交能力」及「輸出精力」方面得分最高，與過去研究結果顯示，外向性高的人，較為主動與活躍，較重視工作上進步與發展的機會，亦較偏好困難或具有挑戰性的工作(Day, Radosevich, and Chasteen, 2003; Furnham, Forde, and Ferrari, 1999, Furnham, Petrides, Tsaousis, Pappas, and Garrod, 2005; Zuckerman, Kuhlman, Joireman, Teta, and Kraft, 1993)。

在工作特性方面，以「工作回饋性」得分為最低，顯示個案醫院的離職員工對於工作特性是否具回饋性較為重視，當工作特性愈具回饋性時(可定期知道自我績效好壞與自我專業能力表現情形)，對工作本身、直屬上司、薪酬、升遷滿意程度將愈高。

個人的人格特質會影響其對工作特性的偏好，進而表現在工作滿意及對工作環境的適應(陳美黛，1996；曾藍慧，2004；Brief, Butcher, and Roberson, 1995)。Yang and Bond (1990) 研究結果亦發現，工作明確性、工作重要性和工作自主性程度越高，其員工工作滿意度就會越高，愈不會對工作產生厭惡與反感。

## (一) 管理意涵

醫院面臨醫療經營環境日益競爭及困難，瞭解員工離職相關因素是醫院管理者必須重視的課題。本研究建議醫院主管宜針對不同工作特性及專業領域的員工，設法降低其離職傾向，進而增進工作績效及醫療品質。在甄選人才時，需事先確定工作內容適合的人格特質，依照不同單位及職務適才適所，將合適的人放在適合的工作上，不僅能提升工作效率，亦能讓員工開心工作。

本研究證實員工的離職行為在人格特質與工作特性適配程度，具有高度的影響力，故研究結果能提供醫院管理者在工作設計及安排上，規劃符合員工人格特質與工作特性需求的適配，使醫院能有效落實人力資源管理，進而有助於建立醫院選才、用才、育才及留才的評估指標。建議醫院實施工作分析並重新設計工作內容與流程，工作特性愈具備高度技能多樣性、工作完整性、重要性、自主性及回饋性，與員工人格特質達到適配，將有助於提高員工的工作滿意度及留任。本研究結果不僅可做為醫院管理者擬定政策或做為人員培訓及甄選的依據，以創造有利的醫療環境，及與員工建立良好的互動關係，亦提供後續研究的參考方向。

## (二) 研究限制與建議

本研究採用問卷方式收集資料，測量受測者對各題項的同意程度，受訪者於填答問卷時，難免會就自己主觀意識去判斷題意，對問卷的認知可能會有偏差，致無法客觀的評量；又受測者可能對某些敏感性問題的回答礙於某些考量而違背其本身意願作答，均可能導致部份推論與預期的結果無法獲得驗證。建議未來研究可進一步採取深度訪談，以瞭解受訪者內心深層的想法。

本研究證實工作特性及人格特質對離職的影響，未加入其他變數進行大範圍的研究。建議未來研究可考慮加入其他變數，例如薪資、福利、工作壓力、工作滿意、人際關係等可能影響離職的因素，以驗證造成離職可能的相關因素。

## 參考文獻

- 尹祚芊、楊克平、劉麗芳，2001，臺灣地區醫院護理人員留任措施計劃成效之評價，*護理研究*，第九卷第三期，頁 247-256。
- 方代青，2000，*工作壓力、工作滿足、組織承諾與離職傾向間關聯性之探討—以台南市稅捐稽徵處為例*，國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 王文怡，2014，*員工人格特質、工作滿意度與離職傾向之研究—以台東知本溫泉地區一般旅館為例*，高苑科技大學經營管理研究所未出版碩士論文。
- 王傑明，2004，*主管領導行為、工作特性、工作滿意度與離職傾向之關係研究—以高科技產業員工為例*，國立成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 王瑤芬、洪久賢，2004，我國觀光餐旅業員工離職傾向研究之內容分析，*觀光研究學報*，第十卷第四期，頁 125-143。
- 王蘭，1998，*醫院員工領導型態、工作滿意度、組織承諾及離職傾向之研究*，高雄醫學大學公共衛生學研究所未出版學位論文。
- 江天秀，2004，*大陸地區台資企業薪資給與、福利措施對陸籍員工離職意願關聯性之研究*，大葉大學國際企業管理學系未出版碩士論文。
- 何清治、劉偉文、李美文、李明輝，2014，某區域醫院從業人員工作壓力、工作滿意度與離職傾向—以工作支持為調節變項，*醫學與健康期刊*，第三卷第二期，頁 25-36。
- 余德成，1992，*員工離職意願之研究—以楠梓加工出口區女性員工為例*，國立中山大學企業管理學系研究所未出版碩士論文。
- 李文傑，2000，*影響護理人員離職意願因素之探討*，長庚大學管理學研究所未出版碩士論文。
- 李美枝，1985，*社會心理學*，臺北市：大洋出版社。
- 林祐緒，2015，*人格特質、情緒智力與離職傾向關係之研究*，長庚大學工商管理學系未出版碩士論文。



- 吳芝儀，2000，**生涯輔導與諮商：理論與實務**，嘉義：濤石文化有限公司。
- 施博元，1994，**護理人員之人格特質、工作滿足、工作壓力、離職傾向之相關研究—以中部地區為例**，東海大學工業工程研究所未出版碩士論文。
- 孫樂瑜，2011，**稅務人員人格特質、主管領導型態認知與工作績效之關聯性研究—以財政部高雄市國稅局為例**，國立高雄師範大學人力與知識管理研究所未出版碩士論文。
- 高靖秋，2011，台灣護理人力面面觀。**澄清醫護管理雜誌**，第七卷第三期，頁 41-46。
- 張峻嘉，2014，**以激勵因素為中介變項探討人格特質對離職傾向之影響 - 以國軍某財務單位為例**，樹德科技大學經營管理研究所未出版碩士論文。
- 張智卿，2014，**某教學醫院呼吸治療師離職傾向因素之探討**，致理技術學院企業管理系服務業經營管理未出版碩士論文。
- 張慧蘭，2008，**應屆畢業新進護理人員離職相關因素之探討**，臺北醫學大學護理學研究所未出版碩士論文。
- 莊智鈞，2013，**工作特性、工作壓力對工作投入影響之實證研究**，真理大學企業管理學系碩士班未出版之碩士論文。
- 許英倫、蔡明田、簡瑞霖，2014，**人格特質、工作特性、領導型態、工作滿足感與離職傾向關係之研究—以科技業工程師為例**，成功大學工程管理碩士在職專班碩士論文。
- 許淑慧，2009，**醫院員工之內外控人格、組織公平、組織承諾與工作滿意關係之研究：以某醫院為例**，國立陽明大學醫務管理研究所未出版碩士論文。
- 許睦祥，2015，**工作特性與知覺工作意義關係之探討—以人格特質為干擾項**，國立宜蘭大學應用經濟與管理學系經營管理未出版碩士論文。
- 陳于婷，2011，**非醫師人員人格特質、離職行為與離職原因之研究**，義守大學醫務管理學系未出版碩士論文。
- 陳欣吟，2005，**銀行業催收部門工作特性對離職傾向之研究：組織承諾及工作滿足之中介效果**，銘傳大學國際企業學系在職專班未出版碩士論文。
- 陳美黛，1996，**我國海外派遣人員人格特質與海外適應之相關研究**，文化大

- 學國際企業管理研究所未出版碩士論文。
- 勞動部，2016，**勞動統計調查：105年職類別薪資調查統計結果 / 各業受僱員工人數、每人每月薪資—按職類別分 / 醫療保健服務業**，取自 <http://statdb.mol.gov.tw/html/svy05/0535menu.htm>.
- 104年職類別薪資調查統計結果 / 各業受僱員工人數、每人每月薪資—按職類別分 / 醫療保健服務業，取自 <http://statdb.mol.gov.tw/html/svy04/i000001000060.htm>.
- 103年職類別薪資調查統計結果 / 各業受僱員工人數、每人每月薪資—按職類別分 / 醫療保健服務業，取自 <http://statdb.mol.gov.tw/html/svy03/i0000080335060.htm>.
- 曾倩玉，1994，**國際觀光旅館員工工作滿足、工作績效與離職傾向關係之研究**，銘傳大學管理科學研究所未出版碩士論文。
- 曾藍慧，2004，**在台外籍勞工人格特質與海外適應關係之研究**，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班未出版碩士論文。
- 湯玲郎、黃英忠，企業員工離職原因與對策的探討，**就業與訓練**，第九卷第二期，頁 58-64。
- 黃怡雯，2008，**高科技產業研發人員生涯導向、人格特質對工作滿意度與離職傾向影響之研究**，國立台北科技大學技術及職業教育研究所未出版碩士論文。
- 黃思穎，2012，**資訊系統整合業工程師離職傾向之研究**，國立高雄第一科技大學資訊管理系企業電子化碩士班未出版碩士論文。
- 黃婉菁，2003，**從工作生活品質、工作壓力觀點探討社會工作者對專業生涯承諾之相關研究**，高雄醫學大學行為科學研究所未出版碩士論文。
- 黃義明，2012，**移民署主管領導風格、職員人格特質與離職傾向之研究 - 以工作壓力為中介變項**，南華大學企業管理系管理科學所未出版碩士論文。
- 黃蜀雯、葉德豐、謝宗佑，2012，**病歷室人員組織承諾、工作滿意度對離職傾向之關聯性研究—以數家行政院衛生署醫院為例**，**病歷資訊管理**，第十一卷第一期，頁 42-64。
- 楊伯堯，2008，**傳統窗簾業從業人員社交特質、顧客信任傾向與內外控人格**



- 特質對工作滿意度影響之探討**，輔仁大學織品服裝學系研究所未出版碩士論文。
- 楊克平，1989，台灣地區護理人員流動因素之探討，**護理雜誌**，第三十六卷第三期，頁 51-64。
- 楊均煒，2010，**陸軍志願役軍官工作特性、組織承諾與離職傾向關聯之研究—以通資電兵為例**，國防大學政治作戰學院社會工作研究所碩士論文未出版碩士論文。
- 楊宏韜，2014，**矯正機關管理人員工作特性、工作滿意與離職傾向之研究—以南部地區為例**，樹德科技大學經營管理研究所未出版碩士論文。
- 葉正富，2014，**壽險業務員之人格特質、工作壓力對離職傾向影響之研究**，朝陽科技大學保險金融管理系未出版碩士論文。
- 董嘉銘，2009，**工作特性、工作滿足與組織承諾之相關性研究**，佛光大學管理學系在職專班未出版碩士論文。
- 趙明玲、邢鴻君、陳靜香、張淑敏，2010，領導型態、工作滿意度、組織承諾與離職意願之相關性研究，**醫務管理期刊**，第十一卷第四期，頁 297-310。
- 劉自強、盧文民、張麗嬌，2012，組織成員的變革認知、工作滿意度、領導風格與離職傾向之關聯性研究—以中山科學研究院轉型行政法人為例，**北商學報**，第二十一期，頁 21-48。
- 劉廷揚、蘇琪婷、蔡易庭，2006，醫院內醫技人員領導型態、工作價值觀、組織承諾及離職傾向之研究—以高雄某區域醫院為例，**亞太經濟管理評論**，第十卷第一期，頁 135-155。
- 劉怡孜，2003，**工作特性與工作價值觀對離職傾向影響之研究—以台灣地區食品產業之研發人員為例**，南華大學管理研究所未出版碩士論文。
- 劉彩娥、應立志、王萬琳，2013，醫院員工離職原因之調查分析，**管理實務與理論研究**，第七卷第三期，頁 59-72
- 樊景立，1976，**紡織廠女作業員離職行為之研究**，國立政治大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 歐陽玲，1994，**工作生活品質與臨床護理人員離職意願之研討：以台南地區綜合醫院為例**，東海大學企業管理研究所未出版碩士論文。

- 蔡惠丞、盧正宗、林麗霞、倪豐裕，2008，內外控人格特質對產品創新、管理會計資訊系統與組織績效間關係影響之探討，*人文暨社會科學期刊*，第四卷第二期，頁 61-70。
- 鄭文俊，1995，*工作壓力、工作滿足、組織承諾與離職傾向關係之研究—以台北市民營公車駕駛員為例*，中國文化大學勞工研究所未出版碩士論文。
- 蕭仔伶、劉淑娟、黃金蓮、謝佑珊、徐姍姍、黃嗣棻、蕭淑代，2005，台北市護理人員離職狀況及其相關因素之探討，*領導護理*，第六卷第二期，頁 11-19。
- 蕭妃娥，2009，*主管領導風格、員工人格特質與工作滿意度對離職傾向之關聯性研究—以台灣高科技產業員工為例*，靜宜大學管理碩士在職專班未出版碩士論文。
- 謝函融，2004，*工作投入對工作價值觀與離職傾向間關係之研究*，國立中央大學人力資源管理研究所未出版碩士論文。
- 藍偉峰，2003，*領導風格、組織文化、工作滿足與離職傾向之關係研究*，成功大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- 羅世輝、湯雅云，2003，內外控人格特質與授權賦能認知對工作滿足之影響：以金融保險業為，*人力資源管理學報*，第三卷第一期，頁 1-19。
- 蘇淑芳，2013，*工作特性、領導型態、工作滿足與離職傾向之關聯性研究—以土木工程人員為例*，中國科技大學企業管理研究所未出版碩士論文。
- Allport, G. W. and Odbert, H. S., 1936, Trait-names: A Psycho-lexical Study, *Psychological Monographs*, 47(1), 1-171.
- Brief, A. P., Butcher, A. H., and Roberson, L., 1995, Cookies, Disposition, and Job Attitudes: The Effects of Positive Mood-inducing Events and Negative Affectivity on Job Satisfaction in a Field Experiment, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(1), 55-62.
- Caplan, R. D. and Jones, K. W., 1975, Effect of Working Load, Role Ambiguity and Type A Personality on Anxiety, Depression, and Heart Rate, *Journal of Applied Psychology*, 60(6), 713-719.

- Cattell, R. B., 1943, The Description of Personality: Basic Trait Resolved into Lusters, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4), 476-506.
- Costa, P. T. Jr. and McCrae, R. R., 1985, *The NEO Personality Inventory Manual*, Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Dalton, D. R., Todor, W. D., and Krackhardt, D. M., 1982, Turnover Overstated: The Functional Taxonomy, *Academy of Management Review*, 7(1), 117-123.
- Day, E., Radosevich, D., and Chasteen, C., 2003, Construct and Criterion-related Validity of Four Commonly Used Goal Orientation Instruments, *Contemporary Educational Psychology*, 28(4), 434-464.
- Fitz-Enz, J., 1997, Are Your Human Assets Outperforming The Market? *Management Review*, 86(2), 62-66.
- Friedman, M. and Roseman, R. H., 1974, *Type A Behavior and Your Heart*, New York, NY: Knopf.
- Fromm, E., 1941, *Escape from Freedom*, 4<sup>th</sup> (Ed.), New York, NY: Holt.
- Furnham, A., Forde, L., and Ferrari, K., 1999, Personality and Work Motivation, *Personality and Individual Differences*, 26(6), 1035-1043.
- Furnham, A., Petrides, K. V., Tsaousis, I., Pappas, K., and Garrod, D., 2005, A Cross-cultural Investigation into the Relationships between Personality Traits and Work Values, *Journal of Psychology*, 139(1), 5-32.
- Genevieve, E. C., 1990, Retention: Has It Obstructed Nursing's View? *Nursing Administration*, 14(4), 70-75.
- Guilford, J. P., 1959, *Personality*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Hackman, J. R. and Lawler, E. E., 1971, Employee Reactions to Job Characteristics, *Journal of Applied Psychology Monograph*, 55(3), 259-286.
- Hackman, J. R. and Oldham, G. R., 1975, Development of the Job Diagnostic Survey, *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 159-170.
- Kassarjian, H. H., 1971, Personality and Consumer Behavior: A Review, *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Miller, H. E., Katerberg, R., and Hulin, C. L., 1979, Evaluation of the Mobley, Horner, and Hollings Worth Model of Employee Turnover, *Journal of*

- Applied Psychology*, 64(5), 509-517.
- Mobley, W., Horner, S., and Hollingsworth, A., 1978, An Evaluation of Precursors of Hospital Employee Turnover, *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 408-414.
- Parasuraman, S. and Alutto, J. A., 1984, Sources and Outcomes of Stress in Organizational Settings: Toward the Development of a Structural Model, *Academy of Management Journal*, 27(2), 330-350.
- Phares, E. J., 1986, *Introduction to Personality*, Columbus, OH: Charles E., Merrill Publishing Co.
- Phares, E. J. and Chaplin, W. F., 1997, *Introduction to Personality*, 4<sup>th</sup> (Ed.), New York, NY: Longman.
- Porter, L. W. and Steers, R. M., 1973, Organizational, Work, and Personal Factors in Employee Turnover and Absenteeism, *Psychological Bulletin*, 80(2), 151-176.
- Ribelin, P. J., 2003, Retention Reflects Leadership Style, *Nursing Management*, 34(8), 18-20.
- Robbins, S. P., 1989, *Behavior: Concepts Controversies and Application*, 4<sup>th</sup> (Ed.), Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Robbins, S. P., 1995, *Organization Behavior*, 8<sup>th</sup> (Ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.
- Rotter, J. B., 1954, *Social Learning and Clinical Psychology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sourdif, J., 2004, Predictors of Nurses' Intent to Stay at Work in a University Health Center, *Nursing and Health Sciences*, 6(1), 59-68.
- Stone, E. F. and Porter, L. W., 1975, Job Characteristics and Job Attitudes: A Multivariate Study, *Journal of Applied Psychology*, 60(1), 57-64.
- Turner, A. N. and Lawrence, P. R., 1965, *Industrial Jobs and the Worker*, Boston, MA: Harvard University Press.
- Wanous, J. P., 1979, Job Survival of New Employee, *Person Psychology*, 32(4), 651-662.

- Yang, K. S. and Bond, M. H., 1990, Exploring Implicit Personality Theories with Indigenous or Imported Constructs: The Chinese Case, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1087-1095.
- Zimmerman, R. D., 2008, Understanding the Impact of Personality Traits on Individuals' Turnover Decisions: A Meta-analytic Path Model, *Personnel Psychology*, 61(2), 309-348.
- Zuckerman, M., Kuhlman, D., Joireman, J., Teta, P., and Kraft, M., 1993, A Comparison of Three Structural Models for Personality: The Big Three, the Big Five, and the Alternative Five, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 757-768.

## 健康保健產品消費者行為前置因素之研究 - 採媒體、群體與個體三面向觀點

### The Study of the Antecedents of Consumers Behavior for Health Product: From the Perspectives of Medium, Group, and Individual

劉明德<sup>1</sup>

Ming-Te Liu

黃俊仁<sup>2</sup>

Jiun-Jen Huang

(投稿日期：105 年 4 月 15 日；第一次修正：105 年 6 月 23 日；  
第二次修正：105 年 8 月 23 日；接受刊登：105 年 9 月 6 日)

## 摘 要

本研究主要探討健康保健產品消費者在各構面間之交互關係，以媒體影響及群體影響作為個體認知中消費社交認同感的外部正向刺激，以個體影響作為個體認知中自我關聯性的外部正向刺激，以兩項個體有機體認知綜合探討對消費者其顧客公民行為或參與行為的影響歷程。此外，本研究提出三個競爭模型觀察不同構面組合在研究架構中是否存在差異與原假說模型進行比較，經模型配適度與數值比較發現，為求模型完整性，依舊以原假說模型為最佳模型。再者，本研究以社交認同理論將消費社交認同感作為中介變數，

---

<sup>1</sup> 中國科技大學企業管理學系教授兼管理學院院長(通訊作者)

Dean, College of Management/Professor, Department of Business Administration China University of Technology. (Corresponding Author)

<sup>2</sup> 花蓮縣衛生局附設衛生藥局藥師

Pharmacist, Department of Health Pharmacy, Hualien County Health Bureau.

探討健康保健產品消費者在媒體影響、群體影響及個體影響對顧客公民行為或參與行為的影響關係，結果證實消費社交認同感並非其重要的中介變數。最後本研究成功將健康保健產品消費者受到外部刺激後的正向個體認知及其反應整合研究，望能彌補過去研究健康保健產品消費情境上的不足。

**關鍵詞：**消費社交認同感、自我關聯性、顧客公民行為、顧客參與行為

## Abstract

This study investigates the interrelated relationships between constructs for health product consumers. The medium influence and group influence are the external positive stimuli of consumer-social venture identification (C-SV identification) and individual influence is the external positive influence of personal relevance. In addition, consumer-social venture identification (C-SV identification) and personal relevance are the influencing factors of customer citizenship behavior (CCB) and customer participation behavior (CPB). This study compares the proposed framework with three different rival models. The results confirm the appropriateness of the proposed model.

**Keywords:** C-SV Identification, Personal Relevance, CCB, CPB



## 壹、緒論

根據 2016 年 5 月份創市際雙週刊(2016)對於臺灣網路族群造訪健康類別網域資料庫研究中所提到，近三年當中，臺灣網路族群造訪健康類別網域造訪人數及使用情形皆呈現上升的趨勢。其中，創市際雙週刊觀察到 2016 年網路族群曾經關注健康類網路內容，其人數到達造訪率較 2015 年同期成長 15.3%，代表健康類網站使用情形成長幅度相當大，長期觀察下來，由於近年來民眾的健康意識逐漸抬頭，連帶影響著健康類型網路內容的使用。而健康保健食品消費者的理性特質，不會輕易受到形象廣告、代言人和價格促銷等影響，其中尤以維他命產品在功能上的考量更強。再其次，親友推薦也是影響消費者選擇保健食品的重要因素，儘管消費者對保健食品的忠誠度很高，但是親友的「口碑行銷」易成為驅使消費者改採新品牌的切入點。為了能準確分析健康保健食品消費者在面臨各個資訊來源影響後續的使用意向及整體感受，探討媒體影響與群體影響等外部訊息刺激等因素之下，使得健康保健食品消費者個人的認知，轉而讓消費者個人消費社交認同感(C-SV Identification)產生進一步的改變(Hall-Phillips, Park, Chung, Anaza, and Rathod, 2016; Tseng and Wang, 2016)，並結合這幾年有關媒體研究所提出的構面，論點品質(Argument Quality)與來源可信度(Source Credibility)(Tseng and Wang, 2016)；有關群體研究所提出的構面，社交比較性(Social-comparison)(Kukar-Kinney, Scheinbaum, and Schaefer, 2016)，來探討媒體與群體面向等的刺激之下，對消費者的消費社交認同感的影響，依此探討消費者因媒體與群體影響中的各個正向構面，所引發消費者的消費社交認同感認知強度對後續產生的購買影響。消費者面臨健康保健食品選購時，在個體影響面向中，自我決定性(Self-determination)的刺激對於自我抉擇的性格動機有很大的關聯性(Nikou and Economides, 2016)，此外，自我關聯性於個人認知的正向態度與內在動機有一定的相關性。另外，有關個體影響的構面，包括社交媒體投入性(Social Media Engagement)與認同吸引性(Identity Attractiveness)(Hall-Phillips et al., 2016)，探討個體面向在不同的刺激之下，其影響個體自我關聯性認知的程度

(Nikou and Economides, 2016)。

消費者在現今資訊爆炸氾濫的時代，在面臨各種產品的選購時，往往會受到社會媒體、社交群體與自我個體等的因素所影響，進而對消費者個人的認知產生影響，最後對消費者所產生的購買行為產生影響。近幾年的研究指出，消費者購買行為中，顧客購買後的行為，顧客公民行為 (Customer Citizenship Behavior) 與顧客參與行為 (Customer Participation Behavior)(Revilla-Camacho, Vega-Vázquez, and Cossío-Silva, 2015) 對產品的市場銷售有一定的影響性。本研究結合這幾年學者研究所提出的群體媒體因素影響有機體構面消費社交認同感對消費者選購健康保健產品的具體行動，產生顧客公民行為與顧客參與行為 (Revilla-Camacho et al., 2015)。

根據上述動機，本研究期望透過研究達成以下目的：(1) 探討群體媒體因素影響消費者對健康保健產品購買行為的影響強弱關係；(2) 消費者本身的自我關聯性對自我購買意願認知，在選購健康保健產品時所產生的顧客公民行為與顧客參與行為，藉此探討是否個體因素影響消費者對健康保健產品購買行為的影響強弱；(3) 探討健康保健食品消費者在不同面向的刺激之下，引發不同的認知情感後，所產生不同的顧客購買行為情形。

## 貳、文獻探討與假說推論

### 一、媒體影響

在目前網路資訊傳遞發達的時代，人們可以自由完整地發表自己的意見與購買產品後的感官評論。在網路發達的環境當中，當消費者對產品有高度的認同感時，會創造商品的高度利用價值。Li (2013) 的研究發現在媒體資訊接收系統當中，論點品質 (Argument Quality) 與來源可信度 (Source Credibility) 在社交影響 (Social Influence) 與認知反應 (Cognitive Response) 中扮演著明顯的重要角色。媒體影響 (Medium Influence) 是指多數消費者在購買產品前會考慮評估網路媒體社群等評論意見的可信度 (Cheung, Lee, and Rabjohn, 2008)。越來越多消費者在選擇購買產品前，會於網路上搜尋產

品的相關資訊 (Pitta and Fowler, 2005)，且消費者於購買產品後，在網路社群相關網站中所發表的論點品質 (Argument Quality) 與來源可信度 (Source Credibility) 會影響其他消費者對相關資訊可用性的認知態度。先前研究已提到論點品質 (Argument Quality) 所反應的論點是否可令人信服的張力程度 (Bhattacharjee and Sanford, 2006)；而來源可信度 (Source Credibility) 能反應的是消費者態度感知中對資訊的可靠性、有用性與真實性的程度 (Petty and Cacioppo, 1986)。近幾年的研究更在線上旅遊網站的研究中，提出論點品質與來源可信度可以有效地說服顧客，並促使消費者接受旅遊網站上旅遊資訊的知覺可用性 (Tseng and Wang, 2016)。

## 二、群體影響

群體影響 (Group Influence) 指的是消費者在購買產品時，往往是由於自我缺乏專業知識或者是本身較低的自我意識，導致容易受到群體的推薦或者是跟隨大眾的選擇而造成衝動性購買 (Dittmar and Drury, 2000; Faber and O'Guinn, 1992)。也有學者認為會受到群體影響 (Group Influence) 而衝動性購買的消費者，有可能是為了提高自我感受以得到社交群體的認同 (DeSarbo and Edwards, 1996)。先前學者的研究已證明易受到群體影響而衝動性購買的消費者，往往容易受到社交規範的影響。受到社交規範影響的消費者在購買產品前會觀察詢問他人的意見以提高自我在他人心中的印象 (Bearden and Rose, 1990)，由於易受到他人影響而購買產品的消費者往往也會有社交比較性 (Social-comparison) 的心態。社交比較性 (Social-comparison) 通常發生在群體當中，自我在多數人中所選擇項目與能力的比較心態 (Blanton, Buunk, Gibbons, and Kuyper, 1999)。社交比較性的方向往往決定於自我在群體中的主觀看法，關鍵在於是否能自我滿足提昇與自我效能改善 (Collins, 1996)。有社交比較性的消費者在購買產品時通常會比較他人購買產品後的資訊與感想，間接會影響到消費者的購物行為 (Bearden and Rose, 1990)。近幾年的研究更提出群體影響中的社交比較性會促使消費者在線上購物時的衝動性購買與再次地消費 (Kukar-Kinney et al., 2016)。

### 三、消費社交認同感

消費者在面對商品選購時，已不同於過往的電視媒體或者親友推薦，如今，有更多的媒體、群體或個體等的外在因素影響著消費者在選購健康保健的食品種類。先前在市場行銷的學者研究已指出，群體認同感 (Group Identification) 可廣義的解釋為消費者社交連結在產品廠商與消費者這兩者當中有很強的連結性 (Bhattacharya and Sen, 2003; Fombelle, Jarvis, Ward, and Ostrom, 2012)。近幾年的研究更提出消費社交認同感 (Consumer-Social Venture Identification; C-SV Identification)，認為消費社交認同感可透過消費社交媒體來提高消費者個體的自我感知與購買行為 (Hall-Phillips et al., 2016)。消費社交認同感 (Consumer-Social Venture Identification; C-SV Identification) 與社交媒體的網站有所相關並結合投入 (Engagement)。先前的研究已提到，在社交媒體網站的情境中結合投入 (Engagement) 在分享 (Share) 與信任 (Trust) 當中扮演重要角色 (Laroche, Habibi, Richard, and Sankaranarayanan, 2012)，而在先前有關論點品質 (Argument Quality) 與來源可信度 (Source Credibility) 研究指出，這兩者與媒體網站的知覺可用性與資訊的選用性有所連結，而此種的連結亦存在著分享 (Share) 與信任 (Trust) (Tseng and Wang, 2016)。因此，根據上述研究，可得知論點品質的分享程度與來源可信度的信任程度，會影響著在社交媒體網站上的他人對其網站的投入結合性 (Engagement)，而此種結合投入性又會影響著消費社交認同感。故本研究對於媒體影響(論點品質、來源可信度)及群體影響(社交比較性)對於消費社交認同感之關聯提出下列假說：

**H<sub>1a</sub>**: 「論點品質」對消費者的「消費社交認同感」有顯著正向影響。

**H<sub>1b</sub>**: 「來源可信度」對消費者的「消費社交認同感」有顯著正向影響。

**H<sub>2</sub>**: 「社交比較性」對消費者的「消費社交認同感」有顯著正向影響。

### 四、個體影響

在面臨選購健康保健產品的情況下，消費者因對特定品牌或產品的愛好與信仰，其象徵意涵使得消費者產生個體主觀意識，藉由產品、品牌信任或服務分享使用的經驗，進而願意推薦、提供或傳播其品牌產品的價



值或健康保健相關資訊，以吸引更多潛在的健康保健產品消費者，進而創造品牌利益 (Hall-Phillips et al., 2016)，消費者可針對接收到的訊息，透過健康保健相關網站進行資訊言論交流，因而做出資訊傳播般的參與行為。在成長性的公司組織中，公司需要有效率地透過公司或品牌的社交媒體網站與顧客進行連結投入。顧客積極地參與或投入有關公司或廠商的活動或討論可成為公司或廠商與顧客連結的象徵 (Bagozzi, Bergami, Marzocchi, and Morandin, 2012)。因此，研究消費者的社交媒體投入性 (Social Media Engagement) 可評估消費者對於品牌或廠商於社交媒體網路上對消費者顧客的辨識連結度。所謂的認同感意味的是消費者與顧客對廠商或產品的偏好度、選擇性或自發性的參與推薦行為。根據先前的學者研究指出，消費者對廠商或公司的認同吸引力 (Identity Attractiveness) 依賴著消費者對公司或廠商其辨識的歸屬認同感知與其他公司的區別辨識度。消費者評估公司或廠商的辨識度時，往往透過其他的消費者、員工或網路社群媒體等等不同的媒介 (Bhattacharya and Sen, 2003)。認同吸引力 (Identity Attractiveness) 所指的是消費者基於某種程度的喜愛與認同，使得消費者傾向支持公司或廠商的關係連結 (Ahearne, Bhattacharya, and Gruen, 2005)。

個體學習的自我決定性 (Self-determination) 所反應的是個體在學習態度上面，擁有自我要求效能提高的決定認知 (Black and Deci, 2000)。先前在有關員工工作效能的研究指出，員工個體自我決定性 (Self-determination) 可反應出員工在選擇提高工作效能方法與效率的自主性 (Spreitzer, 1995)。在個體影響的層面當中，除了消費者個體於網路社群媒體上的社交媒體投入性 (Social Media Engagement) 與認同吸引力 (Identity Attractiveness) 可作為消費者其個體外在刺激變數之外，消費者在購買健康保健產品時對自我健康效能提昇的自我決定性 (Self-determination) 此種個體認知，亦可做為影響消費者在選購健康保健產品時的重要個體刺激因素。

## 五、自我聯關性

消費者個體內在認知中，對於自我健康效能提昇的自我關聯性 (Personal Relevance) 似乎存在著影響消費者在選購健康保健產品上的重要內在認知因素。根據 Glynn, Taasobshirazi, and Brickman (2009) 在個體學習動機

的研究指出，個體學習的動機(Motivation)可劃分為內在動機(Intrinsic Motivation)、外在動機(Extrinsic Motivation)、自我效能提昇(Self-efficacy)、自我決定性(Self-determination)、自我關聯性(Personal Relevance)與焦慮(Anxiety)等幾個面向。自我關聯性(Personal Relevance)可廣義的解釋為個體對某件事物熱衷追求的目標與個人相關的動機。在先前有關自我學習的研究指出，個體自我瞭解評估自我關聯性(Personal Relevance)的程度，可以有效促進自我學習事物的動機與投入性(McMillan and Hearn, 2008)。而先前有關自我關聯性與自我決定性的研究提到，有效率地促進並瞭解自我效能的目標與動機可廣泛的運用解釋在生活、遊戲與追求人生目標等各個面向與領域(Thaggard, 2010)。此種個體自發性自我追求人生目標的認知也可能會進一步影響著個體的行為面向(Deci and Ryan, 2000)。近幾年的研究更認為自我關聯性(Personal Relevance)可透過瞭解自我追求效能的評估來提高個體自我認知並影響著後續的個體行為(Nikou and Economides, 2016)。因此，本研究根據上述學者的研究，透過個體影響當中三種不同的構面，探討何者的構面影響健康保健食品消費者個體認知中的自我關聯性(Personal Relevance)最為顯著，且是否會接續影響後續顧客的購買後行為。故本研究對於個體影響(社交媒體投入性、認同吸引力及自我決定性)對於自我關聯性之關聯提出下列假說：

**H<sub>3a</sub>**:「社交媒體投入性」對消費者的「自我關聯性」有顯著正向影響。

**H<sub>3b</sub>**:「認同吸引力」對消費者的「自我關聯性」有顯著正向影響。

**H<sub>3c</sub>**:「自我決定性」對消費者的「自我關聯性」有顯著正向影響。

## 六、顧客公民行為與顧客參與行為

先前的研究中提到，正向的口耳相傳(Word-of-Mouth)與給予建設性的服務改善建議等不同形式的顧客公民行為會使得顧客猶如同公司或廠商的第一線銷售人員一般(Rosenbaum and Massiah, 2007)。顧客公民行為最特別的地方在於，顧客自發性所發起的行為不需要創造成功的銷售服務(Groth, 2005)。顧客公民行為也會出現擁護(Advocacy)的情形，顧客擁護的顧客公民行為會透過正向的口耳相傳散播(Word-of-Mouth)，而這往往也是顧客對公司或廠商形成榮譽感的一項指標。這樣正向口耳相傳的模式對公司或廠商

的商譽形成正向的循環，且也會吸引更多數的消費顧客族群 (Groth, Mertens, and Murphy, 2004)。消費者正向的口耳相傳 (Word-of-Mouth) 與給予建設性的服務改善建議等等的不同形式顧客公民行為，使得顧客猶如同公司或廠商的第一線銷售人員一般 (Rosenbaum and Massiah, 2007)。顧客公民行為最特別的地方在於，顧客自發性所發起的行為，但不需要創造成功的銷售服務 (Groth, 2005)。顧客公民行為在社交交換關係 (Social Exchange Relationships) 上也扮演了重要角色，當顧客提供公司員工建設性的服務改善建議時，員工會感到需有義務性的給予顧客回饋，而這樣的回饋與回報會影響著員工以更正面的態度去執行工作的效率 (Cropanzano and Mitchell, 2005)。根據上述研究，可得知顧客公民行為中的社交交換關係與消費社交認同感的社交分享資訊有關。故本研究對於消費社交認同感影響顧客公民行為之關聯提出下列假說：

**H<sub>4a</sub>**: 「消費社交認同感」對消費者的「顧客公民行為」有顯著正向影響。

Nikou and Economides (2016) 所提出的自我關聯性 (Personal Relevance) 及 Yi and Gong (2013) 所提出的顧客公民行為 (Customer Citizenship Behavior)，藉以探討健康保健產品消費者於不同因素刺激後，內生變數所產生的購買後公民行為。因此，根據上述研究，此種個體自發性自我追求人生目標的認知會進一步影響著個體的行為面向 (Deci and Ryan, 2000)。因此，可得知顧客公民行為中的出自內心的自發性正向行為與自我關聯性的自發性追求人生正向目標有關。故本研究對於自我關聯性影響顧客公民行為之關聯提出下列假說：

**H<sub>4b</sub>**: 「自我關聯性」對消費者的「顧客公民行為」有顯著正向影響。

對於顧客參與行為的定義為顧客自發性地為公司或廠商創造成功的服務，也是顧客自發性地創造或提供服務的程度。顧客會利用自我本身所搜尋到的資訊與技巧來提高公司或廠商的服務品質 (Keh and Teo, 2001)。顧客自發性的參與活動與行為也會使顧客與廠商或公司的距離更拉近，並且使得其關係形成長期的雙贏空間 (Bendapudi and Leone, 2003)。近幾年的研究更提出了消費社交認同感 (Consumer-Social Venture Identification; C-SV



Identification), 認為消費社交認同感可透過消費社交媒體來提高消費者個體自我感知的分享與購買行為 (Hall-Phillips et al., 2016), 這當中也包括消費者蒐尋公司或廠商媒體網路資料的部份。另外有學者的研究亦指出, 顧客參與行為的消費者中也存在著資訊分享 (Information Sharing) 的情況, 顧客會將資源或資訊給予他人以創造共創價值 (Lengnick-Hall, 1996), 假如顧客不願提供分享必要的資訊給予他人如公司或廠商的員工, 那員工將無法得知自我服務或流程的改善空間。顧客透過資訊分享 (Information Sharing) 給員工, 使得員工改善服務流程與品質, 進而使其他消費者與顧客得到更好的服務 (Ennew and Binks, 1999)。根據上述研究, 可得知顧客參與行為中的資訊蒐尋及資訊分享與消費社交認同感的社交分享及資訊蒐尋有關。故本研究對於消費社交認同感影響顧客參與行為之關聯提出下列假說:

**H<sub>5a</sub>:** 「消費社交認同感」對消費者的「顧客參與行為」有顯著正向影響

當消費者個體對自我追求效能提高的目標增強時, 消費者會更積極地去瞭解並蒐尋產品與廠商的相關資訊 (Dutton, Dukerich, and Harquail, 1994)。近幾年的研究更認為自我關聯性 (Personal Relevance) 可透過瞭解自我追求效能的評估來提高個體自我認知並影響著後續的個體行為 (Nikou and Economides, 2016)。有關顧客參與行為的研究中還提到, 個人自我連結性 (Personal Interaction) 的情形也存在當中, 個人自我連結性指的是顧客與他人間 (包括顧客與顧客、顧客與員工間) 人際關係的連結強度, 這是成功的共同創造價值過程中的一個重要因素 (Ennew and Binks, 1999)。可得知顧客參與行為中出自內心的自發性正向行為與自我關聯性的自發性追求人生正向目標自我效能有關。故本研究對於自我關聯性影響顧客參與行為之關聯提出下列假說:

**H<sub>5b</sub>:** 「自我關聯性」對消費者的「顧客參與行為」有顯著正向影響。

## 參、研究方法

### 一、研究變數操作性定義與題項文獻來源

本研究旨在探討健康保健食品於媒體、群體與個人之間對於顧客公民行為與顧客參與行為的影響情境中之行為模式，因此本研究問卷引用先前文獻中符合此情境的衡量題項，以測量本研究提出的變數。各構面的操作性定義及文獻來源分別敘述如下：(1) 論點品質為使用者對於網路社群中所提供的健康保健產品資訊評價的感知，以 Tseng and Wang (2016) 提出的衡量題項進行衡量；(2) 來源可信度為使用者對於網路社群中所提供的健康保健產品資訊來源可信度的感知，以 Tseng and Wang (2016) 提出的衡量題項進行衡量；(3) 社交比較性為健康保健產品消費者對於選購產品上的社交群體比較程度，以 Kukar-Kinney et al. (2016) 提出的衡量題項進行衡量；(4) 社交媒體投入性為消費者對於健康保健產品網路社群的投入性，以 Hall-Phillips et al. (2016) 提出的衡量題項進行衡量；(5) 認同吸引力為消費者對於健康保健產品的吸引認同感，以 Hall-Phillips et al. (2016) 提出的衡量題項進行衡量；(6) 自我決定性為消費者對於健康保健產品的選購有自主掌握的自信程度，以 Nikou and Economides (2016) 提出的衡量題項進行衡量；(7) 消費社交認同感為消費者對健康保健產品的網路社群產生情感歸屬與認同，以 Hall-Phillips et al. (2016) 提出的衡量題項進行衡量；(8) 自我關聯性為消費者使用健康保健產品對達成個人追求健康的動機程度，以 Nikou and Economides (2016) 提出的衡量題項進行衡量；(9) 顧客公民行為為消費者在使用健康保健產品後自主性的推薦或反應產品的優點，以 Yi and Gong (2013) 提出的衡量題項進行衡量；(10) 顧客參與行為為消費者在使用健康保健產品後自主性的參與關注產品的優缺點及使用情形，以 Yi and Gong (2013) 提出的衡量題項進行衡量。

本研究問卷題項共分為十二個部份，包含篩選題及上述十個構面量表與人口統計變數。其中除了人口統計變數部份屬於類別資料外，論點品質、來源可信度、社交比較性、社交媒體投入性、認同吸引力、消費社交認同感、顧客公民行為與顧客參與行為等構面採用李克特七點尺度量表(7-point Likert Scale)，其餘構面量表則採用李克特五點尺度量表(5-point Likert Scale)以量

化受測者所填寫的資料，總計本研究問卷共有 59 個問項。

## 二、資料蒐集與分析方法

本研究主旨在探討臺灣地區健康保健食品的消費模式。樣本框架界定為臺灣地區曾經服用及正在服用健康保健食品的消費者為樣本資料蒐集之依據。本研究對象為服用健康保健食品的消費者，因此本研究採用紙本問卷方式，請藥局從業人員以及其工作場所的同事對購買保健食品的消費者發放及填寫問卷以進行資料蒐集及分析。

本研究為符合研究目的與假說需要，資料分析工具採用 SPSS 及 AMOS 統計軟體將資料分為基本分析與整體模式分析兩種方式進行分析。其中基本分析使用 SPSS 統計軟體進行分析；而整體模式分析則是以 AMOS 統計軟體進行分析，並使用結構方程模式 (Structural Equation Modeling; SEM) 對假說進行驗證。

## 三、問卷前測結果分析

為確保問卷題項能夠確實傳達其意涵及符合效度，本研究內容皆參考國外學者發展的量表，經過具有管理學及健康醫藥背景專家及教授參與將量表翻譯成中文，並依據本研究情境進行適度的修改產生問卷後，再透過三階段前測進行語意確認，首先挑選 36 位非研究背景且為健康保健產品的消費者進行問卷題項的語意修改，反覆修改以確認本研究問卷題項內容的準確性及易瞭解性；第二階段以 166 份問卷進行小規模問卷發放，根據問卷回收的結果，再次確認問卷內容及題項語意；最後以 500 份問卷進行大規模問卷發放，為正式問卷的最後確認，以確保本研究問卷回收的完整性及準確性。本研究前測問卷樣本數回收共 166 份，扣除遺漏填答及缺乏一致性等無效問卷後，有效樣本數為 103 份，有效樣本率為 62.05%。

經過共同方法變異問題檢測、收斂效度與信度檢測及區別效度檢測結果，本研究所有題項因素負荷量皆符合 Hair Jr., Black, Babin, and Andersson (2010) 提出 0.5 的標準，多元相關平方 (Squared Multiple Correlation; SMC) 檢測也達到 Bentler and Wu (1993) 建議的 0.2 標準；全部構面的信度檢測都超過 Nunnally (1978) 建議的 Cronbach's  $\alpha$  大於 0.7 的門檻，顯示本研究題項與構面具有良好的信度；內容效度方面，各構面均符合 0.6 組合信度 (Composite

Reliability; CR) 及 0.5 平均萃取變異量 (Average Variance; AVE)；上述檢驗結果顯示本研究各題項與構面具有可靠性及有效性。在建構效度部份，本研究問卷區別效度皆符合 Gaski and Nevin (1985) 與 Fornell and Larcker (1981) 提出的三項準則(任兩構面的相關係數小於 1 與個別構面的 Cronbach's  $\alpha$  係數、潛在變數平均萃取變異量平方根大於該潛在變數與其他潛在變數的相關係數)，因此本研究具備良好的區別效度。

## 肆、研究結果

### 一、正式問卷發放與樣本敘述性統計分析

本研究正式問卷於 2015 年 11 月 12 日起採用紙本問卷方式發放，以進行資料蒐集及分析。於 2015 年 12 月 15 日結束紙本問卷的填答，並且回收問卷，總計回收問卷共 500 份，扣除衡量題項一致性填答、衡量題項或基本資料填答缺漏不完整等無效問卷後，有效問卷為 393 份，有效樣本率為 78.60%，其中填答者性別為男性共 164 份 (41.70%)、女性共 229 份 (58.30%)。

本研究根據全國意向 (2010) 顧問股份有限公司 Trendgo Research 於 2010 年 7 月針對市面上一年內曾購買或使用過健康保健食品的消費者所發佈的調查資料，選擇以性別做為本研究的樣本檢定結構項目，進行卡方檢定 (Chi-square Test) 的適合度檢定 (Goodness-of-fit Test)，結果發現當檢定自由度等於 1 時， $\chi^2$  值為 0.334，檢定水準  $p$ -value 為 0.563 大於 0.050 未達顯著，故不拒絕虛無假說，即代表本研究樣本發放的性別比例與全國意向顧問股份有限公司 Trendgo Research 公佈的性別比例相似，因此可認定本研究有效樣本和臺灣地區健康保健產品消費者的性別比例相近。本研究樣本個人基本資料部份，受試者有效樣本中以女性 (58.30%) 多於男性 (41.70%)；在年齡方面，受試者年齡以 21~30 歲的消費者最多 (39.40%)，其次為 31~40 歲的消費者 (30.00%)；在教育程度方面，受試者以大學(專科)的消費者最多 (69.00%)，其次為高中職的消費者 (20.10%)；在平均每月月收入方面，受試者每月月收入 30001~40000 的消費者最多 (39.20%)，其次為每月收入 20001~30000 的消



費者(22.60%)；在婚姻狀況方面，受試者有效樣本中以未婚(54.20%)多於已婚(45.80%)；在何處選購方面，受試者以於藥局選購的消費者最多(50.60%)，其次為藥妝店選購的消費者(21.90%)；在消息來源方面，受試者以由專業人士推薦的消費者最多(41.50%)，其次為由親友推薦的消費者(32.80%)。

## 二、共同方法變異檢測

本研究採取事先預防與事後檢測兩步驟以避免及降低共同方法變異問題。在共同方法變異問題事先預防的部份，以不記名方式讓受測者填答，問卷設計上將題項隨機配置，用不同評分量表且隱匿變數名稱，以減少受測者在問卷填答上產生疑慮 (Podsakoff, MacKenzie, and Lee, 2003)。

事後檢測步驟則採取 Eichhorn (2014) 對於共同方法變異事後檢測解釋變異量所提到的三個方法，研究中使用的三個方法分別為 Harman 單因子檢定法 (Single-factor Test)、共同潛在因子 (Common Latent Factor; CLF) 與共同標記變異數 (Common Marker Variable) 來進行共同方法變異檢測的事後檢測。本研究採用三個方式來進行事後檢測是由於近幾年的研究認為 Harman 單因子檢定法檢測樣本中共同方法變異問題較為薄弱 (Eichhorn, 2014; Harman, 1967; Podsakoff and Organ, 1986)。本研究先根據 Podsakoff and Organ (1986) 的建議，使用探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis; EFA)，檢測結果發現萃取出八個因子，且第一個因子的解釋力為 45.867%，並未達 50%。此外，本研究也分別測量共同潛在因子 (Common Latent Factor; CLF) 與共同標記變異數 (Common Marker Variable)，其 CLF 的因素負荷量為 0.658，而共同標記變異數因素負荷量為 0.681，將其兩者所得到的數值分別平方後可得到共同方法變異解釋變異量值分別為 0.4330 與 0.4638。根據共同潛在因子與共同標記變異數兩種方式檢測 CMV 解釋變異量值結果(43.30% 與 46.38%)，並未到達 50%，因此可判定本研究樣本資料並沒有受到共同方法變異的嚴重影響；第二部份進行單因子驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis; CFA)，將本研究十個構面共 50 個題項納入單一因子檢測，發現題項並沒有全部達負荷水準 0.5 以上，且單因子驗證性分析的配適度結果 ( $\chi^2=10561.434$ ,  $DF=1175$ ,  $\chi^2/DF=8.988$ ,  $GFI=0.336$ ,  $AGFI=0.280$ ,  $IFI=0.531$ ,  $CFI=0.530$ ,  $RMSR=0.174$ ) 與本研究模型配適度結果 ( $\chi^2=3539.268$ ,  $DF=1150$ ,  $\chi^2/DF=3.078$ ,  $GFI=0.704$ ,

AGFI=0.672, IFI=0.881, CFI=0.880, RMSR=0.180) 比較後，單因子驗證分析的模型配適度相對較差，因此可再次判定本研究樣本資料並沒有受到共同方法變異的嚴重影響。

### 三、測量模式

本研究問卷信度檢測包含題項信度及構面信度，題項信度方面，各題項因素負荷量介於 0.691 至 0.937 之間，符合 0.50~0.95 的因素負荷量檢測標準；各題項多元相關平方值 (Squared Multiple Correlations: SMC) 介於 0.477 至 0.878 之間，均符合 0.2 的 SMC 建議檢測標準 (Bentler and Wu, 1993)，表示所有題項有足夠的信度 (Hair Jr. et al., 2010)。在構面效度方面，各構面 Cronbach's  $\alpha$  係數值介於 0.880 至 0.955 間，皆高於學者建議的 Cronbach's  $\alpha$  係數 0.7 的門檻。上述檢驗結果顯示本研究各題項與構面皆具有可靠性 (Nunnally, 1978)。

本研究問卷效度檢測，在構面潛在變數組合信度 (Composite Reliability; CR) 方面，各構面的 CR 值介於 0.881 至 0.954 之間，均符合 0.6 的 CR 值檢測標準；在潛在變數平均萃取變異量 (Average Variance Extracted; AVE) 方面，各構面的 AVE 值介於 0.599 至 0.808，均符合 0.5 的 AVE 值檢測標準。根據上述檢測結果顯示本研究各構面具有良好的收斂效度 (Bagozzi and Yi, 1988)。建構效度亦通過 Gaski and Nevin (1985) 提出的二項準則及 Fornell and Larcker (1981) 提出的第三項準則，故本研究各構面具有良好的區別效度。

### 四、結構模式

#### (一) 整體結構模式分析

為判定整體研究模型的可用性，本研究以研究模式與觀察資料的配適程度進行檢驗。本研究根據 Hair Jr. et al. (2010) 的建議，將三種指標做為衡量整體模式和觀測資料配適程度準則，各項指標判斷結果為  $\chi^2/DF=3.078$ , GFI=0.704, AGFI=0.672, RMSEA=0.073, NFI=0.833, IFI=0.881, TLI=0.873, CFI=0.880, PNFI=0.782, PGFI=0.635，顯示本研究理論模式整體模式配適度良好。



## (二) 研究假說驗證

整體假說檢定分析部份，本研究採用結構模式分析驗證研究架構各潛在變數間的因果關係。圖 1 為本研究驗證結構模型的路徑分析結果，各路徑係數值代表各潛在變數的直接影響效果，所有路徑係數皆為顯著，全部假說皆獲得支持。

## (三) 競爭模型分析比較

除了整體結構模式分析，本研究另外增加三個競爭模型 (Rival Models) 進行檢驗與比較，以下乃根據過去學者不同的見解，分別與本研究模型進行比較探討。本研究第一個競爭模型是以媒體及群體影響中的論點品質 (Argument Quality)、來源可信度 (Source Credibility) 與社交比較性 (Social-comparison) 探討其對於顧客公民行為 (Customer Citizenship Behavior) 的影響。越來越多消費者在選擇購買產品前，會於網路上搜尋產品的相關資訊 (Pitta and Fowler, 2005)。消費者於購買產品後，在網路社群相關網站中所發表的論點品質 (Argument Quality) 與來源可信度 (Source Credibility) 會影響其他消費者對相關資訊可用性的認知態度。此外，有社交比較性的消費者在購買產品時通常會比較他人購買產品後的資訊與感想，間接會影響到消費者的購物行為 (Bearden and Rose, 1990)。現代的消費者除了在購物前會於網路上搜尋產品相關資訊、分享使用產品心得外，消費者亦會給予其他人購買前的相關分享建議，這樣的建議往往是影響他人購買的主要因素 (Bearden and Rose, 1990)。近幾年的研究指出，消費者購買行為中，購買後的顧客公民行為 (Customer Citizenship Behavior) 與顧客參與行為 (Customer Participation Behavior) (Revilla-Camacho et al., 2015) 對產品的市場銷售有一定的影響性。因此，或許可以說明媒體及群體影響中的論點品質 (Argument Quality)、來源可信度 (Source Credibility) 與社交比較性 (Social-comparison) 對顧客公民行為 (Customer Citizenship Behavior) 具有正向關係。故本研究參考研究模型路徑係數的結果，增加「論點品質」、「來源可信度」與「社交比較性」對「顧客公民行為」的影響是為競爭模型一。本研究第二個競爭模型則是以媒體及群體影響中的論點品質 (Argument Quality)、來源可信度 (Source Credibility) 與社交比較性 (Social-comparison) 探討其對於顧客參與行為 (Customer Participation Behavior)

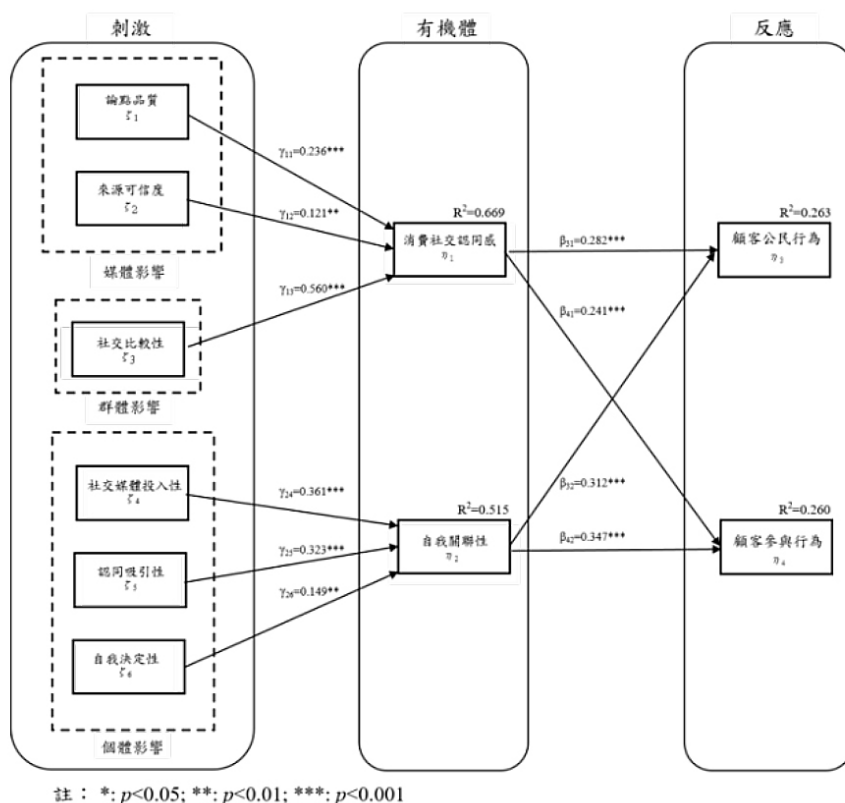


圖 1 本研究結構模式路徑分析結果

的影響。本研究參考研究模型路徑係數的結果，增加「論點品質」、「來源可信度」與「社交比較性」對「顧客參與行為」的影響是為競爭模型二。本研究第三個競爭模型係根據競爭模型一與競爭模型二的結果修改後建立，由表 1 可看出競爭模型一所增加「論點品質」與「來源可信度」對「顧客公民行為」的路徑達到顯著正向影響；競爭模型二所增加「來源可信度」對「顧客參與行為」的路徑也達到顯著正向影響，因此本研究以競爭模型一與競爭模型二為基礎，同時增加「論點品質」、「來源可信度」與「社交比較性」分別對「顧客公民行為」與「顧客參與行為」的路徑後建立競爭模型三，並藉由路徑顯著性、內生變數解釋變異量及模型配適度，探討本研究的最佳模型。

本研究在假說模型與競爭模型的分析結果顯示，AQ(論點品質)與 SCR(來源可信度)與 SCM(社交比較性)對 CCB(顧客公民行為)及 CPB(顧

表 1 假說模型與競爭標準化路徑係數及假說驗證彙整表

模型 路徑	假說模型	競爭模型一	競爭模型二	競爭模型三
AQ → CSVI	0.236***	0.231***	0.236***	0.232***
SCR → CSVI	0.121**	0.119*	0.116*	0.114*
SCM → CSVI	0.560***	0.564***	0.562***	0.565***
AQ → CCB	N/A	0.561***	N/A	0.566***
SCR → CCB	N/A	0.150*	N/A	0.166**
SCM → CCB	N/A	-0.076	N/A	-0.063
AQ → CPB	N/A	N/A	0.119	0.151*
SCR → CPB	N/A	N/A	0.440***	0.440***
SCM → CPB	N/A	N/A	0.143	0.139
SME → PR	0.361***	0.361***	0.363***	0.363***
IA → PR	0.323***	0.326***	0.322***	0.326***
SD → PR	0.149**	0.140**	0.142**	0.133**
CSVI → CCB	0.282***	0.014	0.280***	-0.070
PR → CCB	0.312***	0.075	0.308***	0.063
CSVI → CPB	0.241***	0.240***	-0.091	-0.104
PR → CPB	0.347***	0.342***	0.133*	0.119*

註：AQ 為論點品質；SCR 為來源可信度；SCM 為社交比較性；SME 為社交媒體投入性；IA 為認同吸引性；SD 為自我決定性；CSVI 為消費社交認同感；PR 為自我關聯性；CCB 為顧客公民行為；CPB 為顧客參與行為；N/A 為未進行估計

\*:  $p < 0.05$ ; \*\*:  $p < 0.01$ ; \*\*\*:  $p < 0.001$

客參與行為)的路徑皆具有顯著正向影響。而模型配適度比較上,使用八個指標進行衡量,其指標依序為:GFI、TLI、CFI、PNFI、RMSEA、AIC、CAIC,以及ECVI。根據Hair Jr. et al. (2010)建議 $\chi^2/DF < 3$ 、 $GFI > 0.9$ 、 $TLI > 0.9$ 、 $CFI > 0.9$ 、 $PNFI > 0.5$ 、 $RMSEA < 0.05$ , Akaike 訊息指標與一致 Akaike 訊息指標 (CAIC) 的數值越小亦表示資料符合多變量常態性假設,表示模型越佳;而期望交叉驗證指標 (EVCI) 是檢測同一母體在不同樣本是否仍有效,因此其值越小越好。綜合以上,學者建議 GFI、TLI、CFI 與 PNFI 檢定值越高越好,而 $\chi^2/DF$ 、RMSEA、AIC、CAIC 與 EVCI 的檢定值越小越好,以代表模型配適度越佳。本研究假說模型與競爭模型配適度彙整表如表 2 所示,資料顯示競爭模型劣於假說模型,因此,整體而言本研究假說模型架構優於競爭模型。

表 2 研究模型與競爭模型配適度彙整表

配適指標	標準值	假說模型	競爭模型一	競爭模型二	競爭模型三
$\chi^2$	$p < 0.05$	3539.268	3452.078	3462.726	3370.030
DF	-	1150	1147	1147	1144
$\chi^2/DF$	$< 3$	3.078	3.010	3.019	2.946
GFI	$> 0.9$ ( $> 0.8$ 亦可)	0.704	0.708	0.712	0.714
TLI	$> 0.9$	0.873	0.877	0.876	0.881
CFI	$> 0.9$	0.880	0.885	0.884	0.889
PNFI	$> 0.5$	0.782	0.784	0.783	0.785
RMSEA	$< 0.05$ ( $< 0.08$ 亦可)	0.073	0.072	0.072	0.070
AIC		3789.268	3808.078	3718.726	3632.030
CAIC		4410.994	4344.726	4355.374	4283.599
ECVI		9.666	9.459	9.487	9.265

註： $\chi^2$  = Chi-square; DF = Degree of Freedom; GFI = Goodness of Fit Index; TLI = Tucker Lewis Index; CFI = Comparative Fit Index; PNFI = Parsimonious Normed Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; AIC = Akaike Information Criterion; CAIC = Consistent ACI; ECVI = Expected Cross Validation Index

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

本研究是以健康保健產品消費市場為背景，主要探討健康保健產品消費者在各構面間的交互影響關係，並由媒體影響、群體影響與個體影響三項外在因素刺激的角度，探討健康保健產品消費者於購買後的顧客公民行為及顧客參與行為其影響過程。本研究認為在健康保健產品消費的研究中，以刺激有機體反應理論的觀點，能解釋健康保健產品消費者對於健康保健產品購買後行為推薦及擁護與否，將消費者的外在刺激因素劃分為媒體影響與群體影響，另以個體影響的外在因素，探討健康保健產品消費者不同層面的外在刺激在選購健康保健產品中，對於購買後顧客公民行為與顧客參與行為的反應。

本研究主張媒體影響、群體影響與個體影響是健康保健產品消費者外在刺激的啟發點，是導致健康保健產品消費者產生個體有機體認知與購買後行為的關鍵因子，本研究亦認為單一分別從消費者的媒體影響與群體影響外在刺激因素切入進行探討，並無法完整詮釋消費者如何決定是否願意進一步的購買後推薦行為，因此本研究加入個體影響的外在因子。本研究發現媒體影響與群體影響在消費者個體有機體認知層面有許多共通點，皆起始於消費者對於健康保健相關網路社群網站的消費社交認同感，本研究認為消費社交認同感對於健康保健產品消費者扮演著重要角色，是影響健康保健產品消費者產生購買後顧客公民行為與顧客參與行為的關鍵因子之一。除此之外，本研究亦發現個體影響在消費者個體有機體認知層面有許多共通點，皆起始於消費者對於自我追求健康人生目標的自我關聯性，本研究亦認為自我關聯性對於健康保健產品消費者扮演著重要角色，亦是影響健康保健產品消費者產生購買後顧客公民行為與顧客參與行為的關鍵因子之一。

#### (一) 結構模式觀念性架構驗證與假說檢定發現

本研究依據文獻資料整理分析後建構研究模型，透過實證資料檢測後發現，研究模型的整體配適度指標皆達可接受的標準範圍，顯示本研究證實：(1) 遵循過去學者在消費者個體研究中所提出的刺激有機體反應為基礎，從刺激有機體反應理論的外在刺激分別做為健康保健產品消費者購買後行為的關係，釐清健康保健產品消費者購買後行為與否動機的前因，以彌補健康保健產品消費上使用動機前因的研究缺口；(2) 在有機體個體認知方面，媒體影響與群體影響所引起的消費社交認同感及個體影響刺激下所產生的自我關聯性皆具有顯著影響，藉由這兩項有機體個體認知為基礎，進而產生更深層的信念與表露的行為，才會影響健康保健產品消費者的購買後行為意願，業者在評估健康保健產品消費者使用感受時，絕不能忽略此兩項個體有機體認知所帶來更進一步的影響；(3) 在刺激後行為反應方面，消費社交認同感與自我關聯性皆對顧客公民行為與顧客參與行為有顯著的影響，即使健康保健產品消費者受到媒體與群體的影響，具有自我決定性較高的消費者仍選擇相信個體認知中的自我決定性所追求的健康目標，也可能因自我對健康保健



產品的社交媒體投入性及認同吸引力等個體影響，選擇持續使用健康保健產品，藉以提昇自我追求健康的效能，進而產生購買產品後的顧客公民行為與顧客參與行為。因此建議業者若希望提昇既有健康保健產品消費者對於健康保健產品的購買後行為，除了在健康保健相關社群網路宣傳之外，若能有效提昇消費者對自我追求健康的人生目標中的認同性與決定性，亦能提昇消費者的顧客公民行為與顧客參與行為的程度；(4)媒體影響與群體影響同時對健康保健產品消費者個體的消費社交認同感具有顯著正向影響，過去學者鮮少同時以媒體影響與群體影響的觀點探討消費者的消費社交認同感，從研究結果來看，當健康保健相關網路社群上的論點品質與來源可信度及群體影響的社交比較性，讓消費者可信服且群眾正向互相影響的情況下，進而產生消費社交認同感時，會影響健康保健產品消費者對於產品、公司或廠商的認同歸屬感，除此之外，當消費者產生消費社交認同感時，由於個體主觀的認同心態，進一步使得消費者產生顧客公民行為與顧客參與行為。因此本研究認為媒體影響中的論點品質與來源可信度及群體影響的社交比較性，是造成健康保健產品消費者產生購買後的顧客公民行為與顧客參與行為重要前因之一；(5)個體影響對消費者個體認知的自我關聯性具顯著正向影響，過去學者多半以消費者行為觀點討論消費者個體認知，本研究將健康保健產品消費者視為認知主體，從此一觀點解釋健康保健產品消費者所產生的購買後推薦及擁護行為，結果發現消費者在自我認知中的社交媒體投入性、認同吸引力與自我決定性對個體自我追求人生健康的目標有很大的關聯性，因此進一步使得消費者產生顧客公民行為與顧客參與行為。本研究推論健康保健產品消費者會產生對於產品、廠商與公司的投入性與吸引力，加上對於自我要求的決定性，進而影響消費者的個體認知並產生正向的循環，因此本研究認為個體影響中的社交媒體投入性、認同吸引力及自我決定性，亦是造成健康保健產品消費者產生購買後的顧客公民行為與顧客參與行為重要前因之一；(6)消費社交認同感對顧客公民行為與顧客參與行為以及自我關聯性對顧客公民行為與顧客參與行為皆具有顯著正向影響，結果發現當健康保健產品消費者同時具有消費社交認同感與自我關聯性時，可能因為雙重的個體認知強化，包括群體、媒體與個體的影響刺激之下，使得個體認知中對健康保健產品所服用後的消費認同感增加，同時也使得個體認知中追求健康的目標關聯性增



加，進而讓消費者產生如同第一線銷售員的顧客公民行為與顧客參與行為。即使個體明白自我要求健康效能提昇在面對選購健康保健產品上是重要的因素，但亦可能受到其他外在因素影響，包括從健康保健相關網路社群中所獲取的健康相關資訊與其可信度，或受到群體當中他人、同儕的推薦與比較，因此，為了能夠持續追求自我健康目標的正向態度下，消費者會選擇成為健康保健產品的推薦或擁護者，並以自我認同的方式分享給予其他的消費者，形成一正向的循環行為模式。

## (二) 中介效果分析

本研究三種競爭模型中，經過詳細檢視之後，各個變數路徑分析上並未達完全顯著。除此之外，本研究的貢獻除了證明媒體影響、群體影響與個體影響為外生變數，刺激有機體個體自我感知，透過個體自我認知中的消費社交認同感與自我關聯性，對消費者購買後行為(顧客公民與參與行為)產生影響。表示健康保健產品消費者因媒體影響、群體影響與個體影響等刺激，對於顧客公民與參與行為，受到消費者自我認知中的消費社交認同感與自我關聯性的影響。若只以單方面分別思考媒體影響與群體影響等議題，很難發現同時於不同的外在刺激之下，對於健康保健網路社群平臺中消費者所展現購買產品後行為的前因後果。由此亦發現媒體影響與群體影響除了對消費者購買後行為具有影響之外，在個體影響中的社交媒體投入性、認同吸引性與自我決定性對於消費者的購買後行為同樣具有影響。

## 二、管理意涵與貢獻

### (一) 學術意涵與貢獻

本研究利用 Tajfel(1974)所提出的社交認同理論(Social Identity Theory)做為研究理論基礎，探討媒體影響、群體影響與個體影響等外部訊息刺激等因素之下，對於健康保健食品消費者個體的認知影響程度，並且採用 Mehrabian and Russell(1974)所提出的環境心理學理論，並遵循理論模式基礎中的「刺激-有機體-反應」模型架構討論健康保健產品消費者在接受外在因素刺激後所產生的個體認知變化，進而影響消費者購買後行為。本研究結果證實媒體影響(論點品質與來源可信度)與群體影響(社交比較性)三項不同外在因素刺激是影響健康保健產品消費者選購產品時的重要關鍵認知因

子。本研究遵循 Hall-Phillips et al. (2016) 的研究，消費社交認同感在社交媒體網站的情境中結合投入 (Engagement) 在分享 (Share) 與信任 (Trust) 當中扮演重要角色 (Laroche et al., 2012)，而在先前有關論點品質 (Argument Quality) 與來源可信度 (Source Credibility) 研究指出，這兩者與媒體網站的知覺可用性與資訊的選用性有所連結，而此種的連結中亦存在著分享 (Share) 與信任 (Trust) (Tseng and Wang, 2016)，以及先前有關社交比較性 (Social Comparison) 研究，當網路社群媒體中越多成員表達分享自我的選項或知識時，社群媒體網路中的成員們往往會存在著社交比較性的現象 (Johnson and Knobloch-Westerwick, 2014)。綜合以上研究所提出媒體影響與群體影響的三個外在刺激因素為基礎，進一步綜合探討其共同對於消費社交認同感的影響，其內生變數解釋力為 66.90%，顯示三項外在刺激因素的結果對消費社交認同感具備有良好的解釋力。個體影響中的社交媒體投入性、認同吸引性與自我決定性三項不同外在因素刺激是影響健康保健產品消費者選購產品時的重要關鍵個體認知因子。本研究以 Boyd and Ellison (2007) 的研究為基礎，進一步探討個體影響中的社交媒體投入性、認同吸引性與自我決定性對自我關聯性的影響。消費者個體自發性並熱衷的參與公司或廠商的活動往往是依賴消費者自我對公司或廠商媒體網路上的投入性 (Engagement)，而當消費者個體的認知被公司或廠商的識別度所吸引 (Attractiveness) 時，消費者個體會產生更喜愛公司或廠商此種認同度 (Identity)，進一步被其所吸引 (Dutton et al., 1994)。因此，可得知消費者個體於社交媒體網路上，對公司或廠商的投入程度與對其產品的認同吸引性，會間接影響著消費者個體自發性行為，並與消費者本身追求自我人生健康目標的自我關聯性 (Personal Relevance) 有某種程度的相關。另外，在先前有關自我關聯性與自我決定性的研究提到，當個體擁有高度的自我決定性 (Self-determination) 時，將會有效率地促進並瞭解自我效能的目標與動機，此種自發性行為可廣泛的運用解釋在生活、遊戲與追求人生目標等各個面向與領域 (Thaggard, 2010)。此種個體自發性自我追求人生目標的認知也可能會進一步影響著個體的行為面向 (Deci and Ryan, 2000)。綜合以上研究所提出個體影響的三個外在刺激因素為基礎，進一步綜合探討其對於自我關聯性的影響，其內生變數解釋力為 51.50%，顯示三項外在刺激因素的結果對自我關聯性具備有良好的解釋力。

### 1. 消費社交認同感前因：媒體影響與群體影響

過去探討消費社交認同感議題研究較缺乏多層面考量，本研究遵循 Hall-Phillips et al. (2016) 所提出的消費社交認同感，並且引入過去學者鮮少同時在網路社群相關研究中討論不同層次的媒體影響(論點品質與來源可信度)及群體影響(社交比較性)，探討健康保健產品消費者受媒體影響與群體影響後對消費社交認同感的路徑模型。過去探討消費者消費社交認同感的研究，多以投入性、吸引力等理論進行討論 (Hall-Phillips et al., 2016)，如今消費者在網路社群發達時代，消費購買產品前所蒐尋的相關資料與資訊的可信度，都一而再再而三的影響消費者的消費行為。而先前的研究已提到，在社交媒體網站的情境中結合投入(Engagement) 在分享(Share) 與信任(Trust) 當中扮演著重要的角色(Laroche et al., 2012)，而在先前有關論點品質(Argument Quality) 與來源可信度(Source Credibility) 研究指出，這兩者與媒體網站的知覺可用性與資訊的選用性有所連結，而此種的連結中亦存在著分享(Share) 與信任(Trust)(Tseng and Wang, 2016)。除此之外，先前有關社交比較性(Social Comparison) 研究指出，當網路社群媒體中越多成員表達分享自我的選項或知識時，社群媒體網路中的成員們往往會存在著社交比較性的現象 (Johnson and Knobloch-Westerwick, 2014)，消費者也易受到社交圈的比較，進而影響消費者的購買行為，因此，過去研究已無法充分說明消費者其消費社交認同感的前因動機。經實證研究結果發現，在模型結構各個路徑係數皆顯著，表示本研究引入的新觀點可彌補此研究缺口，適用於各情境瞭解消費者其消費社交認同感的動機。

### 2. 自我關聯性前因：個體影響

根據 Boyd and Ellison (2007) 所整理歸納的研究模型為基礎，本研究主張自我關聯性是消費者追求人生健康目標議題研究中，個體正向認知的核心觀點。消費者個體自發性並熱衷的參與公司或廠商的活動往往是依賴消費者自我對公司或廠商媒體網路上的投入性(Engagement)。當消費者個體的認知被公司或廠商的識別度所吸引(Attractiveness) 時，消費者個體會產生更喜愛公司或廠商此種認同度(Identity)，進一步被其所吸引 (Dutton et al., 1994)。因此，根據上述研究，可得知消費者個體於社交媒體網路上，對公司或廠商的

投入程度與對其產品的認同吸引力，會間接影響著消費者個體自發性行為，並與消費者本身追求自我人生健康目標的自我關聯性 (Personal Relevance) 有某種程度的相關。另外，先前有關自我關聯性與自我決定性的研究提到，當個體擁有高度的自我決定性 (Self-determination) 時，將會有效率地促進並瞭解自我效能的目標與動機，此種自發性行為可廣泛的運用解釋在生活、遊戲與追求人生目標等各個面向與領域 (Thaggard, 2010)。此種個體自發性自我追求人生目標的認知也可能會進一步影響著個體的行為面向 (Deci and Ryan, 2000)。過去在自我關聯性的研究中，鮮少同時使用社交媒體投入性、認同吸引力與自我決定性作為前因變數，本研究以過去在自我關聯性的研究結果為基礎概念，引入社交媒體投入性、認同吸引力與自我決定性作為前因變數。經實證研究結果發現，在模型結構各個路徑係數皆為顯著，表示本研究引入的新觀點可彌補此研究缺口。

### 3. 口耳相傳的力量—顧客公民行為

根據先前學者的研究模型指出，消費者對產品吸引力的強弱有很大部份是依賴著消費族群相似的認知感與產品的區別差異性，而消費者在評估廠商產品時，往往透過不同的溝通交流方式，如與其他消費者討論、諮詢員工或搜尋媒體網頁來評估 (Bhattacharya and Sen, 2003)。近幾年的研究認為消費社交認同感可透過消費社交媒體來提高消費者個體自我感知與購買行為 (Hall-Phillips et al., 2016)。另外，當消費者個體對自我追求效能提高的目標增強時，消費者會更積極地去瞭解並蒐尋產品與廠商的相關資訊 (Dutton et al., 1994)。近幾年的研究認為自我關聯性 (Personal Relevance) 可透過瞭解自我追求效能的評估來提高個體自我認知並影響著後續的個體行為 (Nikou and Economide, 2016)。消費者正向的口耳相傳 (Word-of-Mouth) 與給予建設性的服務改善建議等等的不同形式顧客公民行為會使得顧客如同公司或廠商的第一線銷售人員一般 (Rosenbaum and Massiah, 2007)。顧客公民行為最特別的地方在於，顧客自發性所發起的行為但不需要創造成功的銷售服務 (Groth, 2005)。因此，顧客公民行為在社交交換關係 (Social Exchange Relationships) 上也扮演了重要角色。過去消費社交認同感及自我關聯性的研究鮮少採用顧客公民行為做為反應變數，基於此一觀點，本研究引入顧客公



民行為做為健康保健產品消費者同時受到消費社交認同感認知與自我關聯性的個體認知影響後展現的行為變數。經實證研究結果發現，雖然顧客公民行為的內生變數解釋力不大，代表除了消費社交認同感與自我關聯性之外，應有其他的前因變數，但在模型結構路徑係數上皆達顯著性，因此依舊表示本研究引入的新觀點可彌補此研究缺口。

#### 4. 共創價值的雙贏空間—顧客參與行為

根據先前學者的研究模型指出，消費者對產品吸引力的強弱有很大部份是依賴著消費族群相似的認知感與產品的區別差異性，而消費者在評估廠商產品時，往往透過不同的溝通交流方式，如與其他消費者討論、消費者蒐尋公司或廠商媒體網路資料的部份 (Bhattacharya and Sen, 2003)。在過去的研究中從單方面而論雖十分完整，但卻缺乏不同面向整體性且不同層次的討論以致產生研究缺口。而近幾年的研究認為消費社交認同感可透過消費社交媒體來提高消費者個體自我感知與購買行為 (Hall-Phillips et al., 2016)。另外，當消費者個體對自我追求效能提高的目標增強時，消費者會更積極地去瞭解並蒐尋產品與廠商的相關資訊 (Dutton et al., 1994)。近幾年的研究認為自我關聯性 (Personal Relevance) 可透過瞭解自我追求效能的評估來提高個體自我認知並影響著後續的個體行為 (Nikou and Economide, 2016)。根據 Kellogg, Youngdahl, and Bowen (1997) 的研究發現有顧客參與行為的消費者中存在著資訊蒐尋 (Information Seeking) 的現象，消費者為了更清楚瞭解所需服務的提供與其他認知上的滿足感，進而對廠商或公司進行資料蒐尋的動作。另外有學者的研究亦指出，顧客參與行為的消費者中也存在著資訊分享 (Information Sharing) 的情況，顧客會將資源或資訊給予他人以創造共創價值 (Lengnick-Hall, 1996)。過去消費社交認同感及自我關聯性的研究鮮少採用顧客參與行為做為反應變數，基於此一觀點，本研究引入顧客參與行為做為健康保健產品消費者同時受到消費社交認同感認知與自我關聯性的個體認知影響後展現的行為變數。經實證研究結果發現，雖然顧客參與行為的內生變數解釋力不大，代表除了消費社交認同感與自我關聯性之外，應有其他的前因變數，但在模型結構路徑係數上皆達顯著性，因此依舊表示本研究引入的新觀點可彌補此研究缺口。

## (二) 實務意涵與貢獻

健康保健產品的消費市場在臺灣已逐漸成為成熟且快速發展的市場，健康保健產品的市場資訊傳遞訊息的速度之快，造成整個健康保健產品的市場資訊如同爆炸性的氾濫。健康保健產品市場的供應商包括各個層面的商家，如同藥妝店、藥局、網路購物、直銷、便利商店與量販店，如此一來往往導致健康保健產品的消費者對於選購產品上的選擇困難，也連帶影響相關健康保健產品製造商或販售商的銷售量，進而形成惡性的競爭循環。由於現代社會的資訊快速變化，加上網路社群網站的發達，使得消費者對於來自多方健康保健產品資訊來源的認知，常常會造成混淆，這也進一步造成消費者在面臨選購健康保健產品時的困難，更進而影響到健康保健產品廠商或公司的銷售量。為了能準確分析健康保健食品消費者在面臨各個層面影響後續的個體認知感受及行為反應，本研究主張瞭解影響消費者使用健康保健產品的前因動機，無論是增加健康保健相關社群媒體網站的資訊可信度，或是增加消費者在社群朋友圈之間的訊息傳遞意願，都可是健康保健產品廠商或公司增加收益的機會。因此健康保健產品廠商或公司必須不斷更新服務內容，方能提昇消費者的口耳相傳般的推薦行為。健康保健產品廠商或公司能否在眾多競爭者中脫穎而出，最重要的是專注在消費者個體認知感受上，而非將精神花在惡性循環的削價競爭，健康保健產品廠商或公司在銷售推廣健康保健產品時，若能用心創造可信度高的健康保健相關社群媒體的資訊分享環境，自然能夠創造消費者與廠商之間的雙贏空間。據此，本研究選取健康保健產品消費者做為研究標的，受測者必須曾經消費過或使用過健康保健產品，本研究能作為未來健康保健產品廠商或公司經營者的實務運作上，提出實質的建議，以此達到消費者與廠商帶來雙贏價值。

### 1. 媒體影響與群體影響為消費社交認同感前因—信任與分享是銷售的王道

近年來，國人對健康保健的需求意識提高，市場上健康保健產品的商品種類如雨後春筍般的快速成長，加上現今世代的網路社群相關網站的蓬勃發展，消費者在面對商品選購時，已不同於過往的電視媒體或者親友推薦。媒體影響與群體影響會提昇消費者消費社交認同感程度進而產生推薦產品的顧客公民行為與顧客參與行為。因此本研究建議，健康保健產品廠商或公司



若能有效提昇網站健康保健相關社群媒體的資訊分享環境的來源可信度，並且在消費者使用健康保健產品後發表心得分享論點的品質上把關，再輔以鼓勵並增加消費者在社群朋友圈之間正向分享傳遞的意願，方能提昇消費者對於健康保健產品的消費認同感，藉以增加購買產品後的推薦行為。

## 2. 追求人生健康的目標—誘發正向的能量

根據研究實證結果，讓消費者個體於社交媒體網路上，對健康保健產品公司或廠商的投入程度與對其產品的認同吸引力，會影響著消費者個體自發性行為，並與消費者本身追求自我人生健康目標的自我關聯性有顯著性的影響，而當個體擁有高度的自我決定性時，也會有效率地促進並瞭解自我效能的目標與動機，此種自發性行為可廣泛的運用解釋在生活、遊戲與追求人生目標等各個面向與領域 (Thaggard, 2010)，這與追求人生健康目標中的自我關聯性亦有顯著性影響。因此本研究建議，健康保健產品廠商或公司若能有效誘發並提昇消費者個體自我正向追求健康的能量，並且以正面的健康保健品牌方式宣傳來增加消費者對健康保健產品的識別吸引度，再多舉辦吸引消費者目光的陽光健康活動來促使消費者的參與熱衷投入，方能提昇消費者對於追求人生健康目標的自我關聯性，藉以增加購買產品後的推薦行為，以利提昇健康保健產品的銷售。

## 3. 口碑行銷的力量—顧客公民行為

有鑑於消費者正向的口耳相傳 (Word-of-Mouth) 與給予建設性的服務改善建議等等的不同形式顧客公民行為會使得顧客如同公司或廠商的第一線銷售人員一般 (Rosenbaum and Massiah, 2007)。顧客公民行為最特別的地方在於，顧客自發性所發起的行為，但不需要創造成功的銷售服務 (Groth, 2005)。顧客公民行為在社交交換關係上也扮演了重要角色，意即在消費者的社交認同感上存在某程度的關係。另外，自我關聯性 (Personal Relevance) 可透過瞭解自我追求效能的評估來提高個體的自我認知並影響著後續的個體行為 (Nikou and Economide, 2016)。本研究實證消費社交認同感與自我關聯性是個體接受外在因素刺激後進而產生顧客公民行為的中間推手。因此本研究建議若健康保健產品廠商或公司能透過媒體、群體與個體等外在因素，致力於強化消費者的消費社交認同感與消費者自我追求健康的自我關聯性，便

能有效提昇消費者的顧客公民行為，藉此有助於提昇消費者正向的口碑行銷 (Word-of-Mouth)。

#### 4. 共同創造價值的重要性—顧客參與行為

有鑑於顧客參與行為的消費者中存在著資訊蒐尋 (Information Seeking) 的現象，消費者為了更清楚瞭解所需服務的提供與其他認知上的滿足感，進而對廠商或公司進行資料蒐尋的動作。另外有學者的研究亦指出，顧客參與行為的消費者中也存在著資訊分享 (Information Sharing) 的情況，顧客會將資源或資訊給予他人以創造共創價值 (Lengnick-Hall, 1996)。消費社交認同感可透過消費社交媒體來提高消費者自我感知的分享與購買行為 (Hall-Phillips et al., 2016)，這當中也包括了消費者蒐尋公司或廠商媒體網路資料的部份。另外，自我關聯性 (Personal Relevance) 可透過瞭解自我追求效能的評估來提高個體自我認知並影響著後續的個體行為 (Nikou and Economide, 2016)。本研究實證消費社交認同感與自我關聯性是個體接受外在因素刺激後進而產生顧客參與行為的中間推手。因此本研究建議若健康保健產品廠商或公司能透過媒體、群體與個體等外在因素，致力於強化消費者的消費社交認同感與消費者自我追求健康的自我關聯性，便能有效提昇消費者的顧客參與行為，形成長期的雙贏空間，形成共同創造價值的正向結果。

歸納上述分析，本研究以媒體影響、群體影響及個體影響三個層面的外在刺激因素，探討消費者對健康保健產品的消費購買後的個體有機體認知，以及個體受影響後所產生的顧客推薦或擁護行為，並且將消費者所受到的外在刺激因素詳細劃分，健康保健產品廠商或公司可根據不同層次的外在刺激，制定合適的行銷與推廣健康保健產品策略以達永續經營的遠大目標共創雙贏。

### 三、研究限制與建議

本研究以國際知名期刊學者的研究與重要成果設計研究問卷與構面題項，建構模型以進行架構與假說推論，期望各研究階段符合科學研究原則，但尚有環節受到實際環境狀況的限制而無法掌握其細節，以下分述本研究面臨的研究限制脈絡：(一) 研究範圍：研究透過紙本問卷發放以收集資料，但紙本問卷方式受限於各區域藥局發放節點，無法完全接觸各種層面及類型的

網路使用者，因此可能產生衡量偏誤的疑慮。(二)問卷設計與測量限制：本研究問卷設計是以各理論基礎與國外學者研究論證為主要依據，力求研究問項的完整性及解釋性，故為激發受測者完成填答的意願，各構面在題項的文字及語意上，皆已修正以符合現實情況，但題項全都採用國外學者發展的量表，且因國情不同等因素，以至於本研究題項無法完全詮釋原學者建立的題項意涵。此外，本研究除各個人口統計變數屬類別資料，其餘量表分別採用李克特五點尺度(5-point Likert Scale)與李克特七點尺度(7-point Likert Scale)予以衡量，因此有主觀判斷因測量基礎不同，而造成填答結果偏誤的疑慮。

(三)更廣泛的抽樣對象：本研究建議未來研究者增加紙本問卷發放的節點，或是設計更多問卷的填答誘因，以提高與各類型健康保健產品消費者的接觸機會，如此才能更客觀的探討各種層面消費者的行為。此外，本研究目前所探討的健康保健產品消費者，僅針對曾消費過或使用過健康保健產品的消費者為研究對象，並不足以代表所有正在持續使用健康保健產品的消費者。因此本研究建議未來研究者增加對其他持續使用時間的健康保健產品消費者(如持續使用三個月、六個月等)進行問卷發放填答，將不同持續使用健康保健產品消費者的研究結果進行比較，透過各種研究結果的異同探究更可靠的論證。

(四)其它研究變數：結合不同理論模型與探討其它前因變數回顧過去文獻探討，本研究以Tajfel於1974所提出的社交認同理論(Social Identity Theory)做為研究理論基礎，探討媒體影響、群體影響與個體認知等外部訊息正向刺激的因素之下，使得健康保健食品消費者個人的認知，轉而讓消費者個人產生消費社交認同感與自我關聯性，進一步使消費者產生行為反應的改變。但是，本研究並未考量其他調節變數，本研究僅以三項不同外在的正向刺激因素的角度，探討不同層面因素對於健康保健食品消費者個體認知行為反應的影響，然而個體認知的反應涉及廣泛，且本研究目前探討的前因變數對於個體的負向刺激與認知並未進一步探討，因此本研究建議未來研究者可尋找其它變數做為負向刺激與認知的前置因素，建構更完整的研究模型，同時提昇模型的預測能力。

(五)不同族群類型：本研究對健康保健食品消費者，未進行不同使用族群的分析，是將所有樣本視為同一族群，而消費者的人格特質會影響持續使用的動機。但本研究並未細分消費者的不同，忽略消費者本身的特質可能會影響健康保健食品消費者與廠商或公司關係的建立與

維持，故建議使用適當的集群變數將使用者進行集群分析法，藉此區別出不同考量因素與心理特質的健康保健食品消費者，以驗證不同特質的消費者在各群組間行為模式的異同。(六) 研究時間：本研究建議未來研究者在經費與時間等環境因素皆許可的情況下，以縱斷面對健康保健食品使用者進行深入分析研究，並採用時間序列實證的研究方式探討在使用健康保健產品的不同時間點情況下，各變數的互動情形，藉此長期深入觀察其變化，以尋求更有效合理的驗證結果。

## 參考文獻

- 全國意向行銷人電子報，2010/07，臺灣城市保健食品消費力，<http://www.life.trendgo.com.tw/epaper/5330>。
- 創市際雙週刊第六十二期，2016/05/03，*ARO/MMX* 觀察健康類網域使用概況，[http://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report\\_20160503.pdf](http://www.ixresearch.com/wp-content/uploads/report/InsightXplorer%20Biweekly%20Report_20160503.pdf)。
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T., 2005, Antecedents and Consequences of Customer-company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing, *The Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- Bagozzi, R. P., Bergami, M., Marzocchi, G. L., and Morandin, G., 2012, Customer-organization Relationship: Development and Test of a Theory of Extended Identities, *The Journal of Applied Psychology*, 97(1), 63-74.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y., 1988, On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bearden, W. O. and Rose, R. L., 1990. Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.
- Bendapudi, N. and Leone, R. P., 2003, Psychological Implications of Customer



- Participation in Co-production, *Journal of Marketing*, 67(2), 14-28.
- Bentler, P. M. and Wu, E. J. C., 1993, *EQS-Windows User Guide*, Los Angeles, CA: BMDP Statistical Software.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S., 2003, Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies, *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bhattacharjee, A. and Sanford, C., 2006, Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model, *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Black, A. E. and Deci, E. L., 2000, The Effects of Instructors' Autonomy Support and Students' Autonomous Motivation on Learning Organic Chemistry: A Self-determination Theory Perspective, *Science Education*, 84(2), 740-756.
- Blanton, H., Buunk, B. P., Gibbons, F. X., and Kuyper, H., 1999, When Better than Others Compare Upward: Choice of Comparison and Comparative Evaluation as Independent Predictors of Academic Performance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(2), 420-430.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B., 2007, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., and Rabjohn, N., 2008, The Impact of Electronic Word-of-mouth, *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Collins, R. L., 1996, For Better or Worse: The Impact of Upward Social Comparison on Self-evaluations, *Psychological Bulletin*, 119(1), 51-69.
- Cropanzano, R. and Mitchell, M. S., 2005, Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review, *Journal of Management*, 31(6), 874-900.
- Deci, E. L. and Ryan, R. M., 2000, The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-determination of Behavior, *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- DeSarbo, W. S. and Edwards, E. A., 1996, Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach, *Journal of*



- Consumer Psychology*, 5(3), 231-262.
- Dittmar, H. and Drury, J., 2000, Self-image- Is It in the Bag? A Qualitative Comparison between 'Ordinary' and 'Excessive' Consumers, *Journal of Economic Psychology*, 21(2), 109-142.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., and Harquail, C. V., 1994, Organizational Images and Member Identification, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Eichhorn, B. R., 2014, *Common Method Variance Techniques*, Department of Operations & Supply Chain Management, Cleveland State University, Cleveland, OH: SAS Institute Inc.
- Ennew, C. T. and Binks, M. R., 1999, Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An Exploratory Study, *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
- Faber, R. J. and O'Guinn, T. C., 1992, A Clinical Screener for Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459-469.
- Fombelle, P. W., Jarvis, C. B., Ward, J., and Ostrom, L., 2012, Leveraging Customers' Multiple Identities: Identity Synergy as a Driver of Organizational Identification, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(4), 587-604.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., 1981, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gaski, J. F. and Nevin, J. R., 1985, The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel, *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.
- Glynn, S. M., Taasobshirazi, G., and Brickman, P., 2009, Science Motivation Questionnaire: Construct Validation with Non-science Majors, *Journal of Research in Science Teaching*, 46(2), 127-146.
- Groth, M., 2005, Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries, *Journal of Management*, 31(1), 7-27.

- Groth, M., Mertens, D. P., and Murphy, R. O., 2004, Customers as Good Soldiers: Extending Organizational Citizenship Behavior Research to the Customer Domain, in Turnipseed, D. L. (Ed.), *Handbook of Organizational Citizenship Behavior*, 411-430, Hauppauge, NY: Nova Science Publishers.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> (Ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Hall-Phillips, A., Park, J., Chung, T. L., Anaza, N. A., and Rathod, S. R., 2016, I (Heart) Social Ventures: Identification and Social Media Engagement, *Journal of Business Research*, 69(3), 484-491.
- Harman, H. H., 1967, *Modern Factor Analysis*, 2<sup>nd</sup> (Ed.), Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Johnson, B. K. and Knobloch-Westerwick, S., 2014, Glancing Up or Down: Mood Management and Selective Social Comparisons on Social Networking Sites, *Computers in Human Behavior*, 41(5), 33-39.
- Keh, H. T. and Teo, C. W., 2001, Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: A Conceptual Framework, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370-378.
- Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., and Bowen, D. E., 1997, On the Relationship between Customer Participation and Satisfaction: Two Frameworks, *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 206-219.
- Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C., and Schaeffers, T., 2016, Compulsive Buying in Online Daily Deal Settings: An Investigation of Motivations and Contextual Elements, *Journal of Business Research*, 69(8), 691-699.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., and Sankaranarayanan, R., 2012, The Effects of Social Media Based Brand Communities on Brand Community Markers, Value Creation Practices, Brand Trust and Brand Loyalty, *Computers in Human Behavior*, 28(2), 1755-1767.
- Lengnick-Hall, C. A., 1996, Customer Contributions to Quality: A Different View of the Customer-oriented Firm, *The Academy of Management Review*, 21(2), 791-824.

- Li, C. Y., 2013, Persuasive Messages on Information System Acceptance: A Theoretical Extension of Elaboration Likelihood Model and Social Influence Theory, *Computers in Human Behavior*, 29(1), 264-275.
- McMillan, J. H. and Hearn, J., 2008, Student Self-assessment: The Key to Stronger Student Motivation and Higher Achievement, *Educational Horizons*, 87(1), 40-49.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A., 1974, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Nikou, S. A. and Economides, A. A., 2016, The Impact of Paper-based, Computer-based and Mobile-based Self-assessment on Students' Science Motivation and Achievement, *Computers in Human Behavior*, 55(5), 1241-1248.
- Nunnally, J. C., 1978, *Psychometric Theory*, 2<sup>nd</sup> (Ed.), New York, NY: McGraw-Hill.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1986, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer-Verlag.
- Pitta, D. A. and Fowler, D., 2005, Online Consumer Communities and Their Value to New Product Developers, *Journal of Product & Brand Management*, 14(15), 283-291.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., and Podsakoff, N. P., 2003, Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Podsakoff, P. M. and Organ, D. W., 1986, Self-reports in Organizational Research: Problems and Prospects, *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Revilla-Camacho, M. À., Vega-Vázquez, M., and Cossío-Silva, F. J., 2015, Customer Participation and Citizenship Behavior Effects on Turnover Intention, *Journal of Business Research*, 68(1), 1607-1611.
- Rosenbaum, M. S. and Massiah, C. A., 2007, When Customers Receive Support from Other Customers: Exploring the Influence of Inter-customer Social Support on Customer Voluntary Performance, *Journal of Services Research*,

9(3), 257-270.

Spreitzer, G., 1995, Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement and Validation, *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.

Tajfel, H., 1974, Social Identity and Intergroup Behavior, *Social Science Information*, 13(2), 65-93.

Thaggard, P., 2010, *The Brain and the Meaning of Life*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Tseng, S. Y. and Wang, C. N., 2016, Perceived Risk Influence on Dual-route Information Adoption Processes on Travel Websites, *Journal of Business Research*, 69(6), 2289-2296.

Yi, Y. and Gong, T., 2013, Customer Value Co-creation Behavior: Scale Development and Validation, *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

## 顧客自發催化劑：社群網站連鎖反應式 - 以社群網站 Facebook 為例

### Customer Active Catalyst: Social Networking Sites' Reaction Equation – The Empirical Study of Facebook

袁劍雲<sup>1</sup>

Chien-Yun Yuan

楊修華<sup>2</sup>

Xiu-Hua Yang

(投稿日期：105 年 4 月 22 日；第一次修正：105 年 7 月 22 日；  
第二次修正：105 年 9 月 28 日；接受刊登：105 年 10 月 12 日)

## 摘 要

本研究以 S-O-R 理論為基礎架構，將群體與品牌兩個層面作為環境刺激，整合對廣告的態度與對品牌的態度兩個面向，探討社群網站 Facebook 使用者的認知、情感反應、行為。本研究結果證實：(1) 群體刺激(滿意的顧客背書、知覺評論可信度與社會影響)分別對感知準確性、感知連結性與社會臨場感具有顯著正向影響；(2) 品牌刺激(品牌信譽與品牌信任)對感知品質推斷具有顯著正向影響；(3) 感知準確性、感知連結性與社會臨場感分別對廣告的態度具有顯著正向影響；(4) 感知品質推斷對品牌的態度具有顯著正向影響；(5) 對廣告的態度對品牌的態度具有顯著正向影響；(6) 對廣告

---

<sup>1</sup> 致理科技大學行銷與流通管理學系副教授(通訊作者)

Associate Professor, Department of Marketing and Logistic Management, Chihlee University of Technology. (Corresponding Author)

<sup>2</sup> 營運企劃遊戲橘子數位科技股份有限公司

Operation Planner, Gamania Digital Entertainment Co., Ltd.



的態度與對品牌的態度分別對顧客公民行為具有顯著正向影響。

**關鍵詞：**社群網站、S-O-R 理論、對廣告的態度、對品牌的態度、顧客公民行為

## Abstract

This study treats group and brand as the environmental stimuli and integrates the perspectives of attitude toward the advertisement and brand to investigate the cognition, affection, and behavior of Facebook users with S-O-R theory as the theoretical framework. The results indicate that (1) group stimuli (endorsement from satisfied customers, perceived review credibility, and social influence) have significant and positive effects on perceived accuracy, perceived connectedness, and perceived social presence, respectively; (2) brand stimuli (brand reputation and brand trust) have significant and positive effects on awareness quality inference, respectively; (3) perceived accuracy, perceived connectedness, and perceived social presence have significant and positive effects on attitude toward the advertising, respectively; (4) awareness quality inference has a significant and positive effect on attitude toward the brand; (5) attitude toward the advertising has a significant and positive effect on attitude toward the brand; (6) attitude toward the advertising and attitude toward the brand have significant and positive effects on customer citizenship behavior, respectively.

**Keywords:** Social Networking Sites, S-O-R Theory, Attitude toward the Advertisement, Attitude toward the Brand, Customer Citizenship Behavior

## 壹、緒論

隨著科技進步、網際網路興起，智慧型手機與平板電腦的普及，改變人們對媒體的接觸行為，帶動社群網站的發展，使得網路社群活動逐漸成為一種人與人間互動的管道。近年來，社群網站不只是人際關係的維繫工具，越來越多企業主利用社群網站，進行各式各樣不同類型的商業模式，根據資策會產業情報研究所 (Market Intelligence & Consulting Institute; MIC)(2014) 調查報告顯示，有 76.9% 的消費者會透過網路社群關注品牌資訊，期望從關注品牌社群帶來的好處。資策會產業情報研究所 (MIC)(2015) 進行「2015 下半年個人化社群於購物影響力分析」發現，臺灣約有 80.4% 使用者透過個人化社群找尋購物資訊，其中以 Facebook (72.4%) 為主，其次為 Google+ (17.8%)，可見社群網路在廣告市場的地位越來越重要。

社群媒體廣告成為一種有吸引力行銷新手段的平台，不僅可提昇品牌知名度，同時也增加該品牌的銷售收入 (Kumar and Mirchandani, 2012)，促進企業發展前景，更能瞄準精確的目標族群，因此社群媒體的行銷變成企業廠商矚目的一個產品廣告工具。許多行銷專業人士發現社群媒體的宣傳是否有效是難以衡量的。Lacey, Bruwer, and Li (2009) 提出消費者在選擇品牌服務時，會考慮風險較小的品牌，亦即消費者在消費時會儘量考慮到整體的品牌資產、品牌聲譽和品牌信任，以減少不確定性和焦慮。因此，越來越多行銷人員改變行銷目標，專注於建立與維持理想的品牌與消費者關係，以充分利用社群媒體互動 (Hudson, Huang, Roth, and Madden, 2016)。許多品牌與社群媒體連結，與消費者溝通創造價值，通過使用社群媒體行銷幫助加強和提高品牌知名度，此外多數的消費者透過其他用戶的影響對品牌產生認知，並在 Facebook 上關注其品牌粉絲專頁 (Zhao, Grasmuck, and Martin, 2008)。根據上述動機，本研究目的為探討社群網站 Facebook：(1) 群體刺激對群體認知的影響；(2) 品牌刺激對品牌認知的影響；(3) 群體認知對廣告態度的影響；(4) 品牌認知對品牌態度的影響；(5) 廣告態度對品牌態度的影響；(6) 廣告態度對顧客公民行為的影響；(7) 品牌態度對顧客公民行為的影響。

## 貳、文獻探討與假說推論

### 一、S-O-R 理論

本研究採用 Mehrabian and Russell (1974) 的環境心理學理論為基礎，此理論模式基礎主要以「刺激 - 有機體 - 反應」模型架構運作 (Stimulus-Organism-Response Framework; SOR)，環境因素即為刺激的來源，影響個人的認知與情緒反應，進而影響消費者行為意圖。外在刺激因子包含產品、品牌、商標、廣告、包裝及價格等，消費者在接受到刺激後，產生有機體因子，感受到知覺、心理、情緒和認知活動，最後消費者產生回覆或反應等心理反應，如態度和行為反應 (Jacoby, 2002)。

網際網路的快速發展，使得傳統社會模式逐步的瓦解，過去 S-O-R 理論被廣泛應用在實體商店環境刺激與消費行為反應，近年來也逐漸被應用於網路購物與社群網站使用行為的研究 (Chang and Chen, 2008)。依據 S-O-R 理論，本研究對於社群網站 Facebook 使用者使用的情境下，刺激包含滿意的顧客背書、知覺評論可信度、社會影響、品牌意識、品牌信譽及品牌信任；有機體包含感知準確性、感知連結性、社會臨場感及感知品質推斷；反應則為顧客公民行為。

### 二、群體刺激

#### (一) 滿意的顧客背書 (Endorsement from Satisfied Customers)

在網路上消費者接觸不到實體產品，由使用過產品和服務的顧客正面背書，因此正面背書對產品和服務形成正面的聲譽，如背書推薦是吸引人或是有用的內容，則參與者越能認同此背書推薦 (Lim, Sia, Lee, and Benbasat, 2006)。根據 McCormick (2016) 研究結果顯示，不熟悉的名人對消費者具有影響力，有助於態度的形成，這種廣告媒介有效地針對 Y 世紀的消費者，這種佈局有助於增加銷售量和產品盈利能力，也是零售商重要的途徑和企業維持生存的方法。

## (二) 知覺評論可信度 (Perceived Review Credibility)

隨著智慧型手機的廣泛使用與社群媒體的蓬勃發展，電子口碑傳播成為產品訊息的一個重要來源 (Chen and Xie, 2008)，多數 B2C 網站提供消費者多種類型的網路口碑訊息，包括匯總評級以及個人評論 (Qiu, Pang, and Lim, 2012)。消費者可以透過蒐集有關產品的資訊減少不確定性。因此，評論數量影響評論訊息的過程 (Lee and Koo, 2012)。過去的研究表示，無論是正面或是負面的評價，評論的次數對評論的效果皆有正向影響，也就是說訊息來源的增加會增加更多的可信度，而網上的評論數量會正向影響該銷售量 (Duan, Gu, and Whinston, 2008)。

## (三) 社會影響 (Social Influence)

社會影響是指個人在社交網絡中如何被他人影響以符合社會的行為模式。人類屬於社會化的動物，需要與他人建立關係，以維持社會關係 (Rettie, 2003)。人們生存依賴他人，無論人們是否喜歡，幾乎沒有一刻的生活，不是從別人的行為中受益，也因如此，人們大多數的快樂來自於與他人的關係 (Ferrazzi and Raz, 2005)。社會交往對人類的生理與心理健康都有很大的幫助，Kohut (1984) 的自我理論也強調人類需要歸屬感。

# 三、品牌刺激

## (一) 品牌意識 (Brand Awareness)

品牌意識被視為使他人知曉和習慣使用的品牌名稱和記憶，並承認該品牌的一種手段 (Gursoy, Chen, and Chi, 2014)。創造品牌意識通常是建立品牌的第一步，品牌意識被定義為消費者購買決策的辨認與回憶品牌的能力 (Homburg, Klarmann, and Schmitt, 2010)。品牌意識是溝通過程的必要因素，優先於所有發生的程序，若沒有品牌意識則沒有溝通效應的產生，當消費者想要購買某品牌時，便會有品牌意識的發生，才形成品牌態度與品牌意圖 (Rossiter and Percy, 1987)。組織通常使用有限的單向溝通來創造品牌意識，在線上社群網絡進行雙向溝通，發展品牌的特性與形象以拓展消費者 (Lim, Chung, and Weaver, 2012)，可見品牌意識在購買情境中扮演著舉足輕重的角色。

## (二) 品牌信譽 (Brand Reputation)

Harris and Chernatony(2001) 認為信譽是由長時間累積而成，一個品牌過去的活動與成果，並將其價值傳達給消費者及利害關係人。信譽是過去表現綜合的成果，是消費者信賴的基礎，也是建立消費者忠誠與信任的來源 (Chaudhuri, 2002)。品牌信譽的發展不只是讓消費者滿意，是企業可以隨著時間的推移獲得更多對該品牌正面的評價 (Veloutsou and Moutinho, 2009)。過去的研究發現，良好的品牌信譽，可以在企業面臨危機時，保護企業創造一個緩衝或是屏蔽 (Hess, 2008)。品牌信譽是一種有價值的商品，當產品擁有較高的品牌信譽時，消費者願意支付較多的金錢購買，使企業有較佳的利潤 (Herbig and Milewicz, 1997)。

## (三) 品牌信任 (Brand Trust)

品牌信任得以帶給消費者安全感，並減少其不確定性 (Chaudhuri and Holbrook, 2001)。通常沒有經驗的消費者會因為知覺該品牌的知名度較高，相信該知名品牌不會欺騙消費者，才產生信任進而購買該品牌 (Hoyer and Brown, 1990)。本研究探討消費者對品牌的信任程度，品牌信任所指的是一般消費者相信品牌能夠提供所需功利價值的程度，也就是說品牌信任即是消費者願意主動信任該品牌廠商，並相信該品牌是值得信賴，且提供的產品是可靠、安全的。當消費者與品牌廠商建立高度的信任，彼此才能維持長久的友好關係 (Doney and Cannon, 1997)。

## 四、感知準確性 (Perceived Accuracy)

Lee and Benbasat(2011)提出感知準確性即是消費者對媒介所推薦的產品知覺資訊程度。現今，使用越來越精細的數據，從即時定位資訊和運用詳細的人口統計數據在社群網站上對使用者生成的內容，企業開始通過行動裝置基於位置提供精確的產品推薦服務 (Zhu, Chang, Luo, and Li, 2014)。產品或服務的推薦媒介得以簡化消費者對產品研究與提高決策能力。推薦媒介即是吸引消費者對產品興趣或喜好，無論是明示或暗示，並提出相關建議的角色 (Xiao and Benbasat, 2007)。如今，消費者可以透過個人化的產品推薦資訊，進行購買決策。各企業通過行動裝置提供精確的資料，從即時位置資訊和詳細的人口統計數據，透過個人資料與即時定位資訊挖掘使用者進行合適



的廣告內容。相較於其他資訊管道，當消費者在購買產品或服務時，較容易相信他人的推薦。當消費者接收口碑資訊時，會評估資訊是否準確陳述，若資訊來源缺乏可信度，消費者將對其訊息感受到不具說服力與影響力，若口碑資訊來源可信度高，則對顧客影響力較為正向 (Brown, Broderick, and Lee, 2007)。綜上所述，資訊接受的準確性會影響消費者對其產品或服務的整體看法，甚至影響或改變消費者在購買決策過程的態度與行為，因此本研究探討滿意的顧客背書、知覺評論可信與社會影響對於感知準確性的影響，故提出以下假說：

**H1a:** 「滿意的顧客背書」對「感知準確性」有顯著正向影響。

**H2a:** 「知覺評論可信度」對「感知準確性」有顯著正向影響。

**H3a:** 「社會影響」對「感知準確性」有顯著正向影響。

## 五、感知連結性 (Perceived Connectedness)

在無線網路中，網路空間提供各種動態和便利的功能，包括分享訊息和發佈資訊，並為使用者提供與他人交流的工具 (Shin and Kim, 2008)。在這些空間中的社會互動不需要使用者同時出現在同一空間或是時間，他們仍然可以體驗到與朋友和同事的連結性。因此人們與資源在網路進行連結，即為使用者感受到感知連結的程度 (Shin, 2010a)。使用者經由行動雲端服務享受感知連結性，並在使用服務時體會到強烈的共同存在感 (Shin, 2010b)。

隨著新的應用開發，網際網路的影響也隨之無所不在，可以使使用者方便溝通、社交活動、線上購物、繳費、娛樂和工作相關活動等 (Shen and Williams, 2011)。網路跨越傳統的地理及社會的界限，將整個世界連結起來，使用者得以控制與他人的社交距離、親密感及友誼程度，藉由網路獲得歸屬感 (Turkle, 1995)。消費者在購物前通常會透過網際網路的連結搜尋，利用網路搜尋資訊，然而在進行購物搜尋前，消費者易受到外在因素的刺激影響，有選擇地接受或拒絕進行購物前的資訊搜尋，因此本研究將滿意的顧客背書、知覺評論可信度與社會影響作為外在刺激因素，建立與感知連結性的連結，進而提出以下假說：

**H1b:** 「滿意的顧客背書」對「感知連結性」有顯著正向影響。

**H2b:**「知覺評論可信度」對「感知連結性」有顯著正向影響。

**H3b:**「社會影響」對「感知連結性」有顯著正向影響。

## 六、社會臨場感 (Perceived Social Presence)

社會臨場感是指人們在溝通互動過程中所建立的人際關係、情感或是互動的密集程度 (Zhan and Mei, 2013)，亦是現今網路社交科技的核心，例如：電子郵件、社群網站 (Ijsselsteijn and Riva, 2003)。在以網路為基礎新興的應用領域中，社會臨場感對於瞭解買家的行為扮演重要關鍵，過去研究社會臨場感多用於行動裝置、線上媒體、Flickr 及 Facebook 上 (Nov, Naaman, and Ye, 2008)，並被證實其為心理過程關鍵，例如：社會取向，大眾、朋友及家人的使用動機，群體意向等 (Nov et al., 2008)。

電子商務網站環境中，社會臨場感是買賣雙方的感受、知覺及反應等 (Ou, Pavlou, and Davison, 2014)。在網際網路平台上讓買家可以與他人建立關係的橋樑，瞭解其他人所顯現的心理感受，並透過網際網路讓人們建立與他人的情感 (Xu, Ryan, Prybutok, and Wen, 2012)。因此在平台中，使用者感受到較高的社會臨場感，會更容易產生富情感性的內容與行為 (Cyr, Hassanein, Head, and Ivanov, 2007)，根據上述文獻，本研究推論當消費者在進行購買決策前，受到外在刺激因素影響，使人有親臨現場的感覺，也就越能提供豐富的社會臨場感，像是他人對其產品的滿意背書及口碑評論等，都是提高社會臨場感的關鍵因素，因此本研究推論滿意的顧客背書、知覺評論可信度與社會影響會對社會臨場感造成影響。故根據上述文獻，本研究提出以下假說：

**H1c:**「滿意的顧客背書」對「社會臨場感」有顯著正向影響。

**H2c:**「知覺評論可信度」對「社會臨場感」有顯著正向影響。

**H3c:**「社會影響」對「社會臨場感」有顯著正向影響。

## 七、感知品質推斷 (Awareness Quality Inference)

當選擇一種產品或服務，消費者有很大的可能性會依賴對象的價格作出購買決策。消費者經常使用價格作為預測及衡量品質的指標，以及質量的推斷，以價格為基礎作出影響實際購買的決定 (Cronley, Posavac, Meyer, Kardes, and Kellaris, 2005)。相對地，感知品質也會受到消費者本身主觀的認知、環

境情境及產品線索等因素的影響 (Zeithaml and Bitner, 2000)。因此在消費者滿意方面，Chaudhuri (2002) 認為感知品質是一個影響因素，若有較高的感知品質，則消費者的購買意願也會較高。

Chaudhuri and Holbrook (2001) 指出消費者與品牌間緊密的關係，會反應出某一程度顧客的情感，此正向情緒性的反應與消費者與品牌的關係品質相關聯。感知品質可以幫助消費者對品牌作出主觀判定，凸顯與其它品牌的差異，消費者對產品的感知品質越高時，對其產品的知覺價值也因而提昇，進而影響消費者對產品的購買意願 (Monroe and Krishnan, 1985)。綜合上述文獻，本研究認為感知品質推斷為消費者對產品的主觀意識，亦是消費者對其價值的判斷與分析，因此本研究推論當消費者對其品牌有較高的意識、信譽及信任時，對其感知品質推斷會呈現正向關係，故本研究提出以下假說：

**H4: (a)「品牌意識」、(b)「品牌信譽」、(c)「品牌信任」對「感知品質推斷」有顯著正向影響。**

## **八、對廣告的態度 (Attitude toward the Advertising)**

態度被認為是廣告效率的關鍵決定因素，廣告的成功應考慮消費者是否對廣告引起的興趣與評價 (Dehghani and Tumer, 2015)。Lee and Benbasat (2011) 認為感知準確度對網路商店的推薦媒介是個重要的條件，故本研究認為在社群網站中消費者若能準確的接收到產品的廣告資訊，則會產生正向的認知與情感，因此建立感知準確性與對廣告的態度的連結，進而提出下列假說：

**H5a:「感知準確性」對「對廣告的態度」有顯著正向影響。**

Tobin, Vanman, Verreynne, and Saeri (2014) 發現活躍使用社群媒體，帶給使用者更強烈的連結感，並將一群經常在 Facebook 上發文的使用者分成兩組，一組持續保持活躍，另外一組則暫時只當觀察者，停止發表訊息。兩天之後，暫時只當觀察者，停止發表訊息的使用者產生負面情緒，覺得自己被排斥、並缺乏歸屬感與存在感。印證現今眾多研究，面對面的社群網站和連結性會有正向的心理結果 (Cockshaw and Shochet, 2010)。綜上所述，本研究認為在社群網站上若能連結所接收到的產品廣告資訊，則對廣告產生更為正向的認知與情感，因此本研究建立感知連結性與對廣告的態度的連結，進

而提出下列假說：

**H5b: 「感知連結性」對「對廣告的態度」有顯著正向影響。**

Rice and Love (1987) 表示協商、交易、認識他人、解決爭端、決策等工作，需要高度社會臨場感的媒介，相對地對於交換資訊、詢問問題、保持聯繫等活動，採用社會臨場感較低的媒介。Jin and Bolebruch (2009) 的研究顯示在廣告上，採用文字模式的虛擬化身，相較於聲音模式的虛擬化身，可提高廣告的資訊價值與社會臨場感，同時消費者若在溝通經驗中感受到的親密性與互動性可有效刺激社會臨場感的感受。依據社會互動理論，類似真人的廣告代言人角色會正面提高使用者認知的社會臨場感、信任感與整體滿意。雖然社會臨場感被證實會影響消費者對廣告的認知，鮮少學者針對社群網站中的媒體廣告為研究標的，探討社會臨場感對廣告的態度的影響，故根據上述文獻，本研究提出以下假說：

**H5c: 「社會臨場感」對「對廣告的態度」有顯著正向影響。**

## 九、對品牌的態度 (Attitude toward the Brand)

Wilkie (1986) 指出品牌態度是消費者對於品牌的整體評估後，消費者判斷該品牌的突出利益或是屬性對於自己是好或壞，進而產生整體品牌態度。消費者通常在做購買決策時，會先依照心裡內在的偏好，即是對品牌的態度作為在選擇時的指引，因此消費者對品牌的態度會直接影響購買意願與行為 (Neal, 2000)。隨著網際網路的便利發達，在網路購物中品牌顯得更為重要，消費者僅需在網站搜尋便能獲得大量豐富的資訊，因此選擇也跟著增加，但卻使得消費者在進行決策時產生猶豫和困惑 (Carpenter, 2000)。

Steenkamp (1989) 認為整體認知價值的形成來自於消費者對產品的品質線索及品質屬性兩部份的評價，消費者經由對產品在此兩項的品質表現產生對該產品的品牌態度。因此感知品質為消費者評價產品整體品質概念的基礎，亦是維持或形成其對該產品品牌態度的來源。而 Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 的研究指出，消費者認知的產品品質對品牌態度具有正面且直接的影響關係。因此當消費者對品牌的評價越高，對該產品的認知品質也就會越高，而其品牌的態度也越為正向。根據上述文獻，本研究建立感知品質



推斷與對品牌態度的連結，進而提出以下假說：

**H6: 「感知品質推斷」對「對品牌的態度」有顯著正向影響。**

Holbrook and Batra (1987) 表明情感反應與廣告 / 品牌態度有顯著關係，情感直接影響對廣告的態度，通過廣告的態度間接影響對品牌的態度。Burke and Edell (1989) 發現情感直接和間接地影響廣告和品牌的態度，通過廣告激發情感會直接影響對品牌的態度。綜合以上文獻，本研究認為廣告會影響消費者對產品態度的形成進而影響後續購買行為及意圖，同時亦會改變消費者對品牌的認知與態度，若有負面情緒的廣告將引起消費者不好的產品態度，因此本研究提出以下假說：

**H7: 「對廣告的態度」對「對品牌的態度」有顯著正向影響。**

## 十、顧客公民行為 (Customer Citizenship Behavior)

顧客公民行為的概念源自於組織公民行為，而組織公民行為即是員工從事自己角色外的行為來強化組織的效能 (Bove, Pervan, Beatty, and Shiu, 2009)。學者將組織公民行為延伸到顧客面，包括顧客角色外行為與顧客公民行為。顧客公民行為是針對服務組織或其他個人的一種幫助行為，顧客公民行為也被稱為外加的角色行為、顧客自願履行行為 (Keh and Teo, 2001)，像是口碑傳播 (Tuškej, Golob, and Podnar, 2013)、顧客參與企業活動、發聲、提供改善方案、分享品牌信仰 (Vallaster and Lindgreen, 2013) 等。

根據社會交換理論，滿意程度越高的顧客其自發行爲的機會越大，因此顧客滿意程度越高，代表顧客擁有更多更好的服務經驗，而當擁有這些好的經驗，顧客會與其他顧客分享並推薦企業良好的服務 (Cronin Jr. and Taylor, 1992)。許多研究也顯示對網站的態度、對廣告的態度、品牌態度具高度相關 (Bruner and Kumar, 2000)。當顧客將有利的意見與建議回饋給企業時，滿意對參與行為間產生正向關係；當滿意度越高時，越容易產生顧客公民行為 (Donavan, Brown, and Mowen, 2004)，故根據上述文獻，本研究提出以下假說：

**H8: 「對廣告的態度」對「顧客公民行為」有顯著正向影響。**

Tuškej et al. (2013) 認為顧客對企業的承諾來自於顧客對企業的涉入程



度，當顧客對企業的涉入程度越深，就越難消除他們對企業的喜愛與正面態度，顧客會樂意協助企業捍衛該企業的正確性，然而品牌成員在品牌社群的相關行為也會導致他們對其品牌的行為，優秀的品牌社群會鼓勵品牌成員在社群分享品牌經驗及資訊 (Bagozzi and Dholakia, 2006)。綜上所述，當品牌成員與品牌連結強時，為了要捍衛自己的品牌信仰，會傾向於從事相關品牌行為幫助其品牌與企業，像是分享品牌資訊或是將想法與建議告知其品牌或企業，使其加以改善等有益於品牌與企業的行為，故本研究提出下列假說：

**H9: 「對品牌的態度」對「顧客公民行為」有顯著正向影響。**

## 參、研究方法

### 一、研究變數操作性定義及題項文獻來源

本研究旨在探討社群網站使用者在使用情境中的行為模式，本研究問卷引用先前文獻中符合此情境的衡量題項，以測量本研究提出的變數。構面的操作性定義及文獻來源分別敘述如下：(1)顧客的滿意背書為從使用過產品和服務的顧客正面背書，以 Lim et al. (2006)提出的衡量題項進行衡量；(2)知覺評論可信度為消費者所感知到的產品資訊與實際內容的相似程度，以 Qiu et al. (2012)提出的衡量題項進行衡量；(3)社會影響為個人的感受受到周遭人們所影響的程度，以 Muk and Chung (2015)提出的衡量題項進行衡量；(4)品牌意識為消費者能夠確認及記憶其品牌的能力、品牌信譽為消費者對品牌的認與和評價、品牌信任為消費者對品牌的信任度與接受度，均以 Han, Nguyen, and Lee (2015)提出的衡量題項進行衡量；(5)感知準確性為消費者能準確接收產品資訊的程度，以 Zhu et al. (2014)提出的衡量題項進行衡量；(6)感知連結性為在網路上使用者資源的連接程度，以 Shin (2010a)提出的衡量題項進行衡量；(7)社會臨場感為在溝通情境中，可以意識他人也有參與其中的程度，以 Hassanein and Head (2007)提出的衡量題項進行衡量；(8)感知品質推斷為藉由消費者對品牌和品質的意識推斷其質量，以 Rubio,

Oubiña, and Villaseñor (2013) 提出的衡量題項進行衡量；(9)對廣告的態度為消費者在接收廣告資訊後，所產生的認知與情感，以 Huang, Chou, and Lin (2010) 提出的衡量題項進行衡量；(10)對品牌的態度為消費者對某特定產品的品牌好惡程度，以 Brexendorf, Mühlmeier, Tomczak, and Eisend (2010) 提出的衡量題項進行衡量；(11)顧客公民行為為顧客主動執行某些購買或消費以外的行為，以促進企業經營目標的達成，以 Revilla-Camacho, Vega-Vázquez, and Cossio-Silva (2015) 提出的衡量題項進行衡量。本研究問卷題項共分為十四個部份，包含上述十三個構面量表與人口統計變數。其中除了人口統計變數屬於類別資料外，感知準確性構面採用李克特五點尺度量表(5-point Likert Scale)，其餘構面量表均採用李克特七點尺度量表(7-point Likert Scale)以量化受測者所填的資料，總計本研究問卷共有 52 個問項(含十三個構面共 47 題項及 5 題人口統計變數題項)。

## 二、資料蒐集與分析方法

本研究以社群網站 Facebook 的使用者為研究對象，探討 Facebook 的使用者對廣告與品牌的態度對於其後續使用行為的影響，故將研究母體界定為曾使用過 Facebook 的使用者。本研究情境設定屬於虛擬社群，使用者較不易受到時間與空間的限制，故本研究以互動性高，填答不受時間與空間限制，且傳遞速度快的網路問卷做為調查工具，並進行樣本資料收集，而網路問卷的製作是使用 SurveyCake 網路問卷服務 (<https://www.surveycake.com/>)，本研究將研究問卷放置於 SurveyCake 高網路流量平台供受測者填答。

本研究為符合研究目的與假說需要，資料分析工具採用 SPSS 及 AMOS 統計軟體將資料分為基本分析與整體模式分析兩種方式進行分析，其中基本分析以 SPSS 統計軟體進行，而整體模式分析則以 AMOS 統計軟體進行分析，並使用結構方程模式 (Structural Equation Modeling; SEM) 對假說進行驗證。

## 三、問卷前測結果分析

為確保問卷題項能夠確實傳達其意涵及符合效度，本研究內容皆參考國外學者發展量表，經過具有管理學背景專家參與將量表翻譯成中文，並依據本研究情境進行適度的修改產生問卷後，透過三階段進行語意確認，第一

階段先挑選 39 位非研究背景的 Facebook 網站使用者進行語意修正，確認本研究問卷精確性與易讀性；第二階段以 100 份問卷進行小規模問卷發放，根據問卷回收結果，再次確認問卷內容及題項語意；最後以 250 份問卷進行大規模問卷發放，以確保本研究問卷回收的完整性及準確性。本研究前測樣本數回收共 183 份，扣除遺漏填答及缺乏一致性等無效問卷後，有效樣本數為 134 份，有效樣本率為 73.22%。

經過共同方法變異問題檢測、收斂效度、信度檢測及區別效度檢測結果，本研究題項因素負荷量皆符合 Hair Jr., Black, Babin, and Anderson (2010) 提出大於 0.5 的標準，多元相關平方 (Squared Multiple Correlation; SMC) 檢測也達到 Bentler and Wu (1993) 建議大於 0.2 的標準；構面信度檢測均超過 Nunnally (1978) 所建議 Cronbach's  $\alpha$  大於 0.7 的門檻，顯示本研究題項與構面具有良好的信度；內容效度方面，各構面均符合 0.6 組合信度 (Composite Reliability; CR) 及 0.5 平均萃取變異量 (Average Variance; AVE) 的標準；上述檢驗結果顯示本研究各題項與構面具有可靠性及有效性。在建構效度部份，本研究問卷區別效度皆符合 Gaski and Nevin (1985) 與 Fornell and Larcker (1981) 提出三項準則 (任兩構面相關係數小於 1 與個別構面的 Cronbach's  $\alpha$  係數、潛在變數平均萃取變異量平方根大於該潛在變數與其他潛在變數的相關係數)，因此本研究具備良好的區別效度。

## 肆、研究結果

### 一、正式問卷發放與樣本敘述性統計分析

本研究網路正式問卷於 2015 年 9 月 15 日起，將問卷放置於 Facebook 及 SurveyCake 網站供受測者填答，並於 2015 年 10 月 15 日結束網路問卷填答，並且回收問卷，總計回收問卷共 1000 份，扣除衡量題項一致性填答、衡量題項或基本資料填答不完整等無效問卷後，有效問卷為 817 份，有效樣本率為 81.70%，其中填答者性別為男性共 443 份 (54.22%)、女性共 374 份 (45.78%)。

本研究根據創市際市場研究顧問 (2016) 於 2015 年 9 月針對社群網站使

用行為調查資料，以性別做為本研究的樣本檢定結構項目，本研究將所有受測者性別比例與創市際所提供的性別比例，進行卡方檢定 (Chi-square Test) 的適合度檢定 (Goodness-of-fit Test)，發現當檢定自由度等於 1 時， $\chi^2$  值為 1.088，檢定水準  $p$ -value 為 0.297 大於 0.05 未達顯著，故不拒絕虛無假說 ( $H_0$ : 男性 = 52.40%、女性 = 47.60%； $H_a$ : 樣本比例並非為男性 = 52.40%、女性 = 47.60%)，即代表本研究樣本發放的性別比例與創市際公佈的性別比例相似，表示本研究樣本和臺灣地區社群網站使用者的性別比例相近。

本研究樣本個人基本資料部份，受試者有效樣本中以男性 (54.22%) 多於女性 (45.78%)；在年齡方面，受試者年齡以 20~24 歲的使用者最多 (68.30%)，其次為 19 歲 (含) 以下的使用者 (24.72%)；在教育程度方面，受試者以大學 (專科) 的使用者最多 92.90%，其次為碩士的使用者 (4.28%)；在接觸 Facebook 時間方面，以使用 4 年以上的使用者為最多 (72.09%)，其次為 3 年以上 ~4 (含) 年的使用者 (17.63%)；在每天使用 Facebook 時間方面，以每天使用 3 小時以下的使用者為最多 (59.36%)，其次為 4~6 小時的使用者 (32.19%)。

## 二、共同方法變異檢測

本研究採取事先預防與事後檢測兩步驟以避免及降低共同方法變異 (Common Method Variance; CMV) 問題。在共同方法變異問題事先預防部份，以不記名方式讓受測者填答，問卷的設計採題項隨機配置，使用不同衡量尺度且隱匿變數名稱，減少受測者在問卷填答上產生共同方法變異問題 (Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff, 2003)。事後檢測步驟採取 Eichhorn (2014) 對共同方法變異事後檢測解釋變異量所提出的三個方法，分別為 Harman (1967) 單因子檢定法 (Single-factor Test)、共同潛在因子 (Common Latent Factor; CLF) 與共同標記變異數 (Common Marker Variable) 進行共同方法變異檢測的事後檢測。首先根據 Podsakoff and Organ (1986) 的建議，使用探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis; EFA)，檢測萃取出十個因子，第一個因子的解釋力為 34.866%，並未達 50%。隨後，本研究分別測量共同潛在因子 (CLF) 與共同標記變異數，其 CLF 的因素負荷量為 0.460，而共同標記變異數因素負荷量為 0.398，將其兩者所得到的數值分別平方後得到共同



方法變異解釋變異量值分別為 0.2116 與 0.1584。根據共同潛在因子與共同標記變數兩種方式檢測 CMV 解釋變異量值結果(21.16% 與 15.84%)，並未達 50%，因此可判定本研究樣本資料並沒有受到共同方法變異的嚴重影響；第二部份進行單因子驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)，將本研究十三個構面共 47 題項納入單一因子檢測，發現題項並無全部達負荷水準 0.5 以上，且單因子驗證性分析的配適度結果( $\chi^2=13953.749$ ,  $DF=1034$ ,  $\chi^2/DF=13.495$ ,  $GFI=0.482$ ,  $AGFI=0.435$ ,  $IFI=0.511$ ,  $CFI=0.510$ ,  $RMSEA=0.124$ ) 與本研究模型配適度結果( $\chi^2=3735.321$ ,  $DF=1000$ ,  $\chi^2/DF=3.735$ ,  $GFI=0.826$ ,  $AGFI=0.804$ ,  $IFI=0.897$ ,  $CFI=0.896$ ,  $RMSEA=0.058$ ) 比較後，單因子驗證分析的模型配適度相對較差，因此再次判定本研究樣本資料並沒有受到共同方法變異的嚴重影響。

### 三、測量模式

本研究問卷信度檢測包含題項信度及構面信度，題項信度方面，各題項因素負荷量介於 0.552 至 0.944 間，符合 0.50~0.95 的因素負荷量檢測標準；各題項多元相關平方值(SMC) 介於 0.294 至 0.891 間，均符合 SMC 大於 0.2 的檢測標準(Bentler and Wu, 1993)，表示題項有足夠的信度(Hair Jr. et al., 2010)。在構面信度方面，各構面 Cronbach's  $\alpha$  係數值介於 0.779 至 0.932 間，均高於學者建議的 Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.7 門檻。上述檢驗結果顯示本研究各題項與構面皆具有可靠性(Nunnally, 1978)。

本研究問卷效度檢測，在構面潛在變數組合信度(CR)方面，各構面的 CR 值介於 0.790 至 0.934 間，符合 CR 大於 0.6 的檢測標準；在潛在變數平均萃取變異量(AVE)方面，除對廣告的態度(ATTA)的 AVE 值為 0.472 略低，其餘構面的 AVE 值均介於 0.544 至 0.825 間，符合 AVE 大於 0.5 的檢測標準，而對廣告的態度(ATTA)平均萃取變異量雖小於 0.5，但學者指出若構念的組合信度高於 0.6，仍具有收斂效度(Fornell and Larcker, 1981)，根據上述檢測結果顯示本研究各構面具有良好的收斂效度(Bagozzi and Yi, 1988)。建構效度亦通過 Gaski and Nevin (1985) 提出的二項準則及 Fornell and Larcker (1981) 提出的第三項準則，故本研究各構面具有良好的區別效度。



## 四、結構模式

### (一) 整體結構模式分析

為判定整體研究模型的可用性，本研究以研究模式與觀察資料的配適度進行檢驗。本研究根據 Hair Jr. et al. (2010) 的建議，將三種指標做為衡量整體模式和觀測資料配適程度的準則，各項指標判斷結果為  $\chi^2/DF=3.735$ ,  $GFI=0.826$ ,  $AGFI=0.804$ ,  $RMSEA=0.058$ ,  $NFI=0.864$ ,  $IFI=0.897$ ,  $TLI=0.888$ ,  $CFI=0.896$ ,  $PNFI=0.799$ ,  $PGFI=0.733$ ，顯示本研究理論模式的整體模式配適度良好。

整體而言，消費者認為粉絲專頁推薦者需要熟悉 Apple 產品的操作是影響社群認同的最重要變數。比較有趣的是 Apple 粉絲專頁討論區的資訊是可靠的，此一變數對是否影響社群認同的平均值最低，推究其原因或許是 Apple 粉絲專頁的成員對於 Apple 的品牌已有相當程度的信任，不會受資訊有無可靠性所左右其認同。

### (二) 研究假說驗證

整體假說檢定分析部份，本研究採用結構模式分析驗證研究架構各潛在變數間因果關係。圖 1 為本研究驗證結構模型路徑分析結果，各路徑係數值代表各潛在變數的直接影響效果，除了假說 H2c 與 H4a 的路徑不顯著，其餘路徑係數皆為顯著。

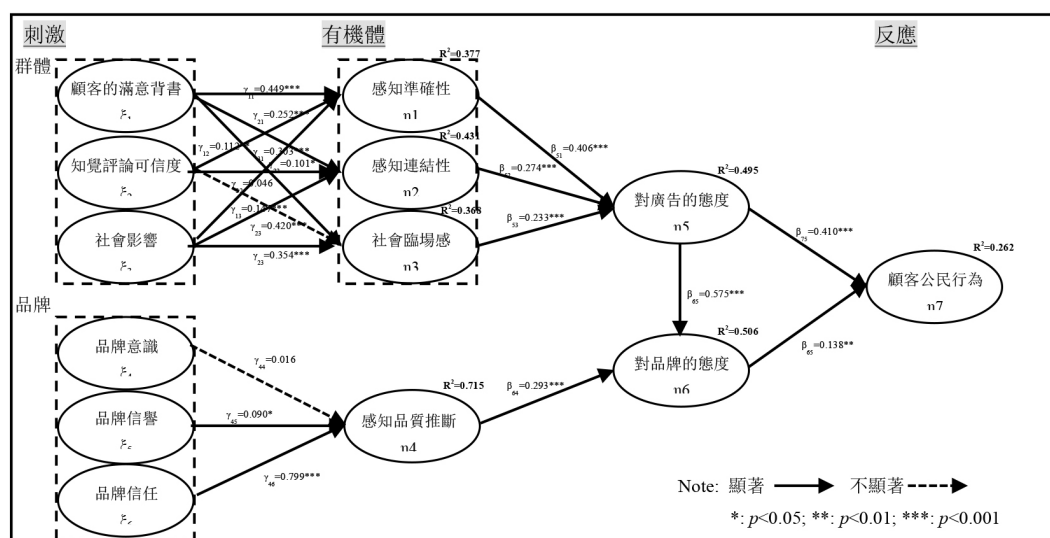


圖 1 本研究結構模式路徑分析結果

## 伍、結論與建議

### 一、研究結論

經由實際資料檢測後，本研究整體模型配適度均達學者可接受的標準範圍，顯示本研究所提出模型及觀念性架構有助於瞭解社群網站 Facebook 使用者的認知、情感反應與行為關係。在路徑假說分析中，除了 H2c 與 H4a 未獲得支持外，其餘假說均獲得支持，結果顯示：(1) Facebook 的使用者在群體刺激(滿意的顧客背書、知覺評論可信度與社會影響)分別對感知準確性、感知連結性與社會臨場感有顯著正向影響；(2) 品牌刺激(品牌信譽與品牌信任)對感知品質推斷有顯著正向影響；(3) 感知準確性、感知連結性與社會臨場感分別對廣告的態度有顯著正向影響；(4) 感知品質推斷對品牌的態度有顯著正向影響；(5) 對廣告的態度對品牌的態度有顯著正向影響；(6) 對廣告的態度與對品牌的態度分別對顧客公民行為有顯著正向影響。在研究模型的內生變數解釋變異量檢定方面，感知準確性(37.7%)、感知連結性(43.1%)、社會臨場感(36.8%)、感知品質推斷(71.5%)、對廣告的態度(49.5%)與對品牌的態度(50.6%)均達學者建議的內生變數檢測標準值(Gay and Laidlaw, 2004)，證實本研究變數的解釋能力與前因變數的完整性與有效性。

### 二、管理意涵與貢獻

#### (一) 學術意涵與貢獻

網際網路的快速發展，使得傳統社會模式逐漸瓦解，過去 S-O-R 理論被廣泛應用於實體商店環境刺激與消費行為反應，近年來也逐漸被應用在網路購物與社群網站使用行為的研究(Chang and Chen, 2008)。有機體包含認知、情緒及想像(Andrea, 1991)，認知代表著個人思想、信仰、與知覺及自我認同模式，產生對網站的信念、知識、與訊息產生的認知評價。本研究依據 S-O-R 理論為基礎，將其運用於社群網站 Facebook 使用者的使用情境中，刺激包含滿意的顧客背書、知覺評論可信度、社會影響、品牌意識、品牌信譽以及品牌信任；有機體包含感知準確性、感知連結性、社會臨場感以及感知品質推斷；反應則為顧客公民行為，並整合對廣告的態度與對品牌的態度

兩個面向，探討 Facebook 使用者的認知、情感反應、行為關係。

## (二) 實務意涵與貢獻

隨著科技與網際網路的蓬勃發展，智慧型手機與平板電腦的普及，改變人們對媒體的接觸行為，帶動社群網站的發展。社群網站一直不斷的朝向各領域積極發展，漸漸的不只是人際關係的維繫工具，越來越多企業利用社群網站，進行各式各樣不同類型的商業模式，對臺灣的消費者而言，已經開始習慣透過 Facebook 在購物前搜索產品訊息及關注自己喜歡的品牌粉絲專頁，對 Facebook 而言，廣告是總營收來源，需要不斷調整、更新功能吸引廣告對象駐足才能增加總營收，而對品牌廠商而言，透過社群媒體得以捕捉消費者的喜好和目光，同時也可以通過廣告進一步和消費者溝通品牌訊息，從與消費者的互動掌握消費者所帶來的市場商機。

本研究根據實證結果，遵循理論與實務觀點提出以下幾點實務貢獻：

(1) 群體刺激(滿意的顧客背書、知覺評論可信度與社會影響)為感知準確性、感知連結性與社會臨場感的關鍵前因變數，而感知準確性、感知連結性與社會臨場感為對廣告的態度的關鍵前因變數，然而在知覺評論可信度對社會臨場感的路徑中，並未達顯著水準，本研究建議，使用社群網站 Facebook 經營粉絲專業的企業，提供分享、互動、娛樂等功能互動，得以提高社群網站的即時互動性，藉而提高社會臨場感，在平台中，使用者感受到較高的社會臨場感，會更容易產生富情感性的內容與行為 (Cyr et al., 2007)。Jin and Bolebruch (2009) 表示在廣告上，採用文字模式的虛擬化身相較於聲音模式的虛擬化身可以提高廣告的資訊價值與社會臨場感，同時也表示消費者若在溝通經驗中感受到的親密性與互動性可有效刺激社會臨場感的感受，且依據社會互動理論，類似真人的廣告代言人角色會正面提高使用者認知的社會臨場感、信任感與整體滿意；(2) 品牌刺激(品牌意識、品牌信譽與品牌信任)為感知品質推斷的關鍵前因變數，而感知品質推斷為對品牌的態度的關鍵前因變數，然而在品牌意識對感知品質推斷的路徑中，並未達顯著水準。本研究建議品牌意識是溝通過程的必要因素，優先於所有發生的程序，若沒有品牌意識則沒有溝通效應的產生，當消費者想要購買某品牌時，便會有品牌意識的發生，才形成品牌態度與品牌意圖 (Rossiter and Percy, 1987)，故品牌應透過線上社群網絡進行雙向溝通，發展品牌的特性與形象以拓展消費者 (Lim et

al., 2012)。整體而言，本研究認為若能透過數據整合，投放廣告更精準的個人化廣告，對品牌廣告而言，可以減少無效曝光的花費，且能確保廣告效果發揮最大的價值，同時運用精準操作個人化廣告，得以增加互動性與消費者能見度，並可提昇消費者的購買意願(Utzschneider, 2015)。

### 三、研究限制與建議

本研究致力於建構模型以進行架構與假說推論，並依據國際知名期刊學者的研究與重要成果設計研究問卷及構面題項，期望各研究階段皆符合科學研究原則，但部份細節仍無法完全掌握，且尚有環節侷限於實際環境的狀況，以下分述本研究面臨的研究限制脈絡：(1)本研究雖考量社群網站 Facebook 的使用者均為網路使用者，因而透過網路進行問卷發放，但仍受限於發放節點，以至於無法完全接觸各種層面及類型的網路使用者，易產生衡量偏誤的疑慮。因此本研究建議未來研究者增加對其他類型社群網站使用者(如：Instagram、微博等)進行問卷發放，將不同社群網站使用者的研究結果進行比較，透過各種研究結果的異同探究更可靠的論證；(2)本研究問卷設計是以各理論基礎與國外學者研究論證為主要依據，力求研究問項的完整性及解釋性，為激發受測者填答的意願，在各構面的題項文字及語意皆經過修正，以符合現實情況，但題項全都採用國外學者發展的量表，且因國情不同等因素，使本研究題項無法完全詮釋原學者建立的題項意涵。此外，本研究除各個人口統計變數屬類別資料，其餘量表分別採用李克特五點尺度(5-point Likert Scale)與李克特七點尺度(7-point Likert Scale)予以衡量，因此有主觀判斷因測量基礎不同，而造成填答偏誤的疑慮，因此建議未來研究者自行發展更合適的衡量題項或方式，進行後續實證研究；(3)本研究在資料分析中，整體研究模型的內生變數解釋變異量對於顧客公民行為有低於標準值的情形，顯示本研究目前探討的前因變數在顧客公民行為的解釋能力尚有不足，因此建議未來研究者可以增加其他研究變數將其納入研究探討範圍，建構更完整的研究模型，提昇解釋能力。



## 參考文獻

- 資策會產業情報研究所，2014，**96.2% 台灣網友近期曾使用社交網站**，  
[http://mic.iii.org.tw/IndustryObservations\\_PressRelease02.aspx?sqno=364](http://mic.iii.org.tw/IndustryObservations_PressRelease02.aspx?sqno=364).
- 資策會產業情報研究所，2015，**多螢情境下的消費行為與服務創新**，[http://www.find.org.tw/market\\_info.aspx?n\\_ID=8662](http://www.find.org.tw/market_info.aspx?n_ID=8662).
- 創市際市場研究顧問，2016，**社群網站的使用行為：創市際調查報告**，  
<https://rocket.cafe/talks/78006>.
- Andrea, W. F., 1991, Describing Aesthetic Experience: Creating a Model, *Canadian Journal of Education*, 16(3), 267-280.
- Bagozzi, R. P. and Dholakia, U. M., 2006, Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities, *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y., 1988, On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bentler, P. M. and Wu, E. J. C., 1993, *EQS-Windows User Guide*, Los Angeles, CA: BMDP Statistical Software.
- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., and Eisend, M., 2010, The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty, *Journal of Business Research*, 63(11), 1148-1155.
- Brown, J. J., Broderick, A. J., and Lee, N., 2007, Word of Mouth Communication within Online Communities Conceptualizing the Online Social Network, *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Bruner, G. C. and Kumar, A., 2000, Web Commercials and Advertising Hierarchy of Effects, *Journal of Advertising Research*, 40(1), 35-42.
- Bove, L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., and Shiu, E., 2009, Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Burke, M. C. and Edell, J. A., 1989, The Impact of Feelings on Ad-based Affect



- and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 26(1), 69-83.
- Carpenter, P., 2000, *Ebrands: Building an Internet Business at Breakneck Speed*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Chang, H. H. and Chen, S. W., 2008, The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator, *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chaudhuri, A., 2002, How Brand Reputation Affects the Advertising-brand Equity Link, *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B., 2001, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y. and Xie, J., 2008, Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix, *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cockshaw, W. D. and Shochet, I. M., 2010, The Link between Belongingness and Depressive Symptoms: An Exploration in the Workplace Interpersonal Context, *Australian Psychologist*, 45(4), 283-289.
- Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A., 1992, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronley, M. L., Posavac, S. S., Meyer, T., Kardes, F. R., and Kellaris, J. J., 2005, A Selective Hypothesis Testing Perspective on Price-quality Inference and Inference-based Choice, *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 159-169.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., and Ivanov, A., 2007, The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-service Environments, *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.
- Dehghani, M. and Tumer, M., 2015, A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers, *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D., 1991, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Donavan, D. T., Brown, T. J., and Mowen, J. C., 2004, Internal Benefits of Service-worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Marketing*, 68(1), 128-146.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P., 1997, An Examination of the Nature of Trust in Buyer-seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B., 2008, Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data, *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Eichhorn, B. R., 2014, *Common Method Variance Techniques*, Department of Operations & Supply Chain Management, Cleveland State University, Cleveland, OH: SAS Institute Inc.
- Ferrazzi, K. and Raz, T., 2005, *Never Eat Alone and Other Secrets to Success: One Relationship at a Time*, New York, NY: Crown Business.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., 1981, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gaski, J. F. and Nevin, J. R., 1985, The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in a Marketing Channel, *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.
- Gay, J. and Laidlaw, H., 2004, Improving the Measurement of Communication Satisfaction, *Management Communication Quarterly*, 17(3), 425-448.
- Gursoy, D., Chen, J. S., and Chi, C. G., 2014, Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> (Ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Han, S. H., Nguyen, B., and Lee, T. J., 2015, Consumer-based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust, *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Harman, H. H., 1967, *Modern Factor Analysis*, 2<sup>nd</sup> (Ed.), Chicago, IL: University

of Chicago Press.

- Harris, F. and Chernatony, L., 2001, Corporate Branding and Corporate Brand Performance, *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hassanein, K. and Head, M., 2007, Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and Its Impact on Attitude towards Online Shopping, *International Journal of Human-Computer Studies Archive*, 65(8), 689-708.
- Herbig, P. and Milewicz, J., 1997, The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, *Pricing Strategy and Practice*, 5(1), 25-35.
- Hess, R. L., 2008, The Impact of Firm Reputation and Failure Severity on Customers' Responses to Service Failures, *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385-398.
- Holbrook, M. B. and Batra, R., 1987, Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Response to Advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Homburg, C., Klarmann, M., and Schmitt, J., 2010, Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance, *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212.
- Hoyer, W. D. and Brown, S. P., 1990, Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., and Lin, P. C., 2010, Involvement Theory in Constructing Bloggers' Intention to Purchase Travel Products, *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., and Madden, T. J., 2016, The Influence of Social Media Interactions on Consumer-brand Relationships: A Three-country Study of Brand Perceptions and Marketing Behaviors, *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Ijsselstein, W. A. and Riva, G., 2003, Being There: The Experience of Presence in Mediated Environments, in Riva, G., Davide, F. and Ijsselstein, W. A. (Eds.),

- Being There: Concepts, Effects and Measurement of User Presence in Synthetic Environments***, 3-16, Amsterdam, Netherlands: Ios Press.
- Jacoby, J., 2002, Stimulus-organism-response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior, ***Journal of Consumer Psychology***, 12(1), 51-57.
- Jin, S. A. and Bolebruch, J., 2009, Avatarbased Advertising in Second Life: The Role of Presence and Attractiveness of Virtual Spokespersons, ***Journal of Interactive Advertising***, 10(1), 5160.
- Keh, H. T. and Teo, C. W., 2001, Retail Customers as Partial Employees in Service Provision: A Conceptual Framework, ***International Journal of Retail & Distribution Management***, 29(8), 370-378.
- Kohut, H., 1984, ***How Does Analysis Cure?*** Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Kumar, V. and Mirchandani, R., 2012, Increasing the ROI of Social Media Marketing, ***Sloan Management Review***, 54(1), 55-61.
- Lacey, S., Bruwer, J., and Li, E., 2009, The Role of Perceived Risk in Wine Purchase Decisions in Restaurant, ***International Journal of Wine Business Research***, 21(2), 99-117.
- Lee, K. T. and Koo, D. M., 2012, Effects of Attribute and Valence of e-WOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus, ***Computers in Human Behavior***, 28(5), 1974-1984.
- Lee, Y. E. and Benbasat, I., 2011, The Influence of Trade-off Difficulty Caused by Preference Elicitation Methods on User Acceptance of Recommendation Agents across Loss and Gain Conditions, ***Information Systems Research***, 22(4), 867-884.
- Lim, K. H., Sia, C. L., Lee, M. K. O., and Benbasat, I., 2006, Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-building Strategies, ***Journal of Management Information Systems***, 23(2), 233-266.
- Lim, Y., Chung, Y., and Weaver, P. A., 2012, The Impact of Social Media on Destination Branding Consumer-generated Videos versus Destination

- Marketer-generated Videos, *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206.
- McCormick, K., 2016, Celebrity Endorsements: Influence of a Product-endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A., 1974, *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Monroe, K. B. and Krishnan, R., 1985, The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in Jacoby, J. and Olson, J. (Eds.), *The Perception of Merchandise and Store Quality*, 209-232, Lexington, MA: Lexington Books.
- Muk, A. and Chung, C., 2015, Applying the Technology Acceptance Model in a Two-country Study of SMS Advertising, *Journal of Business Research*, 68(1), 1-6.
- Neal, W. D., 2000, Three's Not the Magic Number: When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure CS, *Marketing News*, 34(13), 19-19.
- Nov, O., Naaman, M., and Ye, C., 2008, What Drives Content Tagging: The Case of Photos on Flickr, *Proceeding of Special Interest Group on Computer-Human Interaction (SIGCHI) Conference on Human Factors in Computing Systems*, Association for Computing Machinery (ACM), April 5-10, Florence, Italy.
- Nunnally, J. C., 1978, *Psychometric Theory*, 2<sup>nd</sup> (Ed.), New York, NY: McGraw-Hill.
- Ou, C. X., Pavlou, P. A., and Davison, R. M., 2014, Swift Guanxi in Online Marketplaces: The Role of Computer-mediated Communication Technologies, *MIS Quarterly*, 38(1), 209-230.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., and Podsakoff, N. P., 2003, Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Podsakoff, P. M. and Organ, D. W., 1986, Self-reports in Organizational Research: Problems and Prospects, *Journal of Management*, 12(4), 531-544.



- Qiu, L., Pang, J., and Lim, K. H., 2012, Effects of Conflicting Aggregated Rating on eWOM Review Credibility and Diagnosticity: The Moderating Role of Review Valence, *Decision Support Systems*, 54(1), 631-643.
- Rettie, R., 2003, Connectedness, Awareness and Social Presence, *The 6<sup>th</sup> Annual International Workshop on Presence*, October 6-8, Aalborg, Denmark.
- Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vázquez, M., and Cossío-Silva, F. J., 2015, Customer Participation and Citizenship Behavior Effects on Turnover Intention, *Journal of Business Research*, 68(7), 1607-1611.
- Rice, R. E. and Love, G., 1987, Electronic Emotion: Socioemotional Content in a Computer-mediated Communication Network, *Communication Research*, 14(1), 85-108.
- Rossiter, J. R. and Percy, L., 1987, *Advertising and Promotion Management*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Rubio, N., Oubiña, J., and Villaseñor, N., 2013, Brand Awareness–Brand Quality Inference and Consumer’s Risk Perception in Store Brands of Food Products, *Food Quality and Preference*, 32(C), 289-298.
- Shen, C. and Williams, D., 2011, Unpacking Time Online: Connecting Internet and Massively Multiplayer Online Game Use with Psychosocial Well-being, *Communication Research*, 38(1), 123-149.
- Shin, D. H., 2010a, Analysis of Online Social Networks: A Cross-national Study, *Online Information Review*, 34(3), 473-495.
- Shin, D. H., 2010b, The Effects of Trust, Security and Privacy in Social Networking: A Security-based Approach to Understand the Pattern of Adoption, *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.
- Shin, D. H. and Kim, W. Y., 2008, Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior: Implication of the Web 2.0 User Acceptance, *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 378-382.
- Steenkamp, J. E. M., 1989, *Product Quality: An Investigation into the Concept and How It Is Perceived by Consumers*, Assen, Netherland: van Gorcum Press.

- Tobin, S. J., Vanman, E. J., Verreynne, M., and Saeri, A. K., 2014, Threats to Belonging on Facebook: Lurking and Ostracism, *Social Influence*, 10(1), 31-42.
- Turkle, S., 1995, *Life on the Screen. Identity in the Age of the Internet*, New York, NY: Touchstone.
- Tuškej, U., Golob, U., and Podnar, K., 2013, The Role of Consumer-brand Identification in Building Brand Relationships, *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Utzschneider, L., 2015, 數據就是貨幣，量身打造個人化行銷，<http://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/133857673421/oms002>.
- Vallaster, C. and Lindgreen, A., 2013, The Role of Social Interactions in Building Internal Corporate Brands: Implications for Sustainability, *Journal of World Business*, 48(3), 297-310.
- Veloutsou, C. and Moutinho, L., 2009, Brand Relationships through Brand Reputation and Brand Tribalism, *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322.
- Wilkie, W., 1986, *Consumer Behavior*, New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
- Xiao, B. and Benbasat, I., 2007, E-commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact, *MIS Quarterly*, 31(1), 137-209.
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., and Wen, C., 2012, It Is Not for Fun: An Examination of Social Network Site Usage, *Information & Management*, 49(5), 210-217.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., 2000, *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 2<sup>nd</sup> (Ed.), London, UK: McGraw-Hill.
- Zhan, Z. and Mei, H., 2013, Academic Self-concept and Social Presence in Face-to-face and Online Learning: Perceptions and Effects on Students' Learning Achievement and Satisfaction across Environments, *Computers & Education*, 69(1), 131-138.
- Zhao, S., Grasmuck, S., and Martin, J., 2008, Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships, *Computers in Human*

*Behavior*, 24(5), 1816-1836.

Zhu, D. H., Chang, Y. P., Luo, J. J., and Li, X., 2014, Understanding the Adoption of Location-based Recommendation Agents among Active Users of Social Networking Sites, *Information Processing & Management*, 50(5), 675-682.

球場印象管理、外籍巨星偶像崇拜  
與球迷忠誠關係之研究－  
以臺灣職棒義大犀牛隊為例

**A Study of the Relationship between Stadium  
Image Management, Foreign Superstar Idolatry  
and Fan Loyalty: Evidence from E-Da Rhinos  
in the Chinese Professional Baseball League**

蔡正飛<sup>1</sup>

Philip C. F. Tsai

楊惠娥<sup>2</sup>

Hui-O Yang

陳玉卿<sup>3</sup>

Yu-Ching Chen

(投稿日期：105年8月31日；第一次修正：105年11月4日；  
第二次修正：105年11月30日；接受刊登：105年12月14日)

**摘 要**

本研究利用義大犀牛隊延攬前大聯盟球星曼尼·拉米瑞茲(以下簡稱曼

---

<sup>1</sup> 文藻外語大學國際企業管理系教授

Professor, Department of International Business Administration, Wenzao Ursuline University of Languages.

<sup>2</sup> 文藻外語大學國際企業管理系副教授(通訊作者)

Associate Professor, Department of International Business Administration, Wenzao Ursuline University of Languages. (Corresponding Author)

<sup>3</sup> 文藻外語大學國際事業暨文化交流研究所碩士

Master of Graduate Institute of International Business and Cultural Practices, Wenzao Ursuline University of Languages.

尼)，加入球隊後所產生的曼尼效應，引用有整體架構性的店面印象管理行銷理論，加上外籍巨星偶像崇拜變數，以量化研究方法實證探討。結果發現：整體球場管理印象確實會顯著影響球迷忠誠，特別是球場印象管理中的產品、設備及氣氛，但服務並無顯著效果。而球迷的偶像崇拜也顯著增強了整體球場印象及其次構面產品對球迷忠誠的影響效果。這些跨領域、產業的研究概念與發現，值得學術界在行銷策略或球迷忠誠的相關研究上作為參考，同時也可做為運動產業經營管理實務與研究的參考。

**關鍵詞：**球場印象管理、球迷忠誠度、偶像崇拜、職業棒球大聯盟、義大犀牛

## Abstract

Baseball is a popular sport in Taiwan, but apart from the successes of the first seven years of its Chinese Professional Baseball League (CPBL), professional baseball in Taiwan has gone through numerous ups and downs in the following years, and resulted in lower fans attendance. In 2012, however, the E-Da Rhinos joined the CPBL, and used a notably different management strategy, including actively improving the management measures of the team through emphasizing discipline, improving marketing practices and by recruiting back some Taiwanese players from American Major League Baseball (MLB). An especially remarkable occurrence in Taiwan professional baseball is the Rhinos' hiring of former MLB star Manny Ramirez. Though short-lived, Ramirez's performance created an enthusiasm in 2013 that was termed by the Taiwanese as "Manny's Whirlwind." The E-Da Rhino's management brought fresh perspectives to Taiwan's CPBL and successfully reignited passion in baseball fans. In order to understand the success of the E-Da Rhino marketing strategy, this study employs a structured marketing theory of store image management and fans' superstar idolatry to empirically examine their influence on fans loyalty. The results show the stadium image



management had a significant positive influence on fans loyalty, especially in terms of games, stadium facilities and atmosphere. Furthermore, the fans' foreign superstar idolatry enhanced the relationship of stadium image management and fans loyalty, especially the games. These findings provide contributions to marketing practices and academic research in the sport industry.

**Keywords:** Stadium Image Management, Fan Loyalty, Idolatry, Major League Baseball, E-Da Rhinos

# 壹、緒論

## 一、研究背景與動機

棒球運動是臺灣人民最喜愛的運動之一。臺灣職棒也已超過 27 年，可是只有前 7 年風光，之後卻起起伏伏，球迷進場意願不高，球團經營困難。2012 年新加入的義大犀牛，以不同的思維經營球隊，除積極改善各項管理措施外，更是大手筆的延攬前大聯盟球星曼尼及旅美好手的加入，重新燃起球迷對棒球的熱情。這案例為何成功，是值得研究的現象。

在眾多的運動中，棒球為臺灣發展最早的運動，陳正男、曾倫崇、王沛泳 (2003) 指出棒球是國人最喜愛從事的運動之一，也是觀賞比例最高的一種運動競賽。臺灣的職業棒球運動自中華職業棒球聯盟 (Chinese Professional Baseball League; 簡稱 CPBL) 於 1989 年 10 月 23 日成立後正式開啟，在開打的前 7 年 (1990-1996) 蓬勃發展，每年平均每場進場觀賽球迷皆超過 4,500 人。1997 年因時報鷹隊爆發球員涉嫌簽賭案重創職棒形象，影響球迷進場觀看球賽意願，職棒運動進入慘澹經營時期，再加上 1997 年臺灣職棒大聯盟 (Taiwan Major League) 的成立，瓜分市場，使得當年平均進場觀賽球迷人數跌至僅 2,041 人 (教育部體育署，2013)。之後中華職棒的表現就浮浮沉沉，期間雖然因 2001 年世界棒球錦標賽中華代表隊的優異表現，重新吸引臺灣人民的目光與對棒球的熱情，但受到不時傳出的職棒簽賭事件影響 (如 2008 年黑道入主球團，2009 年的黑象事件)，球迷失去信心，棒球市場萎縮。直到 2013 年世界棒球經典賽 (World Baseball Classic)，中華隊全力拼鬥的精神，不僅贏得球迷的掌聲，也成功帶動職棒的熱潮 (吳羽涵，2013)，不但在經典賽後，中華隊在國際棒球總排名躍升第四，創中華隊史上最佳成績，也在同年創下總觀眾人數達 1,459,072 人，且平均單場觀眾人數 6,079 人的好成績 (中華職棒大聯盟全球資訊網，2014)。2015 年，中華職業棒球大聯盟首次舉辦臺灣職業棒球發展座談會，並邀集六都、企業、球團、企業界與球員工會等共同集思廣益，並且在座談會之後，撰成「臺灣職業棒球發展座談會白皮書」正式發

表。“如何振興中華職棒？”成為了一個對臺灣球迷、球員、球團及重要的利害關係人 (Stakeholders) 如政府、企業、媒體、法律界及一般民眾等相當重要的議題。

2012 年經營職棒長達 17 年的興農牛因不堪虧損，決定中止球隊的經營，於 2012 年以 1.3 億元將球隊賣給義聯集團，更名為義大犀牛隊。義聯集團創辦人林義守先生為了社會責任，毅然接下搖搖欲墜的球隊，傾集團力量支援犀牛隊的運作，打造出一支「舊球團、新作風」的嶄新隊伍，以網羅旅外好手為目標，也承諾未來若球隊發生打假球或簽賭事件，將立刻解散球隊。義大犀牛成軍後除了積極改善各項經營管理措施(如球場合約與管理)外，並在球員方面承接數位原興農牛球員的複數年約，也在季末選秀補強了胡金龍、高國輝等前旅美好手，更令人意外的是網羅了前美國職棒大聯盟強打明星曼尼·拉米瑞茲(以下簡稱曼尼)，大大提升了戰力。2013 年加盟義大的曼尼，身價曾經高達年薪 2,000 萬美元，約新臺幣 6 億，曼尼的加盟替義大犀牛製造不少話題與氣勢，提升了球迷與媒體對義大犀牛及職棒的關注，成功帶動觀賽人潮，不僅因假球案而不再進球場看球的舊球迷回籠，也吸引了不少新球迷走入球場支持職棒。2013 年 3 月 27 日曼尼在澄清湖球場的首戰，就成功吸引超過 2 萬名球迷進場，創下例行賽平日票房紀錄。此後熱度不減，票房一路長紅(倪婉君、林三豐，2013)。在 2013 年義大犀牛的票房大幅成長到平均每場 9,134 人，成長率高達 318.2%，票房加上週邊商品收入為球團帶來了超過 5 千萬元的經濟效益，吸金威力驚人，其他各隊的票房也因曼尼而被帶動，4 隊票房總收入逾 1.5 億，整體票房成長了 203%，場均人數從 2012 年的 2,433 人成長到 2013 年的 7,334 人，號稱「曼尼效應」(吳清正，2013；廖德修，2013)。根據中華職棒聯盟的統計，2013 年全年總入場人數為 145.9 萬，較 2012 年的 58.3 萬成長了 150%，其中曼尼在中職的三個多月，就有近 45 萬人至現場看過他的比賽，接近 2012 全年總進場人數的八成。同樣的效應也反映在電視轉播收視上，根據尼爾森電視收視調查(徐喬涵、李滢，2013)，顯示有曼尼出賽的收視率 0.86 均高於無曼尼出賽的收視率 0.48 與聯盟整體收視率 0.56，聯盟整體收視率也成長了 112%(吳清正，2013)。

根據以往對職棒的相關研究可發現，球迷忠誠度對於球隊的經營舉足輕重，球迷的重複購票觀賞及購買周邊商品是球團重要的收入來源(廖俊儒，

2004；Gladden and Funk，2001)。球迷的參與動機與滿意度之間存在互動性，當球迷對服務品質越滿意時，則再購意願也越強(王沛泳，2001；洪司恒，2003)，當球隊的戰績及知名度越高時，球迷的忠誠度則越高(吳曉雯，2002)。因此“到底球隊應該要怎麼做才能把球迷吸引進球場，並熱情且忠誠地支持球隊？”是個對職棒經營相當重要的課題。另外洪司恒(2003)提出“我喜歡的球隊中，有我喜歡的明星球員”為現場觀眾的購買決策因素之一；高立學(2011)的調查亦顯示「明星球員」是球迷觀賞球賽時最重視的屬性之一。而“是否一定要引進美國職棒大聯盟巨星才能創造票房呢？”是一個大家(包括球迷與非球迷)所關切的重要議題，這兩個議題攸關著眾多臺灣人所喜愛的棒球，是否能復興且長久的發展下去，也是職棒球團的行銷策略所該慎重考量的議題。

## 二、研究問題

探討這兩個議題可從許多角度切入，然而，要如何讓球迷(消費者)願意付錢進場觀賞球賽不若一般的產品，它尚包括多面向的球賽、球員、球場、氣氛、對球迷的服務等元素，所以本研究選擇店面印象管理(Store Image Management)的理論來探討上述的議題。店面印象管理最早是由 Martineau (1958)提出研究應用於零售商店，Donovan, Rossiter, Marcoolyn, and Nesdale (1994)主張店面印象管理是消費者滿意的關鍵，當消費者停駐於一個賞心悅目的消費空間，產品與服務又符合他們的期待時，通常會拉長其停留時間、增加非計畫性支出。Lindquist(1974)將商店印象歸納為商品、服務、顧客、實體設備、便利性、促銷、商店氣氛、組織因素、交易後滿意等九個構面。蔡正飛、張瓊文、古蕪榕、黃薇勳、徐欣薇(2012)為了能便利分析，以因素分析將之歸納為更簡單的四構面(產品、服務、設備、氣氛等)，每個構面下包括數個衡量指標。若將此理論套進職棒的管理，本研究推論，是否當球迷(消費者)對球場印象滿意時就會進場觀看球賽，展現對球隊的忠誠？同時，球場印象管理中的每一個構面都會提升球迷的忠誠度嗎？還有哪些是需要加強的呢？

此外，義大犀牛於2013年初網羅了外籍球星曼尼，使義大犀牛澄清湖主場進場人數居四隊之冠(陳文喜，2013)，聯盟整體電視轉播收視率也成長

了112%(吳清正, 2013)。隨著曼尼於2013年中旬閃電離臺, 中職人氣票房明顯受到衝擊, 平均觀眾人數由曼尼時代的7,334人減為5,168人, 跌幅近三成, 尤其以曼尼所屬的義大犀牛跌幅高達46%(陳宛晶、吳意政、黃麗華, 2013)。這現象讓臺灣職棒球隊與球迷開始思考一個議題: 是否要巨資引進大聯盟的球星加盟中華職棒? 根據研究, 消費者會因為感性的偶像崇拜 (Idolatry) 而影響其消費行為(周冠姝, 2007; Raviv, Bar-Tal, Raviv, and Ben-Horin, 1996); 蔡正飛、黃莉雅、周寶馨、林玫君、薛名純 (2014)及蔡正飛、蔡寶珠、王瑞慈、林佳蓁(2013)的實證研究也證實消費者的偶像崇拜會增強行銷措施對消費者忠誠的效果。以此推之, 義大犀牛球迷對大聯盟球星的偶像崇拜可能會增強球場印象管理對球迷忠誠度的影響效果。可是, 這些理論性的推論均未經實證, 為了實證之, 本研究將研究問題訂定為:

1. 球迷對球場印象管理及其各次構面是否會正向影響球迷忠誠?
2. 球迷對外籍巨星的偶像崇拜是否會增強其球場印象管理對球迷忠誠的效果?

本研究的發現應能給球團在經營球場管理、球迷忠誠度養成等管理實務上作參考, 特別針對是否要巨資引進大聯盟球星的決策, 同時本研究是首度將球場印象管理與偶像崇拜帶進運動產業領域的研究, 研究發現應能給相關領域的研究提供參考價值。

## 貳、文獻回顧

### 一、中華職業棒球大聯盟與義大犀牛

#### (一) 中華職業棒球大聯盟

中華職業棒球聯盟創始球隊為味全龍、三商虎、兄弟象及統一獅, 於1990年正式開打, 後又加入了時報鷹、俊國熊隊(興農牛前身)與和信鯨隊, 職棒成立之初, 在球場不足, 設備老舊的情況下, 仍因擁有高知名度的明星球員, 而創造了旺盛的人氣(李淑玲, 1993)。從職棒元年7年到7年, 棒球熱潮席捲全臺灣, 不僅球隊數量為中華職棒史上擁有最多球隊的時期, 每年進場



觀看球賽觀眾皆破百萬人次。好景不常，1997年中爆發的時報鷹球員簽賭、放水打假球事件，重創職棒市場，球迷失去信心，進場觀看球賽球迷暴跌至68萬人次，整個職棒市場陷入低潮，簽賭案涉入最深的時報鷹首先宣布解散球隊，而後三商虎與味全龍兩隊創始球隊也宣布退出經營職棒，球隊數量從高峰的7對銳減為4對，也讓當時因看好職棒市場且面臨電視轉播權問題而成立的臺灣職業棒球大聯盟，剛成立即面臨慘澹的時期，經營困難，兩聯盟的相互競爭，更瓜分了市場，讓已落入谷底的職棒經營雪上加霜。直到2001年第34屆在臺灣舉行的世界棒球錦標賽，中華代表隊獲得亞洲第一，世界第三的優異表現，才再一次喚醒臺灣球迷心中對棒球的熱情，2002年進場觀看球賽人數與票房都大幅成長，與2001年相比，觀眾人數就增加了67%，票房收入則成長了186%(中華職棒大聯盟全球資訊網，2013)，2004-2005年進場觀看球賽觀眾總人數皆回到了百萬人次的水準，臺灣的職棒運動逐漸恢復生機。

可惜的是，2008-2009年中華職棒再次陸續爆發球團管理階層、球員、教練涉及職棒賭博案件，2009年爆發的簽賭案，涉案的球員更廣及兄弟象球員二十餘人，甚至包含日籍總教練；La New熊涉案球員有十餘人，另前中信鯨及米迪亞暴龍隊球員亦有多人涉案，層出不窮的打假球與賭博案件，對苦心經營職棒的球團打擊甚大，球迷的熱情與信心也遭受打擊，職棒各球團再次陷入球迷流失，經營困難的困境。

2012年球季結束後，經營職棒長達17年的興農牛因不堪虧損，將球隊以1.3億元賣給義聯集團，更名為義大犀牛隊。義大犀牛隊接手後令人耳目一新的經營管理，延續了世界棒球經典賽帶給臺灣球迷的感動，為低迷的中華職棒市場注入一股強心針，掀起了另一波的熱潮，看球成了最熱血的休閒活動，根據中華職棒聯盟的數字，2013年平均每場觀眾人數約6,079人，總進場人數達到145.9萬人次，創1995年以來新高(中華職棒大聯盟全球資訊網，2013)。

## (二) 義大犀牛隊

義大犀牛隊(EDA Rhinos)成軍於2012年12月，前身為興農牛隊，起源為中華職業棒球聯盟的創始球隊俊國熊隊。經營企業為高雄義聯集團，故選

定澄清湖棒球場為主場，但為了顧及台中地區的前興農牛隊球迷，所以將臺中洲際棒球場定為中部的球場，吉祥物則選用義聯集團犀牛為球隊象徵，並以紫色作為球隊辨別色。

義大犀牛隊成軍後，取消了興農牛的全本土化經營政策，重新聘請洋將與外籍教練，除了透過選秀選進前旅美好手高國輝、胡金龍等人，更不惜砸下重金聘請前美國職棒大聯盟好手曼尼，掀起一股旋風，讓 2013 年中華職棒的整體票房跟著飛升，僅 9 場比賽觀眾總人數就突破 10 萬人(中華職棒大聯盟全球資訊網，2013)，而三位具有美職背景的球員，不僅帶來打擊火力，也帶來跑壘觀念的刺激，及更多正確的比賽態度，帶動犀牛打線破壞力升級，帶給球迷不同以往的表現，使得球隊表現首次有“世界級”球隊的質感，也帶動整個球隊其他球員的打擊/投手的表現，刺激已壓抑許久球迷的棒球魂。

除了改變全本土化政策，義聯集團為了展現經營職棒的決心，以超高執行力在成軍不到一個月的時間，就將球隊運作步上軌道，並且重新聘專業行銷團隊人員，強行行銷製造話題，天天攻佔媒體版面，展現用心經營的氣魄，將「把職棒球隊經營出最高價值」定為未來主要的經營方針，希望未來能看見亞洲大聯盟的出現，有朝一日能跟美國大聯盟競爭，讓義大棒球隊走向世界。義聯集團創辦人林義守也答應要給義大犀牛球隊最好的支援以及最高級的待遇，對職棒經營的態度，比對預算 200 億的大型精品購物中心及國際觀光酒店投資開發計畫更慎重。

在球隊與球員管理部份，則承襲義聯集團一絲不苟的管理風格，嚴格管理球隊，要求全體隊職員堅守「嚴守紀律」之球風，重視球員的品格，希望每個球員都能持續不斷的強化技術與保持形象，成為球迷打從心裡尊敬的球員，同時也提供球員複數合約保障以提升球員安定感。球團願意給一紙複數年約，除了代表的是對球員表現的肯定，也是希望讓球員有了合約保障後，可以全心投入在球場上拚戰，尋求個人以及整個球隊的最高表現。

義大犀牛運用集團豐富的資源，大手筆的投入資金、人力與物資，在球場維護、球員管理與對球迷重視的用心，都展現出經營職棒球隊的決心與魄力，獲得了球迷的肯定與支持，重燃球迷的熱情，引爆了進場觀賞球賽的熱潮，相關周邊商品更是造成搶購的熱潮，尤其是熱賣的曼尼娃娃與曼尼第七百轟紀念 T 恤，就為球團帶來的超過兩百萬元的收入；明星藝人的開球、

犀睛女孩與吉祥物大義活力四射的舞蹈表演都炒熱了現場氣氛，讓球迷在觀賞球賽的同時還能有視覺上的享受。義大犀牛認為吸引球迷進場的因素，除了球賽本身要精采之外，球賽進行中的附加價值(如球場軟硬體設施、進場加油所產生的娛樂價值、欣賞球賽時所感受到的歡樂氛圍等)也是吸引球迷持續進場的因素(陳文喜，2013)。

## 二、球場印象管理及球迷忠誠度

### (一) 球場印象管理(Stadium Image Management)

印象的概念在人類行為的運作上是個重要的變數，它是依據個人所獲得知識或訊息所形成的一種主觀知識(Kenneth, 1956)。將店面印象運用於零售商店的Martineau (1958)主張商店印象是一種會影響消費者購買決策的力量。店面印象是一種從經驗中所產生的感受，形成店面印象的各個屬性決定了業者的成功與否(謝文雀，2001)。

首先提出店面印象的Martineau (1958)認為店面印象包括了功能屬性的價格、商品種類、品質、地點及心理屬性的陳列與建築構造、象徵與顏色、廣告、銷售人員。Kunkel and Berry (1968)對百貨公司的研究則實證了店面印象的構面應包含商品價格、商品品質、商品種類、商品流行性、銷售人員、地點便利性，其他便利因素、服務、促銷、廣告、商店氣氛、退換貨的信譽等 12 個構面。Lindquist (1974)將之前 26 位學者的研究重新整理後，歸納出較廣為接受的商品、服務、顧客、實體設備、便利、促銷、商店氣氛、組織因素、交易後滿意等 9 個構面及 33 個屬性。李君如，陳偉洋(2006)的研究則將店面印象分為品牌形象、便利性、店內空間與氣氛、產品、特定商店屬性、退換貨服務等 6 個構面。蔡正飛等人(2012)參考並整理過去相關研究，提出店面印象的 4 個構面：產品、服務、設備、氣氛。

綜觀以上各構面組合，商品、服務、實體設備、便利性、促銷、商店氣氛是最常見的幾個構面，本研究將該構面組合運用在職棒的球場經營管理中，並考量職棒產業特性，採用蔡正飛等人(2012)關於店面印象的構面整理成球場印象管理，分別闡述如下：

表 1 球場印象管理四構面

構面	要素
產品 (球賽)	球賽精采、球員表現、教練調度、球賽廉潔(沒打假球)、票價、賽程安排…等
服務	球場服務人員、購退票方便性、餐飲、禮品服務…等
設備	球場設施、動線設計、指示標示、交通便利…等
氣氛	球賽氣氛、正妹及偶像開球、啦啦隊、吉祥物、後援會、球場布置、特殊活動…等

資料來源：本研究整理

1. 產品：產品是吸引消費者購買的主要原因之一，構成產品的要素包含了品質、選擇性、及價格等 (Lindquist, 1974)。品質認知是消費者對產品優點的整體評價，是消費者對產品主觀的看法，同時受到產品內部屬性與外部屬性的影響，具較高程度的抽象概念 (Zeithaml, 1988)。Baker, Grewal, and Parasuraman (1994) 的研究也證實產品品質對店面印象有顯著的正面影響。價格則是消費者對產品的金錢評價，消費者通常會將產品價格和產品品質比較，然後評估其價值 (Dodds, 1991)。因此，總結來說，產品品質與價格為影響店面印象的關鍵屬性 (Lindquist, 1974)。對職棒運動來說，產品本身就是球賽，而球賽是由球員、教練、球團等要素所組成，門票則是觀賞球賽的入場券。根據施致平 (2002) 的研究發現，球賽的精彩度、球迷對球員的喜愛、賭博事件都是影響球迷參與職棒運動意願的主因；陳成業 (2012) 的研究也顯示當球員的表現不佳、球隊戰績不佳、發生醜聞遺毒如球員簽賭、黑道介入、打假球等事件，都會降低球迷至現場觀看球賽的意願，Hansen and Gauthier (1989) 也主張球隊的表現是吸引球迷進場觀看球賽的重要因素。因此一場節奏緊湊具有張力且扣人心弦的高品質球賽，球員精湛的球技與全力以赴拼鬥的精神、球團的經營態度、球團對教練與球員的支持度、票價是否合理，都是影響球迷是否願意買票進場觀賞的關鍵，當球迷對產品感到滿意時，就會更願意購票進場觀賞球賽。
2. 服務：服務是以“人”為基礎出發，服務人員與消費者之間的互動是服務



過程中的主體，對服務的順利進行、完成與品質有決定性的影響 (Solomon, Surprenant, Czepiel, and Gutman, 1985)。Martineau (1958) 指出消費者期待銷售人員具有良好的服務態度並具備良好的專業知識，而銷售人員的服務態度與專業知識是促進店面印象的要素之一 (Hopkins and Alford, 2001; Kunkel and Berry, 1968)。職棒為觀賞性運動產業，將上述知識運用在職棒中，球場服務人員(包含現場購票人員、入口剪票人員、餐飲禮品部販賣人員)的態度是否友善良好、服務人員是否可以即時的解決球迷的問題、提供的餐飲或禮品服務、購票、退票的方便性等，都會影響球迷對整體球賽的觀感進而影響是否願意購票進場的意願，以往的研究也顯示，球賽中的服務接觸是影響球迷的重要因素，有優良的服務才能吸引球迷再次進入球場觀賽(李坤哲，2006；陳薇先、紹于玲，2006)，因此當球場服務讓球迷有賓至如歸的感受時，就會吸引球迷繼續購票進場觀賽。

3. 設備：李君如、陳偉洋(2006)指出動線設計、店面外觀設計、店內空間設計可提高消費者的購買滿意度。Wakefield and Sloan (1996)對球場設施環境的研究更指出，實體設備(如交通便利，球場新舊程度、大螢幕、座位舒適度、空間分配、指引標示等)是影響球迷觀賞滿意度及到球場看球意願要素。對職棒運動來說，球場是必備的基礎設備，因此球場設施是否符合國際水準、座位舒適度、計分板是否清楚、夜間照明亮度、洗手間與停車位數量是否足夠、球場動線是否順暢、指引標示是否清楚，及球場周邊交通便利性等，都是球迷考慮是否購票進場觀賞球賽所考慮的因素，當球迷對這些要素感到滿意時，就會有較高的再購意願。
4. 氣氛：氣氛是一種主觀的心理感受，是一種消費者對商店環境的感官知覺，會影響消費者的情感及對資訊的判斷，因而產生特定情緒與促進購買的可能 (Kotler, 1974)。商店氣氛可說是五感知覺的刺激，包括聽覺、視覺、嗅覺、味覺等 (Yalch and Spangenberg, 1990)。將此理論應用於職棒運動中，球場氣氛的營造是另一個吸引球迷進場觀賽的因素，歡樂且振奮人心的現場氣氛，能讓球迷放鬆身心跟釋放



壓力，因此當球迷對球場可以提供活絡的球賽氣氛、啦啦隊性感火辣舞蹈、正妹偶像的開球表演以及場邊美女球童所帶來的視覺享受、後援會啦啦隊帶領的熱情加油口號等感到滿意時，就會更願意花錢購買門票進場觀賞球賽。

但是上述都是在球場印象管理中個別次構面裡的某些項目所作的實證研究，並未以整體球場印象管理及完整的各次構面來探討。

## (二) 球迷忠誠度 (Fan Loyalty)

Webster (1994) 的研究指出顧客是企業最重要的策略性資源，而企業行銷的重點在於建立顧客忠誠。投資在開發新客群使其產生第一次購買行為的成本，是投資現有客戶重複購買成本的 5-8 倍(戴國良，2010)。Griffin (1995) 認為忠誠與購買行為有關，而其購買行為是有目的性的，對該公司的產品或服務會主動的支持而非被動的接受且會鼓勵其他人購買。Jones and Sasser Jr. (1995) 也指出顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的未來再購意願，Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) 則認為顧客忠誠是顧客願意支付較高價值購買該公司產品或服務且願意向他人推薦，並給予正面口碑的行為。Gladden and Funk (2001) 也主張真正的忠誠必須包含態度與行為，並指出態度忠誠是消費者對產品或服務所產生的心理依附。綜合以上學者的看法，忠誠可被區分為態度與行為兩大類。Zeithaml et al. (1996) 則主張以「再購意願」與「支付更多」這兩構面來衡量消費者購後行為的傾向：1. 支持度：除了消費者本身的再購意願外，也包含願意向他人推薦並給予正面口碑的意願，其行為表現包括：(1) 向他人稱讚此公司；(2) 有人詢問時會推薦此公司；(3) 會主動鼓勵親友到此家公司消費；(4) 消費時會以此公司為首選；(5) 經常去此家公司消費。2. 支付更多：指願意支付較高價值購買該公司產品或服務：包括 (1) 即使價格略微調整增加，仍願意持續和該公司交易；(2) 願意支付比其它家更高的價格購買該公司產品。

對職棒運動來說，球迷忠誠是維持球迷持續購票進場觀賽的重要因素，將上述文獻運用在職棒運動中，當球迷對球隊的整體表現感到滿意時就會對球隊產生忠誠，進而選擇持續買票進場觀賞球賽，即便價格調漲也不會影響其買票進場觀看球賽的意願，而且會鼓勵親朋好友一同加入所支持的球隊行列，且會定時追蹤球隊官網或所屬後援會所發佈的訊息，也會購買球隊所推

出的相關商品或專屬紀念品，以實際行動來展現對所支持球隊的忠誠。

### (三) 球場印象管理對球迷忠誠的影響

Oppewal and Timmermans (1997) 指出店面印象是影響顧客忠誠以及銷售成功的重要因素，關於店面印象與忠誠的研究也顯示出店面印象與顧客忠誠存在著正向關係 (Bloemer and de Ruyter, 1998; Osman, 1993)。陳家祥、嚴秀茹、呂湘南、許翠谷 (2003) 研究也指出店面印象中的有形體(如品牌種類與分類、產品可靠安全、實體環境舒適)、時間與便利(如停車方便、動線規劃順暢)、社會心理(如店面形象、員工態度)與顧客忠誠存在正向關係。林士彥、張良漢、蘇士博 (2007) 的研究也實證，球迷現場所感受的滿意(包含球場服務互動、球場實體設備、安全維護及信賴可靠)與其對球隊忠誠具有明顯的正向關係。

因此，綜合上述，本研究提出以下假說：

《假說 1》球迷整體球場印象會正向顯著影響其對球隊忠誠。

《假說 1-1》球迷球場印象中的產品會正向顯著影響其對球隊忠誠。

《假說 1-2》球迷球場印象中的服務會正向顯著影響其對球隊忠誠。

《假說 1-3》球迷球場印象中的設備會正向顯著影響其對球隊忠誠。

《假說 1-4》球迷球場印象中的氣氛會正向顯著影響其對球隊忠誠。

## 三、偶像崇拜的調節效果

### (一) 偶像崇拜 (Idolatry)

張春興 (1994) 指出偶像崇拜是一種心理傾向，是個體在潛意識中以他所尊重或羨慕的人為榜樣進行模仿的歷程。崇拜者透過模仿偶像穿著、認同偶像特質的行為，重新建構自我認同(黃顛穎，2003)；朱龍祥、陸洛 (2000) 指出消費者透過相同的品味與喜好，可以建立團體的歸屬感，當消費者與友人在一起時，較容易獲得接納、讚美與認同，情感可以自由宣洩而不必有所顧忌。McCutcheon, Lange, and Houran (2002) 研究則進一步指出偶像崇拜會依程度上的不同，延伸出三種行為：1. 情緒模仿行為；2. 資訊分享行為；3. 成功認同行為。Wang, Chen, Yang, and Farn (2009) 的研究也證實偶像崇拜的調節效果顯著，臺灣青少年會因為對偶像崇拜而增強其非法下載音樂的企圖。蔡正飛等人 (2013) 的研究也發現消費者的偶像崇拜會顯著增強行銷組合對消費者忠誠度的提升效果。因此，綜合以上研究可得知，偶像崇拜對行銷策略與

消費者忠誠之間具有正向增強效果。

## (二) 偶像崇拜對球場印象管理與球迷忠誠關係的增強作用

球場上火力十足的曼尼與隊友的相處融洽，親和力十足，沒有巨星的架子，不僅會大方的以自身在大聯盟的經驗提點隊友，隊友情緒上的問題也會幫忙解決，扮演著凝聚隊上士氣的角色(林宏翰，2013)。球場外的曼尼，熱心公益，不只利用假期到醫院探視病童，也提供招待券給小朋友進場看球賽，這位重量級球星在臺灣的一舉一動，皆吸引了無數球迷與國內外媒體的目光，他個人獨樹一格的明星魅力在臺灣颯起一陣旋風，不論是他在球場上的精采表現、不藏私提携後輩的態度、或是熱心公益的身影，都透過每場比賽與媒體轉播深入球迷心中，球迷(或球員)將之視為崇拜的偶像，故有人將曼尼使職棒票房大增的現象稱之為「曼尼效應」。但隨著曼尼的閃電離臺，中職人氣票房明顯受到衝擊，平均觀眾人數由曼尼時代的 7,334 人減為 5,168 人，跌幅近三成，尤其以曼尼所屬的義大犀牛跌幅高達 46% (陳宛晶等人，2013)。由此可見，球迷對外籍巨星的偶像崇拜，應會增強其球場印象與球迷忠誠度之間的關係。為了驗證此一概念，本研究推出以下的研究假說：

《假說 2》球迷偶像崇拜會增強其整體球場印象對其忠誠的影響效果。

《假說 2-1》球迷偶像崇拜會增強產品(球賽)對其忠誠的影響效果。

《假說 2-2》球迷偶像崇拜會增強球場服務對其忠誠的影響效果。

《假說 2-3》球迷偶像崇拜會增強球場設備對其忠誠的影響效果。

《假說 2-4》球迷偶像崇拜會增強球場氣氛對其忠誠的影響效果。

本研究架構如圖 1 所示：

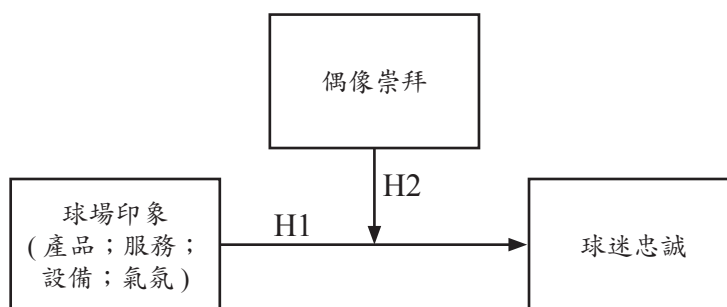


圖 1 研究架構

## 參、研究方法

### 一、操作性定義與量表設計

#### (一) 自變數：球場印象管理

本研究將球場印象管理定義為：「球迷對球場的產品(含球賽、球員等)、服務、設備、氣氛的滿意程度」。衡量問項係參考蔡正飛等人(2012)所設計的題項，再根據本研究職棒背景需求設計出34題，如「球員很認真打球」、「球場服務人員態度良好」、「球場設施符合國際水準」、「球賽的氣氛讓我感到很舒服」等。

#### (二) 依變數：球迷忠誠

本研究將球迷忠誠定義為：「球迷對球隊產生感情，形成偏愛並長期重複看球行為，並會推薦親友看球的程度」。衡量問項係參考Zeithaml et al. (1996)主張「再購意願」與「支付更多」為主要內涵，並參考蔡正飛等人(2014)所設計的題項，再根據本研究職棒背景需求設計出10題，如：「整年度我都會繼續來看球賽」、「會鼓勵親朋好友來看球賽」、「即使票價提高我還是會來看球賽」等。

#### (三) 調節變數：偶像崇拜

本研究將球迷的外籍球星偶像崇拜定義為：「球迷受球星的外型或特質所吸引，在心理上產生認同，在行為上有主動涉入的崇拜行為」。衡量問項採用McCutcheon et al. (2002)主張「成功認同」、「情緒模仿」與「資訊分享」為主要內涵，並參考蔡正飛等人(2013; 2014)所設計的題項，再根據本研究職棒背景需求設計出8題衡量題項，如：「他是票房的保證」、「我會學習他的行為」、「我樂於跟他人分享對他的崇拜」等。

以上3個變數的題目均根據李科特七點尺度量表(Likert Scale)來作衡量，各題分別由「非常同意」7到「非常不同意」1，共分成七個等級，供受測者填答，分數越高表示答卷者越同意該問項。

#### (四) 控制變數

根據研究，球迷的性別、年齡、教育程度、職業、月收入，對滿意與



球隊忠誠有顯著影響(陳正男、曾倫崇、王沛泳, 2003; 范峻豪、劉慧怡, 2008), 因此本研究將上述有顯著差異的人口統計變數作為控制變數。

### (五) 量表試填、鑑定與前測

本研究量表設計係參考學者先前的研究, 再根據本研究的職棒背景需求加以潤飾修改而來, 問卷修改後亦請行銷學研究學者、義大犀牛球團及中華職業棒球聯盟專家鑑定與修改, 並請 30 位球迷作前測, 依試填者的反應, 針對部份衡量問項的內容予以題意、用詞遣字的修改, 並刪除了不適合的題項, 以確立正式問卷實施時問卷量表的適用性, 同時得到專家效度 (Expert Validity)。本研究先以 30 份樣本來作前測, 結果各變數的 Cronbach's  $\alpha$  值均大於 0.8, 顯示本研究量表各變數的題目具有內部一致性; 而且各變數之間也呈顯著的兩兩相關。可見本研究問卷的題項、各變數間的關係均合適。

## 二、資料蒐集與前測

本研究調查對象為義大犀牛澄清湖主場現場義大犀牛隊球迷, 於 2014 年 5 月 10 日雙重賽以及 2014 年 5 月 24 日於義大犀牛澄清湖棒球場三場主場比賽現場發放問卷, 經研究者口頭詢問潛在受測者, 確認為犀牛球迷才請其填問卷, 共發放 316 份, 扣除無效問卷後, 有效問卷為 300 份。

# 肆、結果分析與討論

## 一、樣本

本研究於 2014 年 5 月 10 日雙重賽及 2014 年 5 月 24 日在高雄市澄清湖棒球場針對義大犀牛隊球迷發放問卷, 三場比賽共發放 316 份, 回收有效問卷 300 份, 有效問卷回收率為 94.93%。其中男生 65.3%; 年齡 21~40 歲佔 62.3% 為最多; 教育程度在大專以上佔 62.6% 為最多; 職業則以學生佔 33.7% 為最多; 月收入以 3 萬以下佔 67% 為最多。



## 二、效度分析

本問卷經過義大犀牛隊一位管理階層人士及一位行銷學研究專家，針對題日用詞和題目數量進行修改與建議，求得專家效度(Expert Validity)，並以因素分析法取得衡量工具的建構效度(Construct Validity)，每次因素分析均先經過 KMO 與 Bartlett 檢定，因素萃取係採主成分分析法 (Principle Component Analysis) 並以特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 的準則；題項的刪除係以 Hair Jr., Black, Babin, and Anderson (2010) 等學者建議為原則，以因素負荷量大於 0.50 為之。球場印象管理部份問卷共有 34 題，原始量表所區分的構面數共有 4 個，經過一次因素分析後刪減一個題項，刪減後全部題項在共同因素上的負荷量值 (0.539~0.883) 皆大於 0.5，其總解釋變異量達 63.246%。球迷忠誠經過一次的因素分析後，並無刪減題目，其總解釋變異量 56.715%。偶像崇拜經過一次的因素分析後，並無刪減題目，其總解釋變異量 77.010%。

為了避免問卷的變數全部由球迷以自覺式(Perception)自行填答(Self-report)，而產生 Podsakoff, MacKenzie, Lee, and Podsakoff (2003) 所提出的同源誤差 (Common Method Variance) 現象，本研究使用 Harman's Single Factor Test 來檢測之，結果以一個因素來代表所有題項的累積，總解釋變異量僅為 32.746%，是符合同源誤差可接受標準 (<50%)。

## 三、信度分析與描述敘統計、相關分析

各變數的信度分析結果，信度值(Cronbach's  $\alpha$ )均達 0.7 以上，各變數呈顯著的兩兩相關，各變數的平均值亦高達 4.951 以上，詳如表 2 所示。

表 2 描述敘統計、相關分析與信度值 n=300

題項	平均數	標準差	產品	服務	設備	氣氛	偶像崇拜	球迷忠誠度
產品	5.510	0.812	(0.879)					
服務	5.042	1.112	0.452**	(0.896)				
設備	5.122	0.916	0.384**	0.380**	(0.900)			
氣氛	5.785	0.818	0.476**	0.241**	0.409**	(0.950)	(0.950)	
偶像崇拜	5.301	0.980	0.415**	0.270**	0.400**	0.498**	0.498**	
球迷忠誠度	4.951	0.954	0.549**	0.310**	0.400**	0.473**	0.473**	(0.911)

\*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$ ; ( ): Cronbach's  $\alpha$  n : 樣本數

#### 四、變異數分析

本研究用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數 (One Way ANOVA) 分析，來檢測人口統計變數在各變數上是否有顯著的差異，結果如表 3 所示。這些顯著項目也將在驗證假說時當控制變數處理。

表 3 人口統計變項變異數總表 n=300

項目	產品	服務	設備	氣氛	偶像崇拜	球迷忠誠
性別 1=男；2=女	5.510 5.042	0.812 1.112	(0.879) 0.452**	(0.896)		
年齡 1=20 歲以下； 2=21 到 30 歲； 3=31 到 40 歲； 4=41 到 50 歲； 5=51 歲以上	1>2*** 1>3* 3>2*		1>2** 1>3*** 1>4***	1>2* 1>3** 1>4**	1>2*** 1>3*** 1>4** 1>5*	1>2*** 1>3* 1>4* 1>5*
教育程度 1=國小(含)以下； 2=國中；3=高中(職)； 4=大專院校； 5=研究所(含以上)	1>4** 2>4*	1>3** 1>4** 1>5**	1>2* 1>3*** 1>4*** 1>5***	1>3* 1>4*	1>3* 1>4*	1>3** 1>4*** 1>5**
職業 1=學生；2=軍公教； 3=服務業； 4=家庭主婦；5=自由業 6=製造業；7=其它			1>6**	1>6**	1>6**	
月收入 1=2 萬元(含)以下； 2=20,001~30,000 元； 3=30,001~40,000 元； 4=40,001~50,000 元； 5=50,001 元以上			1>5**			
每月可支配所得 1=2 萬元(含)以下； 2=20,001~30,000 元； 3=30,001~40,000 元； 4=40,001~50,000 元； 5=50,001 元以上						

\* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$

## 五、假說驗證與討論

本研究以迴歸分析來做假說之驗證，並將人口統計變數當作控制變數來處理，分析結果如表 4、表 5 所示。表 4 為整體球場印象管理績效表，表 5 為球場印象管理個別構面績效表。模式一與模式四是控制變數；模式二與模式五是球場印象管理及偶像崇拜的主效果；模式三與模式六是自變數與調節變數的交互作用效果。

表 4 整體球場印象管理績效表 n=300

自變數 \ 依變數	球迷忠誠度				
	模式一 (控制變數)		模式二 (主效果)		模式三 (交互效果)
	$\beta$ (p)	VIF	$\beta$ (p)	VIF	$\beta$ (p)
年齡 <sup>1</sup>	-0.122(0.081)	1.913	-0.044(0.460)	1.941	-0.003(0.957)
教育程度 <sup>1</sup>	-0.272(0.000)	1.210	-0.221(0.000)	1.220	-0.131(0.011)
職業 <sup>1</sup>	-0.032(.297)	1.471	0.007(0.783)	1.499	0.006(0.816)
月收入 <sup>1</sup>	0.120(0.023)	1.669	0.096(0.032)	1.673	0.065(0.120)
整體球場印象			0.758(.000)***	1.164	
偶像崇拜			0.519(.000)***	1.095	
整體球場印象 × 偶像崇拜					0.076(.000)***
R <sup>2</sup>	0.094		0.353		0.429
$\Delta$ R <sup>2</sup>	0.094		0.259		0.335
F Change	7.644***		117.662***		172.507***
Sig F Change	0.000		0.000		0.000

\*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$  <sup>1</sup> 均依虛擬變數處理

### (一) 假說 1 的檢定

從表 4 的模式二中可知，整體球場印象管理對球迷忠誠有顯著影響， $\beta$  值為 0.758， $p < 0.001$ ，所以假說 1 是成立的。將整體球場印象管理各構面分開來看，從表 5 的模式五中可知：產品的  $\beta$  值為 0.412， $p < 0.001$ ，效果是顯

著的，所以假說 1-1 是成立的。服務的  $\beta$  值為 0.017，未達顯著的效果，因此假說 1-2 是不成立的。設備的  $\beta$  值為 0.147， $p < 0.05$ ，效果是顯著的，因此假說 1-3 是成立的。氣氛的  $\beta$  值為 0.261， $p < 0.001$ ，效果是顯著的，因此假說 1-4 是成立的。

## (二) 假說 2 的檢定

從表 4 的模式三中可知，球迷的偶像崇拜會顯著增強整體球場管理對球迷忠誠度的影響， $\beta$  值為 0.076， $p < 0.001$ ，所以假說 2 是成立的。將整體球場印象管理各個構面分開來看，從表 4 可知各變數的 VIF 值，均在 1~10 之間，顯示各變數間的共線性均在可接受的範圍之內 (Kutner, Nachtsheim, and Neter, 2004)。從表 5 的模式六中可知：產品與球迷偶像崇拜的交互作用  $\beta$  值為 0.062， $p < 0.001$ ，效果是顯著的，所以假說 2-1 是成立的。服務與球迷偶像崇拜的交互作用未達顯著效果，因此假說 2-2 是不成立的。設備與球迷偶像崇拜的交互作用未達顯著效果，因此假說 2-3 是不成立的。氣氛與球迷偶像崇拜的交互作用未達顯著效果，因此假說 2-4 是不成立的。

表 5 球場印象管理 n=300

依變數 自變數	球迷忠誠度				
	模式四 (控制變數)		模式五 (主效果)		模式六 (交互效果)
	$\beta$ ( $p$ )	VIF	$\beta$ ( $p$ )	VIF	$\beta$ ( $p$ )
年齡 <sup>1</sup>	-0.122(0.081)	1.913	-0.015(0.806)	2.017	-0.007(0.906)
教育程度 <sup>1</sup>	-0.272(0.000)	1.210	-0.105(0.055)	1.328	-0.126(0.013)
職業 <sup>1</sup>	-0.032(0.297)	1.471	-0.002(0.927)	1.501	0.012(0.620)
月收入 <sup>1</sup>	0.120(0.023)	1.669	0.030(0.498)	1.751	0.050(0.229)
產品			0.412(0.000)***	1.632	
服務			.017(.707)	1.363	
設備			.147(.011)*	1.465	
氣氛			.261(.000)***	1.444	
產品 × 偶像崇拜					0.062(0.000) ***

表 5 球場印象管理 n=300 (續)

自變數	球迷忠誠度				
	模式四 (控制變數)		模式五 (主效果)		模式六 (交互效果)
	$\beta(p)$	VIF	$\beta(p)$	VIF	$\beta(p)$
服務 × 偶像崇拜					-0.003(0.660)
設備 × 偶像崇拜					0.013(0.185)
氣氛 × 偶像崇拜					0.007(0.505)
R <sup>2</sup>	0.094		0.389		0.461
$\Delta R^2$	0.094		0.295		0.367
F Change	7.644***		35.191***		49.550***
Sig F Change	0.000		0.000		0.000

\*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$ ; \*\*\*  $p < 0.001$  <sup>1</sup> 均依虛擬變數處理

在圖 2 中，高偶像崇拜球迷忠誠度的起點是 4.803，高於低偶像崇拜球迷的 4.37；而整體球場印象對球迷忠誠度的提升效果上，高偶像崇拜球迷的  $\beta$  值是 0.835，遠高於低偶像崇拜球迷的 0.570。

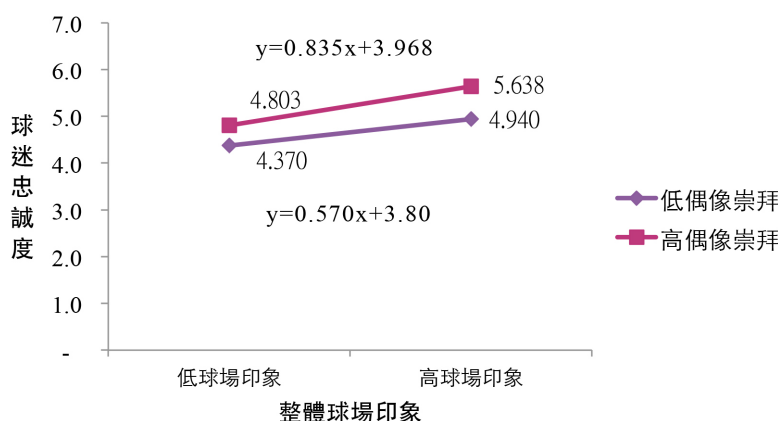


圖 2 整體球場印象與球迷偶像崇拜交互作用圖



在圖 3 中，高偶像崇拜球迷忠誠度的起點是 5.090，高於低偶像崇拜球迷的 5.029；而產品對球迷忠誠度的提升效果上，高偶像崇拜球迷的  $\beta$  值是 0.958，高於低偶像崇拜球迷的 0.937。

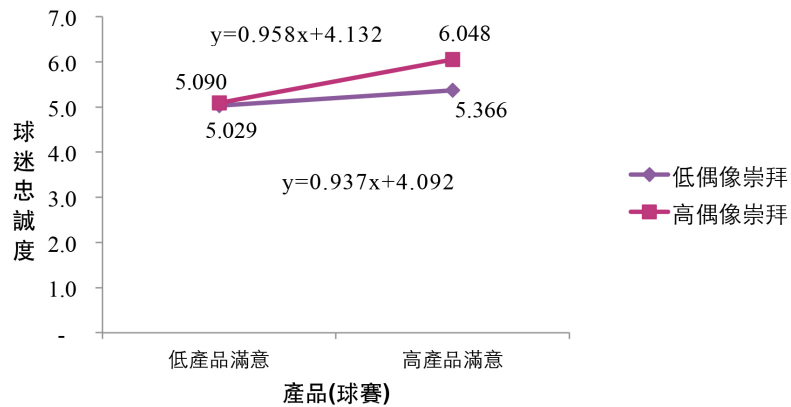


圖 3 產品與球迷偶像崇拜交互作用圖

## 伍、結論與建議

本研究結果顯示，義大犀牛的整體球場印象管理確實會顯著影響球迷忠誠，這也是為什麼義大犀牛能成功帶動職棒票房，並締造第一個轉手後即拿到季冠軍球隊紀錄的原因。其次，球迷偶像崇拜對球場印象管理與球迷忠誠度之間的關係，也產生了顯著的增強效用，特別是會顯著增強球賽(產品)吸引球迷的效果。

### 一、研究意涵

本研究引用「商店印象管理」的行銷理論角度切入，探討職業棒球運動中球迷的消費行為，並以客觀的統計方法，探討義大犀牛隊經營管理球隊所帶動球迷現場看球風潮的議題，同時把偶像崇拜的概念運用在球場印象管理的研究領域中，再度實證出偶像崇拜對行銷措施與消費者忠誠之間的調節效果。

整體而言，整體球場印象管理及球迷的偶像崇拜，確實皆能正向影響球迷的忠誠，代表了這兩個變數確實是球團要成功維持球迷忠誠所必須掌握

的重要因素，而球場印象管理能夠正向影響球迷忠誠的研究發現，不但支持本研究假說 1，也呼應當消費者對店面印象管理滿意時會更樂意支出的概念 (Donovan et al., 1994)。但若以球場印象管理的次構面來看，產品、設備及氣氛能顯著提升球迷忠誠度，而服務卻無顯著影響，原因應是澄清湖球場的服務無法顯著的讓球迷感到滿意，例如餐飲販賣為攤販式風格，餐飲品質不佳，禮品 / 主場商品販賣部設於入口大廳處，容易造成入口處發生擁擠不堪的情況，影響球迷購買商品的品質，退票的方便性不佳，也影響了球迷的滿意而影響其忠誠，這是球團需要檢討與改進的。

加入偶像崇拜變數後，增強了球場印象管理對球迷忠誠的影響，高偶像崇拜的球迷在球場印象管理對於球迷忠誠的影響力顯著的比低偶像崇拜的球迷還要高，尤其是產品此構面，高偶像崇拜的球迷在產品對於球迷忠誠度的影響力顯著的比低偶像崇拜的球迷還要高，如圖 2 與圖 3，這也說明了球迷的偶像崇拜確實是影響球迷忠誠的重要因素。畢竟偶像是球員，球員屬於球場印象四構面中的產品，所以會有顯著的增強效果。這樣的研究發現也呼應了 Yang, Wang, and Niu (2008)、Wang et al. (2009) 與蔡正飛等人(2013)的研究，消費者的偶像崇拜會調節行銷措施對其消費行為或忠誠的效果，也就是說消費者偶像崇拜心理的調節效果也發現在運動產業中。至於偶像崇拜無法增強服務、設備與氣氛對球迷忠誠的效果，可能是球團在球場印象管理的服務、設備與氣氛中並沒有安排較多與偶像崇拜有所連結的活動所致，例如，在各項餐飲、票務等服務中，並沒有與偶像相關的服務(例如服務人員可穿上偶像球星專屬 T 恤等)；在營造球場氣氛活動中(如犀睛女孩啦啦隊、吉祥物、會場佈置、廣播、佳賓開球等)並沒有太強調偶像球星所致。這些問題值得再做後續研究調查，以作為球團行銷策略的參考。

## 二、管理實務意涵

本研究以結構性的球場印象管理，探討球團如何經營管理才能提升球迷的忠誠度，研究發現值得球團檢討改善其行銷策略，例如球場的整體球場印象管理雖然成功，球賽、氣氛、設備也能顯著影響球迷忠誠，代表這幾年職棒的改善是受到球迷肯定的，但隨著球迷的期待越高，服務上仍須加強才能更提升球迷的忠誠度。建議球團可以結合當地特色推出特色餐點或禮品、改善

退票系統的方便性，以提升球迷對服務的滿意度。此外，巨星偶像崇拜對整體球場印象管理與球迷忠誠之間有顯著的增強效果，特別是其中的產品(球賽)，代表義大球團引進前大聯盟偶像巨星的行銷策略是成功的。這意涵著球團值得運用球迷的偶像崇拜心理，進而增加球賽的吸引力，並善用巨星與球迷連結的行銷活動以帶動最佳的球場氣氛，進而更增強球迷的忠誠度。此外，人口統計變數在研究變數上的差異，也值得球團在設計行銷策略與活動時的重要參考資訊，例如年齡在 20 歲以下的年輕球迷在產品、設備、氣氛、偶像崇拜、球迷忠誠度均有較高的滿意度，因此球團可針對此一族群設計行銷方法，如降價優惠、多人同行優待、製造話題，使年輕族群形成看球風氣，該族群是行銷策略中的目標顧客，行銷活動應多以該族群為重點來設計。此外，女性球迷已是球場重要的顧客，行銷策略的設計亦須重視之。

### 三、研究限制與後續研究的建議

本研究僅針對 3 場以澄清湖球場為主場的義大犀牛隊球迷進行隨機樣本的問卷研究，其研究結果的解釋力與預測力因而有所限制，例如 1. 以母體人數 (2013 年球迷進場人數) 約 150 萬而言，樣本數僅 300 略顯不足；2. 各個球團對其主場管理各有不同，故以義大犀牛的主場澄清湖球場所得到的研究結果，不能完全推論至其他球場。建議後續研究者能夠針對全省各個球場進行長期性的深入研究，比較全省各球場間的差異。此外，除了球迷之偶像崇拜的增強作用外，應該還有其他會影響球場印象管理與球迷忠誠關係的其它因素，如國際賽事等，建議後續研究者可再加入其他調節變數作進一步的探討。

## 參考文獻

- 中華職棒大聯盟全球資訊網，2013，<http://www.cpbl.com.tw/>，2013/12/02 取得。
- 王沛泳，2001，*球迷參與行為及參與滿意度之影響因素*，國立成功大學企業管理學系未出版碩士論文。

- 朱龍祥、陸洛，2000，流行歌曲歌迷偶像崇拜的心態與行為初探，*應用心理研究*，第八期，頁 171-208。
- 吳羽涵，2013，復甦的國球投出變化球，*喀報* <http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/5603?issueID=433>，2013/08/11 取得。
- 吳清正，2013，大效應曼尼助職棒，*自由時報*，<http://www.libertytimes.com.tw/2013/new/jun/20/today-spl.htm>，2013/09/12 取得。
- 吳曉雯，2002，職業棒球迷選擇支持球隊因素量表之編制，*中華民國大專院校 91 年度體育學術研討會專刊(下)*，頁 1-10。
- 李君如、陳偉洋，2006，影音租售連鎖店商店印象與顧客忠誠度之研究，*顧客滿意學刊*，第二卷第一期，頁 127-160。
- 李坤哲，2006，*統一獅職棒球隊服務品質球迷覺知之研究*，國立嘉義大學體育與健康休閒研究所未出版碩士論文。
- 李淑玲，1993，職棒球員形象之探討，*體育與運動*，第八十四期，頁 125-151。
- 周冠姣，2007，*品牌來源國效應、日本文化認同程度與廣告中呈現的國家形象一致性對產品評估的影響*，國立政治大學廣告學系未出版碩士論文。
- 林士彥、張良漢、蘇士博，2007，賽會服務品質與價值對現場觀眾滿意度及忠誠度之相關性研究 - 以中華職棒為例，*體育學報*，第四十卷第一期，頁 77-92。
- 林宏翰，2013，*曼尼熱心指導帶領犀牛向前衝*，*中央社*，<http://www.cna.com.tw/topic/newstopic/462-1/201306080015-1.aspx>，2013/10/15 取得。
- 施致平，2002，台灣職棒民眾意見現況調查研究，*體育學報*，第三十三期，頁 165-176。
- 洪司恒，2003，*臺灣職業棒球現場觀眾再購意願之研究*，國立臺灣師範大學未出版碩士論文。
- 范峻豪、劉蕙怡，2008，中華職棒大聯盟十八年總冠軍賽賽會服務品質與滿意度之相關性研究，*大專體育學術專刊*，97 年度，頁 333-339。
- 倪婉君、林三豐，2013，*衝著曼尼來 - 滿場 20000 人寫歷史*，*自由時報*，<http://tw.sports.yahoo.com/news/>，2013/09/16 取得。
- 徐喬涵、李滢，2013，燃燒吧，國球！2013 中華職棒收視分析，*尼爾森媒*



- 體研究月刊**，頁 2-9。
- 高立學，2011，觀賞運動活動吸引觀眾的屬性分析，**休閒事業研究**，第九卷第二期，頁 39-56。
- 張春興，1994，**教育心理學－三化取向的理論與實踐**，臺北市：東華。
- 教育部體育署，2013，**中華民國 102 年運動統計**，臺北市。
- 陳文喜，2013，義聯集團企業的運動贊助對中華職棒營運影響之研究，**真理大學運動知識學報**，第十期，頁 115-130。
- 陳正男、曾倫崇、王沛泳，2003，球迷參與行為及參與滿意度之影響因素－統一獅實證研究，**企業管理學報**，第五十八期，頁 1-27。
- 陳成業，2012，中華職棒賽會現場觀賞之阻礙因素，**大專體育學刊**，第十四卷第三期，頁 275-287。
- 陳宛晶、吳意政、黃麗華，2013，曼尼離開後…觀眾少 3 成，**聯合晚報**，<http://blog.yam.com/bbnews/article/67010728>，2014/04/19 取得。
- 陳家祥、嚴秀茹、呂湘南、許翠谷，2003，商店印象與顧客忠誠度之研究－以大台北地區百貨公司為例，**中華管理評論國際學報**，第二卷第六期，頁 156-177。
- 陳薇先、紹于玲，2006，2004ING 台北國際馬拉松參賽者涉入程度、滿意度及再參加意願之研究，**北體學報**，第十四期，頁 146-156。
- 黃顛穎，2003，**流行音樂歌手形象、偶像崇拜與消費行為關係研究**，國立中山大學傳播管理研究所未出版碩士論文。
- 廖俊儒，2004，**職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究**，國立臺灣師範大學未出版碩士論文。
- 廖德修，2013，**曼尼效應中職票房已逾 1.5 億**，中時電子報，<http://news.chinatimes.com/focus/501013673/112013062000086.html>，2013/09/13 取得。
- 蔡正飛、張瓊文、古蕕榕、黃薇勳、徐欣薇，2012，消費者進口品偏好對跨國企業 COSTCO 商店印象管理績效之影響研究－台灣地區與南韓的比較，**經濟管理**，第三十四卷第一期，頁 179-183。
- 蔡正飛、黃莉雅、周寶馨、林玫君、薛名純，2014，蘋果迷的賈伯斯偶像崇拜對 iPhone 的行銷組合績效有多大助力？－台灣高雄與美國洛杉磯的比較，**顧客滿意學刊**，第十卷第二期，頁 263-286。



- 蔡正飛、蔡寶珠、王瑞慈、林佳蓁，2013，消費者之偶像崇拜與跨文化認同對跨國企業行銷組合績效的影響研究－以日系 Avex 公司為例，*顧客滿意學刊*，第九卷第二期，頁 247-270。
- 戴國良，2010，*品牌行銷與管理*，臺北市：五南。
- 謝文雀，2001，*消費者行為*，臺北市：華泰文化。
- Baker, J., Grewal, D., and Parasuraman, A., 1994, The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Bloemer, J. and de Ruyter, K., 1998, On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty, *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Dodds, W. B., 1991, In Search of Value: How Price and Store Name Information Influences Buyers' Product Perceptions, *The Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15-24.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., and Nesdale, A., 1994, Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Gladden, J. M. and Funk, D. C., 2001, Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Associations and Brand Loyalty, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 67-94.
- Griffin, J., 1995, *Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep It*, New York, NY: Jossey-Bass Inc.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> (Ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hansen, H. and Gauthier, R., 1989, Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events, *Journal of Sport Management*, 3(1), 15-32.
- Hopkins, C. D. and Alford, B. L., 2001, A New Seven-dimensional Approach to Measuring the Retail Image Construct, *Academy of Marketing Studies Journal*, 5(2), 105-114.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. Jr., 1995, Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, Nov/Dec, 88-99.

- Kenneth, E. B., 1956, *The Image: Knowledge in Life and Society*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 6.
- Kotler, P., 1974, Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kunkel, J. H. and Berry, L. L., 1968, A Behavioral Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, 32(10), 21-27.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., and Neter, J., 2004, *Applied Linear Regression Models*, 4<sup>th</sup> (Ed.), New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Lindquist, J. D., 1974, Meaning of Image, *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- Martineau, P., 1958, The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., and Houran, J., 2002, Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship, *British Journal of Psychology*, 93(1), 76-87.
- Oppewal, H. and Timmermans, H., 1997, Retailer Self-Perceived Store Image a Competitive Position, International Review of Retail, *Distribution & Consumer Research*, 7(1), 41-59.
- Osman, M., 1993, A Conceptual Model of Retail Image Influences on Loyalty Patronage Behavior, The International Review of Retail, *Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133-148.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., and Podsakoff, N. P., 2003, Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., and Ben-Horin, A., 1996, Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions, and Reliance, *Journal of Youth and Adolescent*, 35(5), 331-350.
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., and Gutman, E. G., 1985, A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter, *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111.
- Wakefield, K. L. and Sloan, H. J., 1996, Measurement and Management of the

- Sport-scape, *Journal of Sport Management*, 10, 15-31.
- Wang, C., Chen, C., Yang, S., and Farn, C., 2009, Pirate or Buy? The Moderating Effect of Idolatry, *Journal of Business Ethics*, 90(1), 81-93.
- Webster, F. E. J., 1994, Defining the New Marketing Concept, *Marketing Management*, 2(4), 22-31.
- Yalch, R. and Spangenberg, E., 1990, Effects of Store Music on Shopping Behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yang, C., Wang, Y. D., and Niu, H. J., 2008, The Effects of Idolatry and Personality Traits on Impulse Buying: An Empirical Study, *International Journal of Management*, 25(4), 633-640.
- Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Barry, L. L., and Patasurman, A., 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.







7. 支持他們讓我覺得很榮耀	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 他們的情緒會影響我的情緒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 他們的表現會影響我的情緒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 三、球迷忠誠度

我認為到義大主場看球賽…	非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1. 只要澄清湖有比賽，我一星期至少會看一次	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 整年度我都會繼續來看球賽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 球隊推出什麼商品我都很想買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會定時追蹤球隊 FB 或官網	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 會鼓勵親朋好友來看球賽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 即是票價提高我還是會來看球賽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 到澄清湖球場看球比到別的球場好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 來看球賽讓我覺得我是義大的一份子	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 來看球賽讓我覺得人生有意義	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 整體而言，我喜歡來澄清湖看球賽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 四、基本資料

1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 21~30 歲 <input type="checkbox"/> 31~40 歲 <input type="checkbox"/> 41~50 歲 <input type="checkbox"/> 51 歲以上
3. 教育程度： <input type="checkbox"/> 國小 (含以下) <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中 (職) <input type="checkbox"/> 大專院校 <input type="checkbox"/> 研究所 (含以上)
4. 職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 家庭主婦 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 其它
5. 月收入： <input type="checkbox"/> 20,000 元 (含) 以下 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 元 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,001~50,000 元 <input type="checkbox"/> 50,001 元以上
6. 可支配所得： <input type="checkbox"/> 20,000 元 (含) 以下 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000 元 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,001~50,000 元 <input type="checkbox"/> 50,001 元以上

## 運用修正計劃行為理論比較 不同性別高中生吸菸意圖影響因素

### Gender Differences in a Comparison of Revised Theory of Planned Behavior Model of Smoking Intention among High School Students

邱天佑<sup>1</sup>

Tien-You Chiu

(投稿日期：105 年 4 月 12 日；第一次修正：105 年 7 月 27 日；  
第二次修正：105 年 10 月 1 日；接受刊登：105 年 12 月 23 日)

#### 摘 要

本研究以計劃行為理論為基礎，根據文獻探討，加入禁令規範、知覺容易吸菸與知覺容易拒絕等變數，形成修正計劃行為理論模型。以有吸菸經驗高中學生為母體，探討影響不同性別高中青少年在吸菸意圖決定因素的差異。運用結構方程模型驗證變數之間的因果關係，並分析性別對本研究理論模型中各變數之間的影响差異。主要研究結果有二，一為在全體模式中，顯著影響吸菸意圖的前因依序為知覺容易拒絕、知覺容易吸菸、一般主觀規範和禁令規範；二為比較影響吸菸意圖性別差異，發現男高中生顯著受到知覺容易拒絕與一般主觀規範的影響；然而，女高中生則僅受到知覺容易吸菸顯著影響。總之，欲降低青少年吸菸意圖，首重減少青少年朋友之間互相提供香菸，並且提升青少年抗拒吸菸誘惑的自我控制力。其次，師長是社會壓力

---

<sup>1</sup> 大漢技術學院企業管理系助理教授(通訊作者)

Assistant Professor, Department of Business Administration, Dahan Institute of Technology.  
(Corresponding Author)

抑制青少年的吸菸意圖的最佳來源。

**關鍵詞：**青少年、性別、吸菸、計劃行為理論

## Abstract

Based on research literature and the Theory of Planned Behavior (TPB), the study adds the injunctive norms, perceived easy of smoking and perceived easy to reject smoking form a revised TPB model. In the study, experienced smoking objective respondents are high school in Hualien County. To Apply structural equation modeling verify the causal relationship between variables, and analyzed two groups of gender, effect of each specific variable in the revised TPB. These finds are:(1) In revised TPB model, the antecedents that significantly affect smoking behavior intention are perceived easy to reject smoking, perceived easy of smoking, general subjective norm and injunctive norm, only attitude not significantly affects smoking behavior intention; (2) Comparison of the effects of gender differences in smoking behavior intentions, boys of high school significantly affected by perceived easy to reject smoking and general subjective norm; but girls of high school are only affected by perceived easy of smoking. In short, it is recommended to reduce smoking intention of adolescent, first, to provide less cigarettes among friends, but also to enhance adolescent self-control to resist the temptation of smoking. Secondly, teachers are the best source of social pressure to suppress smoking intentions of adolescent.

**Keywords:** Adolescent, Gender, Smoking, Theory of Planned Behavior

## 壹、緒論

在西方國家，吸菸仍然是死亡和疾病的主要預防原因；所以，防制菸害等同維護國人健康。過去數十年間，已開發國家儘管不斷減少成人吸菸率，但是青年人的吸菸率不但沒有下降，在中歐和東歐還發現青少年吸菸率最高 (Topa and Moriano, 2010)。而且，在臺灣，菸害仍是國人頭號殺手，每年超過 2 萬人 (行政院衛生署國民健康局，2012)。

成年人開始抽菸始於 18 歲的青少年階段 (The Royal College of Physicians, 1992)。根據行政院衛生署國民健康局 (2013) 的年報刊載：「2012 年『青少年吸菸行為調查』，高中職學生吸菸率為 14.1% (男性 19.0%，女性 7.5%) 與 2011 年吸菸率 14.7% (男性 20.3%，女性 8.1%) 比較，顯示高中職學生的吸菸率已稍抑制，其中有超過 6 成的高中職吸菸學生表示有想要戒菸。」然而，依據 2013 年 5 月 17 日「花蓮縣菸害防治重要數據」統計結果，顯示 2012 年花蓮縣高中職學生吸菸盛行率 29.0% (男性 38.1%，女性 18.3%) 遠高於全國高中職學生平均 24.2%，唯獨花蓮縣青少年的吸菸比率持續高居全國之冠。因此，以花蓮縣青少年吸菸為研究對象，進而探討引發青少年吸菸意圖的重要前因，是本研究研究動機的重要起源！

為了增加對青少年吸菸行為的瞭解，過去已經應用各種社會認知模型。其中預測吸菸行為最有影響力的理論「計劃行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)」 (Su, Li, Griffiths, Gao, Lau, and Mo, 2015)，已廣泛運用於探討吸菸行為前因變數和設計預防介入理論基礎的兩種實證研究，目的在減少菸草消費。Armitage and Conner (2001) 認為計劃行為理論在預測領域廣泛的社會行為是相當成功的。然而，根據 Ajzen and Driver (1991)，在不同的目標人群，TPB 變數的影響可能會有所不同。傳統 TPB 的三個概念，態度、主觀規範和知覺行為控制，提供行為意圖形成過程充分描述是有爭議的 (Conner and Armitage, 1998; O'Keefe, 2002)。因此，運用計劃行為理論探究吸菸行為意圖與行為時還需要考慮其他變數，以提高修正後模型對特定行為意圖與行為的預測力。

首先，由 Armitage and Conner (2001) 所進行後設研究指出，主觀規範是行為意圖最弱的預測變數。在詮釋社會影響力各方面，主觀規範的定義可能過於狹窄。因為規範的影響來源可能多種，例如，禁令規範 (Injunctive Norms) 與期望規範 (Descriptive Norms) (Rivis and Sheeran, 2003)。而且，Moan and Rise (2005) 以期望規範作為 TPB 其他額外預測因子的重要性，在戒菸研究上獲得支持。於是，本研究將傳統主觀規範擴充為禁令規範與一般主觀規範，以符合青少年的特性。

其次，儘管文獻推測知覺行為控制在健康危險行為此一領域的重要性，但知覺行為控制 - 行為之間關係有時是令人失望的 (Albarracin, Johnson, Fishbein, and Muellerleile, 2001)。可能是傳統知覺行為控制可能無法完整詮釋實際控制。此外，對吸菸行為的主要研究發現，在知覺行為控制 - 行為之間關係有截然不同的結果 (McMillan and Conner, 2003; Webb and Sheeran, 2006)。因此，本研究將傳統知覺行為控制擴充為知覺容易吸菸與知覺容易拒絕，以趨近青少年吸菸行為的自我控制特性。

回顧計劃行為理論文獻，在態度、主觀規範、知覺行為控制之外，發現實證和理論證據支持可增加禁令規範 (McMillan and Conner, 2003; Rivis and Sheeran, 2003)、知覺容易吸菸、整體知覺控制吸菸、知覺容易拒絕等變數 (Wilkinson and Abraham, 2004)，以增加模型的變異解釋力。所以本研究認為，適當增加額外前因變數的模型，足以提高對青少年吸菸意圖的預測與解釋力，同時驗證各個前因變數之間對於青少年吸菸意圖預測的正確因果關係。基於這些研究結果的差異，本研究的第一個研究目的，即運用結構方程模型，驗證本研究的理論模型中變數之間的各项假說。

此外，就吸菸的趨勢已經發現一些性別差異，如男性吸菸比率降幅比女性較大，吸菸的女性在青少年開始增加，女性比男性較不太可能戒菸 (Perkins, 2001)。然而，很少有人知道性別差異是與吸菸有關的原因。而且吸菸在性別上的研究顯示 TPB 模型較適用於女學生 (Swaim, Perrine, and Aloise-Young, 2007)，女學生比男學生知覺多的吸菸負面結果，如牙齒變黃。儘管沒有一致的證據顯示性別差異，會導致影響吸菸意圖的前因不同。因此，探索影響青少年男女之間吸菸意圖差異的前因，將是本研究的另一個目的。最後，藉由本研究的分析結果，分別探討相關實務管理意涵與提出後續研究建議。



## 貳、文獻探討

Topa and Moriano (2010) 指出過去相關吸菸文獻已經應用各種社會認知模型，試圖瞭解吸菸引發和維持的社會心理因素，其中以計劃行為理論，認為是被用於進行預測吸菸行為前因最有影響力的理論。雖然社會心理學在態度和行動之間關係獲得證實，但態度的低預測力，與意圖與實際行為之間可能相隔數天、週或月，時間愈久愈容易使意圖產生改變 (Ajzen and Fishbein, 1980; Sutton, 1998)，以上都是模型預測能力低的理由。因此更增添亟需加入其他研究變數的必要性。

### 一、計劃行為理論

Ajzen and Fishbein (1977) 指出 1970 年之前，累積超過 40 年以上研究報告，在態度預測因子與行為準則之間相當低或不顯著的關係。導致許多研究者再度探討態度 - 行為之間關係的本質，理性行為理論於是誕生 (Ajzen and Fishbein, 1980; Fishbein and Ajzen, 1975)，許多研究以其架構，態度、主觀規範、意圖和行為，進行變數之間關係探討，目的在瞭解及預測個人特定行為。

吸菸行為是一個特定行為，通常需要具有意識的決策，而該決策為態度與信念所引導；衡量態度的問題越明確，越能以受測者的態度預測其實際行為。其次，主觀規範係指個人對於是否採取某項特定行為所感受到的社會壓力 (Ajzen and Driver, 1991; Ajzen and Fishbein, 1980; Fishbein and Ajzen, 1975)，是預測個人採取行為的重要變數之一。即在預測行為意圖與行為時，個人行為發生與否受他人期望所影響 (Keats, Culos-Reed, Courneya, and McBride, 2007)。

由於理性行為理論假設行為的發生，皆能由個人控制；但在實際情況下，個人對於行為的意志控制往往受到諸多因素的限制，而大幅降低理性行為理論對個人行為的解釋。為了提升預測行為能力，Ajzen (1985) 認為當預測的行為不完全在意志控制下，除了態度、主觀規範之外，還需增加知覺行為控制變數，合為三個獨立影響行為意圖的決定因素，將理性行為理論延伸成為計劃行為理論，期望對個人行為預測及解釋更具適當性。

知覺行為控制是指個人知覺採取某一行為容易或困難的程度，Ajzen (1985) 指出個體對可控制行為執行的程度決定於三個因素：能力、資源、機會。它反映個人過去經驗和預期的阻礙，當個人認為自己所擁有資源與機會愈多、所預期的阻礙愈少，對行為的知覺行為控制就愈強。譬如，Ajzen and Madden (1986) 指出加入知覺行為控制對意圖的預測力更為顯著 ( $\beta=0.44\sim 0.45$ ,  $p<0.01$ )。

經由過去研究結果顯示，計劃行為理論對於個人行為預測上，其解釋力確實高於缺少「知覺行為控制」變數的理性行為理論 (Ajzen and Driver, 1992; Ajzen and Madden, 1986; Godin and Kok, 1996; Kurland, 1995; Sheeran and Taylor, 1999; Sheeran, Trafimow, Finlay, and Norman, 2002)。雖然態度、主觀規範、與知覺行為控制被認為能夠預測意圖與行為的因子，但對意圖的預測能力是相對的，有些情況下，只有態度對意圖產生顯著的影響，有些情況下，態度和知覺行為控制就足以預測意圖，但也有一些情況下，三種預測因子都具有顯著的影響。

就消費者行為而言，Armitage and Conner (2001) 發現計劃行為理論所強調的態度、主觀規範、與知覺行為控制會影響一個人的消費行為，該理論所強調的三個前置變數甚至可以解釋預測行為意圖或行為 27% 至 39% 的變異量，基於上述理由，顯示計劃行為理論是一個作為研究個人行為的重要模型。

## 二、態度影響吸菸意圖

從因果鏈的「態度 - 意圖 - 行為」觀點而言，假設人們的態度與行為意圖一致，亦即當個人的行為態度愈正向，其行為意圖愈高 (Ajzen and Fishbein, 1980; Fishbein and Ajzen, 1975)。Ajzen and Driver (1992) 調查海灘、跑步、登山、划船與騎自行車等休憩行為，發現態度與知覺行為控制對行為意圖皆達顯著正向影響。Notani (1998)、Rivis and Sheeran (2003) 為了比較態度、主觀社會規範與知覺行為控制等三個變數對行為的影響力，針對引用計劃行為理論的文獻進行後設研究分析 (Meta-analysis)，發現態度與行為之間的相關性最強 (均高於 0.50)。多項研究顯示在計劃行為理論中態度為行為意圖的最重要前因變數 (如 Bamberg, 2003; Bozionelos and Bennett, 1999; Furnham and Lovett, 2001; Hanson, 1997; Wilkinson and Abraham, 2004)。然而，Swaim et al. (2007) 針對國

小學生吸菸意圖的研究，卻發現無論男女小學生的態度均未達顯著影響吸菸意圖水準；而且 McMillan and Conner (2003) 對菸草使用也得到相同結果。

綜合上述文獻的研究結果，不難發現態度在預測消費者的行為意圖上獲得絕大多數文獻支持。於是，本研究推論青少年對於吸菸行為的態度愈正面，則參與吸菸意圖就愈強，並提出以下假說：

假說 1: 態度對吸菸意圖有顯著正向影響。

### 三、影響吸菸意圖的其他變數

實際上，Ajzen and Driver (1991) 指出計劃行為理論對於未來若能確認解釋意圖或行為具有顯著能力的其他重要決定因素，是持開放思考的。雖然以往的研究已經證明計劃行為理論在預測領域廣泛的社會行為是相當成功的 (Armitage and Conner, 2001)。有學者認為在預測吸菸方面是成功的 (Topa and Moriano, 2010)，但也有學者認為在預測戒菸方面卻不太成功 (Høie, Moan, Rise, and Larsen, 2012; Moan and Rise, 2005; Norman, Conner, and Bell, 1999; Rise, Kovac, Kraft, and Moan, 2008)。因此，本研究根據文獻探討，加入其他變數與探討採用該變數的合理性，以提升計劃行為模型對青少年吸菸意圖的預測能力。

#### (一) 一般主觀規範與禁令規範對於吸菸意圖的影響

主觀規範在預測解釋行為意圖能力上，為計劃行為理論三個前因變數中最具兩極化。譬如，Flannery and May (2000) 研究指出主觀規範對於經理人員的環境道德決策行為意圖具有最顯著影響；Sparks and Pan (2009) 也指出親友與旅行社專業人員的介紹 (主觀規範) 對於上海遊客選擇外國旅遊地點決策行為意圖最具影響力。然而，有些研究結果卻呈現主觀規範解釋預測力薄弱，如 Ajzen and Driver (1992) 在五項休憩活動中，發現受訪者對於海灘和騎自行車兩類活動之主觀規範對行為意圖的影響不顯著；Shen, Schüttemeyer, and Braun (2009) 指出主觀規範與態度對選擇參訪中國蘇州文化遺址行為意圖無顯著解釋能力，並推論原因為影響參訪文化遺址目的地的選擇資訊來源較為廣泛。其他青少年吸菸行為文獻也有相似結論，如 Higgins and Conner (2003) 和 McMillan and Conner (2003)。

Conner and Armitage (1998) 指出數篇 TRA/TPB 文獻中的主觀規範係行為

意圖的最弱預測因子時，推論係缺乏考量重要的規範因素所致。一些學者認為主觀規範的定義過於狹窄。規範的影響來源可能有很多種，例如禁令規範係指涉及群體認可或反對某人執行特定行為意圖；而期望規範則是關注某人在做什麼 (Cialdini, Reno, and Kallgren, 1990; Ravis and Sheeran, 2003)。

Pasupathi (1999) 認為青少年對於社會影響力具備高度敏感。在青春期中青少年個人非常重視與積極建立個人受到同儕認同的關鍵時期，而認同過程是來自向同儕尋求信息和指導幫助而獲得的 (Sebold, 1989)。由行政院衛生署國民健康局 (2012) 的調查報告發現，青少年學校二手菸最主要來源是吸菸同學 (國中 49.3%，高中職 60.9%)，其次為其他校外人士 (國中 33.8%，高中職 21.2%) 以及老師 (國中 6.0%，高中職 6.9%)。另外，吸菸學生表示第一次吸菸地點以家中最多 (國中 37.8%，高中職學生 30.8%)，高於一般人預期的公共場所 (國中 27.5%，高中職學生 27.1%)、學校 (國中 13.3%，高中職學生 17.5%)、朋友住處 (國中 6.0%，高中職學生 6.4%) 與社交場所 (國中 3.5%，高中職學生 5.6%)。因此，對於青少年而言，知覺重要的他人，譬如同儕與家人，認為某人應該做特定行為 (吸菸)，雖然沒有權威的方式，整體社會性支持反映在執行目標行為 (吸菸) 的讚美或期許上，也會影響執行特定行為 (吸菸) 的意圖。

基於上述觀點，本研究採用 Wilkinson and Abraham (2004) 的看法，將青少年的主觀規範包含二個面向，一般主觀規範和禁令規範。於是，本研究推論青少年對於吸菸意圖的社會反對壓力愈小，則參與吸菸意圖就愈強，並提出以下假說：

假說 2a-b: 一般主觀規範和禁令規範對吸菸意圖有顯著正向影響。

## (二) 知覺容易吸菸與知覺容易拒絕對吸菸意圖的影響

儘管研究人員推測知覺行為控制關於健康危險行為在這一領域的重要性，但知覺行為控制和行為之間的關係有時是令人失望的 (Albarracín et al., 2001)。譬如，對吸菸行為的主要研究發現，知覺行為控制 - 行為的截然不同的結果，如  $R^2=0.55$  (Webb and Sheeran, 2006) 或  $R^2=0.06$  (McMillan and Conner, 2003)。一個可能的解釋是，知覺行為控制可能無法捕捉實際控制。

Yzer (2007) 指出知覺控制可能如同態度、主觀規範一般，是預測行為意



圖的前因變數。研究已應用於 TPB 驗證戒菸意圖 (Moan and Rise, 2005) 和後續的戒菸行為 (Moan and Rise, 2005; Norman et al., 1999; Rise et al., 2008)。而且，Wilkinson and Abraham (2004) 將知覺行為控制擴充分為知覺容易吸菸、知覺容易不吸菸、整體知覺控制吸菸、知覺容易吸菸當朋友吸菸時、知覺容易拒絕等五部份，但實證結果僅有知覺容易吸菸、整體知覺控制吸菸和知覺容易拒絕等三因素對意圖吸菸有顯著影響。

另外，在吸菸文獻上，研究結果指出知覺行為控制為意圖關聯最為顯著的前因 (Higgins and Conner, 2003; McMillan and Conner, 2003; Moan and Rise, 2006)。相反地，Hrubes, Ajzen, and Daigle (2001) 研究狩獵、觀賞野生動物與單純野外休閒等三種戶外休閒活動，發現知覺行為控制不會對狩獵的行為頻率具有額外的變異解釋能力，並歸因於狩獵相關活動大多在意志力控制之下進行。同樣的研究結果還有 Bamberg (2003)、Terry, Hogg, and White (1999) 等研究。因此，在吸菸方面，知覺行為控制對意圖與行為的預測能力是有待確認的。於是，本研究推論青少年對於吸菸行為知覺從事活動控制力愈大，則參與吸菸行為的意圖就愈強，並提出以下假說：

假說 3a-b: 知覺容易吸菸與知覺容易拒絕對吸菸意圖有顯著正向影響。

#### 四、不同性別對理論模式的差異

青少年吸菸不是高涉入的特定行為，故非屬於理性思考決策歷程。因此，青少年的吸菸意圖會顯著受到不同性別 (Gender) 的影響而增加或降低。眾所皆知，就吸菸的趨勢已經發現一些性別差異，如男性吸菸比率降幅比女性較大，吸菸的女性在青少年開始增加，女性比男性較不太可能戒菸 (Perkins, 2001)。然而，很少有人知道性別差異是與吸菸有關的原因。

Gillmore, Wells, Simpson, Morrison, Hoppe, Wilsdon, and Murowchick (2002) 發現 4-7 年級的女學生有較高於男學生的主觀規範 - 吸菸意圖的關係；Wilkinson and Abraham (2004) 指出性別分別顯著影響吸菸意圖與吸菸整體知覺行為控制。另外，女學生比男學生知覺較多吸菸負面結果，如牙齒變黃。儘管沒有一致的證據已被發現性別對於計劃行為理論的結構一定會具備調節變數效應。因此，本研究推論青少年的性別差異，會影響其吸菸意圖變數顯著不同。提出以下假說：



假說 4: 性別差異，會影響青少年的吸菸意圖變數顯著不同。

## 參、研究方法

### 一、研究架構

本研究模型是以 TPB 為理論基礎架構所修正之青少年吸菸意圖模型。由於本研究以有吸菸經驗的青少年為母體，並且，根據前述文獻探討，對於青少年吸菸意圖的預測模型，加入禁令規範、知覺容易吸菸與知覺容易拒絕等變數，形成修正的計劃行為理論模型(如圖 1 所示)，期望對預測青少年吸菸意圖有更好的變異解釋力。此外，本研究提出不同性別青少年的吸菸意圖，會顯著受到不同因素的影響。

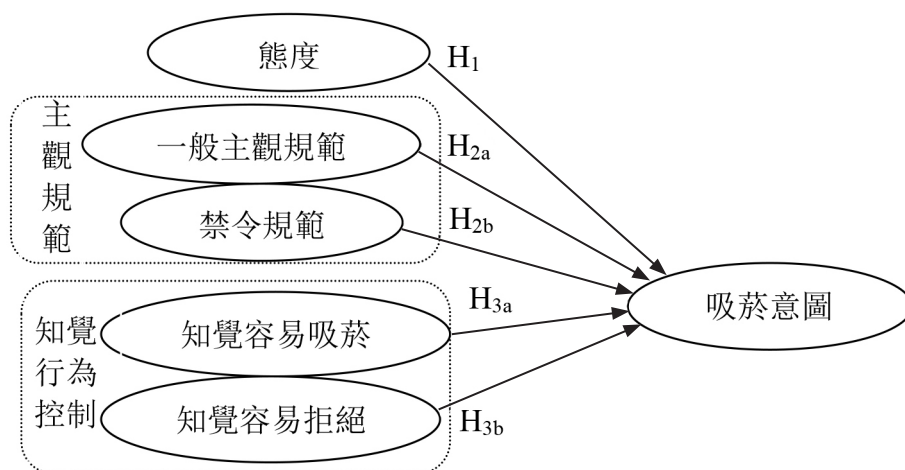


圖 1 理論研究架構

### 二、研究變數操作性定義與衡量

首先，態度係引用 Ajzen and Driver (1992) 對態度的定義，個人對執行特定行為的正向或負向整體評價，亦即執行特定行為的好惡評價的程度。採用 Higgins and Conner (2003) 所提出衡量的題項加以修改，例如，整體而言，我認為吸菸行為是不愉快的 / 愉快的。

其次，主觀規範，引用 Ajzen and Driver (1992) 的定義，個人知覺執行或

不執行特定行為的社會壓力認同程度，採用 Wilkinson and Abraham (2004) 提出一般主觀規範和禁令規範的題項修改而成。例如，對我重要的他人認為我應該吸菸，我的父親或母親認為我抽菸是不應該的 / 應該的。知覺行為控制，係採用 Ajzen and Driver (1992) 的定義，表示個人對於執行特定行為(吸菸)知覺容易或困難的程度。採用 Wilkinson and Abraham (2004) 提出的知覺容易吸菸與知覺容易拒絕等題項做為衡量。例如，對我而言，未來3個月內(或6個月內)吸菸是容易的 / 困難，當我的朋友抽菸時，我不抽菸是困難的(不同意 / 同意)。

最後，行為意圖採用 Ajzen (1985)、Ajzen and Driver (1992) 的定義：「即個人致力於執行特定行為的行動意願」。以 Ajzen (2002) 提出行為意圖的題項衡量之。例如，我企圖在未來3個月中吸菸(不同意 / 同意)。

除了人口統計變數之外，態度採用語意差異的資料，依序給予1至7分。另外，為避免同源偏差產生的共同方法變異問題，將研究目的與變數名稱隱匿，以減少填答者在作答時的疑慮；其次，將各研究變數題項隨機編排。

## 肆、資料分析

本研究以有吸菸經驗的高中職學生為調查母體，針對花蓮縣某高中職有吸菸經驗的學生，採滾雪球抽樣，由受訪學生自填問卷方式進行調查。

### 一、敘述性統計分析與共同方法變異檢測

本研究正式問卷共獲得有效樣本為315份。在性別方面，男性210人佔66.6%；年齡方面，18歲(含)以上共180人佔56.8%最多；年級方面，以三年級共139人佔43.8%居多；每月可支配零用金以500元以下佔36.3%居多；族群分佈以原住民族群學生156人佔49.2%最多，依次為閩南、客家與其他分別各佔比率為27.1%、16.1%、7.6%。綜合而言，吸菸的高中職學生男性比女性多一倍、以原住民族群居多數，而且有隨著年齡增長增加的趨勢。

另外，針對樣本資料進行 Harman's 單因子檢定，透過探索性因素分析萃取二個因子，且第一個因子的解釋力為49.53%，未達50%。另外，再採用

單因子驗證性因素分析檢測，發現全部題項負荷量未均顯著達到 0.5 以上。因此可判定本研究樣本資料並沒有嚴重的共同方法變異問題。

## 二、信度與效度分析

量表問項均參考國外文獻，翻譯為中文問卷上，力求不失真與容易明瞭語意，並由四位學者專家確認本研究量表能測量吸菸行為相關問項，符合內容效度要求。

在信度分析方面，國外文獻中 Ajzen and Driver (1992) 的態度量表的  $\alpha$  係數介於 0.72~0.92，而行為意圖的  $\alpha$  則是 0.88~0.95；Higgins and Conner (2003) 的態度為 0.84，主觀規範為 0.62，以及知覺行為控制為 0.66；Wilkinson and Abraham (2004) 的禁令規範為 0.81。因此，由表 1 各構面的 Cronbach's  $\alpha$  係數值介於 0.71~0.89，皆高於 Nunnally (1978) 所建議的 0.7，表示本研究各構面量表的信度良好，符合內部一致性。在效度分析方面，由四位學者專家針對量表內容審查確認由表 1 各構面組合信度值介於 0.88~0.94，皆大於 0.7，顯示衡量研究變數內各測量變數內部一致性 (Nunnally, 1978)，而且平均萃取變異量介於 0.74~0.90，皆大於 0.5，故推論各構面均具有良好的收斂效度。另外，區別效度係以各構面的平均萃取變異量平方根大於該構面與其它構面間相關係數，故推論各構面具有良好的區別效度 (Fornell and Larcker, 1981)。

表 1 各構面變數相關係數、Cronbach's  $\alpha$ 、組合信度與平均萃取變異量

構面	態度	一般主觀規範	禁令規範	知覺容易吸菸	知覺容易拒絕	吸菸意圖
態度	0.90					
一般主觀規範	0.56**	0.90				
禁令規範	0.56**	0.47**	0.86	0.86		
知覺容易吸菸	0.48**	0.54**	0.37**	0.93		
知覺容易拒絕	0.43**	0.53**	0.30**	0.75**	0.94	
吸菸意圖	0.48**	0.58**	0.30**	0.72**	0.75**	0.95
Cronbach's $\alpha$	0.76	0.81	0.71	0.83	0.88	0.89
組合信度	0.89	0.90	0.88	0.93	0.94	0.94
平均萃取變異量	0.81	0.81	0.74	0.86	0.89	0.90

Note: 對角線數值為平均萃取變異量的平方根；\*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$

### 三、整體結構模式修正計畫行為理論模式分析與結果

本研究全部資料與區分男女性別理論模式的配適度衡量指標，詳如表 2 所示。以全部資料的 RMSEA=0.08 為最佳，其餘配適度除了女高中生的 GFI=0.88 略低於 0.90 未符合標準外，其餘指標已達標準。顯示本研究的三個理論模式配適度均屬良好。

表 2 修正之計畫行為理論模式的統計配適度

性別	修正之計畫行為理論模式							
	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	NFI	CFI	RMSEA	p
全體	160.68	50	3.21	0.93	0.94	0.96	0.08	<0.00
男性	127.19	50	2.54	0.92	0.93	0.95	0.09	<0.00
女性	102.40	50	2.05	0.88	0.90	0.94	0.10	<0.00

Note: GFI = Good Fit Index; NFI = Normed Fit Index; CFI = Comparative Fit Index; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation.

根據表 3，在全體資料下，結構方程模式統計分析各研究構面間假說驗證結果，除了假說 1: 吸菸「態度」對「吸菸意圖」標準路徑係數為 0.15 ( $p=0.14$ ) 未獲得支持外，其他假說皆獲得不同程度顯著性的支持。比較影響吸菸意圖的性別差異，發現高中男生顯著受到當朋友抽菸時或朋友遞菸時，知覺容易拒絕 ( $\gamma=0.52, p<0.01$ ) 與一般主觀規範 ( $\gamma=0.27, p<0.01$ ) 的影響；然而，高中女生則僅受到知覺容易吸菸 ( $\gamma=0.67, p=0.02$ ) 顯著影響。

表 3 不同性別對各項假說檢驗的差異

假說	全體 (N=315)	男 (N=210)	女 (N=105)
假說 1 態度對吸菸意圖	0.15( $p=0.14$ )	0.24( $p=0.07$ )	-0.07
假說 2a 一般主觀規範對吸菸意圖	0.213**( $p=0.01$ )	0.268**( $p<0.01$ )	0.16
假說 2b 禁令規範對吸菸意圖	-0.17*( $p=0.04$ )	-0.16	-0.16
假說 3a 知覺容易吸菸對吸菸意圖	0.35**( $p<0.01$ )	0.12	0.67* ( $p=.015$ )
假說 3b 知覺容易拒絕對吸菸意圖	0.40**( $p<0.01$ )	0.52**( $p<0.01$ )	0.25
變異解釋力	0.79	0.82	0.800

Note: \*  $p<0.05$ ; \*\*  $p<0.01$

## 伍、討論與建議

### 一、討論

根據表 3 所示，在分析全體受訪者時，只有假說 1 未獲得支持 ( $\gamma=0.15$ ,  $p=0.14$ )。顯然青少年對於吸菸行為的態度愈正面，並不會愈顯著影響其吸菸意圖。此結果與 Swaim et al. (2007) 發現無論男女小學生的吸菸態度均未達顯著影響吸菸意圖水準；而且 McMillan and Conner(2003) 對菸草使用也得到相同結果。因此，本研究推論有吸菸經驗的高中學生，從各種資訊得知吸菸是有害的，包括菸害推廣，使其在吸菸態度上，並無顯著正面傾向，足以顯著影響增加其吸菸意圖。所以，促使高中生形成強烈吸菸意圖是其他因素造成的。

顯著影響吸菸意圖的路徑係數，依據重要性依序分別為知覺容易拒絕、知覺容易吸菸、一般主觀規範與禁令規範。吸菸對於高中學生而言，明顯可見受訪者的知覺行為控制的影響力最大，此結果與 Wilkinson and Abraham (2004) 相同，其中同儕之間的邀請吸菸最難拒絕 ( $\gamma=0.40$ )，其次青少年的自我定力不夠有形成知覺容易吸菸 ( $\gamma=0.35$ )。另外，一般主觀規範中對於吸菸學生的重要他人，無論父母、手足等，如同部份禁令規範一樣，並未能反對或降低高中學生的吸菸意圖，反而是有助長其吸菸意圖。只有禁令規範中的學校師長明顯禁止同學吸菸 ( $\gamma=-0.17$ )。

在本研究中，影響青少年吸菸意圖的因素，男女之間確實存在不同影響變數。根據表 3，性別對各項假說檢驗的差異，男生受訪者以知覺容易拒絕與一般主觀規範對於吸菸意圖有顯著影響。其中，男生以顯著受到當我的朋友抽菸時或朋友遞菸時，知覺不容易拒絕，該情境最容易造成吸菸意圖增加 ( $\gamma=0.52$ )。然而，女生受訪者，則只有知覺容易吸菸對於吸菸意圖有顯著影響 ( $\gamma=0.67$ )，女高中生容易在其個人對於執行吸菸行為容易的情境下增加吸菸意圖。

### 二、管理意涵

依據資料分析結果，本研究提出具有學術意涵及實務意涵兩者。首先，



在學術意涵方面，本研究雖以計劃行為理論為基礎，但依照社會因素中容易影響青少年吸菸意圖，將主觀規範分成一般主觀規範和禁令規範，在禁令規範中僅考量父母、手足和師長三方面，是較有能力禁止青少年吸菸意圖的三種重要他人。同時，將知覺行為控制分成知覺容易吸菸和知覺容易拒絕，係考量在當下青少年受到外在吸菸環境誘惑下，其自我控制能力對吸菸意圖的影響。因此，顯然本研究所採用主觀規範與知覺行為控制，較能貼近青少年所遭遇實際狀況，並驗證這些變數是否真正是影響青少年對於吸菸意圖的前置變數。研究結果得到對於吸菸意圖的變異解釋力達到 79.20% 以上，比起一般計劃行為理論的結果毫不遜色，如 Moan and Rise (2006) 的 28%、Conner, Sandberg, McMillan, and Higgins (2006) 的 48.20% 以及甚至 Barati, Allahverdipour, Hidarnia, Niknami, and Bashirian (2015) 的 69.70%。

其次，在實務意涵方面，根據表 3，知覺行為控制與主觀規範是兩個影響青少年吸菸意圖的重要前因。在知覺行為控制方面，從知覺容易拒絕 ( $\gamma=0.40, p<0.01$ ) 與知覺容易吸菸 ( $\gamma=0.35, p<0.01$ ) 兩者的路徑係數，發現青少年在社交環境下，當有人遞菸時最難拒絕吸菸(男性)，而且自我控制不吸菸的能力較差者(女性)，其吸菸意圖會較高，此結果與 Wilkinson and Abraham (2004) 相同。同時，主觀規範方面，一般主觀規範 ( $\gamma=0.21, p=.01$ ) 與禁令規範 ( $\gamma=-0.17, p=0.04$ ) 有較次重要的影響力，顯示青少年的重要他人，如父母、兄姊和親密朋友，較容易影響其吸菸意圖(男性)；而禁令規範中，學校師長比起家人更明顯具有社會壓力，而且有顯著壓制青少年吸菸意圖，也是另兩個影響青少年吸菸意圖的重要前因。

綜合以上四個變數，若要降低青少年吸菸意圖，首先應注意並減少學生的社交朋友之間互相提供香菸，並且提升青少年自身抗拒吸菸誘惑的自我控制力。其次，家人和師長是降低青少年吸菸意圖的最佳社會壓力來源。

然而，態度是模式中唯一未達顯著水準的變數，推論係青少年對於菸害的認識，可能經過學校舉辦菸害防制宣導或其他媒體相關菸害報導，使得受訪學生對於吸菸的正面態度衡量平均值普遍低於 3.50。

### 三、研究限制與後續研究建議

在研究限制方面，本研究採用橫斷面的資料作為分析觀測變數之間的

因果關係，僅能詮釋當下現況而無法做成長期改變的解釋；其次，同時亦僅衡量吸菸意圖，無法知悉吸菸受訪者後續的實際行為的產生；最後，在抽樣上，取樣是透過學校老師確定學生是抽菸的，可能會影響受訪者自我填答時的正常表現，進而導致影響研究結果。建議未來研究者納入實際吸菸行為作為最終變數，相信其驗證結果會更細緻並貼近實際。同時建議增加其他研究變數，如過去行為 (Moan and Rise, 2006)、期望規範 (Rivis and Sheeran, 2003; Wilkinson and Abraham, 2004) 等，以形成更廣泛修正的計劃行為理論。

## 參 考 文 獻

- 行政院衛生署國民健康局，2012，*臺灣菸害防制年報*，新北市：行政院衛生署國民健康局。
- 行政院衛生署國民健康局，2013，*臺灣菸害防制年報*，新北市：行政院衛生署國民健康局。
- Ajzen, I., 1985, From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in Kuhl, J. and Beckman, J. (Eds.), *Action-control: From Cognition to Behavior*, 11-39, Heidelberg, Germany: Springer.
- Ajzen, I., 2002, *Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*, Internet website <http://www.unix.oit.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf> Accessed July 15 2008.
- Ajzen, I. and Driver, B. L., 1991, Prediction of Leisure Participation from Behavior, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior, *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204.
- Ajzen, I. and Driver, B. L., 1992, Application of the Theory of Planned Behavior to leisure choice, *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen, I. and Fishbein, M., 1977, Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.

- Ajzen, I. and Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. and Madden, T. J., 1986, Prediction of Goal-directed Behavior: Attitude, Intentions, and Perceived Behavioral Control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., Fishbein, M., and Muellerleile, P. A., 2001, Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as models of condom use: A meta-analysis, *Psychological Bulletin*, 127(1), 142-161.
- Armitage, C. J. and Conner, M., 2001, Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A Meta-analytic Review, *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Bamberg, S., 2003, How Does Environmental Concern Influence Specific Environmentally Related Behaviors? A New Answer to an Old Question, *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32.
- Barati, M., Allahverdipour, H., Hidarnia, A., Niknami, S., and Bashirian, S., 2015, Belief-based Tobacco Smoking Scale: Valuating the Psychometric Properties of the Theory of Planned Behavior's Constructs, *Health Promotion Perspectives*, 5(1), 59-71.
- Bozionelos, G. and Bennett, P., 1999, The Theory of Planned Behavior as Predictor of Exercise: The Moderating Influence of Beliefs and Personality Variables, *Journal of Health Psychology*, 4(4), 517-529.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., and Kallgren, C. A., 1990, A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places, *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.
- Conner, M. and Armitage, C. J., 1998, Extending the Theory of Planned Behavior: A Review and Avenues for Further Research, *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- Conner, M., Sandberg, T., McMillan, B., and Higgins, A., 2006, Role of Anticipated Regret, Intentions and Intention Stability in Adolescent Smoking Initiation,

- British Journal of Health Psychology*, 11, 85-101.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., 1975, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison-Wesley.
- Flannery, B. L. and May, D. R., 2000, Environmental Ethical Decision Making in the U.S. Metal-Finishing Industry, *Academy of Management Journal*, 43(4), 642-662.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., 1981, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Furnham, A. and Lovett, J., 2001, Predicting the Use of Complementary Medicine: A Test of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 31(12), 2558-2620.
- Gillmore, M. R., Wells, E. A., Simpson, E. E., Morrison, D. M., Hoppe, M. J., Wilsdon, A. A., and Murowchick, E., 2002, Children's Beliefs about Smoking, *Nicotine and Tobacco Research*, 4(2), 177-183.
- Godin, G. and Kok, G., 1996, The Theory of Planned Behavior: A Review of Its Application to Health-Related Behaviors, *American Journal of Health Promotion*, 11(2), 87-98.
- Hanson, M., 1997, The Theory of Planned Behavior Applied to Cigarette Smoking in African-American, Puerto Rican, and Non-Hispanic White Teenage Females, *Nursing Research*, 46(3), 155-162.
- Higgins, A. and Conner, M., 2003, Understanding Adolescent Smoking: The Role of the Theory of Planned Behavior and Implementation Intentions, *Psychology, Health and Medicine*, 8(2), 174-186.
- Høie, M., Moan, I. S., Rise, J., and Larsen, E., 2012, Using an Extended Version of the Theory of Planned Behavior to Predict Smoking Cessation in Two Age Groups, *Addiction Research and Theory*, 20(1), 42-54.
- Hrubes, D., Ajzen, I., and Daigle, J., 2001, Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior, *Leisure Sciences*, 23(3), 165-178.

- Keats, M. R., Culos-Reed, S. N., Courneya, K. S., and McBride, M., 2007, Understanding Physical Activity in Adolescent Cancer Survivors: An Application of the Theory of Planned Behavior, *Psycho-Oncology*, 16(5), 448-457.
- Kurland, N. B., 1995, Ethical Intentions and the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 25(4), 297-313.
- McMillan, B. and Conner, M., 2003, Using the Theory of Planned Behavior to Understand Alcohol and Tobacco Use in Students, *Psychology, Health and Medicine*, 8(3), 317-328.
- Moan, I. S. and Rise, J., 2005, Quitting Smoking: Applying an Extended Version of the Theory of Planned Behavior, *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 10(1), 39-68.
- Moan, I. S. and Rise, J., 2006, Predicting Smoking Reduction among Adolescents Using an Extended Version of the Theory of Planned Behavior, *Journal of Psychology and Health*, 21(6), 717-737.
- Norman, P., Conner, M., and Bell, R., 1999, The Theory of Planned Behavior and Smoking Cessation, *Health Psychology*, 18(1), 89-94.
- Notani, A. S., 1998, Moderators of Perceived Behavioral Control's Predictiveness in the Theory of Planned Behavior: A Meta-analysis, *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 247-271.
- Nunnally, J. C., 1978, *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Keefe, D. J., 2002, *Persuasion: Theory and Research*, 2<sup>nd</sup> (Ed.), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pasupathi, M., 1999, Age Differences in Response to Conformity Pressure for Emotional and Nonemotional Material, *Psychology and Aging*, 14, 170-174.
- Perkins, K. A., 2001, Smoking Cessation in Women, *CNS Drugs*, 15(5), 391-411.
- Rise, J., Kovac, V., Kraft, P., and Moan, I. S., 2008, Predicting the Intention to Quit Smoking and Quitting Behavior: Extending the Theory of Planned Behavior, *British Journal of Health Psychology*, 13, 291-310.
- Rivis, A. and Sheeran, P., 2003, Descriptive Norms as an Additional Predictor in the



- Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis, *Current Psychology*, 22(3), 218-233.
- Sebald, H., 1989, Adolescents' Peer Orientation: Changes in the Support System during the Past Three Decades, *Adolescence*, 24(96), 937-946.
- Sheeran, P. and Taylor, S., 1999, Predicting Intentions to Use Condoms: A Meta-analysis and Comparison of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, 29(8), 1624-1675.
- Sheeran, P., Trafimow, D., Finlay, K. A., and Norman, P., 2002, Evidence that the Type of Person Affects the Strength of the Perceived Behavioral Control-Intention Relationship, *British Journal of Social Psychology*, 41(2), 253-270.
- Shen, S., Schüttemeyer, A., and Braun, B., 2009, Visitors' Intention to Visit World Cultural Heritage Sites: An Empirical Study of Suzhou, China, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(7), 722-734.
- Sparks, B. and Pan, G. W., 2009, Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources, *Tourism Management*, 30(4), 483-494.
- Su, X., Li, L., Griffiths, S. M., Gao, Y., Lau, J. T. F., and Mo, P. K. H., 2015, Smoking Behaviors and Intentions among Adolescents in Rural China: The Application of the Theory of Planned Behavior and the Role of Social Influence, *Addictive Behaviors*, 48, 44-51.
- Sutton, S., 1998, Predicting and Explaining Intentions and Behavior: How Well Are We Doing? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1317-1338.
- Swaim, R., Perrine, N., and Aloise-Young, P., 2007, Gender Differences in a Comparison of Two Tested Etiological Models of Cigarette Smoking among Elementary School Students, *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1681-1696.
- Terry, D. J., Hogg, M. A., and White, K. M., 1999, The Theory of Planned Behavior: Self-identity, Social Identity and Group Norms, *British Journal of Social Psychology*, 38(3), 225-244.
- The Royal College of Physicians, 1992, *Smoking and the Young*, Suffolk, UK:

Lavenham Press Ltd.

- Topa, G. and Moriano, J. A., 2010, Theory of Planned Behavior and Smoking: Meta-analysis and SEM model, *Substance Abuse and Rehabilitation*, 1, 23-33.
- Webb, T. L. and Sheeran, P., 2006, Does Changing Behavioral Intentions Engender Behavior Change of the Experimental Evidence, *Psychological Bulletin*, 132(2), 249-268.
- Wilkinson, D. and Abraham, C., 2004, Constructing an Integrated Model of the Antecedents of Adolescent Smoking, *British Journal Health Psychology*, 9, 315-333.
- Yzer, M., 2007, Does Perceived Control Moderate Attitudinal and Normative Effects on Intention? A Review of Conceptual and Methodological Issues, in Ajzen, I., Albarracin, D., and Honnik, R. (Eds.), *Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach*, Mahweh, NJ: Lawrence Erlbaum.