

國立台灣大學管理學院國際企業學研究所
碩士論文

Department of Graduate Institute of International Business

College of Management

National Taiwan University

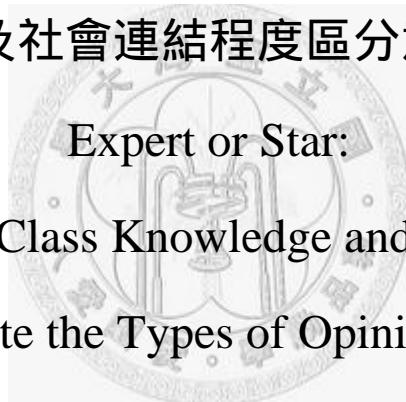
Master Thesis

專家或明星：

以產品知識及社會連結程度區分意見領袖類型

Expert or Star:

Use Product Class Knowledge and Social Tie to
Discriminate the Types of Opinion Leaders.



宗培正

Pei-Cheng Tsung

指導教授：任立中 博士

Adviser: Li-Chung Jen, Ph.D.

中華民國九十七年六月

June, 2008

謝 辭

隨著碩士論文的完成，十八年的求學生涯也將告一段落，回想一路陪伴我成長的師長和親友們，心中充滿無限感激。

我以身為國企人為榮，台大國企充滿創意與活力的系風深深影響了我，使我眼界大開。感謝師長們的諄諄教誨，使我有信心與能力面對未來的挑戰。其中特別要感謝恩師任立中教授，讓我對行銷這門學問有更深一層的啟發與體悟，我也在老師身上學到了做學問應有的態度。而在論文撰寫的過程中，也由於任老師的耐心指導，才使得這篇論文順利完成。另外要感謝兩位口試委員，周建亨老師與謝明慧老師，對於本研究給予許多寶貴建議，使此篇論文能更加嚴謹完整。

特別感謝寒光學長在問卷發放的過程中，給予我很大的幫助，學長熱心、認真且無私的給予我指導與協助，幫助我完成問卷的收集，是我的一大貴人。也要感謝顯童學長的協助，挪出課堂時間讓我發放問卷，使收集問卷更加順利。

謝謝我的 meeting 夥伴雅茹，時常幫我打氣，且一起和老師討論，讓我不那麼緊張和孤單。當然，還有感情很好的任門師兄妹：繼堯、宛伶、亭君和郁茹，大家一起努力、互相鼓勵的感覺真好。另外也要感謝研究所的朋友們：報告與比賽的夥伴嘉隆、浩舜、妍君、昕儒和力庚；一起分享生活酸甜苦辣的好友詔宇、育民、棋方、立錡和承舜，因為有你們相伴，讓我在這兩年的生活更加多采多姿。

感謝 208 位問卷受訪者，其中也包含了好友昱昇、聖凱、興翊和仁志，你們填寫的每份問卷都是最寶貴的資訊，使此研究可以順利完成。

最後要感謝我的爸爸、媽媽和哥哥，關心我、照顧我，讓我無後顧之憂的完成學業；感謝一路陪伴我的如心，不論在何時何地，總是在我最需要陪伴的時候鼓勵我、支持我，帶給我許多歡樂和感動。你們是我成長的動力，希望在往後的日子，也能夠有你們相伴，我期許自己能無畏無懼，迎接人生下一階段的挑戰。

宗培正 謹識
于台灣大學國際企業學研究所
中華民國九十七年六月二十日

論文摘要

人際間的口耳相傳是消費者重視的資訊來源之一，廠商透過正面的口碑效果傳遞產品訊息，是最具有效率的行銷策略。而意見領袖在人際間資訊的傳播占有關鍵的地位，根據傳統傳播學的二級傳播理論，資訊是先由大眾媒體流向意見領袖，再經由意見領袖傳遞給其他人，因此行銷人員如何找到並影響意見領袖，便成了重要的課題。

過去學者對於意見領袖的衡量和特質已多所著墨，不過對於意見領袖類型的區分則討論不多。根據過去文獻，產品知識和社會連結是一般認為意見領袖普遍具有的兩種特質，而在不同產品知識水準和社會連結程度下，不同類型的意見領袖具備何種特質，又是如何影響他人，是本研究想要探討的主題。本研究以旅遊產品為例，利用聯合分析法衡量個人偏好結構和群體偏好結構的差距，做為意見領袖程度的指標。探討主觀知識、經驗知識與社會網絡分析中的內向程度中心性對意見領袖程度的影響。並利用產品知識和社會連結兩個構面將意見領袖區分為「權力型意見領袖」、「社會型意見領袖」、「專家型意見領袖」與「無為型意見領袖」，並探討不同類型意見領袖在內外控傾向、自我監控程度和認知需求程度的差異。

實證結果發現，主觀知識、經驗知識和內向程度中心性對意見領袖程度有正向影響。而產品知識與社會連結皆高的權力型意見領袖，具備高自我監控及高認知需求的特性；社會連結高但產品知識低的社會型意見領袖，明顯具備高自我監控的特質；至於產品知識和社會連結皆低的無為型意見領袖，則具備內控及高自我監控的特色。行銷人員可以利用本研究的結果，調整通路、廣告和促銷策略，進一步接觸並影響各種類型的意見領袖，使意見領袖在進而影響更多的消費大眾，使行銷策略達到事半功倍之效。

關鍵字：意見領袖、產品知識、社會連結、聯合分析、社會網絡分析

Thesis Abstract

GRADUATE INSTITUTE OF INTERNATIONAL BUSINESS
NATIONAL TAIWAN UNIVERSITY

Name: PEI-CHENG TSUNG
Adviser: LI-CHUNG JEN

Month/year: June, 2008

**Expert or Star:
Use Product Class Knowledge and Social Tie to Discriminate
the Types of Opinion Leaders.**

The interpersonal communication is one important source of product information which consumer respect for, and it is the most efficient marketing strategy to deliver product information through positive Word-of-Mouth. Opinion leaders play a key role in interpersonal communication. According to two-step flow of communication theory, the information flows from mass media to opinion leaders at first, and then it flows to someone else via opinion leaders. Therefore how to find out opinion leaders and how to influence them is an important issue to marketers.

Researchers have made a lot of discussion about the measurements and characteristics of opinion leaders, but they didn't pay much attention on how to discriminate opinion leaders. According to past studies, "product class knowledge" and "social ties" are two major characteristics those opinion leaders generally posses. The main goal of my thesis is to discuss that under different levels of product class knowledge or social tie, what kind of personality do opinion leaders have, and how they influence others. This thesis use travel products for example, and utilizes conjoint analysis to measure the distance of individual and group's preference structure as an index of opinion

leadership. Then we discuss the relationship between subjective knowledge, experiential knowledge, and in-degree centrality from social network analysis with degree of opinion leadership. This thesis also separates opinion leaders into “Powerful opinion leaders,” “Social opinion leaders,” “Expert opinion leaders,” and “Inactivate opinion leaders” by product class knowledge and social tie. Finally the main idea is on the difference of each type of opinion leaders in locus of control, self-monitoring and need for cognition.

According to experimental result, subjective knowledge, experiential knowledge, and in-degree centrality have positive effect to the degree of opinion leadership. Powerful opinion leaders, with high degree of product class knowledge and social tie, are highly self-monitoring and eager for others' cognition. Social opinion leaders, with high degree of social tie but low degree of knowledge, are also highly self-monitoring. Inactivate opinion leaders, with low degree of knowledge and social tie, are good at internal control and highly self-monitoring. Marketers can use these results to adjust the channel, advertising and promotion strategy, also they can utilize these different characteristics to contact with and influence on each type of opinion leaders, and then let them to influence on more consumers. Therefore, the marketing strategy can be practiced more efficient.

Key Words: opinion leader, product class knowledge, social tie, conjoint analysis, social network analysis.

目 錄

謝 辭	1
論文摘要	11
Thesis Abstract	111
目 錄	V
表目錄	VI
圖目錄	VII
第一章 緒 論	1 -
第一節 研究動機	1 -
第二節 研究問題	2 -
第三節 研究目的	3 -
第四節 研究流程	3 -
第二章 文獻探討	6 -
第一節 意見領袖	6 -
第二節 產品知識	11 -
第三節 社會網絡	15 -
第四節 人格特質因素	21 -
第五節 偏好結構分析	25 -
第三章 研究方法	28 -
第一節 研究假說與研究架構	28 -
第二節 研究設計	35 -
第三節 統計分析模式與方法	47 -
第四章 實證研究	54 -
第一節 樣本資料描述	54 -
第二節 意見領袖指標	55 -
第三節 旅遊產品知識	59 -
第四節 網絡中心性	63 -
第五節 人格特質因素	65 -
第六節 產品知識和社會連結對意見領袖程度的影響	69 -
第七節 人格特質因素對意見領袖類型的影響	72 -
第五章 結論與建議	83 -
第一節 研究發現	83 -
第二節 行銷策略意涵	88 -
第三節 研究限制	90 -
第四節 後續研究建議	92 -
參考資料	94 -
附 錄	100 -

表目錄

表 2-1 高度自我監控者和低度自我監控者的比較	23 -
表 3-1 聯合分析屬性水準編碼	38 -
表 3-2 社會網絡問卷	41 -
表 3-3 主觀知識問卷	43 -
表 3-4 內外控傾向量表	44 -
表 3-5 自我監控量表	45 -
表 3-6 認知需求量表	46 -
表 4-1 第一組聯合分析結果	56 -
表 4-2 第一組距離指標	57 -
表 4-3 距離指標敘述統計	58 -
表 4-4 「旅遊產品主觀知識」信度分析結果	61 -
表 4-5 主觀知識主成分整體解釋的變異量	62 -
表 4-6 主觀知識敘述統計	63 -
表 4-7 第一組社會網絡資料輸入格式	64 -
表 4-8 第一組程度中心性結果	64 -
表 4-9 標準化內向程度中心性敘述統計	65 -
表 4-10 人格特質量表信度分析結果	66 -
表 4-11 內外控因素敘述統計	66 -
表 4-12 自我監控因素敘述統計	67 -
表 4-13 認知需求因素敘述統計	68 -
表 4-14 出國次數、主觀知識和內向程度中心性之相關係數	70 -
表 4-15 出國次數、主觀知識、中心性對距離指標複迴歸分析結果	71 -
表 4-16 主觀知識對距離簡單迴歸分析結果	71 -
表 4-17 樣本分群結果	73 -
表 4-18 權力群內外控因素、自我監控因素和認知需求因素之相關係數	74 -
表 4-19 權力群複迴歸分析結果 - 人格特質因素對距離指標	75 -
表 4-20 社會群內外控因素、自我監控因素和認知需求因素之相關係數	76 -
表 4-21 社會群複迴歸分析結果 - 人格特質因素對距離指標	77 -
表 4-22 無為群內外控因素、自我監控因素和認知需求因素之相關係數	78 -
表 4-23 無為群複迴歸分析結果 - 人格特質因素對距離指標	79 -
表 4-24 無為群簡單迴歸分析結果 - 人格特質因素對距離指標	79 -
表 4-25 專家群內外控因素、自我監控因素和認知需求因素之相關係數	80 -
表 4-26 專家群複迴歸分析結果 - 人格特質因素對距離指標	81 -
表 4-27 人格特質因素對意見領袖類型影響關係整理	82 -
表 5-1 研究假說之實證結果	84 -

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	- 5 -
圖 3-1 意見領袖類型	- 31 -
圖 3-2 研究架構	- 34 -
圖 3-3 意見領袖類型與人格特質配適圖	- 35 -
圖 3-4 問卷發放流程	- 36 -
圖 3-5 社會網絡資料矩陣	- 50 -
圖 4-1 樣本性別比例	- 54 -
圖 4-2 聯合分析問卷資料編碼格式	- 55 -
圖 4-3 距離指標直方圖	- 58 -
圖 4-4 出國旅遊經驗	- 59 -
圖 4-5 國外自助旅行經驗	- 60 -
圖 4-6 國外旅遊行程決定	- 60 -
圖 4-7 國外旅遊知識來源	- 61 -
圖 4-8 主觀知識主成分陡坡圖	- 62 -
圖 4-9 主觀知識直方圖	- 63 -
圖 4-10 標準化內向程度中心性直方圖	- 65 -
圖 4-11 內外控因素直方圖	- 67 -
圖 4-12 自我監控因素直方圖	- 68 -
圖 4-13 認知需求因素直方圖	- 69 -



第一章 緒論

第一節 研究動機

如何讓消費大眾知曉、喜愛進而購買產品，是行銷人員面對的重要課題，而消費者獲得產品資訊的來源雖然有很多種，不過最主要的管道大致上可以分為兩類：廠商的產品廣告及人際間的口耳相傳(word-of-mouth communication)。過去許多文獻指出，口耳相傳也許是消費者最重視的資訊來源(Midgley & Dowling, 1993; Kiel & Layton, 1981)，和廣告訊息相比也較具可信性及穩健性(Berkman & Gilson, 1986)。Misner(1994)也提到口碑行銷(word-of mouth marketing)是世上最知名的行銷秘密，也是最具效率的行銷策略。

在口耳相傳的過程中，意見領袖(opinion leader)因其個人特質、魅力或豐富的知識，可以影響其他消費者的偏好或購買行為。傳統傳播學的二級傳播理論(two-step flow of communication)即認為資訊是先由大眾媒體流向意見領袖，再由意見領袖傳遞給其他人(Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944)。行銷人員若能找到並影響意見領袖，透過意見領袖傳達正面的產品訊息給消費者，便能有效率的達到行銷效果。Vernette(2004)指出廠商若要將意見領袖做為廣告策略的目標時，必須經歷三個步驟的規劃：首先要選擇適當的方法分辨出誰為意見領袖，接著找出意見領袖之特質，最後找出意見領袖喜歡接觸的媒體類型及了解其媒體收看行為。

在辨認意見領袖的部份，過去眾多學者皆已發展了相關的意見領袖衡量方法，社會計量法(sociometric approach)、關鍵資訊者法(key informant approach)及自我表明法(self-designating approach)是最常被用做衡量意見領袖的方法。不過三種方法都各有利弊，也無法觀察消費者在實際購買決策中，受意見領袖影響的現象。

而在意見領袖的特質部分，Chan & Misra(1990)的研究指出意見領袖是高涉入的(high personal involvement)、高產品熟悉度的(high product familiarity)、風險偏好的(risk preference)及公眾個性化的(public individuation)。Weimann(1994)則認為意見領袖具有創新、見識廣闊、涉入性

高等人格特質，及合群、容易親近、社交活躍等社會特質。

雖然過去的研究對意見領袖的特質已多所著墨，不過學者們對於意見領袖是否為單一構面仍沒有共識。且不同產品類別、不同團體中的意見領袖特質也有所差異。因此筆者便產生一種構想，是否能以幾個構面將意見領袖與以區分，使這套區分準則能普遍適用。如此就可探討在不同的情境下，會產生何種的意見領袖，行銷人員將可更有效率的找出意見領袖，並將產品訊息傳遞出去。

Trepte & Scherer (2004) 以意見領袖特質與相關知識水準將受訪者區分為數種類型的意見領袖及非意見領袖，包括知識通曉的意見領袖 (informed opinion leaders) 知識不足的炫耀者 (dazzlers) 知識通曉卻不擅交際的沉默專家 (silent experts)，以及知識不足又缺乏意見領袖特質的惰性者 (inerts)，並且探討四種類型的人們接觸媒體的習慣。

綜合過去學者對於意見領袖的研究，本論文想利用有別於傳統的意見領袖衡量方法，採用楊雅惠(2006)的做法，利用聯合分析法及幾何距離的概念計算個人偏好結構和團體偏好結構的差距，以決定意見領袖，此方法的好處在於可模擬群體中消費者形成購買決策的過程，衡量結果也較為客觀。此外本論文沿續 Trepte & Scherer (2004) 之想法，依產品知識水準及社會連結程度將意見領袖分為四種類型，再分別探討這四種類型的意見領袖的特性。最後根據研究結論給予行銷策略建議，並對後續的研究提出建議。

第二節 研究問題

根據過去的文獻可以得知意見領袖在行銷領域的重要性，行銷人員透過意見領袖將正面的產品訊息傳遞給消費大眾，可以節省行銷成本，達到事半功倍的效果。過去學者雖已發展許多方法衡量意見領袖，不過由於不同產品有不同的意見領袖，不同的群體中的意見領袖其特質也不相同。如果可以找到一些構面，將意見領袖與以區分，不但可以對意見領袖有更深一層的了解，也可針對不同種類的意見領袖發展行銷策略，使行銷活動的執行可以更精確、更有效率。

本研究希望利用產品知識與社會連結這兩種意見領袖普遍擁有的構面，將意見領袖與以區分，並分別探討在不同產品知識水準與不同社會連結程度下的意見領袖類型，其人格特質是否有顯著的差異。因此本研究主要研究的問題大致有

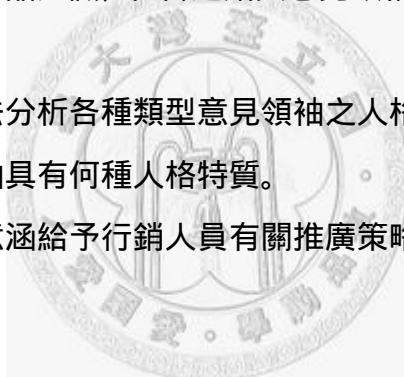
以下各項：

- 一、產品知識高低和意見領袖程度是否呈現正向關係？社會連結程度和意見領袖程度是否呈現正向關係？是否可用這兩種指標辨別誰是意見領袖？
- 二、以產品知識和社會連結區分的各種意見領袖類型在人格特質上是否有差異？不同類型的意見領袖有哪種特殊的人格特質？是否可用這些人格特質辨別每位意見領袖各是屬於哪種類型？

第三節 研究目的

根據前述的研究動機及研究問題，本研究的主要目的可分為以下各項：

- 一、利用聯合分析法及幾何距離的概念量化個人偏好結構與群體偏好結構的差距。也就是量化每個人意見領袖程度的高低。
- 二、利用迴歸分析研究產品知識、社會連結與意見領袖的關係，並利用此二構面區分意見領袖類型。
- 三、利用迴歸分析等方法分析各種類型意見領袖之人格特質是否有顯著差異，並探究各類型意見領袖具有何種人格特質。
- 四、根據本研究的管理意涵給予行銷人員有關推廣策略的建議。



第四節 研究流程

本研究的研究流程如圖1-1所示，本研究首先尋找研究方向，確認研究的主題、研究的目的及欲探討的問題，並建立研究架構，此部份主要在本論文的第一章做介紹。

而為了建構本研究的理論基礎，在第二章的部份整理了過去有關意見領袖、產品知識、社會網絡及聯合分析法的相關文獻及理論，希望能藉由回顧過去學者提出的觀點，強化本論文的分析架構及理論基礎。

根據過去的文獻及本研究架構，本論文在第三章提出本研究的假說，並決定各變數的衡量方式，進而設計問卷。在此部份也決定了研究的方法與所需要用到的統計分析工具，為接下來的實證研究做好準備。

第四章則就國外旅遊行程問卷、產品知識、人格特質及網絡問卷進行實證研究，分兩階段收集團體及個人填答的問卷。接著就收集到的資料進行分析，檢視各項關係是否顯著，以驗證假說是否成立。

最後根據實證研究的結果在第五章提出本研究的結論，並提出能運用在行銷領域的管理意涵，同時也提出本研究的限制與後續的研究方向，希望能給予未來相關研究者有用的建議。



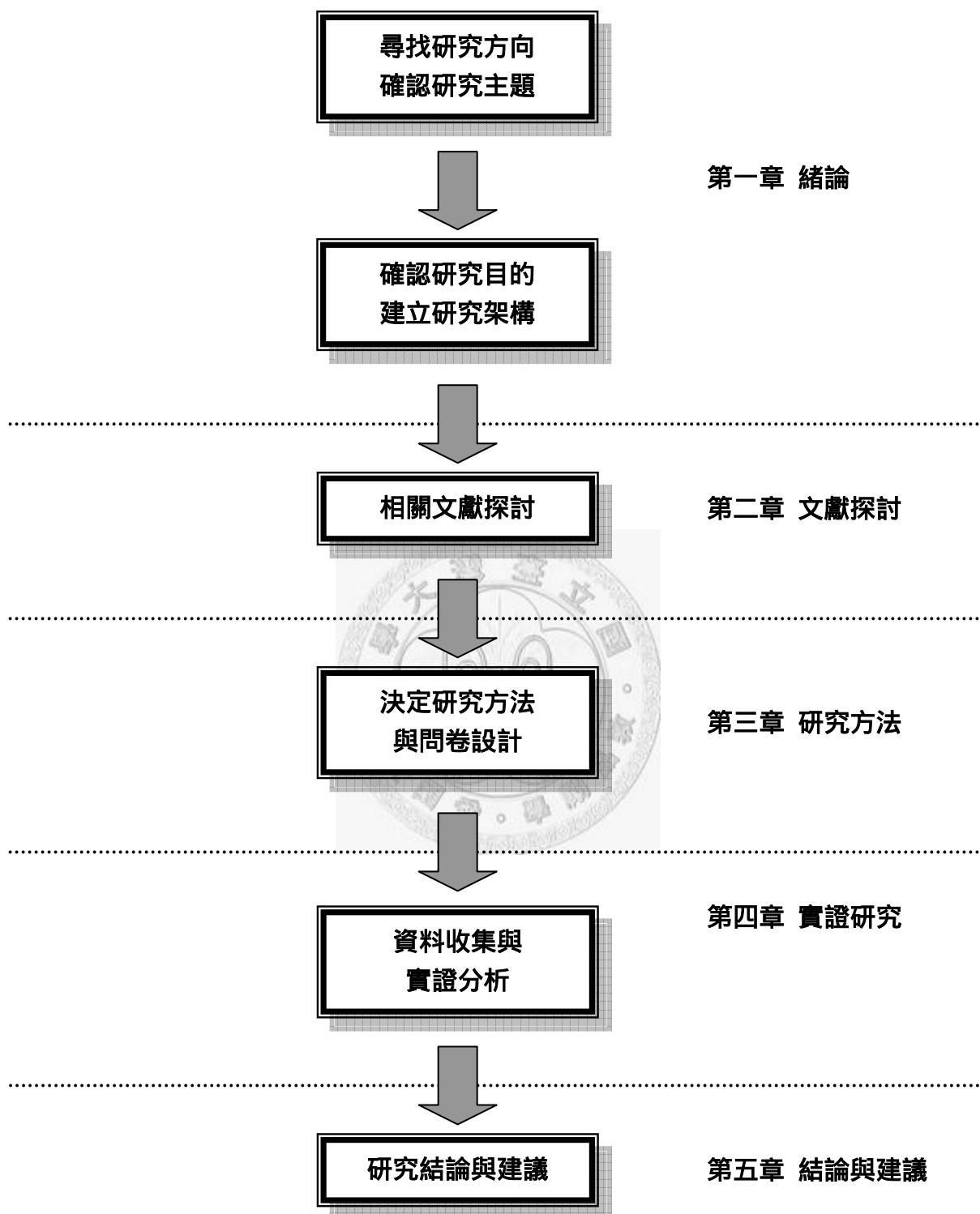


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 意見領袖

一、 意見領袖與二級傳播

早期的傳播效果理論以媒介萬能論為主，此理論認為媒體的效果強大，媒體的內容對人們觀念和行為的影響是直接且有效的，就像藥物注射到血管，人體立即產生反應一樣，因此又叫做皮下注射針理論(hypodermic needle theory)。然而 Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 在 1940 年的大選研究發現，媒體對選民的態度及意見的影響力不如想像中的大，反而是人際溝通(interpersonal communication)影響了大多數人的意見。而這些能影響他人意見的人，便稱之為意見領袖。Lazarsfeld 等人同時也發現這些意見領袖較一般人更常使用媒體，對於選舉也有高度的興趣。根據這個現象 Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1948) 提出了二級傳播(two-step flow of communication)的概念，即資訊的傳遞是由大眾媒體傳遞給意見領袖，再由意見領袖傳遞給大眾。

受到意見領袖影響而改變其態度與行為的人稱為意見追隨者(opinion follower)，在二級傳播理論中，意見追隨者即是在訊息傳播過程中最末端的訊息接收者。意見領袖往往可以用非正式、經常性且為他人所期待的方式改變意見追隨者的對特定資訊的態度及觀感，如喜好、厭惡、支持或反對等意見。以行銷角度觀之，意見領袖在消費者決策過程中扮演了相當重要的角色，了解意見領袖也往往能有助行銷策略的成功，因此行銷學者也開始對意見領袖的影響力感興趣，在過去許多文獻中指出，個人的購買決策往往會受到參考群體的意見左右，換言之，參考群體在消費者購買決策中扮演相當重要的角色。尤其當購買決策的知覺風險提高時，消費者會更依賴來自人際方面的資訊(Hugstand, Taylor & Bruce, 1987)；同樣的，面對新產品或新服務時，消費者也會較依賴他人的意見

(Brown & Reginen, 1987)。有專業知識或威望的人常是消費者諮詢與尋求意見的對象，這些群體成員看重的意見來源者就是意見領袖。

二、 意見領袖的定義

關於意見領袖在學術上的定義，許多學者都有不同的看法。以下列舉過去幾位學者對於意見領袖的定義：(楊雅惠，2006；施淑惠，2001)

- (一) Rogers & Shoemaker 認為意見領袖是那些經常地、非正式地影響他人，而使他人的態度與外顯行為朝其所欲方向的人。
- (二) Engle, Blackwell & Kollat 認為那些能極度影響他人意見的人稱之為意見領袖。
- (三) Corey 認為意見領袖是那些在團體中被信任且被認為是消息靈通的人士，他們的意見在團體中具有指標性，而且他們經常接觸相關媒體以獲得資訊，再將這些資訊傳播並影響周遭的人。
- (四) Mancuso 認為那些經常被他人請教或徵詢意見的人，就稱之為意見領袖。

整理以上學者的觀點，可以得知意見領袖就是一個團體中，因為某些特質或能力而獲得團體成員的信任，或成為成員諮詢對象的人，這些特質使得意見領袖能經常的、有效的影響團體成員的意見或態度。從行銷的角度來看，意見領袖因為擁有特殊的技能、知識、個人特質、魅力或社會地位，故能影響消費者的購買決策。

意見領袖的影響力量來源包括：(1) 專業力量 (expert power)，在某些產品類別或領域，擁有專業的能力；(2) 知識力量 (knowledge power)，對於某些產品有正確且豐富的知識；(3) 正當力量 (legitimate power)，活躍於團體中，很可能位居要職或擁有獎懲權力；(4) 參考力量 (referent power)，和消費者有類似的價值觀與信念，與消費者較為同質；或擁有獨特的魅力，使其他消費者追隨；(5) 降低不確定性，因為意見領袖較其他消費者常先購買或使用新產品，其使用經驗替消費者降低不少風險。(楊雅惠，2006)

意見領袖可能存在於不同年齡層、不同種族或不同社會階層中，從公眾人物到家人朋友都有可能是某一個產品類別的意見領袖。且一個人可能在這個產品類別是意見領袖，到另一個產品類別卻成為意見追隨者。因此，不同的產品類別有不同的意見領袖，不同的團體中也存在不同的意見領袖，這也使得行銷人員在尋找意見領袖時增加了困難度。

三、 意見領袖的特質

意見領袖在人際傳播中扮演了非常關鍵的角色，因此辨認出誰是意見領袖也就成了相當重要的課題。過去許多學者藉由探討意見領袖的特質來了解意見領袖和非意見領袖的區別，不過由於不同文化下意見領袖擁有的特質都不盡相同(Cosmas & Sheth, 1980)，且意見領袖擁有的特質也隨著不同產品類別和不同情境下有所不同(King & Summers, 1970; Langeard, Crouseillat & Weisz, 1978)，因此意見領袖共同擁有的特質到現在還沒有定論。

然而研究及探討意見領袖的特質仍然是過去學者相當感興趣的主題，Chan & Misra(1990)整理了過去有關意見領袖特質的文獻，將一般認為意見領袖具備的特質分成四大部分探討，分別是與產品相關的特質、人口統計變數、接觸媒體的習慣和人格特質，以下針對這四大部分做進一步的說明：

(一) 產品相關特質

有關意見領袖在產品相關的特質方面，過去文獻指出意見領袖通常擁有較多相關產品類別的知識，對於產品的涉入程度也較高(Richins & Root-Shaffer, 1988; Riecken & Yavas, 1986; Venkatraman, 1988)。一個產品涉入程度較高的消費者較有興趣蒐集產品相關的知識或訊息，而持續的產品涉入也會影響消費者在一段時間內蒐集產品相關資訊的數量(Bloch & Richins, 1983)，因此涉入程度較高的消費者較有可能提供其他人有關產品選購的意見。

同樣的，產品熟悉度高也是大多數意見領袖具備的特質，意見領袖顧名思義就是較意見追隨者擁有較多的影響他人意見的能力，而意見領袖為了維持這種

領導力必須要主動積極的接觸並使用相關的產品，一般來說意見領袖花在熟悉產品或獲得產品知識的時間較其他人多(Chan & Misra, 1990)。

(二) 人口統計變數

過去有些學者發現意見領袖所具備的特質包括：較年輕、教育程度較高、所得較高及有較高的社會流動性(Gatignon & Robertson, 1985; Midgley & Dowling, 1978; Robertson, Zielinski & Ward, 1984; Rogers, 1983)。

不過上述的特質不一定適用在各種產品類別的意見領袖。舉例而言，Robertson & Myers(1969)發現教育程度和政治及家庭娛樂產品類別的意見領袖程度有正向關係，但是和醫療保健方面的意見領袖程度就呈現負向的關係。Katz & Lazarsfeld(1955)發現食物產品的意見領袖通常都是已婚且來自大家庭，然而電影產品的意見領袖則大多是單身的年輕人。因此意見領袖事實上很難用人口統計變數與以辨別，只能說當意見領袖和意見追隨者的社會人口統計變數相近時，意見領袖發揮的影響力會較大(Berkman & Gilson, 1986; Riecken & Yavas, 1986)。

(三) 接觸媒體的習慣

二級傳播理論指出，意見領袖通常都是由大眾媒體獲得資訊，再去影響意見追隨者，過去的研究也指出意見領袖接觸媒體的時間和頻率確實較意見追隨者高。不過意見領袖也有其較偏好接觸的大眾媒體，研究指出意見領袖較難用廣播或電視的接觸率與以辨別，相反的意見領袖較喜歡閱讀平面媒體，如報紙或雜誌。實證顯示，意見領袖對平面媒體的接觸數量和頻率都顯著的較意見追隨者高(Baumgarten, 1975; Summers, 1970)。其原因在於平面媒體相較於電視或廣播內含較多的資訊，也有學者認為意見領袖由於教育程度較高，所以較喜歡有深度有資訊含量的雜誌或報紙，而較少閒暇時間觀看電視或收聽廣播節目(Danko & MacLachlan, 1983)。

(四) 人格特質

有關意見領袖與非意見領袖在人格特質上的差異，過去也有許多學者做相關的研究。不過就和人口統計變數一樣，在不同產品類別或不同情境下意見領袖具備的人格特質也不盡相同。雖然如此，過去研究還是發現意見領袖具備以下特質：較創新、愛冒險、有自信但不自以為是、思想開闊、社會關係良好等。此外，意見領袖由於偏好風險、愛冒險、敢嘗試，因此往往都是一個產品的早期採用者(early adopter)，面對創新性產品的接受程度也較高(Rogers, 1995)。且意見領袖往往對他們給予意見追隨者的建議有自信，部分原因是因為意見領袖認為自己對於產品的涉入程度較高。意見領袖的社會關係良好表現在他們愛交際的個性和無偏見的想法，給人的感覺是容易親近的，也因此意見領袖能在群體中有較大的號召力(Baumgarten, 1975)。

楊雅惠(2006)則研究內外控傾向、自我監控和認知需求三種人格特質與參考群體影響力的關係，結果顯示內控傾向、高自我監控程度的人和意見領袖程度呈現正向關係。

四、 意見領袖的衡量

過去文獻中有提出許多辨別意見領袖的方法，這些方法是藉由衡量消費者與他人交換資訊量的多寡以及影響他人程度的高低來辨認誰是意見領袖。這些衡量的方法主要可以分成三類。(Jacoby, 2001；Vernette, 2004)。首先是社會計量法(sociometric approach)，藉由訪問一個團體的成員，請受訪者指出他們最常向誰提出諮詢或最常被誰影響。社會計量法的優點是衡量結果較客觀，但是這個方法只適合用在有限且同質的社會網絡中，網絡中的成員要彼此認識，且研究人員必須要接觸網絡中的每一位成員。此種方法最常用於小型團體的意見領袖衡量，如俱樂部、社群等，但較不適用於衡量大型團體，也不易於抽樣(Rogers, 1983；Weiman, 1994；Vernette, 2004)。

第二類方法是關鍵資訊者法(key informant approach)，藉由觀察參與成

員並找出團體中較有知識且較有影響力的人，接著訪問這些人以找出意見領袖。此種方法適合用在組織研究(如業務人員、工業購買者等)，但不適用於量化行銷研究。

最後是自我表明法 (self-designating approach)，受訪者藉由回答一連串標準的量表，自行評估本身在特定的產品類別下對他人的影響力，辨別是否為意見領袖。較常使用的量表是 King & Summers(1970)發展的 KS 量表，衡量消費者在特定商品類別中影響周圍朋友的程度。自我表明法較有彈性、易於施行且適合做量化分析，因此最常用來做為消費品項的意見領袖衡量。過去已有許多學者發展出不同的量表(Childers, 1986; Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996; Goldsmith & Desborde, 1991; King & Summers, 1970)。

然而，過去學者對於意見領袖特質究竟是單一構面(Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996; Childers, 1986)或是多重構面(Goldsmith & Desborde, 1991)的看法仍無共識，且不同文化下意見領袖擁有的特質也有不同(Marshall & Gitosudarmo, 1995)。另外，自我表明法過於主觀，且無法觀察消費者在實際購買決策中，受意見領袖影響的現象。因此楊雅惠(2006)提出有別於傳統的量表方法，從個人決策與群體決策是否相似的角度，判斷該消費者是否為意見領袖。首先利用聯合分析的方法，得到個人及團體的偏好結構，再藉由計算個人和團體偏好結構的差距，找出意見領袖。此種方法模擬了群體中消費者形成購買決策的過程，衡量結果也較為客觀，克服了自我表明法的缺失。

第二節 產品知識

一、 產品知識的定義

過去的學者提到產品知識(product class knowledge)時，常將產品熟悉度(familiarity)、專業知識(expertise)及經驗(experience)等概念混合使用。Alba & Hutchinson(1987)認為消費者的產品知識應由消費者對產品的熟悉度及

專業知識所構成，其中熟悉度是指消費者過去購買及使用該產品所得到的相關經驗；專業知識則是指消費者對於該產品屬性或特色所具備的深入知識。

而 Engel (1995) 等學者則認為產品知識應由許多不同構面所構成，其中包括：

- (一) 產品知曉：消費者對於產品的種類、品牌的認識及知曉程度。
- (二) 產品術語：消費者對於產品相關術語及專有名詞的了解程度。
- (三) 產品屬性：消費者對於產品重要屬性及產品特色的了解程度。
- (四) 產品的一般信念：消費者對產品類別或特定產品的信念與喜好。
- (五) 產品價格知識：消費者對產品相對價格與絕對價格的知曉程度。

二、 產品知識的衡量

Brucks (1985) 整理過去有關衡量產品知識的研究，將衡量產品知識的方式分為三大類：第一類是主觀知識(subjective knowledge or self-assessed knowledge)，即衡量消費者主觀認為自己對產品的了解程度和相關知識的多寡；第二類是客觀知識(subjective knowledge or actual knowledge)，即衡量消費者實際儲存在記憶中有關產品知識量的多寡、形式及組織；第三類是所謂的經驗知識(experience knowledge)，即衡量消費者過去購買及使用該產品的經驗多寡。

不過 Brucks (1985) 認為，經驗知識和購買行為之間的關係並不是直接的，不同的消費者就算有一樣的消費經驗也有可能會學習到不同的事物，因此行為表現也有可能會產生差異。也有學者指出，若消費者擁有較豐富的經驗知識，其主觀及客觀的知識也會較多 (Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994 ; Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005)。因此，過去研究多以主觀知識及客觀產品知識做為衡量產品知識的構面。

也有許多學者在研究產品知識時將客觀知識與主觀知識分開討論，並認為

兩者在概念性與操作性上有所不同 (Park and Lessig, 1981 ; Brucks, 1985)。主觀知識和客觀知識通常會有一段差距，消費者主觀知識高，未必客觀知識也高，其原因在於主觀知識會受到消費者的自信影響，且消費者對於自認自己擁有的知識與實際知道且儲存於記憶的知識可能會有出入。再者，當消費者在衡量本身的主觀知識時，常以記憶中過去蒐集的資訊或使用經驗做為依據，然而這些資訊有可能是錯誤的，因而造成主觀知識的高估 (Park, Mothersbaugh & Feick, 1994)。另一方面，Park & Lessig(1981)發現主觀知識較客觀知識更有助於瞭解消費者決策的制定，因為衡量主觀知識同樣可衡量消費者對產品的自信程度，而對產品的自信程度則會影響消費者的購買決策。因此，不論是主觀知識或是客觀知識都能顯現一個消費者對於產品的熟悉程度及專業性。因此在衡量產品知識的過程中，應該要同時衡量消費者的主、客觀知識。

三、 產品知識與購買決策的關係

若以產品知識做為區分消費者的變數，可將消費者分為專家(expert)及新手(novice)。過去的學者發現，產品知識的高低與資訊收集數量的多寡呈現負向關係(Anderson, Engleow & Becker, 1979)。也就是專家在購買前所收集資訊的數量較新手少。其原因在於，專家對於產品的屬性及品牌已有充分的了解，當要購買該類產品時，只需要收集少量的資訊即可；另一方面，專家對於相關的產品訊息的處理能力較新手佳，他們知道可以利用哪些產品屬性來決定品牌的優劣，因此不需要收集太多產品的資訊，花在收集資訊的時間也較少。不過也有學者發現，有時消費者對產品相關屬性的知識越多，越會發現問題所在，因此也會收集更多的資訊以解決問題，這時產品知識與資訊收集量反而呈現正向關係 (Punj & Staelin, 1983 ; Johnson & Russo, 1984)。

過去研究也證實，專家較新手了解產品特定訊息的重要性且表現高度的興趣。而新手則對產品特定訊息較不感興趣(Anderson & Jolson, 1980 ; Punj & Staelin, 1983 ; Johnson & Russo, 1984)。且由於新手所擁有的產品知識不足，

因而常向專家尋求推薦(Brucks, 1985 ; Furse, Punj & Stewart, 1984)。另一篇研究也證實專家多採用自我的偏好形成策略，而新手則多採用他人意見形成策略(King & Balasubramanian ; 1994)。Cacioppo & Petty(1983)的研究也發現，當個人的相關知識有限時，週邊的意見會對消費者的態度與決策產生直接的影響。

四、 產品知識與意見領袖的關係

Katz & Lazarsfeld(1955)發現擁有較高意見領袖程度的人也了解較多公共事務，而在這個方面的意見領袖是屬於政治方面的意見領袖，若將此種概念引伸至其他商品，則可說擁有較高意見領袖程度的人，應該也較了解該產品相關的知識。事實上過去許多學者也證明這一點，如同前述有關意見領袖的特質，產品相關的特質是辨別意見領袖很重要的一項因素，意見領袖由於對產品的涉入程度較高，因此較非意見領袖對搜尋產品相關資訊感興趣。有些學者更認為意見領袖是由於對產品的持續涉入，因而擁有較豐富的專業知識，進而能影響他人(King & Summers, 1970; Myers & Robertson, 1972; Midgley, 1976; Feick & Price, 1987)。

Chan & Misra(1990)的研究指出，意見領袖程度和消費者產品涉入程度及產品熟悉度成現正向關係。而產品涉入程度會影響搜尋產品相關資訊的數量，產品熟悉度更是產品知識的一部份，當消費者擁有的產品相關資訊越豐富、對產品越熟悉，表示其產品知識也越高，也越容易成為尋求產品推薦的意見追隨者諮詢的對象。因此一個產品類別的專家，同時樂意分享其專業知識或資訊給其他消費者的人，往往也能成為該產品類別的意見領袖。

第三節 社會網絡

一、社會網絡的定義

若把群體中的個人視為一點，而人際關係為線，則連接群體中的個人所造成之連結關係、結構與動態過程，就是社會網絡概念的基礎(蔡勇美、郭文雄，1984)。關於社會網絡的定義，許多學者都提出了看法，以下列出 Scott (2002) 整理的幾位學者對於社會網絡之定義：(唐芷菁，2005)

- (一) Mitchell 認為社會網絡是指某一群體中，個人與個人之間的特定連帶(tie)關係，其整體結構可說明群體中個人的社會行為。
- (二) Fischer 認為一個社會網絡是社會行動者(Social actors)之間的一組特定連繫關係，其中社會行動者可以是個人、角色或團體。
- (三) Johnson & Milardo 認為網絡就是那些對個人生活有重要影響力的人。
- (四) Pattison 認為社會網絡是指在社會組織中，個人或組織間相互連結的關係集合。

綜合以上學者的觀點，社會網絡就是將一個社會組織中的行動者(個人、角色或組織)用一個點表示，並把其間的關係及互動用一條連線代表。這樣的結構可以說明行動者的社會行為與社會組織的型態。根據這個定義，社會網絡應該包含以下三個要素：

1. 行動者(actors)

行動者是社會網絡的主體，在網絡中以一個點(Node)表示，社會網絡就是由行動者與行動者之間的關係所構成。行動者依據研究內容的不同，可以是不同的社會實體(social entities)，如個人、家庭、組織、企業或國家。行動者是相互依賴、各自獨立且不一定具有相同特質的實體，行動者透過彼此的互動被他人影響，也影響他人。行動者可以因為不同的關係型態，同時屬於許多不同的網絡，並且在各個網絡內扮演著不同的角色 (Haythornthwaite, 1996)。

2. 關係(relationship)

關係是網絡中第二個必備要素，Wasserman & Faust(1994)指出，關係就是群體中成員之間特定連繫(ties)的集合，在社會網絡中是用點與點之間的連線表示。社會網絡所欲探討的核心就是行動者之間的「關係」，其中的重點又可分為關係的有無、強弱和形態。

關係的有無是看行動者間是否有直接或間接關係的存在。直接關係指行動者之間有直接的互動與影響；而間接關係則是指行動者間透過第三者或更多其他的行動者產生非直接的聯繫與影響。

在關係的型態方面，常見的有交易關係(transaction relations)、溝通關係(communication relations)、界線滲透關係(boundary penetration relations)、工具性關係(instrumental relations)、情感關係(sentiment relations)、權威/權力關係(authority/power relations)及親屬和血統關係(kinship and descent relations)等。(施淑惠，2000)

3. 連繫(ties)

當行動者想要與另一位行動者建立某種形式的關係時，必須透過某種途徑，直接或間接地達成關係的建立，這種使行動者互相連結的基本單位就稱為「連繫」，連繫是指兩行動者的關係組合，具有方向性，可以是單向的，也可以是雙向的。

連繫可以由強弱上的差異而分為強連繫(strong ties)與弱連繫(weak ties)。構成連繫強度的四個基本屬性為：時間長短(amount of time)、情感強度(emotional intensity)、親密性(intimacy)與相互幫助(reciprocal services)。這四個屬性組合決定了兩行動者間連繫的強度(Garnovetter, 1973)。不同關係的連繫有不同的衡量指標，如接觸的「頻率」較常用來衡量工作連繫的強度；而「接近」和「強度」則多用來衡量友誼連繫的強度。透過連繫之強弱，可以找出網絡內的次團體(subgroups)或仲介者(brokers)。

二、社會網絡的特性和型態

我們以網絡的結構特性、聯繫特性、分析的階層性和型態來說明社會網絡的特色。

(一) 社會網絡的結構特性(attributes of structure)

社會網絡的結構特性可以用網絡的大小、網絡的密度和網絡的同質性來說明。(蔡勇美，郭文雄，1987)

1. 網絡的大小(network size)，又稱「網絡廣度」(network range)。是指構成社會網絡的行動者人數的多寡，當網絡中行動者人數越多時，其連繫關係也有可能會越複雜。
2. 網絡的密度(network density)，是指一個社會網絡結構的鬆緊程度，以網絡中實際的關係與所有可能發生關係的比例衡量之。
3. 網絡的同質性(homogeneity)，指社會網絡中行動者背景的同質性。行動者背景越相似，則社會網絡的同質性越高，網絡越單純，對網絡密度的增加也越有幫助；若網絡的同質性越低，則網絡越複雜，呈現多元特性，網絡的密度有可能較低。

(二) 社會網絡的連繫特性(attributes of ties)

社會網絡的連繫特性可以從連繫的強弱和連繫的種類來探討之。

1. 連繫的強度(strength of tie)，指社會網絡中行動者間關係的強度。一般而言，學者都用三種指標來衡量連繫強度，即親密性、互動頻率和持久性。若兩個行動者彼此的互動越頻繁、關係越密切且持久，則他們之間的連繫強度就越強。
2. 連繫的類型(type of tie)，指社會網絡中行動者所扮演的社會角色，如朋友、親人或同事等。不同的連繫類型，有不同的衡量指標，連繫的強弱也會不同。

(三) 網絡分析的階層性(Level of Network Analysis)

網絡分析具有階層性，依研究者的研究目的及資料收集方式的不同可以將網絡分析分成四種層次(Knoke & Kuklinski, 1982)。分別為自我中心網絡(ego-centric network)、派對網絡(dyad network)、三角網絡(triad network)和完整網絡(whole-network)。

1. **自我中心網絡(ego-centric network)**：自我中心網絡是以行動者為個別的分析單位，只考慮與特定行動者間相關的連結狀況，也就是以特定行動者為探討的焦點。此種分析的研究範圍是以特定成員為中心，向外拓展出整個網絡圖。而資料蒐集的方法則是先選出網絡中的特定成員，再由此成員列舉出在某種關係型態中與其產生關係的人，接著進一步詢問這些相關的人，瞭解他們彼此間關係的內容、方向、強弱等狀況。因此，自我中心網絡分析可以清楚顯示個人的社會網絡特徵，而這種分析觀點適合應用在大型母體、研究範圍不易訂定或研究目的旨在探索某種關係的路徑時。
2. **對偶網絡(dyad network)**：對偶網絡研究是以兩兩行動者為主要分析的焦點，主要在了解兩個行動者之間是否有直接或間接的關係。在此種分析下，研究者關心的不只是特定行動者的關係路徑，而是整個網絡中兩兩行動者間「互選」(reciprocated)的關係。
3. **三角網絡(triad network)**：三角網絡中含有三個行動者，研究者考慮的是三個行動者與其間的關係。三角網絡除了分析兩兩行動者之間的對偶關係外，也探討第三者對於此對偶關係造成的影響。
4. **完整網絡(whole-network)**：完整網絡的研究重點是整個網絡結構，強調網絡結構中全體成員的關係情況。也就是在某特定的範圍內，研究所有行為者在網絡中的地位、角色與彼此之間的關係狀態。此種分析層級是目前最重要也是應用最廣泛的。此種分析需要網絡內全部成員的資料回覆，以得到所有行動者彼此之間的關係資料。

(四) 網絡的型態(type of network)

過去的研究指出有四種主要的網絡型態可做為社會網絡分析的基礎：(施淑惠，2000)

1. 諮詢網絡：是指諮詢他人或被他人諮詢之範圍的大小，一個諮詢網絡中心性高的人通常是常諮詢別人或被他人諮詢的人。
2. 情感網絡：係指行動者與行動者交誼的程度，以情感性的交誼為內涵，一個情感網絡中心性高的人通常是經常與其他行動者有情感性支持或聯誼活動的人。
3. 情報網絡：情報網絡是指行動者會把正式或非正式情報向誰傳遞或向誰求證，一個情報網絡中心性高的人通常能掌握網絡內許多正式或非正式的情報。
4. 信任網絡：信任網絡是行動者主觀認定信任他人之網絡範圍大小，一個信任網絡中心性高的人，表示其能贏得多數人之信任，也經常能獲得更多的資訊與資源。

三、 網絡中心性



中心性(centrality)是社會網絡理論中一個很重要的概念，中心性可以檢測行動者取得資源、控制資源可能性的結構屬性，衡量一個人在網絡中的影響力大小。一般將社會網絡的中心性探討分成三個部份(Freeman, 1979)，包括程度中心性(degree centrality)、接近中心性(closeness centrality)和仲介中心性(betweenness centrality)。分別說明如下：

(一) 程度中心性(degree centrality)

程度中心性在測量某個行動者與其他行動者的直接連結數，能夠衡量出社會網絡的區域中心性 (locally centrality)，也可以做為一個人控制範圍大小的指標。程度中心性愈高者，表示在網絡中與較多行動者有關聯，其擁有的非正式權力與影響力也較多。

程度中心性還可被分為兩種類型：內向度(in-degree)與外向度(out-degree)。其中內向度的意義，是以網絡中的其他人選擇與其建立關係的次數來表示；外向度則是行動者選擇與他人建立關係的次數。舉例來說，個人如果在諮詢網絡中擁有較多的內向度，表示該人具有較多提供他人意見的經驗與能力，較有可能影響他人的行為態度；另一方面，擁有較高外向度的人則表示該人較會尋求他人的幫助(Krackhardt, 1992)。

(二) 接近中心性(closeness centrality)

接近中心性為測量某個行動者與所有其他行動者間最小距離的總和，能夠衡量出社會網絡的全域中心性(globally centrality)，也可判斷一個人與其他人的接近程度。個人的接近中心性愈高，表示其在整體網絡中與他人距離越短，也越能夠快速取得資訊或傳達訊息。

(三) 中介中心性(betweenness centrality)

中介中心性在測量行動者的仲介(broker)特質，指一個網絡中兩兩成員之間的互動，必須透過另一行動者的中間介紹。中介中心性能夠衡量個人在社會網絡結構的中介位置；中介性中心性較高的行動者，其引導資訊流通的機會也較多，亦即佔據了操縱資訊流通的關鍵性位置(Burt, 1992)。

四、社會網絡與意見領袖的關係

Katz & Lazarsfeld(1955)發現意見領袖具有「群居」特性，政治的意見領袖往往都有加入政黨，並且活躍於群眾運動中。而在行銷領域中，眾多學者也發現意見領袖大部分都是愛交際的，喜歡參與社交活動，花在社交活動的時間也較非意見領袖為多(Summers, 1970; Baumgarten, 1975)。另一方面，消費者在尋求人際來源的意見時，也會向較親近且值得信賴的親朋好友諮詢，所以在群體中與他人關係良好的成員往往成為被諮詢的對象。Corey(1971)也認為意見領袖是那些在團體中被信任且被認為是消息靈通的人士。綜合上述可知，意見領袖在群體中通常都較活躍且與他人互動良好，也因此能得到其他成員的信任和親近，進

而影響他人意見。

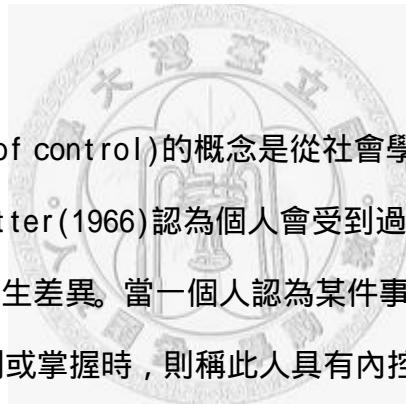
社會網絡分析是普遍用來研究一個社會群體結構與行為的工具，藉由社會網絡分析，可以了解網絡中成員互動的關係以及各個成員的角色。中心性是社會網絡分析中用來衡量行動者影響力的指標，其中程度中心性是計算行動者與其他行動者的直接連結數，可以看出一個人控制範圍的大小。社會網絡分析更以明星(star)來表示網絡中具有高度中心性的行動者，因此要衡量一個人在群體中影響他人的能力，可以利用社會網絡分析法，計算其程度中心性來表示。

第四節 人格特質因素

一、內外控傾向

(一) 內外控傾向定義

內外控傾向(Locus of control)的概念是從社會學習理論(social learning theory)發展而來的。Rotter(1966)認為個人會受到過去的經驗和當前的環境影響，因而對事件的認知產生差異。當一個人認為某件事情的發生是由於自己的行為造成，且自己可以預測或掌握時，則稱此人具有內控(internal control)的人格特質。相反的，若一個人認為事件的發生不是肇因於自己的行為，而是被運氣、命運、環境或他人行為等外在因素所控制，且自己無法掌握與預測時，則稱此人具有外控(external control)的人格特質。



另外，內控與外控傾向並非是兩種對立的極端，而是一種連續帶的概念，很少有人是絕對的內控或外控，多半是介於兩者之間，只是較傾向內控或外控程度的差別。

(二) 內外控傾向者差異

內控傾向和外控傾向的人除了在本身行為與結果的關連性之間，存在不同的態度和解釋外，在行為和心理層面上，兩種類型的人也存在不同的特質。過去的研究發現，內控傾向者比較積極、自主性較強，也較為關心自己認為重要或感

興趣的事；而外控傾向者相對來說則較消極且依賴他人，關心的反而是他人認為重要的事情(Butterfield, 1964)。Bledsoe(1979)的研究則發現內控傾向者較誠實、可信任、情緒穩定且喜歡社交；而外控傾向者則情緒較容易興奮且不穩定。此外在面對問題的態度方面，內控傾向者對自己的能力較有信心，且能有效的蒐集資訊，主動積極的面對及解決問題；相對的外控性格者則較被動且順從，缺乏自信心(Brissert & Nowicki, 1973; Spector, 1982)。

二、自我監控

(一) 自我監控定義

Snyder(1974)對自我監控(self-monitoring)的定義如下：個人可以因應外在環境變化而調整自我表現和行為的能力。這種能力泛指察覺環境重要線索的敏感能力，以及如何因應環境做出合適的行為的能力，和對自己語言及非語言表達的控制力。而這些能力是可以加以衡量的，整體來說就是一個人自我監控的程度。個人產生自我監控的因素有很多，例如藉由自我監控來隱藏自己不當的情緒，或是在適當的時機表現適當的行為，以尋求社會認同。

自我監控包含兩個元素：觀察和控制。觀察是指個人會對社會情境相關人、事、物特別敏感，並會注意自我的行為或情緒是否適合當前的情境，而控制則是指自己有能力調整或控制自己的情緒或外顯行為以適應情境(Snyder, 1974)。

(二) 高低自我監控者差異

高度自我監控者會關心自己的行為是否合乎社會情境的適切性，對於外在的情境相當敏感，並且會根據外在的線索調整自己的行為以適應情境，行為表現的一致性較低，公眾與私下的行為表現會相衝突。高度自我監控者能有效的控制自我的行為及情緒，因此外人很難從外部表情及言語察覺內在的感情或情緒(Lippa, 1976)。另外，高度自我監控者在談話中較具指導性，容易主導話題，也會頻繁的轉換話題，但是在談話中較少談論到自己。

另一方面，低度自我監控者較不在乎本身的行為是否具有社會適切性

(social appropriateness)，而是關心自己的行為或言語是否能反映出其性格或信念，他們較不會調整自我的行為去適應社會情境或人際關係，而是傾向以自我的性格、價值觀或感覺來控制其言語或行為，因此低度自我監控者在言語或行為表現的一致性較高(Lippa, 1976)。而在日常談話中，低度自我監控者不像高度自我監控者口若懸河，但是他們卻較隨和且自我開放。高度及低度自我監控者的差異可整理如表2-1：

表 2-1 高度自我監控者和低度自我監控者的比較

自我監控程度	影響行為因素	重視因素	行為表現一致性	公眾與私下差異
高度自我監控	社會線索 情境因素	社會適切性 公眾認同	低	衝突
低度自我監控	自我性格	自我感覺 真實自我	高	一致

資料來源：楊雅惠(2006)，「當個體遇到群體：人格特質之干擾影響」，國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。

三、 認知需求

(一) 認知需求定義

- 認知需求(need for cognition)的概念是由Cohen, Stotland & Wolfe(1955)提出，其意義簡單來說就是個人喜好從事思考的程度。有關認知需求的定義，過去許多學者都提出了其看法：(程新雨，2000；陳俊傑，2000)
1. Cohen, Stotland & Wolfe認為認知需求是個人以有意義、整合的方式來建構相關狀態的需求；是一種瞭解相關世界，並使其合理化的需求。
 2. Cacioppo & Petty認為認知需求就是個人從事較花費心力的認知活動之內在動機，也就是個人傾向從事認知思考之程度。
 3. Katz將認知需求定義為個人所擁有瞭解事物的需求，且個人某些態度的表現端視此需求之能否得到滿足。

4. Murphy界定高認知需求者為思考者、以思考為樂及探索真實的人。

綜合以上學者的觀點，可以知道認知需求就是個人從事思考、了解事物的需求，這種需求可以幫助瞭解相關世界，以及合理化外在世界的現象。當個人認知需求程度越高，其越喜歡從事認知思考，喜歡解決複雜的問題，也容易從思考中獲得滿足(Cacioppo & Petty, 1986)。

(二) 高低認知需求者差異

高認知需求者喜歡從事思考、喜歡較複雜的問題，也喜歡思考一些和自己無關聯的事情；而認知需求低者則不喜歡從事這種較費心力的思考活動，他們比較喜歡從事一些不太需要思考的事，且傾向以直覺的方式接受訊息(Cacioppo & Petty, 1986; Zhang & Buda, 1999)。且認知需求低者完成一件複雜的事時，他們感到的是解脫而不是滿足。

Petty & Cacioppo(1983)提出的推敲可能性模式(elaboration likelihood model, ELM)認為消費者品牌訊息的處理會有兩種不同的路徑，一種是中央路徑(central route)，指消費者以較理性的方式處理訊息，其態度較容易被產品本身的資訊影響；另一種為邊陲路徑(peripheral route)，指消費者對品牌的態度不是根據產品本身的訊息，而是受到週邊線索的影響。Cacioppo & Petty (1982)認為不同認知需求的型態會影響消費者處理訊息的方式。高認知需求者喜愛思考且偏好複雜、有挑戰性的工作，依循中央路徑來處理訊息；而低認知需求者不喜歡思考，喜歡簡單、一致性高的工作，處理訊息則較依循邊陲路徑。

Mantel & Kardes(1999)認為高認知需求者與低認知需求者對於產品相關訊息處理方式上也有不同。高認知需求者對於產品的屬性特色較敏感，因此他們處理訊息採取屬性基礎的訊息處理模式(attribute-based processing model)，針對產品的各項屬性逐一進行評估；而低認知需求者對產品屬性較不敏感，因此多採取態度基礎的訊息處理模式(attitude-based processing model)，靠著自身對產品的概略印象做選擇。(陳俊傑，2000；楊雅惠，2006)

第五節 偏好結構分析

一、偏好結構定義

理性消費者的產品或品牌選擇行為是追求效用極大化的結果，根據可加性假設 (additively assumption)，產品的整體效用被視為屬性水準與偏好結構的線性組合 (Srinivasan, 1988)。偏好結構簡單的說就是指消費者對產品屬性的相對重視程度 (Importance Rating) 及對屬性水準的偏好程度 (Desirability Rating) 的乘積。每位消費者對於產品屬性及屬性水準的所有組合，都有特定的重視與偏好程度，這就構成了個人完整的偏好結構。

顧客的偏好結構是無法直接觀察的，過去有許多學者提出偏好結構的衡量方法，常見的有自顯偏好衡量法 (Huber, 1974) 及聯合分析法 (Green & Srinivasan, 1978)。自顯偏好衡量法是直接將產品屬性及屬性水準列出，並以李克特 (Likert) 量表衡量消費者對不同產品屬性的重視程度及對各屬性水準的偏好程度。這種方法的優點是簡單，且可以降低消費者對訊息處理的負擔，缺點是無法衡量出消費者對不同屬性之間抵換 (trade-off) 的關係。而聯合分析法是給定多組包含全部產品屬性水準的整體輪廓下，以問卷衡量消費者對各種組合的整體評分，再透過分解方法求出消費者的偏好結構。此方法的優點在於能夠真正反映消費者對多個屬性水準之間的抵換關係，缺點在於各個組合都包含許多屬性水準的訊息，顧客在評分時訊息處理的負擔較重。

二、聯合分析法

Green & Srinivasan (1978) 將聯合分析法定義為：根據消費者對多決策屬性組合之反應，而用以估計屬性效用之所有技術稱之。也就是說，聯合分析是在已知受測者對某一受測體集合之整體評估結果的情形下，經由分解途徑 (decompositional approach) 去估計其偏好結構的一種分析方法 (王治平，2002)。Green & Rao (1971) 首度將聯合分析應用在消費者研究的論文，研究結果發現聯合分析模式比自顯偏好衡量法有較佳的資料描述能力。

聯合分析法在應用上亦有其受限之處，Cattin & Wittink(1982)認為當產品屬性定義不明確，或產品的偏好決策依據於知覺構面(perceptual dimension)，而此知覺又難以與實體屬性(physical attribute)相關聯，或產品各屬性間互動性太高時，皆不適用聯合分析法。另外，如果屬性數目過多、將影響其資料收集上的困難和分析結果的正確性。因此聯合分析法發展至今已有數種不同運用方式來解決傳統聯合分析法所面臨的困難。當屬性及水準數目過多，易造成受測者產生資訊負擔過重的問題，Green (1984)建議採用自顯性方法(self-explicated approach)、混合聯合分析(hybrid conjoint analysis)與適應性聯合分析(adaptive conjoint analysis)等三種解決途徑來改善此問題。

Green & Srinivasan (1978)將聯合分析法的分析過程分為六個部份，每個階段都各有數種方法供研究者運用(王治平，2002)。以下簡單說明本研究在各個過程中使用的方法。

(一) 選擇偏好模式：成份效用值模式

在成份效用值模式中，受測者的偏好結構如下：



$$S_j = \sum_{p=1}^t f_p(Y_{jp})$$

$f_p(Y_{jp})$ =受測者對j 個受測體第p個屬性水準的成份效用值函數

在成份效用值模式中，成份效用值函數 $f_p(y_{jp})$ 只會選取屬性中的幾個水準為自變數，因而 $f_p(y_{jp})$ 值只代表這些被選擇為自變數的屬性水準之成份效用值，對於介於這些選擇水準範圍內的屬性水準之成份效用值，研究者可以利用線性內插法(linear interpolation)來求得，至於落在範圍以外的屬性水準之成份效用值，可以用線性外插法(linear extrapolation)來求得。

(二) 資料收集：整體輪廓法

又稱觀念評估法(concept evaluation task)或多因素評估法(multiple factor evaluation)。此方法為列出所有的屬性，而後由每一個屬性的某一個水準共同組成一個受測體，此一受測體即可做為一個問題的整體輪廓。受測者依其

偏好程度將所有受測體集合做整體性的評估後，給定受測體偏好分數。因此，若一個聯合分析中有 m 個屬性，而每個屬性皆有 n 個水準，則所有受測體的數目將高達 n^m 個組合。

(三) 建立整體輪廓的受測體：部分因子設計

部分因子設計是藉由正交排列設計或不對稱正交排列來減少受測體的數目，在不考慮交互影響效果下，如有3個屬性各3個水準，一共會產生 $3^3 = 27$ 個受測體之組合。

(四) 描述受測體：文字描述法

是指用文字描述受測體各屬性及每一個屬性的水準，具有簡便、效率高的優點。但相較於圖形表示法，文字描述法的缺點為較不真實，受測者只能由描述的文字自行揣摩想像，較抽象而不切實際。

(五) 應變數的衡量尺度：區間尺度資料

區間尺度是屬於計量尺度的一種，計量尺度的優點是能發揮計算、評比等功能而呈現較多的資訊，但對於受測者而言，則不容易決定受測體的評估值，可能使得評估結果產生偏差。

(六) 估計參數：最小平方迴歸法

最小平方迴歸法(ordinal least square regression, OLS)是利用迴歸模式中的最小平方法估計參數，可以提供估計參數標準差的好處。

第三章 研究方法

第一節 研究假說與研究架構

本節將根據前一章探討的有關意見領袖的相關文獻推導出本研究的研究假說與研究架構。首先說明本研究的主要研究變數 - 意見領袖之操作性定義，並說明本研究之干擾變數 - 產品知識、社會連結程度與人格特質因素之理論性定義，據此發展研究假說，最後說明本研究之研究架構。

一、 意見領袖之操作性定義

第二章文獻探討中提到，意見領袖就是一個團體中因為某些特質或能力而獲得團體成員的信任或成為成員諮詢的對象，更近一步來說，這些意見領袖能經常的、有效的影響團體成員的意見或態度。因此我們可以說，一個團體中能影響其他成員，使團體成員共同做出的決策和自己的想法最接近的人就是意見領袖。

團體中的成員對特定商品屬性的偏好都不盡相同，當偏好結構不同的一群人聚在一起共同做決策時，往往會因為意見不同而無法順利取得共識。此時意見領袖將會發揮其影響力，說服團體中的其他成員，使團體的意見趨於一致。因此，意見領袖個人的產品偏好和團體共同形成的偏好應該最為相近；反之，意見追隨者個人的產品偏好和團體的產品偏好相差的程度應該最大。

所以我們可以藉由衡量一個群體中個人的偏好結構和群體共同的偏好結構，並比較兩者的差距來決定一個人影響群體意見的程度。當個人偏好結構和群體偏好結構越相近時，此人影響他人意見的程度就越大，也越有可能是群體中的意見領袖。而本研究沿用楊雅惠(2006)的方法，利用聯合分析法衡量個人和群體的偏好結構，再計算兩者之間的幾何距離以辨別此人是否為意見領袖。

二、研究假說

利用個人偏好結構和群體偏好結構的差距決定了意見領袖後，何種因素會影響一個人成為意見領袖就成為本研究想要了解的課題。根據第二章的文獻探討可知意見領袖往往較熟悉該類產品，且擁有豐富的產品相關知識，對該類產品的涉入程度也較高；另一方面，過去的文獻也指出，消費者在做購買決策時，容易受到家人、朋友或同事等關係較親近的參考群體影響。因此，本研究欲以產品知識和社會連結程度，來探討此兩種因素是否會影響一個人成為團體中的意見領袖。另外，本研究也將以此二構面來劃分意見領袖類型，並以內外控傾向、自我監控和認知需求等人格特質來探討不同類型的意見領袖，分別具有何種人格特質。以下將分別說明各變數的理論性定義及本研究之假說：

(一) 產品知識

前一章有關產品知識的文獻探討中提到，若以產品知識做為區分消費者的變數，可以將消費者區分為「專家」及「新手」。專家對特定產品的熟悉度、專業知識較高，購買經驗也較豐富，因為專家的購買行為較不會受到他人影響，而是依照自己過去的產品知識做決定。另一方面，新手對於產品的熟悉度、專業知識都不如專家來的豐富，過去也較少購買該產品的經驗，因此新手常會向專家尋求推薦。整體來說，專家較常用自我偏好形成購買決策，新手則多採用他人意見形成購買策略。

和專家相似，意見領袖也常以本身的特質或能力影響意見追隨者的偏好或購買行為；意見追隨者也像新手，在決策時常向意見領袖尋求意見及建議。因此本研究認為，意見領袖之所以能影響他人，其擁有較高的產品知識是其中一種原因。據此，本研究提出以下的研究假說：

H₁：產品知識對意見領袖的程度有正向顯著關係。

(二) 社會連結

根據前述有關社會網絡的文獻探討，一個群體中的成員與其間的關係可用一個社會網絡來描述。在網絡分析中，網絡中心性可以用來衡量一個成員在網絡中的影響力大小。網絡中心性又可分為程度中心性、接近中心性和中介中心性，其中程度中心性的「內向度」是以網絡中的其他人選擇與其建立關係的次數來表示。也就是說，內向度越高的人，表示在群體中有較多人願意與其建立關係，別人不論在情感方面、諮詢方面或信任方面都較依賴該人，此人的社會連結程度也越高。反之，內向度越低的人，別人較不認為自己和他有關係，此人的社會連結程度也越低。

意見領袖之所以能影響他人，是因為他擁有獨特的特質和能力，讓其他人願意追隨，這種特質可以是獨特的領袖魅力，也可以是讓人願意親近的親和力。一般來說，一個人願意改變自身的偏好，去追隨意見領袖，其本身對於意見領袖應該有一定程度的親近和信任，和其建立關係的次數和強度也較高。因此本研究認為，意見領袖基於本身的魅力和特質，使他人願意與其建立關係，這反映在程度中心性的內向度上。內向度越高的人，表示越受他人依賴，其影響他人的能力也越大，越有可能為意見領袖。據此，本研究提出以下的研究假說：

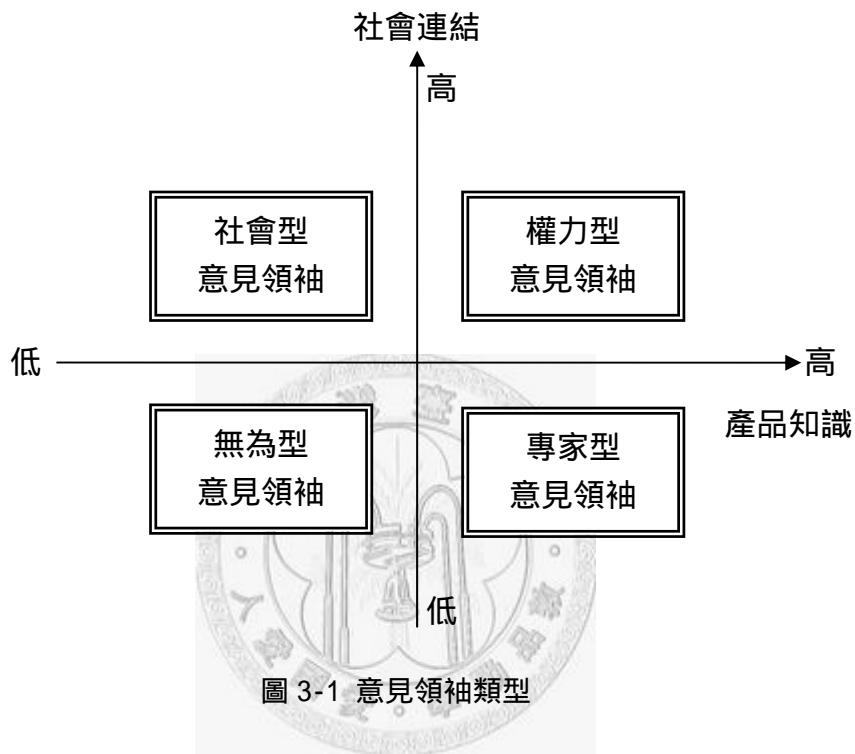
H₂：網絡程度中心性的內向度對意見領袖的程度有正向顯著關係。

(三) 意見領袖類型區分

第二章的文獻探討提到，意見領袖的特質在不同文化下有所不同，但過去的學者對於意見領袖的分類卻著墨不多。Trepte & Scherer(2004)曾利用意見領袖特質與相關知識水準將受訪者區分為數種類型的意見領袖及非意見領袖，並且探討四種類型的人們接觸媒體的習慣。

由於過去文獻指出，意見領袖對於周遭人們的影響力主要來自其專業能力以及社會連結能力。因此本研究延續 Trepte & Scherer(2004)的研究，以個人的產品知識水準及社會連結程度兩個構面，將意見領袖分為四個類型，如圖 3-1

所示。其中，產品知識與社會連結程度皆高者稱為「權力型意見領袖」；產品知識豐富但社會連結程度較低者稱為「專家型意見領袖」；產品知識較低但社會連結程度高者稱為「社會型意見領袖」；產品知識與社會連結程度皆相對較低者則稱為「無為型意見領袖」。



(四) 人格特質配適

前述有關意見領袖類型的區分，將意見領袖依產品知識及社會連結劃分為四種不同的類型，不過此四種類型的意見領袖在行為和特質上是否有顯著的差異則是本研究想要探討的重點。楊雅慧(2006)利用三種人格特質變數，分別是內外控傾向、自我監控和認知需求，來探討人格特質是否會干擾參考群體影響他人的程度，研究結果顯示內控傾向者及高度自我監控者在群體中明顯是意見領袖。而本研究也將延續楊雅慧(2006)的研究，以人格特質變數去配適不同的意見領袖類型。

1. 內外控傾向

根據消費者對於本身行為與結果之間關係所存在的態度與解釋，消費者可

區分為內控性格者及外控性格者。內控性格者認為命運掌握在自己手中，成功或失敗都是肇因於自己的能力；所以內控性格者較仰賴自己本身的能力與知識，且能有效的蒐集資訊以解決問題。反之，外控性格者認為外力控制著命運，成功或失敗多半是受運氣、外在因素所影響，所以外控性格者面對問題時較不會依賴本身的經驗能力解決問題。因此一個人的內外控傾向會影響其解決問題的方式，也會進而影響該人在群體中影響他人的方式。意見領袖若是解決問題較仰賴本身知識與能力的內控性格者，也較有可能因為本身的知識而影響群體中的其他人。此外，內控性格者較積極主動、自主性強，在一個團體中也較有可能成為受歡迎的人物，進而影響他人行為。

所以本研究認為，內控傾向的人能有效的蒐集資訊以解決問題，且積極主動、自主性強，容易在團體中成為受歡迎的人物，因此產品知識和社會連結程度可能也較高，因此較容易成為權力型意見領袖，故本研究提出以下假說：

H₃：內控傾向對權力型意見領袖程度有正向顯著的影響。

另一方面，無為型的意見領袖產品知識和社會連結程度均很低，但是這些人卻仍可成為意見領袖，顯示他們具有知識能力或社交能力之外的影響力。而楊雅惠(2006)發現內控傾向的人較可能成為意見領袖，因此無為型的意見領袖可能具有內控的特質，所以才能影響他人。故本研究提出以下假說：

H₄：內控傾向對無為型意見領袖程度有正向顯著的影響。

2. 自我監控

根據第二章的文獻探討，自我監控係指個人調整自我行為以因應外在情境改變的能力。高度自我監控者對環境的變化較敏感，且會調整自己的行為以因應外在環境的變化，私下自我性格和公眾下的性格會相衝突。另一方面，低度自我監控者較不會調整自我行為以面對外在環境的變化，私下自我性格與公眾下的性格較一致。由於自我監控程度較高者會注意外在環境，並隨時調整自我行為，在正確的時機或場合做正確的事，所以高度自我監控者在群體中應較低度自我監控

者隨和、易相處，且與他人互動良好、相處融洽。由此觀之，意見領袖若是以本身的魅力或關係影響他人的行為，表示其在團體中應較受歡迎，自我監控程度也應較高。反之，低度自我監控者較無法因社會連結或關係影響他人。

因此本研究認為若以產品知識和社會連結將意見領袖分成四種類型，社會連結程度高的兩群，是藉由本身的魅力或關係影響他人，因此自我監控的程度也應該較高。據此，本研究提出的假說為：

H_5 ：自我監控的程度對權力型意見領袖程度有正向顯著的影響。

H_6 ：自我監控的程度對社會型意見領袖程度有正向顯著的影響。

3. 認知需求

根據前一章有關認知需求的文獻探討，高認知需求者喜歡從思考中獲得滿足，較會注意產品本身的資訊，購買時也較喜歡以產品屬性基礎做決策；而低認知需求者喜歡單純、簡單、一致性高的工作，較會注意產品周邊的資訊，購買時較偏好以態度基礎而非屬性基礎做決策。因此，一個人在認知需求上的差異，會影響該人在評價產品時注意資訊的不同，進而影響其所擁有產品的相關知識。高認知需求者較會注意產品相關的資訊，也因此較低認知需求者更了解產品屬性，擁有的產品資訊及產品知識也較豐富。因此，高度認知需求的意見領袖，應比群體中的其他人更了解產品，產品知識也較高，藉由本身的產品知識去影響他人意見和行為的可能性也較高。反之，低認知需求的意見領袖，較不會注意產品本身的資訊，也較不可能藉由產品知識去影響意見追隨者。

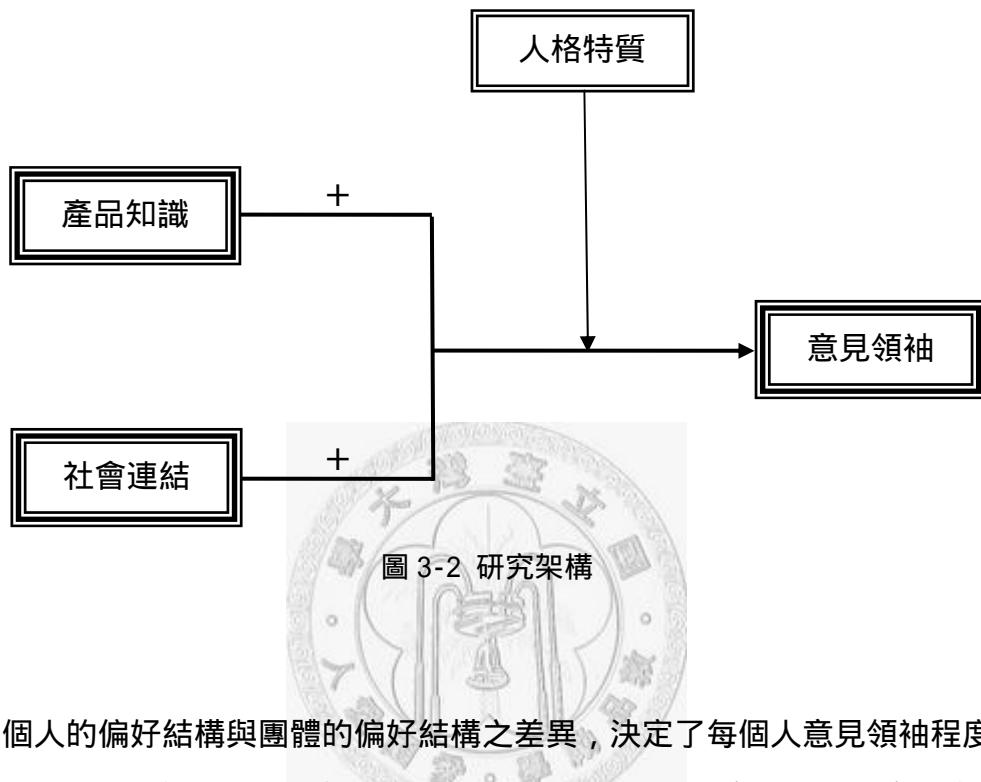
若以產品知識和社會連結將意見領袖分為四群，本研究認為產品知識較高的兩群意見領袖，是藉由產品相關的知識去影響群體中的其他人，因此其認知需求的程度也較高。據此，本研究提出的假說為：

H_7 ：認知需求的程度對權力型意見領袖程度有正向顯著的影響。

H_8 ：認知需求的程度對專家型意見領袖程度有正向顯著的影響。

三、研究邏輯架構

根據前述的變數定義與研究假說，可以將本研究的研究架構以下圖表示之：



個人的偏好結構與團體的偏好結構之差異，決定了每個人意見領袖程度的差異，也就是影響群體成員意見的能力。而產品知識和社會連結程度會影響一個人是否能成為意見領袖。根據過去的觀念，一個人的產品知識越高，越有可能成為群體中的意見領袖；同樣的，若群體中的某名成員和其他人關係越密切，也越有可能成為該團體的意見領袖，故產品知識和社會連結對意見領袖的影響是正向的。而本研究以人格特質為干擾變數，探討意見領袖在不同產品知識和社會連結程度下，是否因為某些獨特的人格特質，使其能夠在團體中脫穎而出，成為意見領袖。

另外，本研究也欲以產品知識和社會連結程度將意見領袖劃分成四種類型，其中，產品知識與社會連結程度皆高者稱為權力型意見領袖，因其傳播訊息的能力最強；產品知識豐富但社會連結程度較低者稱為專家型意見領袖；產品知識較低但社會連結程度高者稱為社會型意見領袖；產品知識與社會連結程度皆相對較低者稱為無為型意見領袖。最後再探討這四類意見領袖具有何種人格特質，

幫助行銷人員進一步了解意見領袖的類型，並選用適合的溝通策略將產品訊息傳送給各類型的意見領袖。

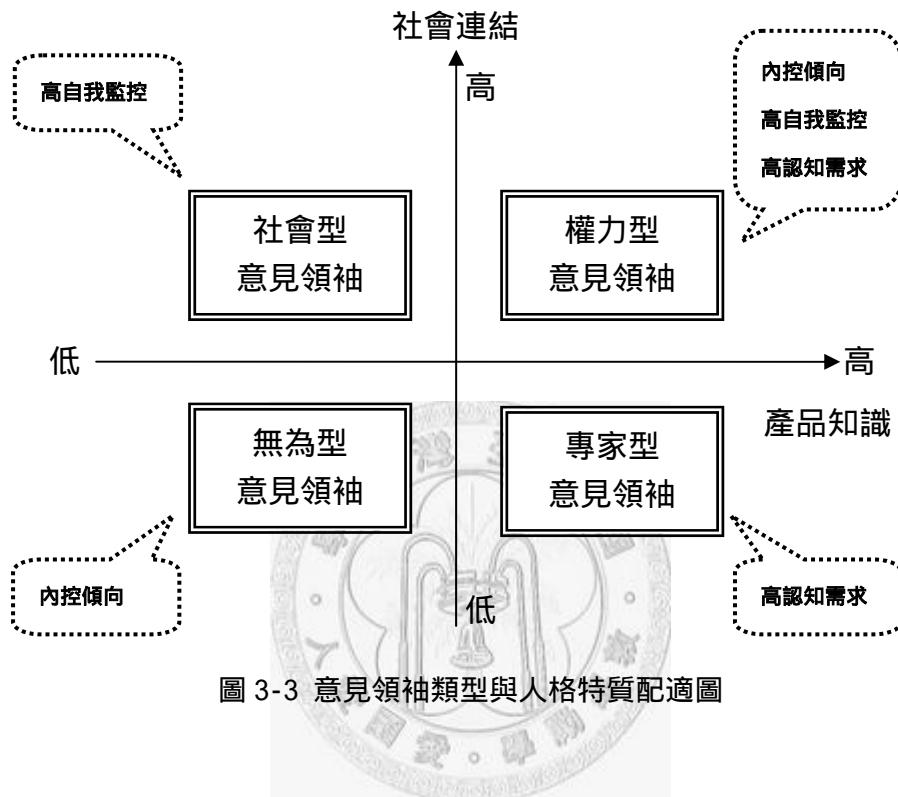


圖 3-3 意見領袖類型與人格特質配適圖

第二節 研究設計

本節將根據研究目的及架構進行研究設計。首先說明本研究問卷發放的流程，接著根據欲衡量之變數設計問卷，問卷內容包含衡量受測者偏好結構之聯合分析問卷、衡量受測者間互動關係之網絡問卷及衡量受測者產品知識和人格特質之李克特(Likert)量表問卷。

一、問卷發放流程

本研究問卷發放的流程可由下圖簡述之：

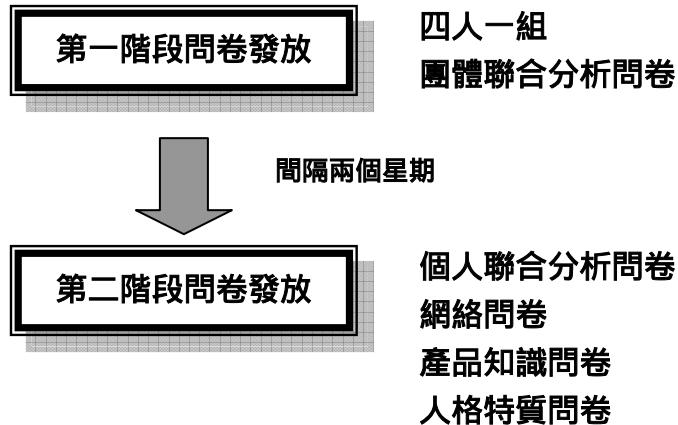


圖 3-4 問卷發放流程

為了衡量個人偏好結構與群體偏好結構的差異，本研究參考楊雅惠(2006)的做法採取兩階段式問卷，每名受測者都須填寫兩份問卷。惟受限於場地因素及考量問卷蒐集的便利性，本研究改以紙本問卷取代 ACA 電腦互動式問卷。問卷發放的流程如下：第一階段讓受測者以四人一組的方式，設想問卷情境並共同討論達成共識後，填寫一份聯合分析問卷。在這一個階段，不會告訴受測者將會有第二階段的測試，避免受測者了解研究目的而產生偏誤。受測者經過第一階段問卷調查後，隔兩個星期再填寫第二階段的問卷，在這個階段每一位受測者將單獨填寫一份問卷，此問卷內容包括衡量受測者偏好結構之聯合分析問卷、衡量受測者間互動關係之網絡問卷及衡量受測者產品知識和人格特質之李克特(Likert)量表問卷。

二、聯合分析實驗設計

為了衡量受測者對特定產品之偏好結構，本研究採用聯合分析法的方式，針對產品各個屬性水準，以整體輪廓法、成對比較的方式讓受測者作答，進而得知受測者之偏好結構。由於本研究在衡量團體偏好結構時，希望受測者在作答時

討論熱烈並有參與感，故在產品選擇上選用旅遊產品。又考慮到受測者均為學生，故以討論畢業旅行行為情境，讓受測者設想情境與其他成員討論並選擇畢業旅行方案，以衡量團體共同偏好結構。以下說明本聯合分析問卷設計的過程：

(一) 決定產品屬性水準與變數編碼

本研究參考楊雅惠(2006)的研究，並蒐集各旅行社有關畢業旅行的資訊，列出許多旅遊產品重要屬性，與指導教授討論後，最後決定沿用楊雅惠(2006)選擇的屬性及屬性水準，做為問卷設計的依據。產品屬性與屬性水準分別說明如下：

1. **旅遊費用**：分為三個等級，分別為新台幣 20,000 元、25,000 元及 30,000 元，共三個屬性水準。
2. **導遊性別**：分為男導遊與女導遊兩個屬性水準。
3. **旅遊行程**：選擇七個主要的旅遊行程，分別是溫泉泡湯之旅、人文古物之旅、美食購物之旅、迪士尼樂園之旅、滑雪之旅、擁抱海洋之旅及韓劇景點之旅，共有七個屬性水準。
4. **承辦旅行社**：選擇了五個承辦旅行社，分別是鳳凰旅行社、Easy Travel 易遊網、東南旅行社、雄獅旅行社和可樂旅遊共五個屬性水準。
5. **住宿飯店等級**：分為三個等級，分別為三星級、四星級及五星級以上，共三個屬性水準。
6. **航空公司**：選擇了六家航空公司，分別為中華航空、長榮航空、國泰航空、遠東航空和泰國航空共六個屬性水準。

決定六個產品屬性與其各自的屬性水準後，接著將變數予以編碼，除了旅遊費用外，其他產品屬性皆為名目變數，欲進行聯合分析必須先設虛擬變數。18 個變數編碼與其說明以表 3-1 列示之：

表 3-1 聯合分析屬性水準編碼

產品屬性	屬性水準	變數編碼
1. 旅行費用	20,000 元	$(X_1) = 20000$
	25,000 元	$(X_1) = 25000$
	30,000 元	$(X_1) = 30000$
2. 導遊性別	男導遊	$(X_2) = 1$
	女導遊	$(X_2) = 0$
3. 旅遊行程	溫泉泡湯之旅	$(X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8) = (1, 0, 0, 0, 0, 0)$
	人文古物之旅	$(X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8) = (0, 1, 0, 0, 0, 0)$
	美食購物之旅	$(X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8) = (0, 0, 1, 0, 0, 0)$
	迪士尼樂園之旅	$(X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8) = (0, 0, 0, 1, 0, 0)$
	滑雪之旅	$(X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8) = (0, 0, 0, 0, 1, 0)$
	擁抱海洋之旅	$(X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8) = (0, 0, 0, 0, 0, 1)$
	韓劇景點之旅	$(X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8) = (0, 0, 0, 0, 0, 0)$
4. 承辦旅行社	鳳凰旅行社	$(X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}) = (1, 0, 0, 0)$
	Easy Travel 易遊網	$(X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}) = (0, 1, 0, 0)$
	東南旅行社	$(X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}) = (0, 0, 1, 0)$
	雄獅旅行社	$(X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}) = (0, 0, 0, 1)$
	可樂旅遊	$(X_9, X_{10}, X_{11}, X_{12}) = (0, 0, 0, 0)$
5. 住宿飯店等級	三星級	$(X_{13}, X_{14}) = (1, 0)$
	四星級	$(X_{13}, X_{14}) = (0, 1)$
	五星級以上	$(X_{13}, X_{14}) = (0, 0)$

表 3-1 聯合分析屬性水準編碼(續)

產品屬性	屬性水準	變數編碼
6. 航空公司	中華航空	$(X_{15}, X_{16}, X_{17}, X_{18}) = (1, 0, 0, 0)$
	長榮航空	$(X_{15}, X_{16}, X_{17}, X_{18}) = (0, 1, 0, 0)$
	國泰航空	$(X_{15}, X_{16}, X_{17}, X_{18}) = (0, 0, 1, 0)$
	遠東航空	$(X_{15}, X_{16}, X_{17}, X_{18}) = (0, 0, 0, 1)$
	泰國航空	$(X_{15}, X_{16}, X_{17}, X_{18}) = (0, 0, 0, 0)$

(二) 聯合分析問卷設計

決定產品屬性水準與變數編碼後，接著進行聯合分析的問卷設計。本研究採取整體輪廓法，列舉產品的各個屬性使之組合成一個受測體。而由於本研究的產品屬性及水準數目較多，若以完全因子設計，將會組成 $3 \times 2 \times 7 \times 5 \times 3 \times 5 = 3,150$ 組受測體。為了減輕受測者的負擔，本研究採用部分因子設計的方式來減少受測體的數目，利用 SPSS 統計軟體的直交設計(orthogonal design)功能，將受測體減少成 49 組產品組合。

在描述受測體的部份，本研究是採用文字描述與圖形描述並用的方法，在每個產品組合中以一張和旅遊行程相關的圖片和文字列舉產品屬性的方式共同呈現受測體。在衡量尺度部份，本研究是利用受測體成對比較的方式，讓受測者針對兩兩產品組合做比較。以隨機配對的方式將 49 組產品組合配對成 30 次比較性的問題，在每次問題中詢問受測者較偏好哪一個產品組合，並讓受測者回答區間尺度的問題，指出偏好的程度為何。為了避免受測者受到第一次填答時記憶的干擾，團體問卷及個人問卷的配對及排列順序皆不同，以降低偏誤的可能性。

三、 網絡問卷設計

為了衡量受測者的社會連結程度及其在群體中的影響力，本研究設計社會網絡問卷，以了解群體成員間的互動關係。受測者在填寫第一階段問卷時，已分成四人一組的小群體，所以此四人便形成一個封閉的社會網絡，本研究在第二階段對此四人進行網絡問卷的測量，每名受測者被要求在問卷上填寫其他三名成員的姓名，並針對問卷上的問題選出每題中最符合描述的成員。為了避免受測者在同一題中選出過多的答案造成衡量不易，也避免受測者勉強選出適合的成員造成衡量偏誤，因此要求受測者在每個問題中至多選出一名成員，但也可都不選擇。

為了全面性的衡量受測者在群體中的關係，本研究選擇社會網絡最主要的四種型態做衡量，分別是諮詢網絡、情感網絡、情報網絡與信任網絡。每種型態均設計兩個問題，共有八題，分述如下：

(一) 諒詢網絡

在諮詢網絡中，受測者將指出平常遇到問題時向誰諮詢、向誰請教，被指到最多的成員即是此群體中最常被諮詢的對象。本研究參考施淑惠(2000)有關諮詢網絡的問卷設計，並考慮本研究受測對象均為學生，故修改問題為「當工作或課業遇到困難，最常和誰請教」及「做重大決定時，通常和誰諮詢」此兩個問題以衡量諮詢網絡的關係。

(二) 情感網絡

在情感網絡這個型態中，受測者將會指出誰是和自己最親近，最要好的朋友，被越多人指到的成員，在群體中與其他人關係越密切，也越受到大家歡迎。本研究修改吳毓淳(2002)有關友誼網絡的問卷，並參考 Berscheid(1989)所建立的 RCI (relationship closeness inventory)量表，配合本研究的受測者類型挑選出兩題做為問項。即「平常最常和誰相約去吃飯」和「和誰聊天時即使說出心裡的話也不會有所顧忌」兩個問題。

(三) 情報網絡

在情報網絡中，受測者會選出自己在群體中獲得情報或資訊的來源是誰，被越多人選中的成員，表示在群體中消息靈通，能掌握群體中許多正式或非正式的情報。由於本研究受測者均為學生，而學生群體中相關的情報和八卦相似，故本研究參考吳毓淳(2002)有關八卦網絡的問卷，並根據研究的需要予以修改、設計，最後得到兩個問題。即「最常從誰那邊得知班上最新的消息或八卦」和「當聽到一個不知真實性的消息或八卦時，會向誰求證」兩個問題。

(四) 信任網絡

在信任網絡中，受測者主觀的指出自己信任的成員，被越多人選中的成員，表示在群體中能獲得多數人的信任，也往往能獲得較多的資源與資訊。本研究參考吳毓淳(2002)有關信任的問項及 Rempel (1985)的信任量表(trust scale)，並根據本研究受測者的類型挑選其中兩題。即「和誰聊天即使說出心裡的話也不會有顧忌」和「當自己翹課或缺席時，若老師發考卷，會請誰代拿考卷」兩個問題。

表 3-2 社會網絡問卷

1. 我最常和他一起相約去吃飯。(情感網絡)
2. 當我工作或課業遇到困難時，我最常和他請教。(諮詢網絡)
3. 我總是從他那邊知道一些最新的班上消息或八卦。(情報網絡)
4. 當我生活遇到不如意或挫折時，我會向他吐苦水。(情感網絡)
5. 我在和他聊天時即使說出心裡的話也不會有所顧忌。(信任網絡)
6. 當我要做一個重要的決定時，我通常會先徵詢他的意見。(諮詢網絡)
7. 當我聽到一個不知真實性的消息或八卦時，我會向他求證。(情報網絡)
8. 當我缺席或翹課，而老師要發考卷時，我會請他幫我拿考卷。(信任網絡)

四、 產品知識問卷設計

產品知識又分為主觀知識、客觀知識與經驗知識，然而本研究所選擇的產品為旅遊產品，與國外旅遊相關的知識層面太廣，包含旅行社、航空公司、飯店、國外景點、路線或當地的交通、飲食和風俗習慣等相關知識，又本研究採用的旅遊行程較多，因此要設計能衡量廣泛的客觀知識問題實屬不易。考量以上因素，本研究遂選擇以主觀知識和經驗知識衡量受測者的產品知識。以下分別就主觀知識及經驗知識的問卷設計做說明：

(一) 主觀知識

有關衡量主觀知識的量表，本研究參考 Brucks(1985)及 Park(1994)衡量有關主觀知識的問題，詢問受測者主觀認為自己了解國外旅遊的程度，而比較的對象包含一般人、週遭的朋友和專家。

第二章文獻探討提到，產品知識高的專家處理資訊的能力較佳，且對於產品特定訊息表現高度的興趣，故本研究增加三題分別為「我平常喜歡透過各種管道了解有關國外旅遊的知識。」、「當要出國旅遊時，我可以在最短的時間內，搜尋最多國外旅遊的資料。」和「當有兩個不同旅行社提出行程相近但價錢不同的方案時，我很快就可以發現兩者價錢差異的原因。」以辨別產品知識高的專家。另外，本研究為了減少偏誤，也設計了兩個反向問題放入其中，最後完成總數八題的主觀知識量表。

本量表以李克特(Likert)七等尺度量表對受測者的同意程度加以衡量，以 1 代表非常不同意，7 代表非常同意，來衡量受測者的產品知識，若受測者分數越高，表示其主觀知識越高。八題衡量主觀知識的量表如表 3-3 所示：

表 3-3 主觀知識問卷

1. 我非常了解有關國外旅遊的相關知識。
2. 我並不是出國旅遊方面的專家。 (-)
3. 我比週遭的朋友更了解國外旅遊的相關知識。
4. 我平常喜歡透過各種管道了解有關國外旅遊的知識。
5. 和旅行社的人相比，我所知道關於國外旅遊的知識並不會輸他們。
6. 我對於國外旅遊的相關知識了解程度和一般人比較起來很差。 (-)
7. 當要出國旅遊時，我可以在最短的時間內，搜尋最多國外旅遊的資料。
8. 當有兩個不同旅行社提出行程相近但價錢不同的方案時，我很快就可以發現兩者價錢差異的原因。

(-) 表示該題項為反向計分

(二) 經驗知識

Park(1994)衡量消費者對於 CD players 的經驗知識是藉由詢問消費者搜尋產品資訊的數量、使用的頻率和購買的次數來衡量。由於本研究所選擇的產品為旅遊產品而非實體產品，故僅選擇詢問受測者過去是否有出國旅遊的經驗及旅遊次數來衡量經驗知識。另一方面，考量到自助旅行者由於必須自己規劃行程、安排交通住宿，其所搜尋的旅遊資訊、旅遊知識應較一般大眾旅遊者豐富，因此本研究也詢問受測者過去是否有自助旅行的經驗和旅遊次數，做為另一個衡量經驗知識的指標。

五、 人格特質問卷設計

本研究所欲衡量的人格特質為受測者的內外控傾向、自我監控與認知需求程度。本研究引用楊雅惠(2006)衡量此三種人格特質的量表做為本研究的問題，以下簡述此三種人格特質量表：

(一) 內外控傾向

衡量內外控傾向的量表，本研究沿用楊雅惠(2006)的做法，取自 Levenson(1974)修正 Rotter(1966)的內外控量表(locus of control scales)，

並以李克特(Likert)七等尺度量表衡量受測者的同意程度，1表示非常不同意，7表示非常同意，總得分越低表示越傾向內控，越高表示越傾向外控。本量表共計23題，其中包含8題反向問項，如表3-4所示：

表3-4 內外控傾向量表

1. 我是否能當一個領導人物主要是靠我的能力。(-)
2. 我的一生常被意想不到的事物所控制。
3. 我是否會出車禍，主要決定於我駕駛技術好壞。(-)
4. 當我做計畫時，我就確信能夠付諸實現。(-)
5. 當厄運降臨時，我總是無法保護我個人利益。
6. 我能如願以償，多半是因為我的運氣好。
7. 縱然我有足夠能力，但若不訴諸有權勢的人，領導的權責就不會降臨到我身上。
8. 我能交到多少朋友要看我為人的好壞。(-)
9. 我時常發現要發生的事總會發生。
10. 我的一生主要是被有權勢的人所控制。
11. 我是否會出車禍，主要在於運氣的好壞。
12. 我必須取悅我的上司，才能達到目的。
13. 一旦和有勢力的團體發生衝突，我們這樣的人簡直不能保護自己的利益。
14. 對我而言，計畫做得太好並不是聰明的辦法，因為許多事情全看運氣好壞。
15. 我是否能成為領導人物，要看我的運氣是否夠好，而能在適當時機佔有適當的位置。
16. 如果重要人物決定不喜歡我，那我大概不會有很多朋友。
17. 我有相當把握決定我生活中所將發生的事。(-)
18. 我是否會出車禍，主要在於其他車上的駕駛員。
19. 通常我總是可以保護我個人權益。(-)
20. 我能達到願望，主要是因為我工作努力。(-)
21. 為了實現計畫，我必須使計畫能迎合上司或權勢高於我的人。
22. 我的一生是因為我的行為而決定。(-)
23. 我有多少朋友主要是看我的運氣了。

(-)表示該題項為反向計分

資料來源：楊雅惠(2006)，「當個體遇到群體：人格特質之干擾影響」，國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。

(二) 自我監控

有關自我監控的量表，本研究沿用楊雅惠(2006)的做法，以 Smyder & Gangestad(1986)發展的 18 題衡量自我監控程度的是非題量表為基礎，再將 18 個是非題問題轉換成李克特(Likert)七等尺度量表，1 代表非常不同意，7 代表非常同意，以此來衡量受測者的自我監控程度。受測者得分越高表示其自我監控的程度越高。本量表共計 18 題，其中包含 10 題反向問項，如表 3-5 所示：

表 3-5 自我監控量表

1. 對我而言，模仿別人的行為是困難的事。(-)
2. 在宴會與社交場合中，我不會故意說出討好別人的話，或做討好別人的行為。(-)
3. 我只願意為我所相信的理念和他人辯論。(-)
4. 我即使對我一無所知的題目也能夠做即席演講。
5. 我擅於使用笑話、奇聞、故事來取悅他人。
6. 我應該能夠當一個好演員。
7. 在一群人中，我很少成為大家注意的焦點。(-)
8. 我會因不同場合，不同的人而調整自己的行為。
9. 我不易使別人喜歡我。(-)
10. 我的行為不見得都是我心中所想。
11. 我不會為了討好別人或取得他人的喜歡，而改變自己的想法或做事方法。(-)
12. 我曾經考慮成為一個演員。
13. 我一向不擅長於即席式演講。(-)
14. 對我而言，為了迎合不同的場合及對象而改變自己的行為是很困難的事。(-)
15. 在宴會中，我會讓別人繼續訴說笑話和故事。(-)
16. 在公眾場合中我會因為感到不自在，而表現得不如理想。(-)
17. 如果為了正當理由，我可以在他人直視情況下，面不改色地說謊。
18. 即使我非常不喜歡某人，我也會裝成友善的樣子。

(-) 表示該題項為反向計分

資料來源：楊雅惠(2006)，「當個體遇到群體：人格特質之干擾影響」，國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。

(三) 認知需求

在認知需求的量表部分，本研究沿用楊雅惠(2006)的做法，採用高泉豐(1994)的認知需求量表，並加以修改成李克特(Likert)七等尺度量表，讓受測者針對各題的同意程度作答，回答1表示非常不同意，7表示非常同意，以此來衡量受測者的認知需求程度。受測者得分越高表示其認知需求的程度也越高。本量表共計18題，其中包含9題反向問項，如表3-6所示：

表3-6 認知需求量表

1. 我比較喜歡複雜，而不喜歡簡單的問題。
2. 我願意負責解決要花很多腦筋的問題。
3. 我不以思考為樂。(-)
4. 我比較喜歡去做不用思考的事，而不願去做需要思考的事。(-)
5. 我對那些要花許多心思去想事情的情境，避之唯恐不及。(-)
6. 我從深思和長考中得到滿足。
7. 我不費心去多想。(-)
8. 與其去想一些長期計畫我寧願想一些小的計畫。(-)
9. 我喜歡那些一旦學會就不再想的工作。(-)
10. 靠著思考去往上爬的想法正合我意。
11. 我喜歡那些需想出新方法解決問題的工作。
12. 學習新的思考方式沒有什麼意思。(-)
13. 我願我這一生充滿著我必須解決的難題。
14. 我喜歡抽象地思考。
15. 我喜歡需動腦且困難的重要工作，而不喜歡還算重要但不需多想的工作。
16. 當我完成一件費心力的工作後，我感到的是解脫而不是滿足。(-)
17. 我只在乎工作是否完成，我不在意他是如何或為何做成的。(-)
18. 即使一些事物跟我個人沒有切身關係，我常會對它們深思熟慮一番。

(-) 表示該題項為反向計分

資料來源：楊雅惠(2006)，「當個體遇到群體：人格特質之干擾影響」，國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。

第三節 統計分析模式與方法

本節將依據研究目的和方法，介紹本研究後續將使用的統計分析的模式與方法。包含衡量偏好結構的聯合分析法、衡量個人與團體偏好差距的幾何距離、衡量社會連結程度的中心性指標、聚合產品知識變數的主成分分析及用來衡量變數間影響關係的迴歸分析。

一、聯合分析(Conjoint Analysis)

本研究利用聯合分析法衡量個人以及群體的偏好結構。聯合分析法是根據受測者對不同的「產品屬性水準組合」所給予的整體評估，利用迴歸分析的統計方法，將整體評估分解求出各個屬性水準的成份效用值(part-worth utility)或是偏好分數(preference scores)，藉此估計消費者的偏好結構的一種方式。其基本模式可表示如下：

$$V_{i_1 i_2 \dots i_j} \cong \sum_{j=1}^J V_{ij} + \sum_{j < j'} t_{ijj'}$$

$V_{i_1 i_2 \dots i_j}$ ：受測者對一個受測體之整體評估

V_{ij} ：各屬性成分效用值的主要影響

$t_{ijj'}$ ：屬性間的交互影響

\cong ：最小平方近似值



此模式包括了全部屬性的主要影響和屬性間的交互影響。其統計模式就是利用迴歸分析模式計算出各個屬性水準的成份效用值，將受測者對受測體的整體評估值當作應變數(Y)，受測體的各屬性組合為自變數(X_1, X_2, \dots, X_k)，其迴歸係數即為拆解後各個屬性水準的成份效用值($t_{11}, t_{21}, \dots, t_{k1}$)。以迴歸模式表示如下：

$$Y_j = \beta_0 + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \dots + \beta_k X_{kj} + \epsilon_j$$

Y_j = 第 j 個受測體的整體評估值

X_{1j}, \dots, X_{kj} = 第 j 個受測體的屬性組合，多半為虛擬變數。

然而本研究是以受測體成對比較的方式讓受測者作答，由受測者針對 30 組成對比較，選擇每組中較偏好的受測體，以及偏好的程度，因此本研究的迴歸模式應如下所示：

$$Y_{im} - Y_{in} = \beta'_1 (X_{1m} - X_{1n}) + \beta'_2 (X_{2m} - X_{2n}) + \dots + \beta'_i (X_{im} - X_{in}) + \epsilon_i$$

$Y_{im} - Y_{in}$ = 第 i 組成對比較中的偏好水準

$X_{im} - X_{in}$ = 第 i 組成對比較中的兩種組合屬性的差異

在此模式中，由於每組成對比較中是由兩條迴歸式相減，因此沒有常數項，且本研究所設定的六個屬性中有五個為屬質變數，因此必須設立虛擬變數(dummy variable)來建立迴歸模式， X_2 到 X_{18} 皆為虛擬變數。但此迴歸式中的 β' 估計值並非本研究需要的變數，因為個人問卷和群體問卷的成對比較組合不同，故必須將上式移項後得到每個 X 對應的 β 係數估計值才是本研究後續需要的變數，而每位受測者所估計出的一組 β 係數估計值即為該名受測者對於旅遊產品的偏好結構。

二、幾何距離(Geometry Distance)

在多個維度的空間中，要衡量兩點的最短距離通常是使用歐幾里得距離(Euclidean distance)來做計算。其原理如下所述：

假設有 n 個點，在 m 維的空間中每個點的座標具有 m 個數值，則第 i 個點和第 j 個點的歐幾里得距離 d_{ij} 為：

$$d_{ij} = \left(\sum_{p=1}^m |x_{ip} - x_{jp}|^2 \right)^{1/2}$$

其中 x_{ip} 和 x_{jp} 分別是在 m 維空間中， i 點和 j 點對 p 向量的投影。

本研究即利用歐幾里得距離來衡量個人偏好結構與群體偏好結構的差距，

並將其命名為距離指標(distance index)。假設受測者 a 經由聯合分析得到的個人偏好結構迴歸式為：

$$Y_a = \hat{\beta}_{a1}X_1 + \hat{\beta}_{a2}X_2 + \dots + \hat{\beta}_{an}X_n + e_a$$

而 a 所在的群體 A 的群體偏好結構方程式為：

$$Y_A = \hat{\beta}_{A1}X_1 + \hat{\beta}_{A2}X_2 + \dots + \hat{\beta}_{An}X_n + e_A$$

為了計算個人偏好結構和群體偏好結構的差距，本研究利用歐幾里得距離的方法計算距離，得到每名受測者意見和群體意見差距的距離指標，以利後續的分析進行。因此，受測者 a 的距離指標 d_a 為：

$$d_a = \sqrt{(\beta_{a1} - \beta_{A1})^2 + (\beta_{a2} - \beta_{A2})^2 + \dots + (\beta_{an} - \beta_{An})^2}$$

三、 網絡中心性(Centrality)

本研究利用社會網絡分析法中的網絡中心性(centrality)來決定各個成員在團體中社會連結的程度。在社會網絡分析中，網絡的資料可以藉由圖形或矩陣兩種方式來表示，圖形表示法的優點是較清晰明瞭，很容易看出各行動者之間的關係；而矩陣表示法則適合用在行動者較多的網絡中，也較適合運算。本研究由於需要計算各個受測者中心性的大小，故採用矩陣表示法。在矩陣表示法中，n 個行動者組成一個 $n \times n$ 的方陣，方陣中的數值即為受測者在問卷中「提名」其他成員的次數。舉例而言，本研究的團體是四人為一組，故每一組會形成一個 4×4 的方陣，如圖 3-5 所示。

	A	B	C	D
A	-	5	3	0
B	4	-	1	3
C	4	0	-	4
D	0	2	6	-

圖 3-5 社會網絡資料矩陣

在圖 3-5 中，此群體的四名成員分別回答問卷中有關社會網絡的問題，指出他們在諮詢網絡、情感網絡、資訊網絡和信任網絡中，和誰互動較多。A 在問卷中有五題回答 B、三題回答 C，因此在矩陣(1,2)和(1,3)的值就分別為 5 和 3，依此類推，每名受測者都指名了自己在社會網絡中互動的對象。此矩陣為賦值矩陣，矩陣中不光只敘述有(1)和無(0)的關係，也顯示了關係的強弱大小；此矩陣也是有向矩陣，矩陣中數字的位置是具有方向性的，因此矩陣非對稱，轉置後的矩陣和原先的矩陣意義不同。

每位受測者的「內向度」(in-degree)則可經由計算矩陣中每行的數值總和得到，例如在圖 3-5 中，A 分別被 B 和 C 提到了 4 次，因此 A 的內向度就是 8。受測者被團體中的其他成員提到越多次，可以想像成向內指向自己的關係越多，內向度越高，和其他成員的關係也越密切。

本研究利用「內向程度中心性」來衡量受測者在群體中與其他人連結的程度，又為了使每位受測者的內向程度中心性能夠互相比較，故採用「標準化內向程度中心性」來表示社會連結的程度，其公式如下：

$$C_d(i) = \frac{id(i)}{m(g-1)}$$

$C_d(i)$ =第 i 位行動者的標準化內向程度中心性

$id(i)$ =第 i 位行動者的內向度(indegree)

g =網絡行動者總數

m =平均每位行動者提名他人的次數

根據上式，標準化內向程度中心性的計算公式是以行動者的內向度除以該行動者最大可能內向度。扣除自己，每名行動者應會被 $g-1$ 人提到，每人平均提到 m 次，因此最大可能的內向度即為 $m(g-1)$ 。以圖 3-5 為例，A 的標準化內向程度中心性為 $8/8 \times (4-1) = 0.33$ 。

四、主成分分析(Principal Components Analysis)

本研究使用主成分分析法將主觀知識的問項予以變數縮減，得到一個主觀知識的主成分分數，以做後續分析之用。主成分分析法是一種變數縮減的統計方法，藉由轉換原始變項使之成為一些互相獨立的線性組合變數，且這些經由線性組合而得的主成分變數仍保有原變數最多的資訊。其方法為找出原有變數的線性組合，使其變異數最大，其模型如下所示：

$$\begin{aligned} y_1 &= a'_1 x = a_{11}x_1 + a_{12}x_2 + \dots + a_{1p}x_p \\ y_2 &= a'_2 x = a_{21}x_1 + a_{22}x_2 + \dots + a_{2p}x_p \\ &\vdots \\ y_p &= a'_p x = a_{p1}x_1 + a_{p2}x_2 + \dots + a_{pp}x_p \end{aligned}$$

其中 y_1 到 y_p 即為主成分。一般來說， p 個原始變項可以得到 p 個主成分變數，但是通常只會保留特徵值較高的主成分，藉此來減少變數的數量。也可利用陡坡圖(scree plot)，由特徵值對特徵值的總和畫散佈圖，找到開始平坦的點來決定要保留幾個主成分。經由主成分分析得到的變數通常都用來當作後續研究的投入變數。

五、相關分析(Correlation Analysis)

相關分析即是計算變數間的相關係數(correlation coefficient)，以用來表示變數間線性相關程度的大小。本研究利用相關分析來檢視自變數間的相關程度，以了解自變數間產生共線性的可能性。相關係數的計算公式如下：

$$\rho_{xy} = \frac{cov(x, y)}{\sigma_x \sigma_y}$$

式子中， $cov(x, y)$ 是 x 變數和 y 變數的共變異數，而 σ_x 和 σ_y 則分別是 x 和 y 的標準差。

相關係數的數值介於 -1 和 1 之間，當 x 和 y 的相關係數為 1 時，表示 x 和 y 有完全正向的直線關係；當相關係數為 -1 時，表示 x 和 y 有完全負向的直線關係。 $|\rho_{xy}|$ 越大時，表示 x 和 y 的線性相關程度越大，若相關係數為 0 時，表示兩者無相關；相關係數介於 0 和 0.3 之間為低度相關，介於 0.3 和 0.7 之間為中度相關，大於 0.7 則是高度相關。

六、迴歸分析(Regression Analysis)

本研究將利用迴歸分析探討產品知識和社會連結程度與距離指標的關係，以及人格特質變數與距離指標的關係。迴歸分析是一種用來了解兩個或兩個以上的計量變數間是否相關、相關方向與強度，並建立迴歸模型以進行預測的統計方法。其基本模式為：

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

其中 ε_i 為殘差項(error terms)，為一隨機變數，表示自變數(X)對應變數(Y)的變異無法解釋的部份。在迴歸模式中假設殘差項彼此互相獨立，且都服從平均數為 0，變異數為 σ^2 的常態分配：

$$\varepsilon_i \stackrel{iid}{\sim} N(0, \sigma^2)$$

迴歸模式中通常以最小平方法做參數估計，其方法是定義一個函數 SSE 等於誤差平方和，並求其最小值以得到估計參數 $\hat{\beta}$ ，如下所示：

$$Y_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_{1i} + \dots + \hat{\beta}_k X_{ki} + e_i$$

$$\min SSE = \sum_{i=1}^n e_i^2$$

迴歸分析的檢定可分為總檢定和迴歸係數檢定，總檢定顯著表示此模式迴歸係數 β_k 不全為零，只有在總檢定顯著的情況下，才值得進一步探討哪些解釋變數具顯著效果，以及效果的正負關係。迴歸係數檢定則是要探討特定解釋變數 (X_k) 的迴歸係數 (β_k) 是否為零，即 X_k 對 Y 是否具解釋力。

此外，迴歸分析中也利用 VIF (variance inflation factor) 來檢視自變數之間共線性程度的大小，VIF 的公式如下：

$$VIF = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

R_i^2 為某一個自變數被其他自變數當作應變數來預測時，該自變數可以被解釋的比例， $1 - R_i^2$ 為該自變數被其他自變數無法解釋的殘差比，又叫做容忍值。當 VIF 越高時，表示變數間共線性的程度越高， $VIF > 10$ 時，表示自變數間有明顯的共線性，應該利用因素分析合併自變數，或拿掉其中一個自變數。

第四章 實證研究

第一節 樣本資料描述

由於本研究需要進行兩階段的問卷發放，且第一階段受測者必須組成四人一組的群體來填寫團體問卷，隔兩個星期後每人再填寫一份個人問卷，問卷發放過程較繁複，所以本研究採用便利抽樣法(Convenience sampling)，以大學生為抽樣對象，並以其課堂上分組報告的組別為群體進行問卷發放。以大學生為抽樣對象的原因除了便利因素外，也考慮到大學生較有出國旅遊的經驗，對於旅遊產品知識的了解程度應不致太差。另外，為了增加樣本的異質性及減少抽樣誤差，本研究選定北部四所大學，分別為國立台灣大學、長庚技術學院、中國文化大學及元智大學的大學生為抽樣對象。總共發放 66 組群體問卷及 264 份個人問卷，扣除未繳回的問卷及無效樣本，有效的樣本共有 52 組群體問卷及 208 份個人問卷，有效樣本回收率為 78.79%。

若從性別比例來看，如圖 4-1 所示，有效樣本中男性有 85 人，占 41%，女性有 123 人，占 59%，女性的比例高於男性。

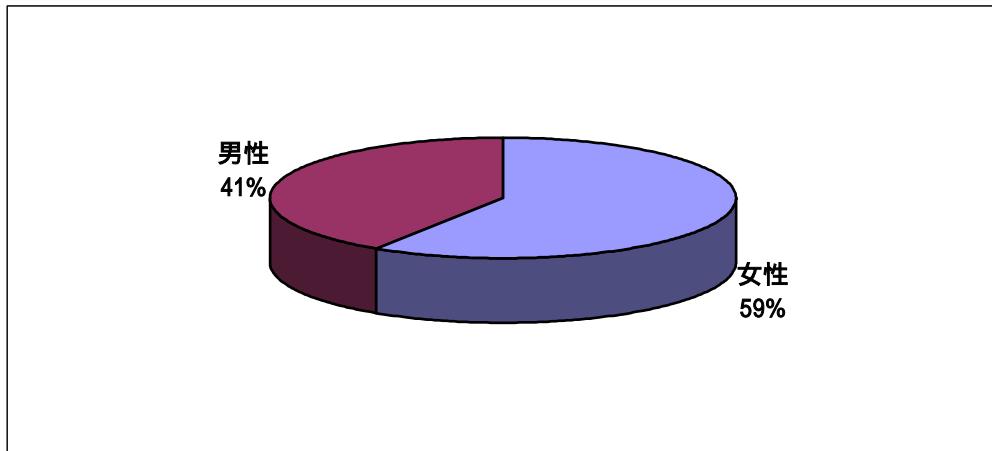


圖 4-1 樣本性別比例

第二節 意見領袖指標

本節將計算每位受測者的意見領袖指標大小，首先分析群體和個人的聯合分析問卷，得到個人和群體的旅遊產品偏好結構，接著計算兩者之間的幾何距離，以得到意見領袖指標。

一、聯合分析結果

(一) 資料輸入格式

聯合分析問卷是由 30 組旅遊產品組合的成對比較構成的，每組成對比較中，由受測者或受測群體圈選偏好程度。在資料輸入的部份本研究以右邊的產品組合偏好為正向，左邊的偏好為負向來編碼。如圖 4-2 所示，以其中一個成對比較為例，若受測者選擇「偏好左邊」，則在輸入資料時就是輸入「-2」。

迪士尼樂園之 旅 團費 30,000 元 鳳凰旅行社 三星級飯店 遠東航空 男導遊		溫泉泡湯之旅 團費 30,000 元 Easy Travel 易 遊網 四星級飯店 長榮航空 女導遊				
強烈偏 好左邊	偏好左 邊	比較偏 好左邊	兩者沒 差異	比較偏 好右邊	偏好右 邊	強烈偏 好右邊
3	2	1	0	1	2	3
資料編碼	-3	-2	-1	0	1	2
						3

圖 4-2 聯合分析問卷資料編碼格式

個人及群體問卷完成資料輸入後，再配合第三章聯合分析的變數編碼就可以將 30 組成對比較轉換為可進行迴歸分析的數值資料，每位受測者和每個群體都有 30 條迴歸式。另外，由於個人和團體問卷的組合配對及排列順序不同，所以個人問卷的編碼資料和群體的將會不相同，本研究選取第一組群體聯合分析問卷編碼及第一組第一位成員的個人聯合分析編碼列於附錄，以供參考。

(二) 計算偏好結構

利用 SPSS 將資料進行迴歸分析可以得到每位受測者及每組受測群體的標準化迴歸係數值，這組係數就是該人或該群體的偏好結構，表 4-1 列出第一組的分析結果以供參考：

表 4-1 第一組聯合分析結果

判定係數

R^2	Adjusted R^2
0.89	0.73

變異數分析

	平方和	自由度	均方和	F 檢定	P 值
迴歸	178.02	18	9.89	5.40	0.002
殘差	21.98	12	1.83		
總和	200	30			

迴歸係數

	未標準化係數		標準化係數 Beta 分配	t	P 值
	B 之估計值	標準誤			
X1	0.000	0.000	-0.272	-2.086	0.059
X2	0.166	0.327	0.054	0.507	0.621
X3	0.625	0.805	0.133	0.777	0.452
X4	1.878	1.024	0.398	1.835	0.091
X5	-1.075	1.218	-0.132	-0.883	0.395
X6	1.007	1.214	0.188	0.829	0.423
X7	1.809	0.949	0.384	1.905	0.081
X8	2.139	1.009	0.400	2.120	0.056
X9	-0.643	0.727	-0.157	-0.883	0.394
X10	0.070	0.674	0.016	0.103	0.919
X11	-0.510	0.904	-0.088	-0.564	0.583
X12	-0.752	0.779	-0.150	-0.966	0.353
X13	-2.894	0.409	-0.818	-7.068	0.000
X14	-1.600	0.621	-0.358	-2.575	0.024
X15	0.352	0.642	0.093	0.548	0.594
X16	0.328	0.608	0.087	0.539	0.600
X17	0.220	0.788	0.044	0.279	0.785
X18	-0.337	0.847	-0.072	-0.398	0.697

二、距離指標

每名受測者及每組受測群體經過聯合分析的計算後都有一組標準化的迴歸係數，接下來利用幾何距離的公式計算每名受測者的迴歸係數與所屬群體迴歸係數的距離，此即為距離指標。表 4-2 列出第一組四名成員的迴歸係數和距離，其中第二名成員的偏好結構與群體的偏好結構最接近，距離最短，因此該名成員的意見領袖指標最高，是該組的意見領袖。而成員三的距離最長，表示個人的偏好結構與群體的偏好結構差距最大，有可能為意見追隨者。

表 4-2 第一組距離指標

	Group	G-1	G-2	G-3	G-4
B1	-0.272	-0.191	-0.470	-0.285	-0.166
B2	0.054	-0.124	-0.145	0.049	-0.088
B3	0.133	0.034	0.512	0.594	0.221
B4	0.398	0.082	0.483	0.927	-0.295
B5	-0.132	0.057	0.206	0.025	-0.057
B6	0.188	-0.042	0.192	0.336	0.235
B7	0.384	-0.043	0.542	0.688	-0.022
B8	0.400	-0.163	0.556	0.221	0.074
B9	-0.157	0.202	-0.140	-0.336	0.072
B10	0.016	0.164	0.106	-0.565	0.107
B11	-0.088	0.406	0.191	0.013	0.384
B12	-0.150	0.007	-0.046	-0.189	0.003
B13	-0.818	-0.862	-0.952	-0.174	-0.903
B14	-0.358	-0.604	-0.323	0.008	-0.854
B15	0.093	0.033	-0.041	0.112	-0.323
B16	0.087	-0.201	0.140	-0.049	-0.237
B17	0.044	-0.080	0.105	-0.092	-0.050
B18	-0.072	-0.325	-0.148	0.210	-0.186
距離		1.177	0.735	1.308	1.288

經由聯合分析與幾何距離的計算，每名受測者皆可算出本身偏好結構與群體偏好結構間的距離，因此每名成員皆有自己的距離指標。從整個樣本來看，距離指標的敘述統計如表 4-3：

表 4-3 距離指標敘述統計

最小值	最大值	平均數	標準差	偏態	
				偏態係數	標準誤
0.513	3.193	1.624	0.465	0.682	0.169

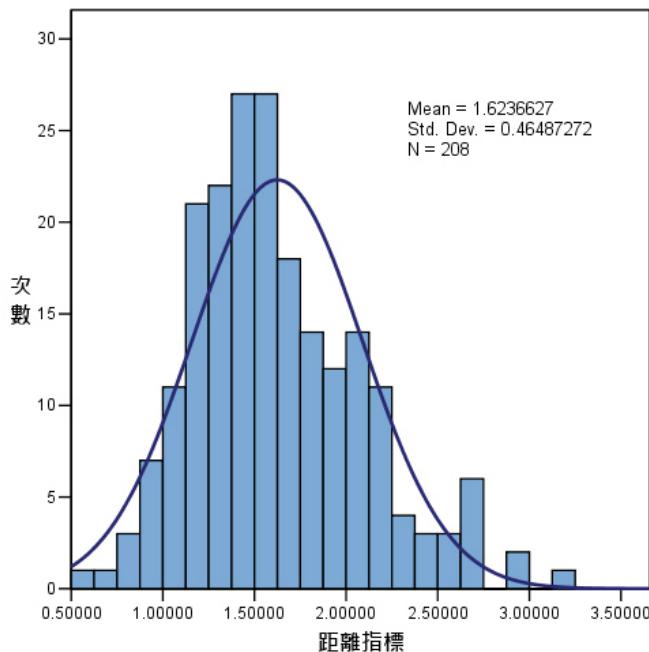


圖 4-3 距離指標直方圖

距離指標的散佈程度如圖 4-3 所示，大部分受測者的距離指標落在 1.0 到 2.0 之間，整體的平均數為 1.624，標準差為 0.465，整體分配略為右偏。

第三節 旅遊產品知識

本節將呈現受測者的旅遊產品經驗知識及主觀知識，以及旅遊行程的決定方式和旅遊資訊的來源。並利用主成分分析法萃取受測者的主觀知識，以得到產品知識變數。

一、 旅遊產品經驗知識

本研究衡量受測者過去出國旅遊的次數做為旅遊經驗知識的指標。若從出國次數來看，樣本中有 84 人沒有出國經驗，占總樣本 39%，有過出國經驗的人有 124 人，占 61%，平均出國次數是 2.07 次，中位數為 1 次，標準差 2.22。有出國經驗的人之中出國次數三次以上的有 77 人，占有出國經驗的人 62%，剩下的 38%是有出國經驗但次數低於三次。

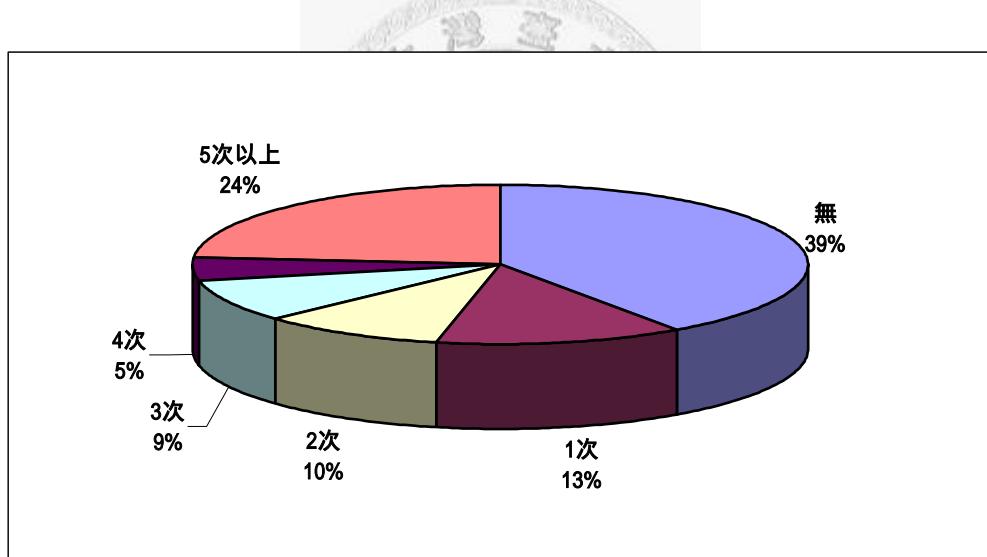


圖 4-4 出國旅遊經驗

而在國外自助旅行的部份，大部分的人(78%)都沒有國外自助旅行的經驗。有過國外自助旅行經驗的受測者，次數也以 2 次以下居多。由於此樣本中沒有國外自助旅行經驗的人占四分之一以上，因此國外自助旅行次數不適合做為本研究衡量經驗知識的指標。

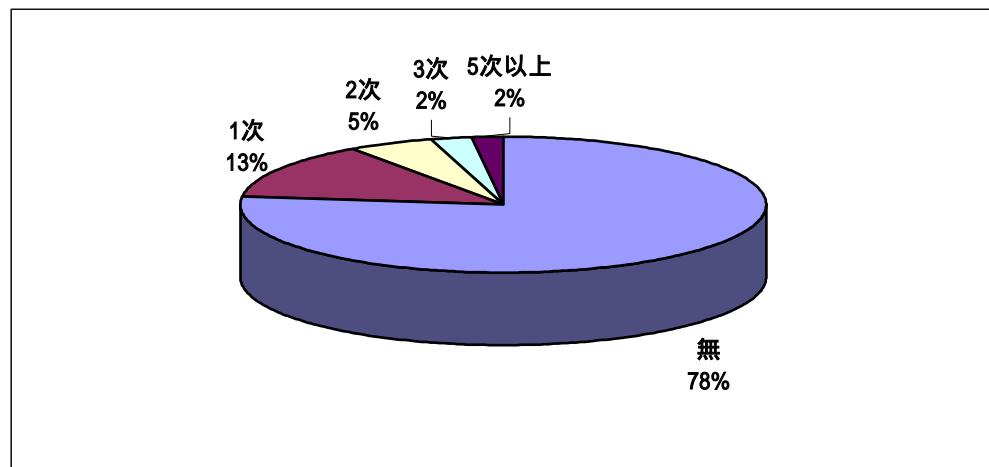


圖 4-5 國外自助旅行經驗

在旅遊行程的決定部分，大部分的受測者規劃旅遊行程或選擇旅行團通常是共同做決定，占 40%，由朋友做決定的比例較低，只有 4%。

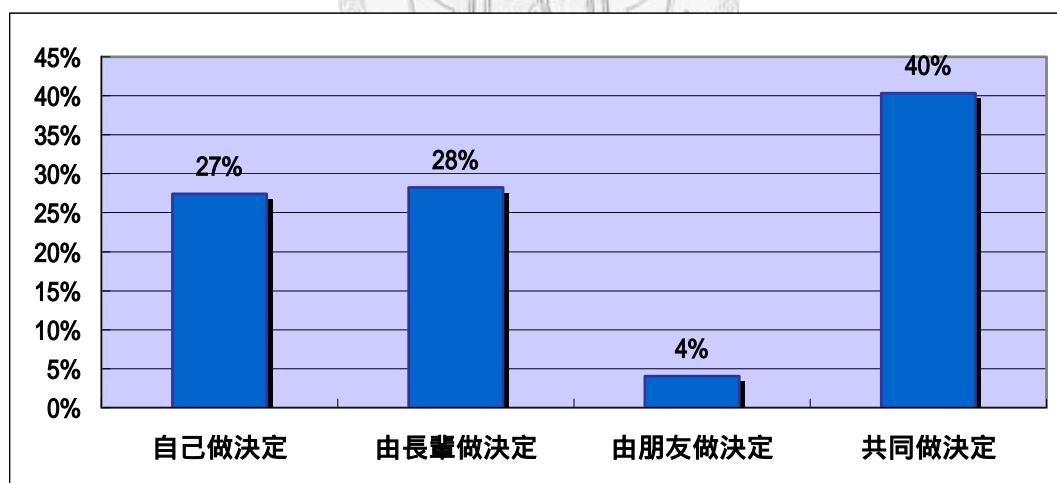


圖 4-6 國外旅遊行程決定

在旅遊知識來源的部份，網站討論區和親友的經驗是大多數受測者旅遊相關知識的來源，另外也有較多受測者從旅遊雜誌或書籍獲得相關知識。

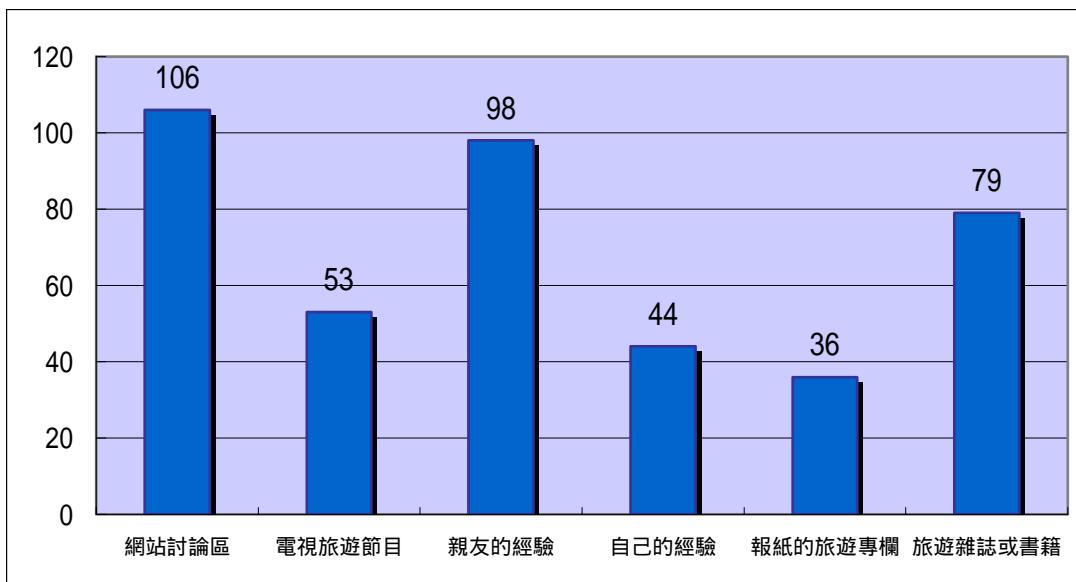


圖 4-7 國外旅遊知識來源

二、 旅遊產品主觀知識

(一) 信度分析

信度分析的目的在衡量問題間是否具有一致性(consistency)或穩定性(stability)，信度越高代表問題間的相關性越高，內部一致性的程度也越高。本研究問卷衡量旅遊產品主觀知識是採用多個問題衡量一個構面，因此利用信度分析來檢驗這些問題的內部一致性。本研究利用 Cronbach's α 係數做為衡量主觀產品知識問題之信度的分析工具， α 值大於 0.7 即為高信度，小於 0.35 即為低信度(Devellis, 1991)。研究結果如表 4-4 所示，主觀產品知識構面的 α 值為 0.914，屬於高信度，代表此衡量問題具有高度內部一致性。

表 4-4 「旅遊產品主觀知識」信度分析結果

Cronbach's α 值	問題數目
0.914	8

(二) 主成分分析

主成分分析主要是用來做為變數縮減及萃取的分析工具。本研究以八個問題衡量旅遊產品的主觀知識，為了便於後續分析，必須利用主成份分析將變數縮

減。如表 4-5 所示，若以特徵值大於 1 為選擇主成分的標準，則可以萃取出一個主成分，解釋的變異有 62.91%

表 4-5 主觀知識主成分整體解釋的變異量

主成份	初始特徵值			平方和負荷量萃取	
	總和	解釋變異	累積百分比	總和	解釋變異
1	5.033	62.909%	62.909%	5.033	62.909%
2	0.807	10.088%	72.997%		
3	0.551	6.892%	79.889%		
4	0.401	5.015%	84.904%		
5	0.376	4.698%	89.603%		
6	0.335	4.190%	93.792%		
7	0.256	3.201%	96.993%		
8	0.241	3.007%	100%		

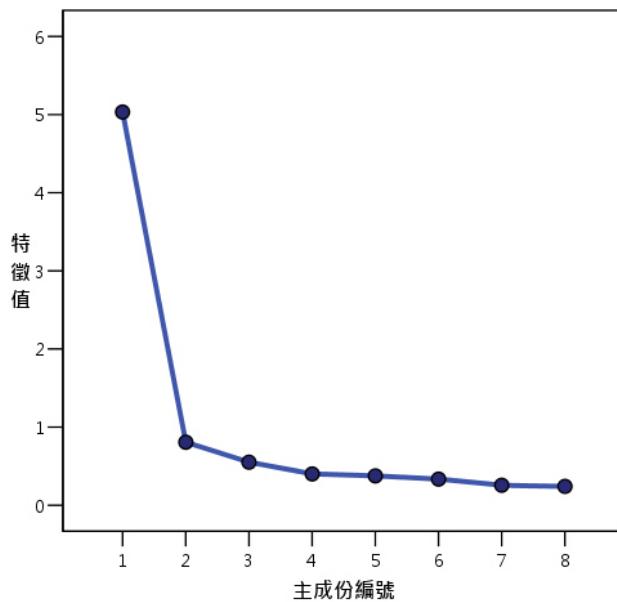


圖 4-8 主觀知識主成分陡坡圖

(三) 主觀知識分配特性

主觀知識的敘述統計如表 4-6 所示，經由主成分分析萃取後，主觀知識的分配呈現標準常態分配，最小值為 -2.41，最大值為 2.375。散佈程度的直方圖如圖 4-9 所示，整體分配呈現鐘型分配。

表 4-6 主觀知識敘述統計

最小值	最大值	平均數	標準差	偏態	
				偏態係數	標準誤
-2.412	2.375	0.000	1.000	0.257	0.169

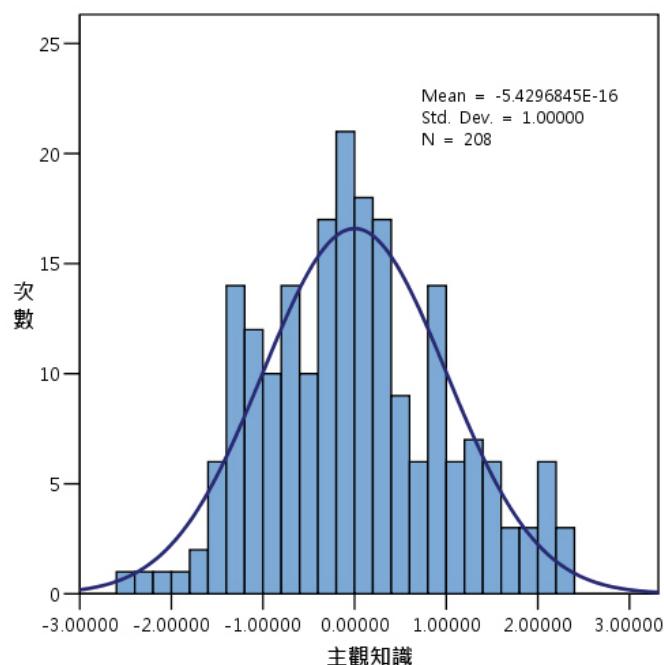


圖 4-9 主觀知識直方圖

第四節 網絡中心性

本節將利用 Ucinet 6 for Windows 軟體計算每位受測者在群體中的「內向程度中心性」，並將其標準化使可跨組比較，以利後續分析之用。

一、資料輸入格式

Ucinet 6 for Windows 軟體是利用矩陣的資料輸入方式，將每名受測者對群體其他成員的提名次數加總，輸入在矩陣中對應的位置，對角線的值皆為零。每個欄位中的最大值為 8，最小值為 0。以第一組為例，群體中的四位受測者對其他成員的提名程度如表 4-7 所示：

表 4-7 第一組社會網絡資料輸入格式

	G1-1	G1-2	G1-3	G1-4
G1-1	0	5	0	0
G1-2	5	0	2	0
G1-3	1	3	0	3
G1-4	0	0	3	0

二、標準化內向程度中心性計算

利用 Ucinet 6 for Windows 計算後，可以得到每個人的內向程度中心性及標準化後的內向程度中心性。第一組的程度中心性結果如表 4-8 所示，在第一組中第二名成員的標準化內向程度中心性最高，為 53.33；第四名成員最低，為 20，因此成員二的在此群體中的社會連結程度最高，成員四則最低。

表 4-8 第一組程度中心性結果

成員	外向程度中心性	內向程度中心性	標準化 外向程度中心性	標準化 內向程度中心性
G1-1	7	5	46.667	33.333
G1-2	7	8	46.667	53.333
G1-3	5	6	33.333	40.000
G1-4	3	3	20.000	20.000

若以整體樣本來看，則每位成員都可計算出在該群體的標準化內向程度中心性，由於數值經過標準化，故可做跨組比較。整體樣本的標準化內向程度中心性敘述統計如表 4-9 所示，平均數為 35.55，中位數為 33.33，標準差為 18.80。分配的直方圖如圖 4-10 所示，大多數的受測者落在 20 到 40 之間，整體分配略為右偏。

表 4-9 標準化內向程度中心性敘述統計

最小值	最大值	平均數	中位數	標準差	偏態	
					偏態係數	標準誤
0.000	86.670	35.547	33.333	18.798	0.342	0.169

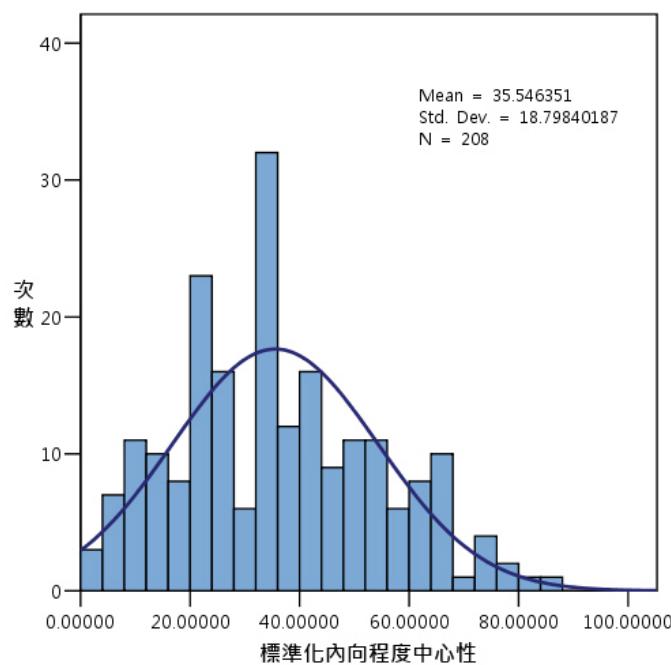


圖 4-10 標準化內向程度中心性直方圖

第五節 人格特質因素

本節將描述受測者人格特質的結果及分布情況，由於本研究衡量的三種人格特質：內外控傾向、自我監控程度及認知需求程度皆為發展良好的量表，過去研究的信度及效度皆不錯，因此本研究利用加總分數做為三種人格特質的指標。以下先就三種人格特質的量表做信度分析，接下來再分別描述三種人格特質的結果及分布情形。

一、信度分析

信度分析主要在衡量量表的一致性和穩定性，即內部一致性的程度。本研究利用 Cronbach's α 係數做為衡量人格特質量表之信度的工具， α 值大於 0.7 為高信度，小於 0.35 為低信度。分析結果如表 4-10 所示，三種人格特質的量表的 α 值皆大於 0.7，屬於高信度，表示此三種人格特質量表具有高度內部一致性。

表 4-10 人格特質量表信度分析結果

人格特質量表	Cronbach's α 值	問題數目
內外控因素	0.832	23
自我監控因素	0.832	18
認知需求因素	0.905	18

二、內外控因素

本研究衡量內外控因素的量表共有 23 題，為李克特七點尺度量表，總分越高表示越傾向外控，越低表示越傾向內控。內外控因素的敘述統計如表 4-11 所示，整體的平均數為 85.64 分，中位數及眾數皆為 86 分，全距為 79 分。圖 4-11 為內外控因素的直方圖，從圖中可以看到大多數的受測者都集中在中間，極端的受測者較少，整體分配呈現鐘型分配。

表 4-11 內外控因素敘述統計

最小值	最大值	平均數	中位數	眾數	標準差	偏態	
						偏態係數	標準誤
43	122	85.644	86	86	13.012	-0.278	0.169

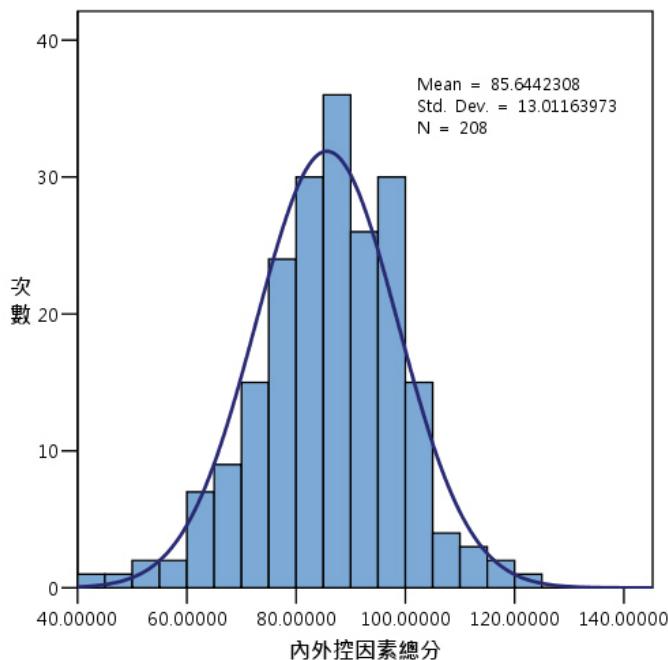


圖 4-11 內外控因素直方圖

三、自我監控因素

本研究衡量自我監控因素的量表共有 18 題，為李克特七點尺度量表，總分越高表示自我監控程度越高。自我監控因素的敘述統計如表 4-12 所示，整體的平均數為 70.81 分，中位數為 71 分，眾數有兩個，分別為 70 及 71 分，全距為 62 分。圖 4-12 為自我監控因素的直方圖，從圖中可以看到大多數的受測者都集中在中間，極端的受測者較少，整體分配呈現鐘型分配。

表 4-12 自我監控因素敘述統計

最小值	最大值	平均數	中位數	眾數	標準差	偏態	
						偏態係數	標準誤
37	99	70.813	71	70、71	12.252	-0.120	0.169

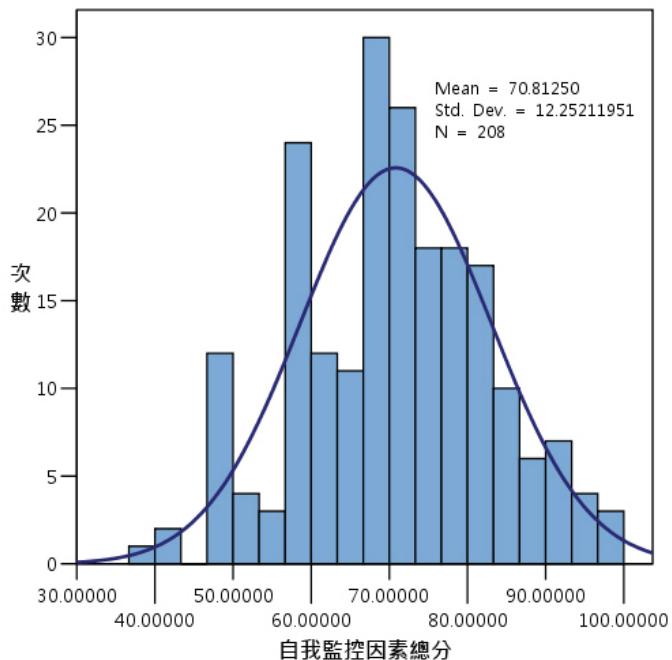


圖 4-12 自我監控因素直方圖

四、認知需求因素

本研究衡量認知需求因素的量表共有 18 題，為李克特七點尺度量表，總分越高表示認知需求程度越高。認知需求因素的敘述統計如表 4-13 所示，整體的平均數為 78.41 分，中位數為 79.5 分，眾數為 80 分，全距為 75 分。圖 4-13 為認知需求因素的直方圖，從圖中可以看到大多數的受測者都集中在中間，極端的受測者較少，整體分配呈現鐘型分配。

表 4-13 認知需求因素敘述統計

最小值	最大值	平均數	中位數	眾數	標準差	偏態	
						偏態係數	標準誤
42	117	78.409	79.5	80	13.793	-0.047	0.169

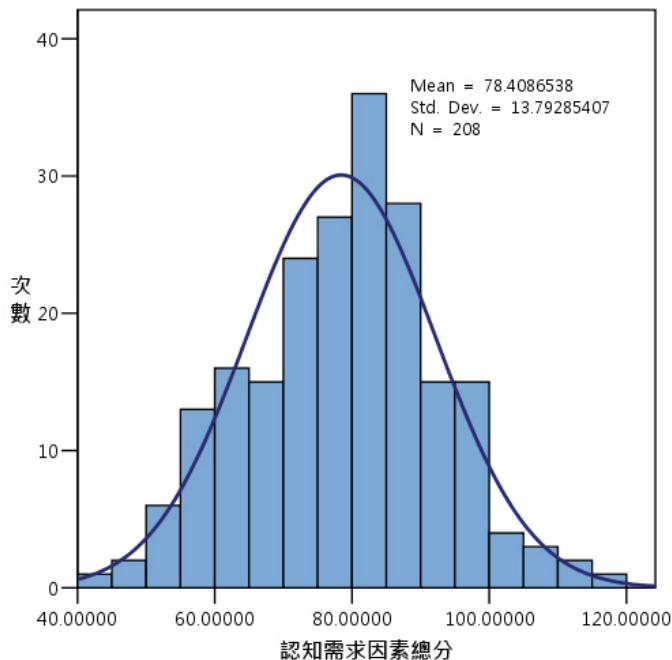


圖 4-13 認知需求因素直方圖

第六節 產品知識和社會連結對意見領袖程度的影響

本節將針對本研究的假說一(H_1)和假說二(H_2)進行檢定，探討產品知識和社會連結程度是否會影響一個人成為團體中的意見領袖。以下首先定義應變數及自變數，接著利用統計分析驗證應變數與自變數之間的關係。

一、 應變數(Dependent Variable)

本研究利用本章第二節計算的距離指標做為應變數，距離指標即為個人偏好結構與團體偏好結構的差距，差距越小表示其意見領袖的程度越高，差距越大則表示越不具備意見領袖的特質。

二、 自變數(Independent Variable)

本研究利用本章第三節的主觀知識因素和出國次數，以及本章第四節的標準化內向程度中心性做為此分析的自變數，其中主觀知識因素和出國次數分別代表旅遊產品知識中的主觀知識及經驗知識，而標準化內向程度中心性則代表社會

連結程度。此三個變數均視為數值變數以進行分析，以探討其對應變數的影響效果。

三、 相關分析

首先利用相關分析了解三個自變數之間的相關性，探討自變數間是否具有高度相關，避免產生高度共線性。結果如表 4-14 所示，出國次數和主觀知識顯著相關，相關係數為 0.598，為中度正相關，表示出國次數越多的消費者，其主觀知識也越高，因此在做迴歸分析時，兩者可能會產生共線性，而共線性程度是否嚴重要由後續的共線性統計量來判斷。而標準化內向程度中心性和出國次數及主觀知識無相關，顯示產品知識較高的受測者，社會連結程度並不會比較高。

表 4-14 出國次數、主觀知識和內向程度中心性之相關係數

	出國次數	主觀知識	中心性
出國次數	1	0.598**	0.020
主觀知識	0.598**	1	-0.057
中心性	0.020	-0.057	1

** 在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

四、 迴歸分析

本研究為了探討經驗知識、主觀知識和社會連結程度是否會影響距離指標的大小，所以進行迴歸分析。本研究利用複迴歸模型，將出國次數、主觀知識因素和內向程度中心性等變數放入模型中，研究這三個變數和距離指標的線性關係。

分析的結果如表 4-15 所示，在模型檢定中，P 值小於 0.001，低於顯著水準，故可宣稱模型顯著。在迴歸係數的檢定方面，內向程度中心性和出國次數對距離指標的影響效果顯著，其中內向程度中心性的係數為 -0.006，出國次數的係數為 -0.064，顯示此二變數對距離指標的影響關係為負向，且出國次數的影響程

度大於內向程度中心性。

主觀知識在模型中的影響效果不顯著，雖然模型中顯示共線型程度尚在可接受範圍，但考慮到主觀知識與出國次數具有中度相關，故本研究單獨將主觀知識與距離指標做簡單迴歸分析，其結果整理如表 4-16。在表 4-16 中，主觀知識對距離指標的影響顯著，迴歸係數為 -0.068，顯示主觀知識越高的人，距離指標越小，也就是意見領袖程度越高。

表 4-15 出國次數、主觀知識、中心性對距離指標複迴歸分析結果

變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	7.076	3	2.359	12.776	0.000
殘差	37.658	204	0.185		
總和	44.734	207			

迴歸係數檢定

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 估計值	標準誤				容忍值	VIF
常數	1.980	0.071		27.868	0.000		
中心性	-0.006	0.002	-0.244	-3.786	0.000	0.992	1.008
出國次數	-0.069	0.017	-0.327	-4.071	0.000	0.639	1.565
主觀知識	0.016	0.037	0.035	0.439	0.661	0.637	1.569

註：本模型之 R^2 為 0.158

表 4-16 主觀知識對距離簡單迴歸分析結果

	未標準化係數		t	顯著性	R^2
	B 估計值	標準誤			
常數	1.624	0.032	50.799	0.000	0.021
主觀知識	-0.068	0.032	-2.126	0.035	

五、小結

經由上述的分析可知，出國次數和內向程度中心性對距離指標的影響效果顯著，且呈現負向關係，表示經驗知識和社會連結程度越高的人，意見領袖的程度也越高，在群體中越可能成為意見領袖。而主觀知識對距離指標的影響效果雖然在簡單迴歸中顯著，在複迴歸中卻不顯著，可能是因為主觀知識和出國次數呈現中度相關，且出國次數對距離指標的解釋力較高所致。

由於經驗知識、主觀知識和社會連結皆顯著正向影響意見領袖程度，故本研究的 H_1 和 H_2 皆成立。

第七節 人格特質因素對意見領袖類型的影響

本節將針對本研究的假說三(H_3)、假說四(H_4)、假說五(H_5)、假說六(H_6)、假說七(H_7)和假說八(H_8)進行檢定，探討不同型態的意見領袖，其內外控傾向、自我監控程度和認知需求程度有何不同。以下首先利用經驗知識和社會連結將樣本分成四群，接著定義應變數及自變數，再利用統計分析驗證應變數與自變數之間的關係。

一、樣本分群

本研究欲探討不同產品知識和社會連結程度下的意見領袖，是否有不同的人格特質。由於上述研究發現出國次數和內向程度中心性對意見領袖程度有顯著影響，故本研究利用這兩種指標將樣本分群，分別以兩種指標的中位數做為劃分依據，以使每一群的人數相當。

表 4-17 說明了分群後的結果，出國次數大於 1 次，內向程度中心性大於 33.33 的人分為第一群，稱做「權力群」；出國次數 1 次以下，內向程度中心性大於 33.33 的人分為第二群，稱做「社會群」；出國次數 1 次以下，內向程度中心性 33.33 以下的分為第三群，稱做「無為群」；出國次數大於 1 次，內向程度中心性 33.33 以下的分為第四群，稱做「專家群」。其中權力群的意見領袖稱為

「權力型意見領袖」，社會群的意見領袖為「社會型意見領袖」，無為群為「無為型意見領袖」，專家群則是「專家型意見領袖」。



二、 應變數

本節仍然利用本章第二節計算的距離指標做為應變數，距離指標即為個人偏好結構與團體偏好結構的差距，差距越小表示其意見領袖的程度越高，差距越大則表示越不具備意見領袖的特質。

三、 自變數

此部份的自變數為人格特質因素，本研究利用本章第五節的內外控因素、自我監控因素及認知需求因素做為此部分分析的自變數。三種變數均視為連續變數以進行數值分析，進而探討其對應變數的影響。

四、 權力型意見領袖

權力群的意見領袖又稱為權力型意見領袖，本研究欲探討權力型的意見領袖具有何種人格特質。首先進行自變數間的相關分析，接著利用迴歸分析探討距離指標與三種人格特質因素的關係。

(一) 相關分析

本研究利用相關分析了解三個自變數之間的相關性，探討自變數間是否具有高度相關，避免產生高度共線性。相關分析的結果如表 4-18 所示，三種人格特質因素之間的相關性皆不顯著，顯示在第一群樣本中內外控因素、自我監控因素和認知需求因素的共線性不高。

表 4-18 權力群內外控因素、自我監控因素和認知需求因素之相關係數

	內外控	自我監控	認知需求
內外控	1	-0.147	-0.165
自我監控	-0.147	1	-0.267
認知需求	-0.165	-0.267	1

(二) 迴歸分析

本研究為了探討三種人格特質因素是否會影響距離指標的大小，所以進行迴歸分析。本研究利用複迴歸模型，將三種人格特質變數放入模型中，研究三種變數和距離指標的線性關係。

分析的結果如表 4-19 所示，在模型檢定中，P 值為 0.002 低於顯著水準，故可宣稱模型顯著。而在邊際檢定中可發現，內外控因素的係數檢定結果不顯著，而認知需求的係數檢定結果顯著，其值為 -0.018，顯示認知需求程度越高的
人，距離指標越小，也就是意見領袖程度越高。另外，若以 0.1 的顯著水準來看，
自我監控的係數檢定結果也顯著，其值為 -0.008，顯示自我監控程度越高的人，
距離指標越小，也就是意見領袖程度越高。

因此，在產品知識和社會連結皆高的權力群中，自我監控程度和認知需求
程度會正向影響意見領袖的程度，也就是權力型意見領袖的自我監控程度和認知
需求程度較非意見領袖高，故可用此兩種人格特質做為辨別權力型意見領袖的指
標。

表 4-19 權力群複迴歸分析結果 - 人格特質因素對距離指標

變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	1.939	3	0.646	6.096	0.002
殘差	4.348	41	0.106		
總和	6.288	44			

迴歸係數檢定

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 估計值	標準誤				容忍值	VIF
常數	3.587	0.737		4.868	0.000		
內外控	-0.002	0.005	-0.051	-0.377	0.708	0.934	1.071
自我監控	-0.008	0.004	-0.271	-1.970	0.056	0.891	1.122
認知需求	-0.018	0.004	-0.574	-4.158	0.000	0.886	1.128

註：本模型之 R^2 為 0.308

五、社會型意見領袖

社會群的意見領袖又稱為社會型意見領袖，本研究欲探討社會型的意見領袖具有何種人格特質。首先進行自變數間的相關分析，接著利用迴歸分析探討距離指標與三種人格特質因素的關係。

(一) 相關分析

本研究利用相關分析了解三個自變數之間的相關性，探討自變數間是否具有高度相關，避免產生高度共線性。相關分析的結果如表 4-20 所示，內外控因素和認知需求因素顯著相關，相關係數為 -0.323，為中度相關，因此在做迴歸分析時，兩者可能會產生共線性，而共線性程度是否嚴重要由後續的共線性統計量來判斷。而其他因素間的相關性不顯著，顯示其他變數間應沒有共線性的情況發生。

表 4-20 社會群內外控因素、自我監控因素和認知需求因素之相關係數

	內外控	自我監控	認知需求
內外控	1	-0.185	-0.323*
自我監控	-0.185	1	-0.196
認知需求	-0.323*	-0.196	1

* 在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，相關顯著。

(二) 迴歸分析

本研究為了探討三種人格特質因素是否會影響距離指標的大小，所以進行迴歸分析。本研究利用複迴歸模型，將三種人格特質變數放入模型中，研究三種變數和距離指標的線性關係。

分析的結果如表 4-21 所示，在模型檢定中，P 值為 0.086 低於顯著水準，故可宣稱模型顯著。而在邊際檢定中，若以 0.1 的顯著水準來看，自我監控的係數檢定結果接近顯著水準，其值為 -0.01，顯示自我監控程度越高的人，距離指標越小，也就是意見領袖程度越高，而且此迴歸式的自我監控迴歸係數絕對值較權力群大，因此自我監控程度更能做為社會型意見領袖的指標。而內外控因素和認知需求因素的係數檢定結果則不顯著，兩者雖有中度負相關，但模型中共線性程度尚在可接受範圍，故兩者對距離指標沒有顯著影響。

因此，在產品知識低但社會連結高的社會群中，自我監控程度會正向影響意見領袖的程度，也就是社會型意見領袖的自我監控程度較非意見領袖高，故可用此種人格特質做為辨別社會型意見領袖的指標。

表 4-21 社會群複迴歸分析結果 - 人格特質因素對距離指標

變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	1.111	3	0.370	2.347	0.086
殘差	6.783	43	0.158		
總和	7.893	46			

迴歸係數檢定

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 估計值	標準誤				容忍值	VIF
常數	1.542	0.963		1.601	0.117		
內外控	0.005	0.006	0.128	0.826	0.413	0.831	1.203
自我監控	-0.010	0.006	-0.248	-1.657	0.105	0.893	1.120
認知需求	0.007	0.005	0.219	1.409	0.166	0.828	1.208

註：本模型之 R^2 為 0.141

六、無為型意見領袖

無為群的意見領袖又稱為無為型意見領袖，本研究欲探討無為型的意見領袖具有何種人格特質。首先進行自變數間的相關分析，接著利用迴歸分析探討距離指標與三種人格特質因素的關係。

(一) 相關分析

本研究利用相關分析了解三個自變數之間的相關性，探討自變數間是否具有高度相關，避免產生高度共線性。相關分析的結果如表 4-22 所示，三種人格特質間具有顯著相關性，內外控因素和自我監控因素相關顯著，相關係數為 -0.452，為中度負相關；內外控因素和認知需求因素相關顯著，相關係數為 -0.323，為中度負相關；自我監控因素和認知需求因素相關顯著，相關係數為 0.508，為中度正相關。因此在做迴歸分析時，三個變數間可能會產生共線性，而共線性程度是否嚴重要由後續的共線性統計量來判斷。

表 4-22 無為群內外控因素、自我監控因素和認知需求因素之相關係數

	內外控	自我監控	認知需求
內外控	1	-0.452**	-0.323**
自我監控	-0.452**	1	0.508**
認知需求	-0.323**	0.508**	1

** 在顯著水準為 0.01 時(雙尾) , 相關顯著。

(二) 迴歸分析

本研究為了探討三種人格特質因素是否會影響距離指標的大小，所以進行迴歸分析。本研究利用複迴歸模型，將三種人格特質變數放入模型中，研究三種變數和距離指標的線性關係。

分析的結果如表 4-23 所示，在模型檢定中，P 值為 0.198，高於顯著水準，故模型不顯著。雖然模型中顯示共線型程度尚在可接受範圍，但考慮到變數間具有中度相關，故本研究再各自將三個自變數與距離指標做簡單迴歸分析，其結果整理如表 4-24。在表 4-24 中，若以 0.1 的顯著水準來看，則內外控因素和自我監控因素對距離指標的影響顯著，其中內外控因素的係數為 0.007，顯示越偏向外控的人，距離指標越大，也就是意見領袖程度越低；而自我監控的係數為 -0.01，顯示自我監控程度越高的人，距離指標也越小，即意見領袖程度越高。

因此，在產品知識和社會連結皆低的無為群中，外控傾向會負向影響意見領袖的程度，而自我監控程度則會正向影響意見領袖的程度，也就是無為型意見領袖較內控且自我監控的程度較非意見領袖高，故可用此種兩種人格特質做為辨別無為型意見領袖的指標。

表 4-23 無為群複迴歸分析結果 - 人格特質因素對距離指標

變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	1.133	3	0.378	1.604	0.198
殘差	14.127	60	0.235		
總和	15.261	63			

迴歸係數檢定

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 估計值	標準誤				容忍值	VIF
常數	2.055	0.721		2.850	0.006		
內外控	0.004	0.005	0.116	0.826	0.412	0.784	1.275
自我監控	-0.006	0.006	-0.153	-0.989	0.326	0.649	1.540
認知需求	-0.003	0.005	-0.072	-0.493	0.623	0.730	1.369

註：本模型之 R^2 為 0.074

表 4-24 無為群簡單迴歸分析結果 - 人格特質因素對距離指標

		未標準化係數		t	顯著性	R^2
		B 估計值	標準誤			
模型一	常數	1.182	0.374	3.158	0.002	0.043
	內外控	0.007	0.004	1.673	0.099	
模型二	常數	2.452	0.338	7.248	0.000	0.058
	自我監控	-0.010	0.005	-1.958	0.055	
模型三	常數	2.286	0.331	6.916	0.000	0.035
	認知需求	-0.007	0.004	-1.496	0.140	

七、 專家型意見領袖

專家群的意見領袖又稱為專家型意見領袖，本研究欲探討專家型的意見領袖具有何種人格特質。首先進行自變數間的相關分析，接著利用迴歸分析探討距離指標與三種人格特質因素的關係。

(一) 相關分析

本研究利用相關分析了解三個自變數之間的相關性，探討自變數間是否具有高度相關，避免產生高度共線性。相關分析的結果如表 4-25 所示，內外控因素和認知需求因素顯著相關，相關係數為 -0.280，為低度負相關，因此在做迴歸分析時，兩者可能會產生共線性，而共線性程度是否嚴重要由後續的共線性統計量來判斷。而其他因素間的相關性不顯著，顯示其他變數間應沒有共線性的情況發生。

表 4-25 專家群內外控因素、自我監控因素和認知需求因素之相關係數

	內外控	自我監控	認知需求
內外控	1	-0.156	-0.280*
自我監控	-0.156	1	0.237
認知需求	-0.280*	0.237	1

* 在顯著水準為 0.05 時(雙尾)，相關顯著。

(二) 迴歸分析

本研究為了探討三種人格特質因素是否會影響距離指標的大小，所以進行迴歸分析。本研究利用複迴歸模型，將三種人格特質變數放入模型中，研究三種變數和距離指標的線性關係。

分析的結果如表 4-26 所示，在模型檢定中，P 值為 0.641，高於顯著水準，故模型不顯著。因此在產品知識高但社會連結低的專家群中，三種人格特質因素影響意見領袖的效果皆不顯著，故專家型意見領袖無法用此三種人格特質指標解釋。

表 4-26 專家群複迴歸分析結果 - 人格特質因素對距離指標

變異數分析

	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	0.352	3	0.117	0.565	0.641
殘差	9.954	48	0.207		
總和	10.305	51			

迴歸係數檢定

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 估計值	標準誤				容忍值	VIF
常數	0.645	0.765		0.843	0.404		
內外控	0.005	0.005	0.133	0.896	0.375	0.913	1.095
自我監控	0.000	0.005	0.011	0.075	0.941	0.935	1.069
認知需求	0.006	0.005	0.169	1.118	0.269	0.883	1.132

註：本模型之 R^2 為 0.034

八、小結

經由上述的分析可知，不同情境下的意見領袖受到內外控因素、自我監控因素和認知需求因素的影響效果有差異。其結果整理在表 4-27，在產品知識和社會連結程度皆高的權力群中，自我監控程度和認知需求程度越高的人，其意見領袖程度也越高，這類的意見領袖就是權力型意見領袖。而在產品知識低和但社會連結高的社會群中，自我監控程度越高的人，其意見領袖程度也越高，這類的意見領袖就是社會型意見領袖，且由於社會群中自我監控的迴歸係數絕對值較權力群大，因此自我監控程度更能解釋社會型意見領袖的程度。而產品知識和社會連結程度皆低的無為群中，內控程度和自我監控程度越高的人，其意見領袖程度也越高，這類的意見領袖就是無為型意見領袖。

由於內外控的程度能顯著影響無為型意見領袖的程度，但影響權力型意見領袖程度的效果不顯著，故 H_4 成立，但 H_3 不成立；自我監控程度能顯著影響權力

型和社會型意見領袖的程度，故 H_5 和 H_6 均成立；認知需求程度能顯著影響權力型意見領袖的程度，但影響專家型意見領袖程度的效果不顯著，故 H_7 成立，但 H_8 不成立。

表 4-27 人格特質因素對意見領袖類型影響關係整理

意見領袖型態	情境		人格特質影響因素		
	產品知識	社會連結	內外控	自我監控	認知需求
權力型	高	高	不顯著	+	+
社會型	低	高	不顯著	+	不顯著
無為型	低	低	-	+	不顯著
專家型	高	低	不顯著	不顯著	不顯著

註：內外控因素越高表示越外控



第五章 結論與建議

第一節 研究發現

本研究希望找到一些指標將意見領袖與以區分，進而探討不同型態意見領袖在人格特質上的差異。經由過去文獻發現，意見領袖通常具有豐富的產品知識及較高的產品涉入程度，另一方面，意見領袖往往具有良好的人際關係，在群體中容易成為受歡迎的人物。因此本研究試著透過產品知識與社會連結程度將意見領袖劃分成四種型態，再利用內外控傾向、自我監控程度及認知需求程度等三種人格特質構面，探討在不同意見領袖型態下，對意見領袖程度的影響關係。

本研究以選擇旅遊產品為情境，利用聯合分析法及幾何距離公式計算個人偏好結構與團體偏好結構的差距，做為衡量意見領袖程度的指標。並利用社會網絡分析法中的內向程度中心性做為衡量受測者社會連結程度的指標，再加上個人的主觀知識及經驗知識，利用迴歸分析探討這些變數與意見領袖指標的關係。最後本研究再以經驗知識和社會連結程度將意見領袖分群，利用迴歸分析探討三種人格特質與不同類型下意見領袖程度的關係。

經由實證分析，本研究假說的驗證結果整理在表 5-1，而其中的研究發現與意涵則列為以下幾點分述之。

表 5-1 研究假說之實證結果

研究假說	假說內容	實證結果
H ₁	產品知識對意見領袖的程度有正向顯著關係	成立
H ₂	網絡程度中心性的內向度對意見領袖的程度有正向顯著關係	成立
H ₃	內控傾向對權力型意見領袖程度有正向顯著的影響	不成立
H ₄	內控傾向對無為型意見領袖程度有正向顯著的影響	成立
H ₅	自我監控的程度對權力型意見領袖程度有正向顯著的影響	成立
H ₆	自我監控的程度對社會型意見領袖程度有正向顯著的影響	成立
H ₇	認知需求的程度對權力型意見領袖程度有正向顯著的影響	成立
H ₈	認知需求的程度對專家型意見領袖程度有正向顯著的影響	不成立

一、 產品知識豐富者較可能成為意見領袖

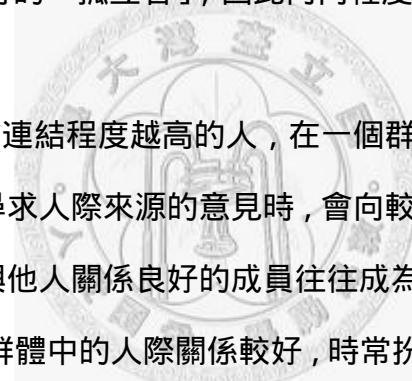
根據第四章的實證結果，將產品知識放入迴歸模型中解釋個人和群體偏好結構的差距，其模型結果顯著，且迴歸係數為負值，顯示產品知識越高的人，其偏好結構和群體偏好結構最相近，即意見領袖的程度越高。因此產品知識較豐富的人，在一個群體中較有可能成為意見領袖，這是因為消費者在做購買決策時，為了降低知覺風險，會傾向找較有經驗或知識的人尋求建議，因此產品知識較豐富的「專家」就會影響這些人的購買決策和偏好，也因而成為意見領袖。另一方面，由於本研究選定的產品為旅遊產品，這是高知覺風險產品，同時也是經驗產品(experience goods)，因此消費者更會積極尋求外部資訊以降低風險，造成產品知識豐富者影響群體意見的效果更明顯。

值得注意的是，本研究發現主觀知識和出國次數具有中度正相關，顯示經驗知識越豐富的人，也主觀認為自己具有較豐富的產品知識，此種現象很合理也符合直覺。不過主觀知識對意見領袖能力影響關係不如經驗知識來的明顯，這是因

為主觀知識的高低除了會受到經驗知識的影響外，也會受到自信程度和每個人主觀認知的差異所影響，因此主觀知識較無法真正顯示一個人實際擁有產品知識的高低。由此可知，以經驗知識衡量意見領袖程度較好，使用或購買產品經驗越豐富的人，影響他人購買決策的能力也越大。

二、社會連結程度高者較可能成為意見領袖

在實證分析中，本研究將內向程度中心性放入迴歸模型中解釋個人和群體偏好結構的差距，其模型結果顯著，且迴歸係數為負值，顯示內向程度中心性越高的個人，其偏好結構和群體偏好結構最相近，即意見領袖的程度越高。而內向程度中心性在社會網絡分析中可用來辨別一個人在群體中的地位，是屬於高度中心的「明星」亦或是特立獨行的「孤立者」，因此內向程度中心性可做為社會連結程度高低的指標。



綜合以上可知，社會連結程度越高的個人，在一個群體中較有可能成為意見領袖。這是因為消費者在尋求人際來源的意見時，會向較親近且值得信賴的親朋好友諮詢，所以在群體中與他人關係良好的成員往往成為被諮詢的對象。而社會連結程度高的「明星」，在群體中的人際關係較好，時常扮演資訊流通的橋樑角色，因此可以影響群體中的其他人；另外，這些「明星」交際廣闊、八面玲瓏，在群體中通常有較高的影響力，使得其他成員願意採納他的意見，因此成為意見領袖。

三、不同類型意見領袖的人格特質各有不同

經由實證結果發現產品知識和社會連結對意見領袖的程度有影響後，本研究就利用此二構面將意見領袖劃分成四種類型，分別探討不同類型的意見領袖，所具備的人格特質是否也有不同。經過實證分析後，證實不同類型意見領袖的人格特質確有差異，而各種類型意見領袖的人格特質分述如下：

(一) 權力型、社會型和無為型意見領袖都是高度自我監控者

本研究將內外控傾向、自我監控和認知需求程度放入迴歸式中，解釋各群受測者個人和群體偏好結構的差距，實證結果發現，在權力群、社會群和無為群中，自我監控程度對距離指標的影響效果顯著，且係數為負值。顯示權力型、社會型和無為型意見領袖，都具有高度自我監控的特質。而楊雅惠(2006)的研究也發現，一個人自我監控程度越高，越有可能成為意見領袖。因此除了專家型意見領袖之外，高度自我監控應是各種類型意見領袖共同擁有的人格特質，因為高度自我監控者會隨著外在環境的不同而調整自己的行為和言語，給人隨和易親近的感覺，使其他人願意採納其意見，因此能成為意見領袖。

而自我監控程度和專家型意見領袖的關係則不明顯，可能是因為專家型意見領袖的社會連結程度較低，產品知識則較高，這群人較無法藉由個人特質影響他人，因而純粹訴諸理性，以專業知識說服他人，就好比科學管理學派中提到的「經濟人」，完全理性，追求最佳解，不會受到其他因素的影響，導致自我監控程度和專家型意見領袖程度無關，這也符合本研究的假設。

(二) 除了高度自我監控外，高度認知需求者也較可能成為「權力型意見領袖」

在產品知識和社會連結程度都很高的權力群中，意見領袖程度較高的人稱為「權力型意見領袖」。由於這群人的產品知識和社會連結程度皆高，因此本身擁有的意見領袖程度應該很高，本研究想要了解具備何種人格特質的人可在此情境下成為意見領袖。在實證分析中，本研究將內外控傾向、自我監控程度和認知需求程度放入迴歸式中解釋權力群中個人與群體偏好結構之間的距離，發現除了自我監控程度外，認知需求程度影響距離指標的效果也顯著，且係數為負值，顯示自我監控程度和認知需求程度越高的人，其偏好結構和群體偏好結構最相近，也越有可能成為權力型意見領袖。因為高度認知需求者喜歡思考，較會注意產品相關的資訊，也因而較了解產品屬性，擁有較豐富的產品知識，進而影響他人的意見和行為，成為權力型意見領袖。

過去文獻中指出，內控傾向者對自己的能力較有信心且能有效的蒐集資訊，而且內控傾向者比較積極、自主性較強且喜歡社交，因此產品知識和社會連結程度皆高的權力型意見領袖應該具有內控特質。不過實證結果卻不支持這一部分的假說，可能是因為權力群的產品知識和社會連結程度都很高，也表示這群人的內控傾向可能都較高，因此內控程度對意見領袖程度的影響才不明顯。

(三) 高度自我監控者最有可能成為「社會型意見領袖」

在社會連結度高但產品知識低的社會群中，意見領袖程度較高的人稱為「社會型意見領袖」。在實證分析中，本研究將內外控傾向、自我監控程度和認知需求程度放入迴歸式中解釋社會群中個人與群體偏好結構之間的距離，發現自我監控程度影響距離指標的效果顯著，關係為負向，且迴歸係數的絕對值比權力群和無為群都來的大。顯示自我監控程度越高的人，其偏好結構和群體偏好結構最相近，也越有可能成為社會型意見領袖，且自我監控對意見領袖程度的影響力在社會群中最大。因為在產品知識皆低的一群人中，人際關係就成為影響意見領袖程度的重要因素，而高度自我監控者對於外在的情境相當敏感，並且會根據外在的線索調整自己的行為以適應環境，因此高度自我監控者感覺較好相處，人際關係應該較好，也較可能成為社會型意見領袖。

(四) 除了高度自我監控外，內控傾向者也較可能成為「無為型意見領袖」

在產品知識和社會連結程度皆低的無為群中，意見領袖程度較高的人稱為「無為型意見領袖」。這群人由於產品知識和社會連結程度都不高，因此影響他人的能力最弱，但是無為型意見領袖卻仍能成為意見領袖，可能因為具有獨特的人格特質，因而能影響他人。在實證分析中，本研究將三種人格特質因素放入迴歸式中解釋無為群中個人偏好結構與群體偏好結構之間的距離，發現除了自我監控程度外，內控傾向影響距離指標的效果也顯著，且係數為負值，顯示內控傾向和高度自我監控者，其偏好結構和群體偏好結構最相近，也越有可能成為無為型意見領袖。因為在產品知識和社會連結皆低的一群人中，較無法利用知識能力和

人際關係去影響他人，但是內控傾向的人比較積極、誠實、自主性較強且可信任，因此容易產生一種魅力使人願意追隨，願意接受並採納他們的意見，因此能成為「無為型意見領袖」。

值得注意的是，實證研究中意外發現高度自我監控者也較可能成為無為型意見領袖。可能是因為高度自我監控是所有意見領袖的共同特質，也因此無為型意見領袖具有高度自我監控的特質；也有可能在無為群中，因為群體剛形成，群體成員彼此不熟悉，才導致社會連結程度較低，而自我監控程度較高的人，較會調整自己的行為以適應外在環境，因此較具有群眾魅力，所以能影響他人的意見，成為無為型意見領袖。

(五) 三種人格特質和「專家型意見領袖」的關係不明顯

在產品知識高但社會連結度低的專家群中，意見領袖程度較高的人稱為「專家型意見領袖」。專家型意見領袖藉由豐富的產品知識影響他人的意見，因此應較會注意產品相關的資訊，也較了解產品屬性，認知需求程度理當較高。但在實證分析中，本研究將三種人格特質因素放入迴歸式中解釋專家群中個人偏好結構與群體偏好結構之間的距離，發現結果皆不顯著，可能是因為本研究以出國次數作為區分專家和新手的標準，但有些受測者也許是因為家庭出遊次數頻繁，導致出國經驗豐富，因而成為別人諮詢意見的對象。這些「專家」是被動地獲得出國經驗，而非主動地尋求知識，所以出國次數較高的人不見得喜歡蒐集旅遊的相關知識，因此在專家群中認知需求和意見領袖程度的關係才不明顯。

第二節 行銷策略意涵

行銷人員往往透過大眾傳播媒體播放廣告以提升產品知名度、傳達產品訊息或刺激消費者需求，此種分眾行銷的觀點是假設目標客群對於產品的偏好或對產品訊息的接受行為是相同的，因此消費者對廣告的反應及喜好也是一致的。不過事實上消費者是具有異質性的，不同消費者的偏好、需求及行為往往都不相同，

對單一廣告的接受程度也不一致，因此廣告能發揮的效果就極為有限。欲提高廣告的效益，行銷人員可以利用消費者之間的口耳相傳，透過人際傳播的管道，將產品的訊息傳遞給更多消費者。或者藉由影響少數人的偏好，刺激少數人的需求，讓這些人影響週遭更多人的偏好及需求，進而增加銷售，提升產品知名度。

意見領袖就是行銷人員應該去尋找或接觸的關鍵角色。二級傳播理論指出，大眾媒體傳播的訊息主要是透過意見領袖傳達給一般消費大眾。意見領袖就是那些藉由本身的特質或能力影響其他人想法或偏好的人，但是意見領袖散佈在不同年齡層、不同種族和不同職業，不同產品類別的意見領袖也不盡相同。行銷人員的挑戰在於如何分辨誰是意見領袖，又應該透過哪些管道去接觸或影響意見領袖的行為。本研究有別於過去的研究方法，利用聯合分析法和幾何距離計算個人和群體偏好結構的差距以做為衡量消費者意見領袖程度的指標，進而判斷哪些人在群體中最有可能成為該產品的意見領袖。不過，這種衡量的方法在實務上很難廣泛實行，用來衡量大群體時更是費時且費力，因此本研究的重點在於如何將意見領袖劃分成不同型態，再探討每種型態的意見領袖具有何種特質，以提供行銷人員做為制定行銷策略的參考。

消費者具有異質性，意見領袖也不應該是單一構面的，不同類型的意見領袖影響意見追隨者的原因和方式應該相異，因此所具備的人格特質也不盡相同。本研究根據過去文獻，選擇一般認為意見領袖普遍具備的產品知識和社會連結做為劃分意見領袖類型的構面，將意見領袖分為四群，再利用內外控傾向、自我監控程度和認知需求程度與不同類型的意見領袖配適，了解各種類型意見領袖的特色。根據推敲可能性模式，高認知需求者是採取中央路徑的方式處理產品的訊息，而低認知需求者是採取邊陲路徑的方式處理訊息，因此行銷人員在接觸具有高認知需求特色的意見領袖類型時，廣告的呈現方式就可以採取中央路徑，也可選擇專家類的廣告代言人，以達到最大的廣告效益。同樣的，高自我監控者或內控傾向者也應該具備獨特的生活型態、不同的媒體接觸習慣、重視不同的產品屬性或以不同的方式處理產品及品牌的訊息。因此行銷人員在制定廣告或產品策略

時，就可以為不同類型的意見領袖量身打造最合適的方案，以影響意見領袖的偏好和購買行為，進而影響更廣大的消費大眾。

除了廣告和產品策略外，不同類型意見領袖的人格特質差異也會影響行銷人員在不同通路或地區的陳列、廣告或促銷活動。舉例而言，專家型的意見領袖由於具備豐富的產品知識，且社會連結不高，應該具備高度認知需求，可以推測這類型的意見領袖偏好在較專業的通路，不需要太華麗的裝潢及氣氛，重視的可能只是價格上面的折扣，就好比專業的電腦玩家偏好去光華商場或 3C 資訊賣場消費一樣。其他像是權力型、社會型或無為型的意見領袖，偏好的通路或促銷方式可能也會有不同，行銷人員應該去了解不同人格特質的消費者喜歡的通路及促銷方式，就可以根據各種類型意見領袖的人格特質，針對其偏好制定通路及促銷策略，以發揮最大的行銷效益。



第三節 研究限制

本研究所遭遇的研究限制可整理如下：

一、問卷發放的困難：

本研究採取兩階段問卷收集方式，受測者必須分組填答團體問卷，兩個星期後再分別填寫個人問卷，問卷的收集時間拉長，且問卷的收集方式極為不便，造成了問卷發放的困難。另外，本研究必須回收一份團體問卷與四份個人問卷才能形成完整的有效樣本，其中若有一位成員在第二次受測時缺席或填答無效問卷時，會連帶影響該組其他成員也同樣成為無效樣本，也因此造成本研究有效樣本率偏低的情況發生。再者，本研究問卷過於冗長，光是個人問卷就有 110 題，拉長填答問卷的時間，造成受測者填答意願偏低，也增加了問卷發放的困難度。最後，本研究問卷由於需要團體討論後填答，故不適合在網路上發放問卷，減少了一種問卷發放的管道，也增加了問卷蒐集的不便性。綜合以上因素，造成了本研究的樣本過少，分成四個樣本後，每群樣本數約只有 50 人，用於統計分析稍嫌

不足，可能會造成研究的偏誤。

二、產品知識的衡量不夠完整

產品知識分為主觀知識、客觀知識和經驗知識，由於本研究選擇的產品為旅遊產品，且其中旅遊行程的涵蓋範圍廣泛，衡量客觀知識的問卷設計不易，因此本研究只選擇主觀知識和經驗知識代表產品知識，探討和意見領袖指標的關係。事實上，客觀知識更能代表一個人腦海中真正儲存的產品知識，本研究未加入客觀知識做為衡量產品知識的指標可能會造成研究的偏誤，這也可能是造成迴歸模型解釋力不高的原因之一。

三、群體聯合分析問卷填答時的問題

本研究雖然在受測者填答聯合分析問卷前，請受測者假設為討論畢業旅行的情境，不過填寫問卷和真實情境畢竟有差異，部分受測群體沒有形成討論的氣氛，反而是採取投票的方式決定答案，如此易產生衡量上的偏誤。另外，由於群體問卷是四人一起填答，通常是由其中一人執筆填答，其他成員只負責出聲討論，而其他成員有可能為了快速填答完畢，以執筆者的意見為共識，如此有可能使群體問卷的填答結果偏向執筆填答者的意見，也會產生偏誤。

四、群體臨時組成造成的問題

受測者在區分群體時，雖然是以課堂上分組報告的組別為主，不過由於受測班級的分組人數不一定為四人一組，如此就會發生拆組或併組的問題，使得有些組別是臨時組成，成員彼此不熟悉，在團體討論時便不容易形成熱烈討論的氣氛，而且在衡量社會連結時，容易造成有些人被孤立的情況發生，使得有些原本具有意見領袖特質的人因為在不熟悉的群體中，所以無法發揮其影響力量，造成偏誤。

五、抽樣偏誤的問題

由於本研究問卷收集不易，故採取便利抽樣法，選取北部四所學校的班級做

為抽樣對象，樣本以大學生為主，也沒有抽取其他縣市的樣本，如此容易造成樣本同質性過高，產生抽樣誤差。同樣的，本研究問卷因為不適合在網路上發放，抽樣的範圍無法擴大，樣本較為侷限，也有可能因此造成抽樣的偏誤。

第四節 後續研究建議

本研究對後續研究的建議以及未來研究的方向列示如下：

一、利用前測決定聯合分析問卷屬性的選擇及組合的安排

本研究在設計聯合分析問卷時屬性選擇過多，造成問卷題目數量較多，因而增加了受測者填答時的負擔，因此本研究建議後續研究者在選擇產品屬性時，屬性數目及水準不可選擇過多，以免造成填答者的困擾，可以先做前測了解消費者在選擇產品時最重視的屬性，設計問卷時放入這些屬性即可。因為研究的重點只是要衡量個人和群體偏好結構的差異，因此不需將聯合分析問卷做的過於繁複，徒增自己的困擾。另外，本研究在選擇產品組合時，是利用直交設計排列所產生，其中有一些不合理的組合或是並非消費者購買時實際考慮的組合，也建議後續研究者利用前測刪除不合理的產品組合，建立更精準的購買考慮組合，以增加衡量時的準確性。

二、研究不同型態網絡的中心性對意見領袖程度的影響

社會網絡的形態可分為情感網絡、諮詢網絡、情報網絡和信任網絡，本研究是將這四種類型的網絡都放入問卷中，衡量四者共同的中心性。後續研究者或許可以分別就這四種不同的網絡，衡量不同網絡的中心性對意見領袖程度的影響，或許可以對社會連結和意見領袖的關係有更深入的了解。

三、考慮其他人格特質對不同類型意見領袖程度的影響

本研究是以內外控傾向、自我監控程度和認知需求程度來探討不同類型意見

領袖人格特質的差異。但是受限於問卷篇幅，無法考慮其他人格特質對不同類型意見領袖程度的影響，也因此無法完整的解釋不同類型意見領袖人格特質的差異，建議後續研究者可以用其他人格特質因素和意見領袖類型做配適，相信可以得到更完整的結論。

四、擴大研究範圍至其他產品類別及其它群體

本研究是以旅遊產品做為研究的產品類別，且受測的群體皆為學生群體。建議後續研究者可以選擇其他產品類別，特別是實體產品，觀察不同產品類別的意見領袖類型之間是否有差異；也可選擇其它群體做為受測對象，了解其它群體的意見領袖類型有何不同。另外，本研究選擇的產品為高知覺風險產品，後續研究者也可以選擇低知覺風險的產品，探討產品知識和社會連結程度對意見領袖的影響程度是否有差異，也可探討在低知覺風險下，不同意見領袖類型的人格特質有何特色。

五、以其他構面劃分意見領袖類型

本研究是利用產品知識及社會連結將意見領袖劃分成四種不同的類型，並探討不同類型意見領袖所具備的人格特質。建議後續研究者可以選擇不同的劃分構面來將意見領袖分群，例如利用 Hofstede 國家文化構面中的權力距離(Power distance)和不確定性趨避(Uncertainty avoidance) 將意見領袖類型與以劃分，探討在不同國家文化下，意見領袖具有何種特色，進而配適廣告溝通的策略。

參考資料

一、 中文部份：

1. 王治平(2002), 客觀行為與主觀認知在新產品推薦系統之比較, 國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。
2. 王蓉莉(2001), 消費者對組合產品的知覺評估 - 以產品知識、產品涉入為調節變數, 義守大學管理研究所碩士論文。
3. 吳毓淳(2002), 誰在八卦？一個社會網絡的分析, 國立政治大學社會學研究所碩士論文。
4. 施淑惠(2001), 人際網絡對電腦態度之影響 - 以台北市政府基層公務員為例, 元智大學資訊社會學研究所碩士論文。
5. 唐芷菁(2005), 線上社群網絡與產品市場資訊相關性研究 - 以手機產品為例, 國立中正大學資訊管理研究所碩士論文。
6. 高泉豐(1994), 認知需求的概念與測量, 中華心理學刊, 36(1), 1-20。
7. 陳俊傑(2000), 訊息典型性、訊息正反性與認知需求對消費者品牌態度之影響, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
8. 程新雨(2001), 產品屬性、產品知識、認知需求對消費者反遞移律決策行為之影響, 國立台灣大學商學研究所碩士論文。
9. 楊雅惠(2006), 當個體遇到群體：人格特質之干擾影響, 國立台灣大學國際企業學研究所碩士論文。
10. 蔡勇美、郭文雄(1997), 都市社會學, 台北：巨流。

二、 英文部分：

1. Alba, J. W., & J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), pp.411-454.
2. Anderson, R. D., J. L. Engledow, & H. Becker (1979), "Evaluating the Relationships Among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort," *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (August), pp.394-400.
3. Anderson, R. E., & M. A. Jolson (1980), "Technical Wording in Advertising: Implications for Market Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol. 44 (1), pp.57-66.
4. Baumgarten, S. A. (1975), "The Innovative Communicator in the Diffusion Process," *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 (February), pp.12-18.

5. Berkman, H., & C. Gilson (1986), *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*, Boston, MA: Kent Publishing Co.
6. Berscheid, E., M. Snyder, & A. M. Omoto (1989), "The Relationship Closeness Inventory: Assessing Closeness of Interpersonal Relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, pp.792-807.
7. Bledsoe, J. C. (1979), "Personality Characteristics Differentiating Internal and External College Women," *Journal of Psychology*, Vol. 103 (1), pp.81-86.
8. Bloch, P. H., & M. L. Richins (1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Summer), pp.69-81.
9. Brown, J. J. & P. H. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 87 (14), pp.350-362.
10. Brucks, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (June), pp.1-16.
11. Burt, R. S. (1992), *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
12. Butterfield, E. C. (1964), "Locus of Control, Test Anxiety, Reactions to Frustration, and Achievement Attitudes," *Journal of Personality*, Vol. 32 (3), pp.355-370.
13. Cacioppo, J. T., R. E. Petty, & K. Morris (1983), "Effect of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45 (July), pp.805-818.
14. Cattin, P., & D. R. Wittink (1982), "Commercial Use of Conjoint Analysis : A Survey," *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp.44-53.
15. Chan, K. K., & S. Misra (1990), "Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension," *Journal of Advertising*, Vol. 19 (3), pp.53-60.
16. Childers, T. L. (1986), "Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23 (May), pp.184-189.
17. Corey, L. G. (1971), "People Who Claim to Be Opinion Leaders: Identifying their Characteristics By Self-Report," *Journal of Marketing*, Vol. 35 (4), pp.48-53.
18. Cosmas, S. C., & S. C. Sheth (1980), "Identification of Opinion Leaders across Cultures: An Assessment for Use in the Diffusion of Innovations and Ideas," *Journal of International Business Studies*, Vol. 11 (1), pp.66-73.
19. Danko, W. D., & L. M. MacLachlan (1983), "Research to Accelerate the Diffusion of a New Invention," *Journal of Advertising Research*, Vol. 23 (June/July), pp.39-43.

20. Dodd, T. H., D. A. Laverie, J. F. Wilcox, & D. F. Duhan (2005), "Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information used in Consumer Wine Purchasing" *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 29 (1), pp.3-19.
21. Engel, J. F., R. D. Blackwell, & P. W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., Dryden Press.
22. Feick, L.F. & Price, L.L. (1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol. 51 (1), pp.83-97.
23. Flynn, L. R., R. E. Goldsmith, & J. K. Eastman (1996), "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24 (2), pp.137-147.
24. Freeman, L. C. (1979), "Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification," *Social Networks*, Vol. 1 (3), pp.215-239.
25. Furse, D. H., G. N. Punj, & D. W. Stewart (1984), "A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (4), pp.417-431.
26. Gatignon, H., & T. S. Robertson (1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (March), pp.849-867.
27. Goldsmith, R. E., & R. Desborde (1991), "A Validity Study of a Measure of Opinion Leadership," *Journal of Business Research*, Vol. 22(1), pp.11-19.
28. Granovetter, M.S. (1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78 (6), pp.1360-1380.
29. Green, P. E., & V. R. Rao (1971), "Conjoint Measurement for Quantifying Judgmental Data," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, pp.355-363.
30. Green, P. E., & V. Srinivasan (1978), "Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook," *Journal of Consumer Research*, Vol. 5 (September), pp.103-123.
31. Green, P. E. (1984), "Hybrid Models for Conjoint Analysis: An Expository Review," *Journal of Marketing Research*, Vol. 21 (May), pp.155-169.
32. Haythornthwaite, C., B. Wellman, & M. Mantel (1996), "Work Relationships and Media Use: A Social Network Analysis," *Group Decision and Negotiation*, Vol. 4 (3), pp.193-211.
33. Huber, G. P. (1974), "Multi-Attribute Utility Models: A Review of Field and Field-Like Studies," *Management Science*, Vol. 20, pp.1339-1402.
34. Hugstand, P., J. W. Taylor, & G. D. Bruce (1987), "The Effects of Social Risk on Consumer Information Search," *The Journal of Service Marketing*, Vol. 1 (1), pp.47-52.

35. Jacoby, J. "The Construct Validity of Opinion Leadership," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 38 (1974), pp.81-89.
36. Johnson, E. J. and J. E. Russo (1984), "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, pp.542-550.
37. Katz, E. and P. Lazarsfeld (1955), *Personal Influence*, New York: The Free Press.
38. Kiel, G. C. & A. L. Roger (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (2), pp.233-239.
39. King, C. W., & J. O. Summers (1970), "Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (1), pp.43-50.
40. King, M. F., & S. K. Balasubramanian (1994), "The Effects of Expertise, End Goal, and Product Type on Adoption of Preference Formation Strategy," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), pp.146-159.
41. Krackhardt, D. (1992), *The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations*, Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
42. Langeard, E., M. Crouseillat, & R. Weisz (1978), "Exposure to Cultural Activities and Opinion Leadership," *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, pp.606-610.
43. Laura, G., C. Haythornthwaite, & B. Wellman (1997), "Studying Online Social Networks." (<http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>)
44. Lazarsfeld, P. F., B. Berelson, & H. Gaudet (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York, NY: Duell, Sloan and Pierce.
45. Levenson, H. (1974), "Activism and Powerful Others: Distinctions within the Concept of Internal-External Control," *Journal of Personality Assessment*, Vol. 38, pp.377-383.
46. Lippa, R. (1976), "Expressive Control and the Leakage of Dispositional Introversion-Extraversion during Role-Played Teaching," *Journal of Personality*, Vol. 44 (4), pp.541-559.
47. Mantel, S. P., & F. R. Kardes (1999), "The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (March), pp.335-352.
48. Marshall, R., & I. Gitosudarmo (1995), "Variation in the Characteristics of Opinion Leaders across Cultural Borders," *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 8 (1), pp.5-22.
49. Midgley, D. F. (1976), "A Simple Mathematical Theory of Innovative Behavior," *The Journal of Consumer Research*, Vol. 3 (1), pp.31-41.
50. Midgley, D. E., & G. R. Dowling (1978), "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (March), pp.229-242.

51. Midgley, D. F. & G. R. Dowling (1993), "A Longitudinal Study of Product form Innovation: The Interaction between Predispositions and Social Messages," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (March), pp.611-625.
52. Misner, I.R. (1994), *The World's Best Known Marketing Secret*, New York, NY: Bard & Stephen.
53. Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972), "Dimensions of Opinion Leadership," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (February), pp.41-46.
54. Nowicki, S., & B. R. Strickland (1971), "A Locus of Control Scale for Children," The 79th Annual Convention of the American Psychological Association, Washington, D.C., September 3-7, 1971.
55. Park, C. W., & V. P. Lessig (1981), "Familiarity and Its Impacts on Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (September), pp.223-230.
56. Park, C. W., D. L. Mothersbaugh, & L. Feick (1994), "Consumer Knowledge Assessment," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (June), pp.71-82.
57. Petty, R. E., & J. T. Cacioppo (1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, pp.116-131.
58. Petty, R. E., J. T. Cacioppo, & D. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (September), pp.135-146.
59. Petty, R. E., & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Route to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
60. Punj, G. N., & R. Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (March), pp.366-380.
61. Rempel, J. K., J. G. Holmes, & M. P. Zanna (1985), "Trust in Close Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, pp.95-112.
62. Richins, M. L., & T. Root-Shaffer (1988), "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp.32-36.
63. Riecjjen, G., & U. Yavas (1986), "Seeking Donors via Opinion Leadership," *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 2 (Fall/Winter), pp.109-116.
64. Robertson, T. S., & J. H. Myers (1969), "Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 (May), pp.164-168.
65. Robertson, T. S., J. Zielinski, & S. Ward (1984), *Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman.

66. Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations*, 4th ed., New York: The Free Press.
67. Rotter, F.B. (1966), "Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement," *Psychological Monographs*, Vol. 80 (1), pp.1-28.
68. Scott, J. (2002), *Social Networks Critical Concepts in Sociology*, London: Routledge Publication Inc.
69. Snyder, M. (1974), "Self-Monitoring of Expressive Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 30 (4), pp.526-537.
70. Snyder, & Gangestad (1986), "On the Nature of Self-Monitoring of Assessment, Matters of Validity," *Journal of Personality Social Psychology*, Vol. 51 (1), pp.125-139.
71. Spector, P. E. (1982), "Behavior in Organizations as a Function of Employee's Locus of Control," *Psychological Bulletin*, Vol. 91, pp.482-497.
72. Srinivasan, V. (1988), "A Conjunctive-Compensatory Approach to the Self-Explication of Multi-attributed Preferences," *Decision Sciences*, Vol. 19 (Spring), pp.295-305.
73. Summers, J. O. (1970), "The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (May), pp.178-185.
74. Trepte, S. & H. Scherer (2004), "What Do They Really Know? Differentiating Opinion Leaders into Dazzlers and Experts," Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, New Orleans Sheraton, New Orleans, LA.
75. Venkatraman, M. P. (1988), "Investigating Differences in the Roles of Enduring and Instrumentally Involved Consumers in the Diffusion Process," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp.229-303.
76. Vernette, E. (2004), "Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An Application for Magazines," *Journal of Advertising Research*, Vol. 44 (1), pp.90-107.
77. Wasserman, S., K. Faust (1994), *Social Network Analysis: Methods and Applications*, New York: Cambridge University Press.
78. Weimann, G. (1994), *The Influentials: People Who Influence People*, New York, NY: State University of New York Press.
79. Zhang, Yong, & Buda, R. (1999), "Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages," *Journal of Advertising*, Vol. 28 (Summer), pp.1-15.

附 錄

一、 第一組聯合分析編碼

Type	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Y
1	0	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	-3	
2	0	-1	1	0	0	-1	0	0	-1	1	0	0	-1	1	0	1	0	-1	3
3	-5000	1	1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	1	-1	0	0	-2	
4	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	-1	-1	0	0	1	-3
5	-5000	1	0	-1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	-1	0	0	0	
6	5000	0	0	0	0	0	-1	0	-1	0	0	0	-1	1	1	-1	0	0	1
7	10000	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	-1	0	1	0	0	0	2
8	5000	0	0	0	-1	0	0	1	0	-1	0	1	-1	1	0	1	-1	0	3
9	5000	1	0	0	0	0	-1	1	0	0	0	0	-1	-1	0	0	1	2	
10	10000	-1	0	-1	0	0	0	0	0	0	1	-1	0	0	1	0	-1	0	-3
11	0	1	0	-1	0	0	1	0	-1	0	0	0	-1	0	-1	0	1	0	3
12	0	1	0	0	0	-1	0	1	0	-1	0	0	0	-1	1	0	-1	0	2
13	0	-1	0	0	0	0	-1	1	-1	1	0	0	1	0	1	-1	0	0	-3
14	-5000	0	0	0	0	1	-1	0	1	0	-1	0	-1	0	0	1	0	0	3
15	0	-1	-1	0	0	0	1	0	0	0	-1	1	0	1	-1	0	0	1	-2
16	-5000	0	0	-1	0	1	0	0	-1	0	1	0	0	0	-1	1	0	0	0
17	-10000	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	3
18	5000	1	0	-1	0	0	0	1	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	-2
19	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	1	0	0	1	0	0	-3
20	5000	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	-1	0	1	3
21	0	-1	0	-1	0	0	0	1	0	-1	1	0	1	0	0	-1	1	0	-3
22	-10000	-1	1	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	3
23	0	0	-1	0	0	0	1	0	0	1	0	-1	0	0	1	0	0	0	3
24	0	0	1	0	-1	0	0	0	1	0	0	-1	0	0	-1	0	1	0	2
25	5000	1	0	0	0	0	0	-1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	-3
26	5000	0	0	0	0	-1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	10000	-1	1	0	0	0	-1	0	-1	1	0	0	-1	1	0	0	0	0	-3
28	0	0	-1	1	0	0	0	0	0	0	1	-1	-1	0	0	0	0	1	3
29	0	1	0	1	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	1	-1	0	3
30	5000	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	-1	0	1	-3

二、第一組第一位成員聯合分析編碼

Type	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	Y
1	0	1	-1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	-1	0	0	3
2	0	0	0	1	0	-1	0	0	0	0	0	0	-1	1	1	0	0	-1	3
3	5000	0	0	-1	1	0	0	0	0	-1	0	1	0	-1	1	0	0	0	2
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	1	0	-1	0	-1
5	-5000	1	0	0	0	-1	0	0	0	1	0	-1	1	0	-1	0	0	1	-3
6	-5000	1	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	0	-1	0	0	0	0	0	3
7	5000	0	-1	0	0	0	1	0	-1	0	1	0	1	0	0	0	-1	0	-2
8	-5000	0	0	1	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	0	-1	1	0	0	-3
9	0	1	0	0	1	-1	0	0	-1	1	0	0	1	0	0	-1	1	0	-3
10	-5000	0	0	1	0	0	-1	0	0	0	0	0	-1	0	-1	1	0	0	3
11	-5000	0	1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	-1	0	0	3
12	-10000	1	0	-1	0	1	0	0	-1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-1
13	0	-1	0	0	0	0	1	-1	0	0	0	1	0	1	-1	0	0	1	-3
14	0	-1	0	0	0	1	-1	0	-1	1	0	0	-1	1	0	-1	1	0	2
15	-5000	0	1	-1	0	0	0	0	1	0	-1	0	1	0	1	0	0	-1	-2
16	0	0	1	0	0	0	-1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	-1	0	-3
17	-5000	-1	0	0	0	0	0	-1	-1	1	0	0	0	-1	0	1	0	0	3
18	0	0	0	-1	1	0	0	0	0	0	1	-1	-1	1	0	1	-1	0	3
19	0	0	0	0	-1	1	0	0	-1	0	0	0	1	-1	-1	0	0	0	-2
20	-5000	-1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	0	0	1	1
21	10000	1	0	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	0	0	1	-1	1
22	-10000	0	0	0	0	0	0	-1	0	-1	0	1	1	0	0	1	0	-1	-1
23	5000	1	0	0	0	0	-1	1	0	-1	0	1	0	0	-1	1	0	0	-3
24	-5000	1	1	0	-1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	-1	0	0	1
25	0	-1	0	0	0	-1	0	0	1	-1	0	0	-1	0	-1	0	0	0	3
26	5000	0	0	0	0	0	0	0	1	-1	0	0	-1	1	0	0	1	-1	1
27	-10000	1	-1	0	0	0	1	0	1	-1	0	0	1	-1	0	0	0	0	1
28	0	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	-1	1	1	0	0	0	0	-1	-3
29	0	-1	0	-1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	-1	1	0	-3
30	-5000	-1	0	1	0	0	0	-1	-1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3

三、 團體問卷

您們好：

我是台灣大學國際企業研究所的研究生，首先感謝您們抽空填寫本問卷。這是一份純屬學術性的研究調查，此次研究所得資料僅供學術之用，您們在本問卷所提供的個人資訊絕不公開，所以請安心依照您們實際的情況填寫。您們的寶貴意見對於本研究有極大的貢獻，衷心感謝您們的合作與幫助。祝您們身體健康，學業精進。

國立台灣大學國際企業研究所

指導教授：任立中 博士

研究 生：宗培正 敬上

姓名：_____
姓名：_____
姓名：_____
姓名：_____

學號：_____
學號：_____
學號：_____
學號：_____

性別： 男
性別： 男
性別： 男
性別： 男

女
女
女
女

此份問卷答案沒有對錯之分，請依照您們實際的情形與了解填答。

情境：班上現在正在討論畢業旅行，為了留下美好的回憶，畢業旅行負責人提出了七個行程、五家旅行社、五家航空公司、三種飯店等級、三種價格水準及男導遊或女導遊供大家做選擇。

旅遊行程	旅行社	航空公司	飯店等級	旅行費用	導遊性別
1. 溫泉泡湯之旅	1. 鳳凰旅行社	1. 中華航空	1. 三星級	1. 20,000 元	1. 男導遊
2. 人文古物之旅	2. Easy Travel	2. 長榮航空	2. 四星級	2. 25,000 元	2. 女導遊
3. 美食購物之旅	易遊網	3. 國泰航空	3. 五星級以上	3. 30,000 元	
4. 迪士尼樂園之旅	3. 東南旅行社	4. 遠東航空			
5. 滑雪之旅	4. 雄獅旅行社	5. 泰國航空			
6.擁抱海洋之旅	5. 可樂旅遊				
7. 韓劇景點之旅					

請您們針對以下旅遊組合做比較，經過討論後，選出您們較偏好的旅遊組合，以及喜好的程度，請圈選最能符合您們偏好的數字等級。

1

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



韓劇景點之旅
團費 20,000 元
鳳凰旅行社
五星級以上飯店
泰國航空
女導遊



韓劇景點之旅
團費 20,000 元
雄獅旅行社
三星級飯店
長榮航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

2



假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



迪士尼樂園之旅
團費 30,000 元
鳳凰旅行社
三星級飯店
遠東航空
男導遊



溫泉泡湯之旅
團費 30,000 元
Easy Travel 易遊網
四星級飯店
長榮航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

3

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



擁抱海洋之旅
團費 25,000 元
鳳凰旅行社
三星級飯店
長榮航空
女導遊



溫泉泡湯之旅
團費 20,000 元
鳳凰旅行社
三星級飯店
中華航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

4

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



美食購物之旅
團費 20,000 元
鳳凰旅行社
四星級飯店
中華航空
男導遊



美食購物之旅
團費 20,000 元
鳳凰旅行社
三星級飯店
遠東航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

5

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



人文古物之旅
團費 25,000 元
可樂旅遊
三星級飯店
長榮航空
女導遊



迪士尼樂園之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
中華航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

6

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



滑雪之旅
團費 20,000 元
鳳凰旅行社
三星級飯店
長榮航空
男導遊



韓劇景點之旅
團費 25,000 元
可樂旅遊
四星級飯店
中華航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

7

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



迪士尼樂園之旅
團費 20,000 元
可樂旅遊
三星級飯店
泰國航空
男導遊



迪士尼樂園之旅
團費 30,000 元
雄獅旅行社
五星級以上飯店
中華航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

8

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



美食購物之旅
團費 25,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
國泰航空
男導遊



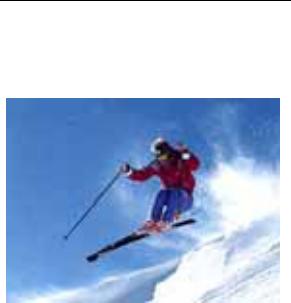
擁抱海洋之旅
團費 30,000 元
雄獅旅行社
四星級飯店
長榮航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

9

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



滑雪之旅
團費 25,000 元
Easy Travel 易遊網
四星級飯店
中華航空
女導遊



擁抱海洋之旅
團費 30,000 元
Easy Travel 易遊網
五星級以上飯店
遠東航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

10

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



人文古物之旅
團費 20,000 元
雄獅旅行社
三星級飯店
國泰航空
男導遊



韓劇景點之旅
團費 30,000 元
東南旅行社
三星級飯店
中華航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

11

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



人文古物之旅
團費 30,000 元
鳳凰旅行社
三星級飯店
中華航空
女導遊



滑雪之旅
團費 30,000 元
可樂旅遊
五星級以上飯店
國泰航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

12

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



迪士尼樂園之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
四星級飯店
國泰航空
女導遊



擁抱海洋之旅
團費 20,000 元
可樂旅遊
五星級以上飯店
中華航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

13

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？

	滑雪之旅 團費 20,000 元 鳳凰旅行社 五星級以上飯店 長榮航空 男導遊		擁抱海洋之旅 團費 20,000 元 Easy Travel 易遊網 三星級飯店 中華航空 女導遊
---	---	--	---

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

14

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？

	滑雪之旅 團費 30,000 元 東南旅行社 三星級飯店 泰國航空 女導遊		迪士尼樂園之旅 團費 25,000 元 鳳凰旅行社 五星級以上飯店 長榮航空 女導遊
---	---	--	--

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

15

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



溫泉泡湯之旅
團費 20,000 元
東南旅行社
五星級以上飯店
中華航空
男導遊



滑雪之旅
團費 20,000 元
雄獅旅行社
四星級飯店
遠東航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

16

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



人文古物之旅
團費 30,000 元
鳳凰旅行社
四星級飯店
中華航空
男導遊



迪士尼樂園之旅
團費 25,000 元
東南旅行社
四星級飯店
長榮航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

17

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



溫泉泡湯之旅
團費 30,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
長榮航空
男導遊



韓劇景點之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
五星級以上飯店
長榮航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

18

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



人文古物之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
四星級飯店
泰國航空
女導遊



擁抱海洋之旅
團費 25,000 元
鳳凰旅行社
四星級飯店
泰國航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

19

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



美食購物之旅
團費 30,000 元
Easy Travel 易遊網
五星級以上飯店
泰國航空
男導遊



美食購物之旅
團費 30,000 元
可樂旅遊
三星級飯店
長榮航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

20

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



美食購物之旅
團費 20,000 元
東南旅行社
四星級飯店
長榮航空
男導遊



人文古物之旅
團費 25,000 元
東南旅行社
五星級以上飯店
遠東航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

21

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？

 <p>人文古物之旅 團費 20,000 元 Easy Travel 易遊網 五星級以上飯店 長榮航空 男導遊</p>		 <p>擁抱海洋之旅 團費 20,000 元 東南旅行社 三星級飯店 國泰航空 女導遊</p>				
強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

22

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？

 <p>韓劇景點之旅 團費 30,000 元 鳳凰旅行社 四星級飯店 國泰航空 男導遊</p>		 <p>溫泉泡湯之旅 團費 20,000 元 可樂旅遊 四星級飯店 遠東航空 女導遊</p>				
強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

23

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



溫泉泡湯之旅
團費 25,000 元
雄獅旅行社
三星級飯店
泰國航空
男導遊



滑雪之旅
團費 25,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
中華航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

24

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



美食購物之旅
團費 25,000 元
雄獅旅行社
五星級以上飯店
中華航空
女導遊



溫泉泡湯之旅
團費 25,000 元
鳳凰旅行社
五星級以上飯店
國泰航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

25

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



韓劇景點之旅
團費 20,000 元
鳳凰旅行社
五星級以上飯店
泰國航空
女導遊



韓劇景點之旅
團費 25,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
遠東航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

26

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



迪士尼樂園之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
中華航空
男導遊



滑雪之旅
團費 25,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
中華航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

27

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



滑雪之旅
團費 20,000 元
鳳凰旅行社
三星級飯店
長榮航空
男導遊



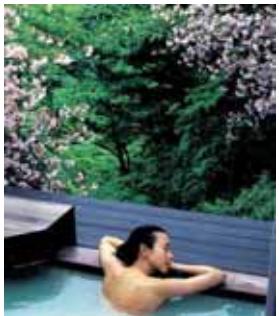
溫泉泡湯之旅
團費 30,000 元
Easy Travel 易遊網
四星級飯店
長榮航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

28

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



溫泉泡湯之旅
團費 25,000 元
雄獅旅行社
三星級飯店
泰國航空
男導遊



人文古物之旅
團費 25,000 元
東南旅行社
五星級以上飯店
遠東航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

29

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



迪士尼樂園之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
四星級飯店
國泰航空
女導遊



人文古物之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
五星級以上飯店
長榮航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

30

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



迪士尼樂園之旅
團費 25,000 元
鳳凰旅行社
五星級以上飯店
長榮航空
女導遊



迪士尼樂園之旅
團費 30,000 元
鳳凰旅行社
三星級飯店
遠東航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

* 問卷到此全部結束，非常謝謝您的合作與協助 *

四、個人問卷

您好：

我是台灣大學國際企業研究所的研究生，首先感謝您抽空填寫本問卷。這是一份純屬學術性的研究調查，此次研究所得資料僅供學術之用，您在本問卷所提供的個人資訊絕不公開，所以請安心依照您實際的情況填寫。您的寶貴意見對於本研究有極大的貢獻，衷心感謝您的合作與幫助。祝您身體健康，學業精進。

國立台灣大學國際企業研究所

指導教授：任立中 博士

研究 生：宗培正 敬上

姓名：_____ 學號：_____ 性別： 男 女

本研究共分三個部份，答案沒有對錯之分，請依照您實際的情形與了解填答。

第一部分 國外旅遊相關經驗

這部份是想要了解您過去出國旅遊的經驗，請依照您實際的情況勾選。

1. 請問您是否有出國旅遊的經驗？

是(請繼續做答) 否(請跳至第二部份)

2. 請問您有過幾次出國旅遊的經驗？

1 次 2 次 3 次 4 次 5 次以上

3. 請問您有國外自助旅行的經驗嗎？(自己規劃行程、自己訂機票或飯店)

從來沒有 1 次 2 次 3 次 4 次 5 次以上

4. 請問您規劃旅遊行程或選擇旅行團通常都是由誰做決定？

自己做決定 由長輩做決定 由朋友做決定 共同做決定 其他

5. 請問您從何種管道取得國外旅遊的相關知識？(可複選)

網站討論區(包含旅行社網站、專業討論區、BBS 或 Blog)

電視旅遊節目(如旅遊生活頻道)

親友的經驗

自己的經驗

報紙的旅遊專欄

旅遊雜誌或書籍

其他_____ (請填寫)

第二部分 國外旅遊相關知識

這部份是想了解您對國外旅遊相關知識的了解程度，請依照您實際的情況勾選同意或不同意的程度。這裡所謂的國外旅遊的知識泛指出國旅遊所需了解的一切知識(如旅行社、航空公司、飯店、國外景點、路線或當地的交通、飲食和風俗習慣等)	非常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 我非常了解有關國外旅遊的相關知識。							
2. 我並不是出國旅遊方面的專家。							
3. 我比週遭的朋友更了解國外旅遊的相關知識。							
4. 我平常喜歡透過各種管道了解有關國外旅遊的知識。							
5. 和旅行社的人相比，我所知道關於國外旅遊的知識並不會輸他們。							
6. 我對於國外旅遊的相關知識了解程度和一般人比較起來很差。							
7. 當要出國旅遊時，我可以在最短的時間內，搜尋最多國外旅遊的資料。							
8. 當有兩個不同旅行社提出行程相近但價錢不同的方案時，我很快就可以發現兩者價錢差異的原因。							

第三部分 團體成員關係

首先，請在右欄填上同組三名組員的名字→ 本部份是想了解您與同組組員的關係，請針對每一個題目，選擇最符合題目描述的組員。注意：每個題目最多只能勾選一名組員，也可選擇都不勾選。	姓名：	姓名：	姓名：
1. 我最常和他一起相約去吃飯。			
2. 當我工作或課業遇到困難時，我最常和他請教。			
3. 我總是從他那邊知道一些最新的班上消息或八卦。			
4. 當我生活遇到不如意或挫折時，我會向他吐苦水。			
5. 我在和他聊天時即使說出心裡的話也不會有所顧忌。			
6. 當我要做一個重要的決定時，我通常會先徵詢他的意見。			
7. 當我聽到一個不知真實性的消息或八卦時，我會向他求證。			
8. 當我缺席或翹課，而老師要發考卷時，我會請他幫我拿考卷。			

第四部分 個人特質衡量(一)

這個部分是想瞭解您「對某些事情的想法」，請依照您本身的想法勾選出同意或不同意的程度。	非常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 我是否能當一個領導人物主要是靠我的能力。							
2. 我的一生常被意想不到的事物所控制。							
3. 我是否會出車禍，主要決定於我駕駛技術好壞。							
4. 當我做計畫時，我就確信能夠付諸實現。							
5. 當厄運降臨時，我總是無法保護我個人利益。							
6. 我能如願以償，多半是因為我的運氣好。							
7. 縱然我有足夠能力，但若不訴諸有權勢的人，領導的權責就不會降臨到我身上。							
8. 我能交到多少朋友要看我為人的好壞。							
9. 我時常發現要發生的事總會發生。							
10. 我的一生主要是被有權勢的人所控制。							
11. 我是否會出車禍，主要在於運氣的好壞。							
12. 我必須取悅我的上司，才能達到目的。							
13. 一旦和有勢力的團體發生衝突，我們這樣的人簡直不能保護自己的利益。							
14. 對我而言，計畫做得太好並不是聰明的辦法，因為許多事情全看運氣好壞。							
15. 我是否能成為領導人物，要看我的運氣是否夠好，而能在適當時機佔有適當的位置。							
16. 如果重要人物決定不喜歡我，那我大概不會有很多朋友。							

	非常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
這個部分是想瞭解您「對某些事情的想法」，請依照您本身的想法勾選出同意或不同意的程度。							
17. 我有相當把握決定我生活中所將發生的事。							
18. 我是否會出車禍，主要在於其他車上的駕駛員。							
19. 通常我總是可以保護我個人權益。							
20. 我能達到願望，主要是因為我工作努力。							
21. 為了實現計畫，我必須使計畫能迎合上司或權勢高於我的人。							
22. 我的一生是因為我的行為而決定。							
23. 我有多少朋友主要是看我的運氣了。							

第四部分 個人特質衡量(二)

	非常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
這個部分是想瞭解您「對某些事情的想法」，請依照您本身的想法勾選出同意或不同意的程度。							
1. 對我而言，模仿別人的行為是困難的事。							
2. 在宴會與社交場合中，我不會故意說出討好別人的話，或做討好別人的行為。							
3. 我只願意為我所相信的理念和他人辯論。							
4. 我即使對我一無所知的題目也能夠做即席演講。							
5. 我擅於使用笑話、奇聞、故事來取悅他人。							
6. 我應該能夠當一個好演員。							

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
這個部分是想瞭解您「對某些事情的想法」，請依照您本身的想法勾選出同意或不同意的程度。							
7. 在一群人中，我很少成為大家注意的焦點。							
8. 我會因不同場合，不同的人而調整自己的行為。							
9. 我不易使別人喜歡我。							
10. 我的行為不見得都是我心中所想。							
11. 我不會為了討好別人或取得他人的喜歡，而改變自己的想法或做事方法。							
12. 我曾經考慮成為一個演員。							
13. 我一向不擅長於即席式演講。							
14. 對我而言，為了迎合不同的場合及對象而改變自己的行為是很困難的事。							
15. 在宴會中，我會讓別人繼續訴說笑話和故事。							
16. 在公眾場合中我會因為感到不自在，而表現得不如理想。							
17. 如果為了正當理由，我可以在他人直視情況下，面不改色地說謊。							
18. 即使我非常不喜歡某人，我也會裝成友善的樣子。							

第四部分 個人特質衡量(三)

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
這個部分是想瞭解您「對某些事情的想法」，請依照您本身的想法勾選出同意或不同意的程度。							
1. 我比較喜歡複雜，而不喜歡簡單的問題。							

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
這個部分是想瞭解您「對某些事情的想法」，請依照您本身的想法勾選出同意或不同意的程度。							
2. 我願意負責解決要花很多腦筋的問題。							
3. 我不以思考為樂。							
4. 我比較喜歡去做不用思考的事，而不願去做需要思考的事。							
5. 我對那些要花許多心思去想事情的情境，避之唯恐不及。							
6. 我從深思和長考中得到滿足。							
7. 我不費心去多想。							
8. 與其去想一些長期計畫我寧願想一些小的計畫。							
9. 我喜歡那些一旦學會就不再想的工作。							
10. 靠著思考去往上爬的想法正合我意。							
11. 我喜歡那些需想出新方法解決問題的工作。							
12. 學習新的思考方式沒有什麼意思。							
13. 我願我這一生充滿著我必須解決的難題。							
14. 我喜歡抽象地思考。							
15. 我喜歡需動腦且困難的重要工作，而不喜歡還算重要但不需多想的工作。							
16. 當我完成一件費心力的工作後，我感到的是解脫而不是滿足。							

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
這個部分是想瞭解您「對某些事情的想法」，請依照您本身的想法勾選出同意或不同意的程度。							
17. 我只在乎工作是否完成，我不在意他是如何或為何做成的。							
18. 即使一些事物跟我個人沒有切身關係，我常會對它們深思熟慮一番。							

第五部分 旅遊組合偏好

情境：班上現在正在討論畢業旅行，為了留下美好的回憶，畢業旅行負責人提出了七個行程、五家旅行社、五家航空公司、三種飯店等級、三種價格水準及男導遊或女導遊供大家做選擇。

旅遊行程	旅行社	航空公司	飯店等級	旅行費用	導遊性別
8. 溫泉泡湯之旅	6. 凤凰旅行社	6. 中華航空	4. 三星級	4. 20,000 元	3. 男導遊
9. 人文古物之旅	7. Easy Travel	7. 長榮航空	5. 四星級	5. 25,000 元	4. 女導遊
10. 美食購物之旅	易遊網	8. 國泰航空	6. 五星級以上	6. 30,000 元	
11. 迪士尼樂園之旅	8. 東南旅行社	9. 遠東航空			
12. 滑雪之旅	9. 雄獅旅行社	10. 泰國航空			
13.擁抱海洋之旅	10. 可樂旅遊				
14. 韓劇景點之旅					

請依照您個人的偏好，針對以下旅遊組合做比較，選出您較偏好的旅遊組合，以及喜好的程度，請圈選最能符合您偏好的數字等級。

1

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



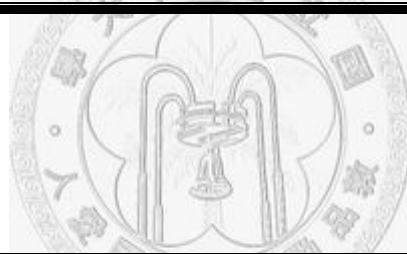
溫泉泡湯之旅
團費 30,000 元
Easy Travel 易遊網
四星級飯店
長榮航空
女導遊



美食購物之旅
團費 30,000 元
Easy Travel 易遊網
五星級以上飯店
泰國航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級



2

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



迪士尼樂園之旅
團費 30,000 元
鳳凰旅行社
三星級飯店
遠東航空
男導遊



人文古物之旅
團費 30,000 元
鳳凰旅行社
住宿飯店四星級
中華航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

3

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



人文古物之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
四星級飯店
泰國航空
女導遊

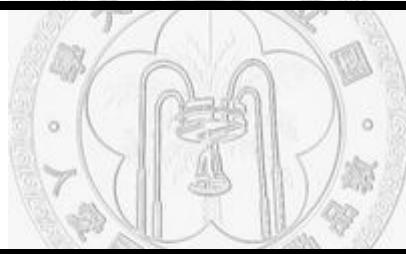


美食購物之旅
團費 25,000 元
雄獅旅行社
五星級以上飯店
中華航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3 2 1 0 1 2 3

請選擇最能符合你偏好的數字等級



4

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



擁抱海洋之旅
團費 20,000 元
東南旅行社
三星級飯店
國泰航空
女導遊



擁抱海洋之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
中華航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3 2 1 0 1 2 3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

5

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



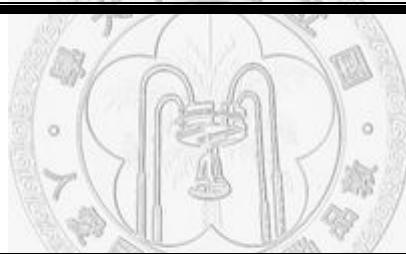
迪士尼樂園之旅
團費 30,000 元
雄獅旅行社
五星級以上飯店
中華航空
女導遊



韓劇景點之旅
團費 25,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
遠東航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級



6

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



擁抱海洋之旅
團費 25,000 元
鳳凰旅行社
三星級飯店
長榮航空
女導遊



滑雪之旅
團費 20,000 元
鳳凰旅行社
五星級以上飯店
長榮航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

7

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



溫泉泡湯之旅
團費 25,000 元
鳳凰旅行社
五星級以上飯店
國泰航空
女導遊

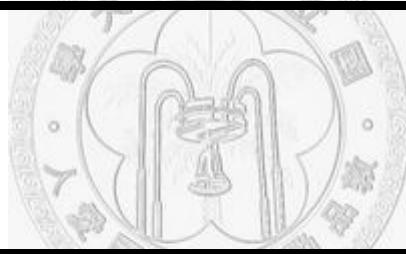


滑雪之旅
團費 30,000 元
東南旅行社
三星級飯店
泰國航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

8



假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



韓劇景點之旅
團費 30,000 元
東南旅行社
三星級飯店
中華航空
女導遊



人文古物之旅
團費 25,000 元
可樂旅遊
三星級飯店
長榮航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

9

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



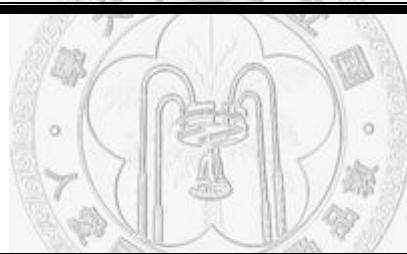
迪士尼樂園之旅
團費 25,000 元
鳳凰旅行社
五星級以上飯店
長榮航空
女導遊



美食購物之旅
團費 25,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
國泰航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級



10

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



滑雪之旅
團費 25,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
中華航空
男導遊



人文古物之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
五星級以上飯店
長榮航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

11

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



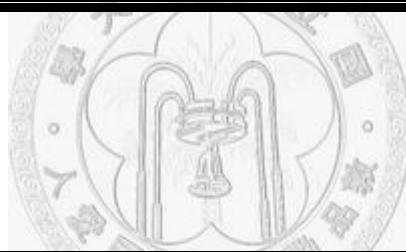
迪士尼樂園之旅
團費 25,000 元
東南旅行社
四星級飯店
長榮航空
男導遊



溫泉泡湯之旅
團費 20,000 元
東南旅行社
五星級以上飯店
中華航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級



12

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



人文古物之旅
團費 30,000 元
鳳凰旅行社
三星級飯店
中華航空
女導遊



迪士尼樂園之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
中華航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

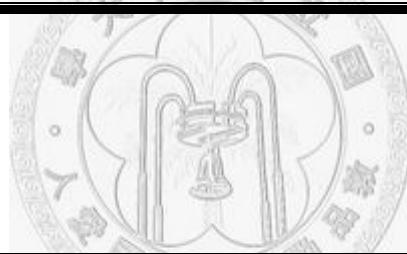
請選擇最能符合你偏好的數字等級

13

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？

 <p>擁抱海洋之旅 團費 20,000 元 可樂旅遊 五星級以上飯店 中華航空 男導遊</p>		 <p>滑雪之旅 團費 20,000 元 雄獅旅行社 四星級飯店 遠東航空 女導遊</p>				
強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級



14

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？

 <p>滑雪之旅 團費 20,000 元 鳳凰旅行社 三星級飯店 長榮航空 男導遊</p>		 <p>迪士尼樂園之旅 團費 20,000 元 Easy Travel 易遊網 四星級飯店 國泰航空 女導遊</p>				
強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

15

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



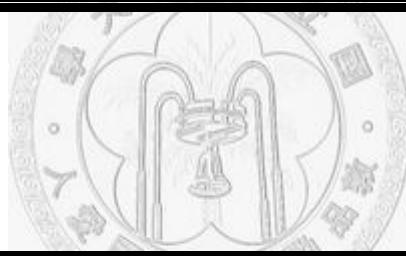
人文古物之旅
團費 25,000 元
東南旅行社
五星級以上飯店
遠東航空
男導遊



溫泉泡湯之旅
團費 20,000 元
鳳凰旅行社
三星級飯店
中華航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級



16

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



滑雪之旅
團費 30,000 元
可樂旅遊
五星級以上飯店
國泰航空
男導遊



溫泉泡湯之旅
團費 30,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
長榮航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

17

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



擁抱海洋之旅
團費 25,000 元
鳳凰旅行社
四星級飯店
泰國航空
男導遊

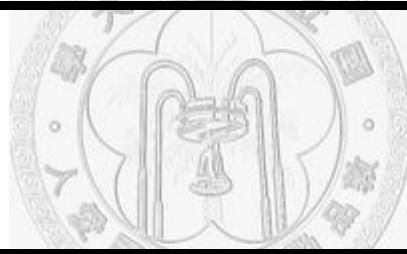


韓劇景點之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
五星級以上飯店
長榮航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級



18

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



人文古物之旅
團費 20,000 元
雄獅旅行社
三星級飯店
國泰航空
男導遊



美食購物之旅
團費 20,000 元
東南旅行社
四星級飯店
長榮航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

19

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



美食購物之旅
團費 20,000 元
鳳凰旅行社
四星級飯店
中華航空
男導遊



迪士尼樂園之旅
團費 20,000 元
可樂旅遊
三星級飯店
泰國航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3

2

1

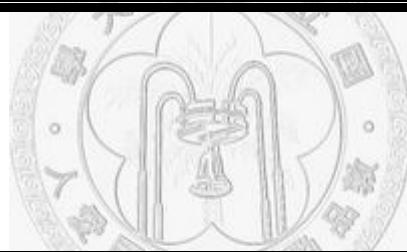
0

1

2

3

請選擇最能符合你偏好的數字等級



20

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



韓劇景點之旅
團費 25,000 元
可樂旅遊
四星級飯店
中華航空
男導遊



溫泉泡湯之旅
團費 20,000 元
可樂旅遊
四星級飯店
遠東航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3

2

1

0

1

2

3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

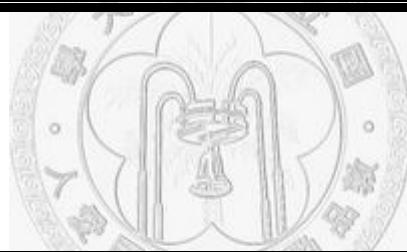
21

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？

 <p>美食購物之旅 團費 20,000 元 鳳凰旅行社 三星級飯店 遠東航空 女導遊</p>		 <p>韓劇景點之旅 團費 30,000 元 鳳凰旅行社 四星級飯店 國泰航空 男導遊</p>	
---	--	--	--

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級



22

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？

 <p>擁抱海洋之旅 團費 30,000 元 Easy Travel 易遊網 五星級以上飯店 遠東航空 男導遊</p>		 <p>韓劇景點之旅 團費 20,000 元 雄獅旅行社 三星級飯店 長榮航空 男導遊</p>	
---	--	--	--

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
3	2	1	0	1	2	3

請選擇最能符合你偏好的數字等級

23

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



滑雪之旅
團費 25,000 元
Easy Travel 易遊網
四星級飯店
中華航空
女導遊

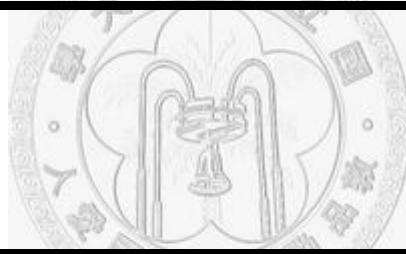


擁抱海洋之旅
團費 30,000 元
雄獅旅行社
四星級飯店
長榮航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級



24

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



美食購物之旅
團費 30,000 元
可樂旅遊
三星級飯店
長榮航空
女導遊



溫泉泡湯之旅
團費 25,000 元
雄獅旅行社
三星級飯店
泰國航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

25

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



迪士尼樂園之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
中華航空
男導遊

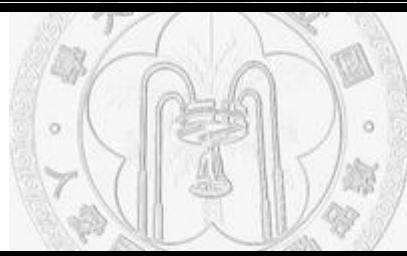


韓劇景點之旅
團費 20,000 元
鳳凰旅行社
五星級以上飯店
泰國航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級



26

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



韓劇景點之旅
團費 25,000 元
Easy Travel 易遊網
三星級飯店
遠東航空
男導遊



韓劇景點之旅
團費 30,000 元
鳳凰旅行社
四星級飯店
國泰航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

27

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



溫泉泡湯之旅
團費 30,000 元
Easy Travel 易遊網
四星級飯店
長榮航空
女導遊

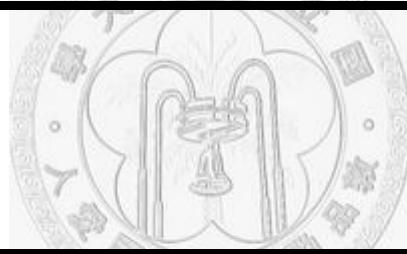


滑雪之旅
團費 20,000 元
鳳凰旅行社
三星級飯店
長榮航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級



28

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



人文古物之旅
團費 25,000 元
東南旅行社
五星級以上飯店
遠東航空
男導遊



溫泉泡湯之旅
團費 25,000 元
雄獅旅行社
三星級飯店
泰國航空
男導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

29

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



人文古物之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
五星級以上飯店
長榮航空
男導遊



迪士尼樂園之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
四星級飯店
國泰航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

30

假如下列兩個組合在其他方面皆相同，哪個組合是您較偏好的？



擁抱海洋之旅
團費 25,000 元
鳳凰旅行社
四星級飯店
泰國航空
男導遊



人文古物之旅
團費 20,000 元
Easy Travel 易遊網
四星級飯店
泰國航空
女導遊

強烈偏好 左邊	偏好左邊	比較偏好 左邊	兩者沒差 異	比較偏好 右邊	偏好右邊	強烈偏好 右邊
------------	------	------------	-----------	------------	------	------------

3	2	1	0	1	2	3
---	---	---	---	---	---	---

請選擇最能符合你偏好的數字等級

* 問卷到此全部結束，非常謝謝您的合作與協助 *