

社交網站使用者自戀特質、涉入程度
對使用忠誠度影響之研究

Impact of Social Networking Website User
Narcissism and Involvement on Loyalty

¹ 蘇郁涵 Su, Yu-Han

銘傳大學傳播管理學系碩士研究生

² 黎佩芬 Li, Pei-Fen

銘傳大學廣告學系專任助理教授兼國際學院新聞與大眾傳播學位學程主任

摘要

有鑑於科技環境的變遷以及網路普及率、行動上網人口比率的提高，本研究針對近年興起的社交網站進行研究，並以具代表性的 Facebook 為研究平台（根據調查該網站已成為美國以及台灣的社交網站的龍頭）藉以了解期使用者的特性。

本研究透過量化分析 414 份有效問卷，在信度 Cronbach's α 值 0.959 下，結果發現使用者涉入程度與自戀特質確實會影響其忠誠度，且具有正向相關關係。此外，使用者的年齡與性別也會影響其自戀程度，而不同年齡層的涉入程度也會有所差異。

【關鍵字】

自戀特質、社交網站、忠誠度、涉入程度。

Abstract

In view of the technological environment's dramatic changing and the increase of Internet penetration, this study is focus on social networking website (SNW) which is popular issue recently. We took SNW (Facebook) as a brand plan to find out the relationship between involvement, narcissistic traits and loyalty. After analysis 414 valid samples (the questionnaire's Cronbach's $\alpha = 0.959$). We confirm that user's involvement and narcissistic traits do affect their loyalty. The relationship between "involvement and loyalty" and "narcissistic traits and loyalty" both have positive correlation. Furthermore, we discover user's gender and age do affect their narcissistic traits, and different age has different level of involvement.

[Key words]

Narcissistic traits, Social networking website, loyalty, Involvement.

壹、緒論

近年來，台灣在寬頻使用普及率（67.21%）以及行動上網人口比率（已超過 53%）及整體科技環境的提升下，增加了社群網絡被使用的機會，數位時代以流量及忠誠度為衡量依據調查台灣 2010 年的百大網站，結果顯示 Facebook 僅以及小差距僅次於無名小站排名第二；此外根據 Experian Hitwise 2009 年 9 月調查結果發現 Facebook 在美國已成為社交網站的龍頭網站，其目前全球使用 Facebook 的人口數為 316,402,840。Edison Research and Arbitron 在 2011 年 5 月透過電訪調查發現 12 歲以上的美國人有 51% 的人有在使用 Facebook，其中 80% 表示 Facebook 是他們最常使用的社交媒介，近 15% 者表示 Facebook 是最容易影響他們購買決策的社交網站，其中被提及的其他社交網站比例都沒有超過 1%。整體而言，Facebook 已成為全球最具有影響力的社交網站。（台灣寬頻網路使用調查，2010；行政院研考會個人/家戶數位落差調查，2010；數位時代，2009，2010；The Social Habit 2011, 2011）

台灣目前針對 Facebook 的研究，主要在探討社交網站使用者的使用動機與行為模式，及其現實生活上人際關係的轉變。本研究則試圖從使用者的涉入程度及自戀特質來了解其對忠誠度的影響。學術上驗證涉入程度與忠誠度的研究不在少數，盧仁茂(2010)及張翔竣(2008)研究證實兩者之間為正向關係，然而在社交網站上卻沒有相關的研究，若能印證涉入程度確實能提升使用者對於社交網站的忠誠度，則不僅對於業界在網站設計上能提供幫助，同時也能增加其競爭力。

根據今週刊內文章「自戀者就在你眼前」，自戀特質已經充斥著整個全球社會環境，現在不論電視節目、書報雜誌、廣告到教學，都在鼓勵自戀的行為，而社會心理學家也透過研究驗證社會確實存在著越來越自戀現象，甚至連流行歌曲中也發現，歌詞中我 I 和 Me 的字眼在近 30 年出現的越來越多，We 和 Us 的字眼越來越少。而台灣近年來也出現越來越多教導民眾化妝或是穿著技巧的電視節目，市面上男性、女性的時尚雜誌除了種類繁多，也都在排行榜上的前幾名。從早期盛行的 Blog（例如：無名小站）、微網誌（例如：Plurk）到現在普遍流行的社交網站（例如：Facebook），均是在提供民眾一個自我揭露、分享照片、分享狀態的平台，在這樣的氛圍下，自戀特質已是一種普遍的型態，然而針對自戀特質的學術研究卻是少之又少，主要在於企業領導人及小說人物的質化分析研究，因此本研究在 Soraya (2010)及 Bonnie (2011)的基礎下，即 Facebook 使用者具有自戀特質的基礎下，試圖驗證自戀特質與忠誠度之間的關係。

根據上述研究背景與動機，本研究目的在了解目前台灣 Facebook 社交網站的使用者，其自戀特質的強烈程度與涉入程度的深淺是否會影響其對網站的忠誠度。

貳、文獻探討

一、自戀特質

國內對於自戀特質的研究並不盛行，文獻主要以質化分析用於剖析企業領導人、青少年偏差行為，以及一些相關的文本分析，例如：文學名著。同時，對於 Narcissism 的中文名詞定義也不一致，其翻譯包含自戀人格、自戀傾向、自戀特質，本研究以 Lasch 的觀點出發，認為自戀其實是一種特定的特質，因此以自戀特質來做為變數名詞。Lasch (1979)與 Sennett (1977)皆從社會面角度來看自戀，Sennett 認為自戀是一種人格的失調而且是現代社會的普遍特質，而 Lasch 則不認為自戀是一種失調，他反而視自戀為一種特定的人格特質，這種人格特質包含活在當下、依賴他人同時又害怕依賴關係、崇尚名流、內在空虛、極度貪婪等特質，這樣的過度自我沉溺(Self-absorbed)會使得消費主義盛行與個人對公共責任的疏離。在 Lasch 的論調中，他認為自戀的自我只是對他人的反映(Reflection)，也就是說一個人的自尊必須要透過他人的肯定才能夠成立，他認為形成自戀的原因包含：連續歸屬感喪失、消費主義與媒體慫恿、家長制家庭的衰弱。而這些原因的出現是由於，第一，全球化使得個人失去了歷史性的歸屬感，對於社會環境所發生的危險危難無從改變，因此，人們會試著從身體與心理的自我控制所帶來的安全感規避社會風險的無力感；第二，媒體的形象塑造以及資本主義使得社會由外貌主宰，人們被說服要活出自我的風格；最後，由於社會變遷，人們轉而依賴專家而非家長，同時助長了自戀特質（黃黎，2004；鄭百雅，2007）。

從心理學臨床上來檢視自戀，則自戀是一種人格障礙，1994 年美國精神疾病診斷統計手冊 DSM 第 5 版中就將自戀視為普遍的誇大行為，然而在現在社會中自戀已不再是一種個人行為，而可能是社會環境與時代變遷下的影響，換言之，自戀已是現代人的心理基調（黃黎，2004；鄭百雅，2007）。

美國心理分析學會（1968）對於自戀的定義為「一種心理的興趣集中在自身的注意力」。Emmons (1987)則認為自戀是自我關注、自我中心或自私的特徵，而成年的自戀者有只能接受成功結果的特質。

黃黎（2004）及鄭湧、黃黎（2005）的研究將自戀特質區分為顯性自戀與隱性自戀進行因子的分析，其中顯性因子為權慾、優越感、特權威、自我傾慕；隱性因子為易感質、特權威、自我傾慕，其研究發現，男生的權慾較高，而女生則在自我傾慕面較男生強烈，不過整體而言，顯性自戀與隱性自戀並沒有什麼太大的差異。黃黎（2004）認為隱性自戀者其實有著相當程度的自卑感，因此會表現出焦慮和不安感，當和他人相處時會有誇大現實或幻想的行徑；而顯性自戀者則是相反，這樣的人會有表現欲，需要得到他人的注視，然而兩者相同的特質都是自負、有特權威、漠視他人的需求。

Bonnie (2011)針對 Facebook 進行，結果發現隱性自戀(Covert or vulnerable narcissism)者會較常更新 Facebook 的狀態，而且越常使用 Facebook 的人也會比較有自我揭露的傾向，其中男性比女性有更高的自我揭露的表現，而顯性自戀(Overt or grandiose narcissism)則與兩者無相關性(Cooper 1998; Hendin and Cheek, 1997; Kohut, 1971; Wink, 1991, 1996;

Zeigler-Hill, V., Clark, B., and Pickard, J.D., 2008) 。 Ong, E.Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., and Chua, A. Y. K. (2011)也發現較自戀的青少年會認為自己的照片是有吸引力、時髦地、迷人地，而且更新的頻率會較快。

Soraya (2010)發現有較高自戀傾向與較低自尊傾向的使用者對於如自我推銷 (Self-promotional)等線上活動會較為積極，其中自我推銷的方式，包含個人檔案(About me)、大頭貼照(Main photo)、可瀏覽的照片(View photo)、狀態更新(Status updates)、紀錄(Notes)，紀錄的部分是指一些 App 軟體所呈現的結果，例如：心理測驗結果、明星臉對照圖等等。而該研究也發現性別確實會影響使用者在自我推銷的方式中個人檔案的呈現。

二、涉入程度

對於虛擬社群研究多在於研究其社群成員的內在動機、持續使用的意圖、人際關係、社群對個體的黏著度，以及個體對社群的滿意度層面上的探討，本研究從社交網站使用者的行為面角度切入，以探討使用者涉入程度的深淺程度是否會影響其對該社群的忠誠度差異。涉入程度與忠誠度研究，多以消費者研究為主，盧仁茂(2010)與張翔竣(2008)研究均發現涉入程度與顧客忠誠度之間有著正向且顯著影響的關係，盧仁茂指出若能提高消費者的涉入程度，就能提高其對品牌或產品的忠誠度。李榮華(2006)研究則進一步發現，涉入程度變數對於滿意度與忠誠度變數間還有著調節的作用。

郭敏華、林欣蓓(1999)針對社會網絡對虛擬社群網站涉入程度的影響進行研究，研究結果發現社會網絡的廣度影響性(即以某一個體為中心的開放性網絡，其涵蓋個體數目的多寡。)越低、密度互動性(以互動頻率、親密程度、關係持續時間與互惠等來衡量)越高、管道方向性(即個體在社會網絡中所處的位置與關係)具內向度、同質凝聚性(即個體背景的同質性)越低，其在虛擬社群中的涉入程度越高。簡單來說，若個體互動的對象越單一或越少、互動的程度越頻繁，其他成員會主動向個體提供資訊或傾訴自己的心事，且成員的背景較多元化，則個體對該社會網絡的涉入程度就會越高。而 Mendelson, A. and Papacharissi, Z. (2010)針對 Facebook 的研究則指出使用者性別會影響涉入程度的不同。

在進行研究前，首先必須釐清涉入程度的定義於衡量方式。Festinger (1957) 認為涉入是對事情本身的關注，Park and Mittal (1985) 對涉入的定義為個人對目標導向的激發內容；Wright (1973) 認為涉入是和個人相關的攸關程度，Hanna and Wozniak (2001)以同樣的概念提出涉入為消費者對購買的個人關心程度。Krugam (1965) 指出涉入應是接收者將刺激和其個人生活兩相結合的次數，而 Cacioppo and Petty (1983)也認為涉入是與個人攸關或能引起與個人較多連結的程度；Rothschild (1984)以情境涉入為概念認為涉入為一種動機、激勵或興趣的狀態，這種狀態會一直持續在涉處過程與情境當中，Laaksonen (1994) 也以情境刺激的概念下提出涉入為在某個具有外在刺激的情境下，個人對於刺激所做出的心理反應。

Zaichkowsky (1985) 將其定義為個人基於內在的需求、價值與興趣，對目標物所產生知覺的攸關程度；Celsi and Olson (1988) 指出涉入是基於本身價值、目標及自我概念，

反應個人攸關的決策程度；Peter and Olson (1999)與 Engel, Blackwell and Miniard (2001)均提出重要性的程度，前者認為涉入是指消費者的重要性知覺或一個物品、事件、活動與個人的相關性，後者則提出知覺個人重要性程度，在特定情境中，受刺激所喚起的興趣。(何政浩，2010；范盛傑，2011)

雖然學者對於涉入程度的定義眾說紛紜，不過仍以三個元素為其核心「個體、事件(刺激物)、兩者的攸關性」，本研究根據郭敏華、林欣蓓(1999)的研究方式即以深度的概念以及 Zaichkowsky (1985)提出的產品涉入與購買涉入概念作測量，該研究以涉入程度研究 Facebook 的社交遊戲，與本研究性質及概念較為相符，然而本研究之研究平台為社交網站本身，與社交遊戲有實質購買行為有異，因此將購買涉入調整為使用涉入。

Zaichkowsky (1985)則將涉入程度分為產品涉入(Involvement with Products)即個人對產品越重視其涉入程度越高，廣告涉入(Involvement with Advertisements)即消費者對廣告訊息涉入越高會較注意廣告訊息，以及購買涉入(Involvement with Purchase Situations)消費者購買行為涉入程度越高，越會去蒐集更多的相關資料這三個構面，如下圖 2-1：

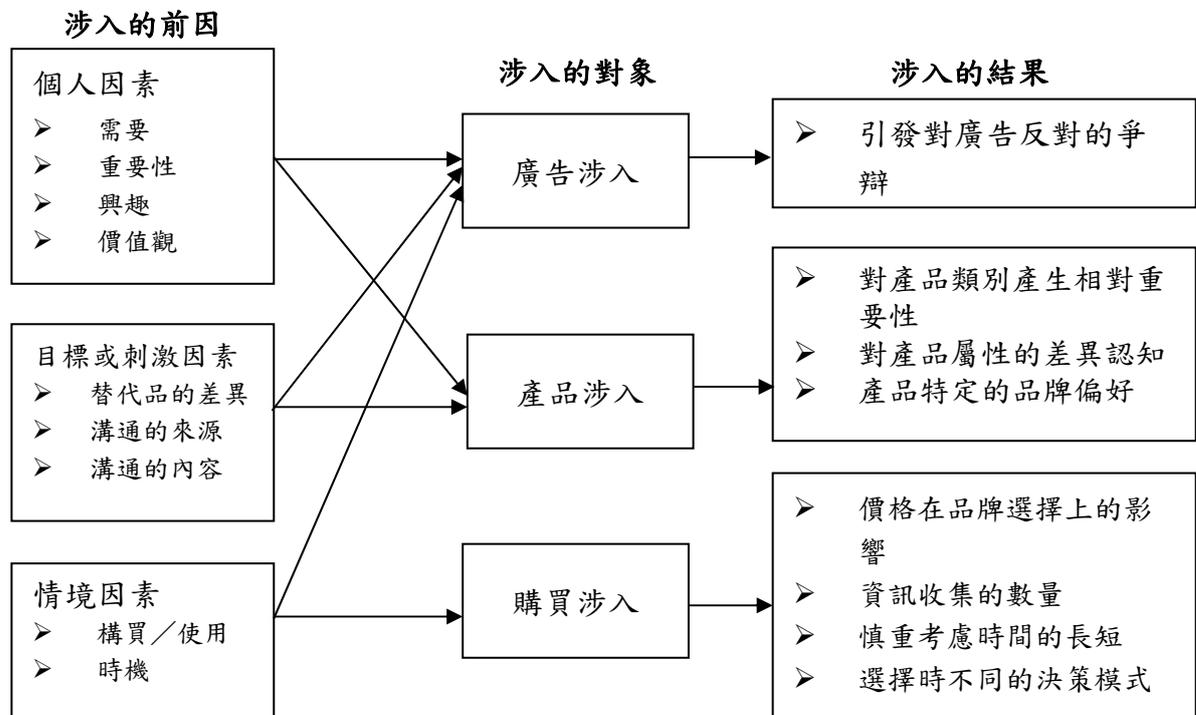


圖 2-1 涉入構念圖

From “Measuring the Involvement Construct,” by Zaichkowsky, J. L., 1985, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

三、忠誠度

本研究目的在試圖 Facebook 用戶人格特質特性（含自戀特質）對忠誠度的影響。關於忠誠度的探討，可以回溯自 Howard and Sheth (1969)，該學者提出忠誠度的重要性後許多行銷文獻反覆提及忠誠度的重要，並進一步研究品牌忠誠度的表現與結果(Aaker, 1992; Reichheld and Sasser, 1990; Reichheld, 1993, 1996；吉中行，2002)。

忠誠度可以根據行為面、態度面與綜合面三種不同的角度來進行定義。從行為面來

對忠誠度下定義的Cunningham (1956)認為忠誠度是指消費者購買某一個產品的次數占購買該產品的總次數之比例，若比例越高則其品牌忠誠度就越高。Carman (1970)則以購買機率來看，他認為品牌忠誠度是消費者在一段時間內，對於相同品牌或產品購買機率，機率越高則代表忠誠度越高。McConnell (1968)認為持續購買某品牌3至5次以上才具有忠誠度。Evans and Laskin (1994)與Kotler (2000)的定義標準在於「持續購買」的準則，而Eisman (1990)更提出「規律性購買的行為」。從態度面而言，Tucker (1964)以記憶度做基準，當消費者對於一個產品的所有品牌，記得的品牌數越少，則表示忠誠度越高。Reynolds and Gutman (1984)則認為忠誠度係指在某一段時間內，當顧客有需要時，他將會重複惠顧此商店。Groth and McDaniel (1993)對於品牌忠誠度的定義較為嚴苛，他認為消費者必須要自始至終都喜歡同一個品牌才能稱得上具有忠誠度。Deighton, Henderson and Neslin (1994)認為忠誠度是消費者在前次購買經驗中造成的態度上的偏好。而大部份的學者都是以綜合面來定義品牌忠誠度，Kinnear, Bernhardt and Krentler (1995)認為忠誠度是消費者喜歡一個品牌，並且購買這個品牌的產品；Mowen (1995)則將其定義為顧客對一品牌持有正面態度，對其承諾及意圖在未來繼續購買的程度；Chaudhuri and Holbrook (2001)則簡單的指出綜合面的標準，他認為忠誠度必須以態度忠誠與行為忠誠兩個構面來定義（林素蘭，2005；洪彩能，2008；黃宗基，2003；楊涵穎，2008）。

本研究將使用 Facebook 的行為視為使用者對其社交網站的購買行為也就是使用忠誠度，並以綜合面做為定義準則，將使用忠誠度的定義為「使用者對於社交網站持有正向態度，且對該社交網站有持續性的使用行為」，採用的衡量模式為 Baldinger and Rubinson (1996)提出的 Brand builder 概念，Baldinger and Rubinson 將消費者的品牌忠誠度區分為高（50%以上）、中（介於 10%~50%之間）、低（10%以下）品牌忠誠度，而真正的忠誠者(Real loyalty)必須具有高行為忠誠度及高態度忠誠度。

		態度忠誠度		
		低	中	高
行為忠誠度	低			Prospect 期望
	中			
	高	Vulnerable 脆弱		Real loyalty 實際忠誠度

圖2-1 Brand builder 模式

From “Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior,” by A.L. Baldinger, and J. H. Rubinson, 1996, *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.

參、觀念性架構圖與研究假設

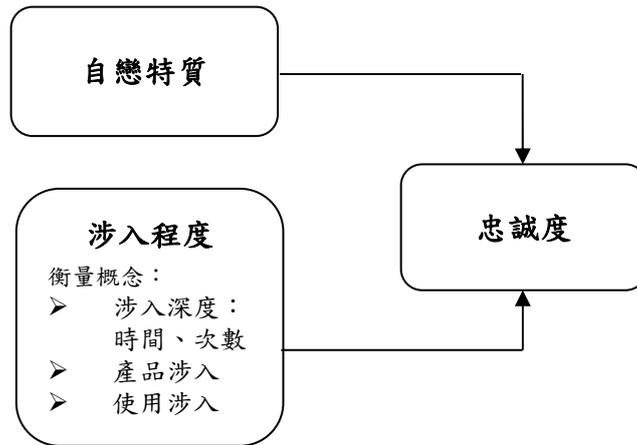


圖 3-1 觀念性架構圖
資料來源：本研究整理

根據學者 Bonnie (2011), Ong, E.Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., and Chua, A. Y. K. (2011)以及 Soraya (2010)的研究均已確定 Facebook 的使用者確實有自戀特質，而本研究在認為具有自戀特質的使用者需要社交管道進行炫耀及展現自我等行為，因此進一步假設其自戀特質程度越強烈則使用忠誠度會越高，即 H₁：社交網站使用者的自戀特質對於使用忠誠度具有正向顯著影響。

雖然盧仁茂（2010）與張翔竣（2008）的研究對象與本研究不相同，前者在研究消費者對品牌的忠誠度，後者在研究遊客對活動的忠誠度，然而兩者均發現涉入程度與忠誠度之間是存在著正向且顯著影響的關係，因此，本研究在期望能印證涉入程度確實可提升使用者對於社交網站的忠誠度下，假設兩者具有正向顯著影響，即 H₂：社交網站使用者的涉入程度對於使用忠誠度具有正向顯著影響。

最後本研究假設，年齡與性別會影響使用者的自戀特質強烈程度以及涉入程度，用意在於了解若年齡與性別會影響兩變數，則社交網站可依據其主要目標對象，依據不同特性進行網站相關的調整，如 H₃：社交網站使用者的性別與年齡對於使用者的自戀特質程度具有顯著影響，與 H₄：社交網站使用者的性別與年齡對於使用者的涉入程度具有顯著影響。

肆、研究變數與研究方法

本研究針對各變數的操作型定義及研究問卷設計如下說明，其問卷均採用 Likert 綜合五點尺度(5-point Scale)計分方式，分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」，依序給予 1 至 5 分，如下說明：

- 一、自戀特質定義普遍存在的社會的一種特定的人格特質，其重心在於自身的注意力，其特質包含活在當下、依賴他人同時又害怕依賴關係、崇尚名流、內在空虛、極度貪婪等等。國內對於自戀特質的研究並不盛行，撇除採用質化分析的研究外，不論國內或國外的學者在進行自戀特質分析時均以自戀人格量表(NIP)為主要衡量依據，因此，本研究採納由 Raskin and Hall (1979)及 Raskin and Terry (1988)縮減後的自戀人格量表(Narcissistic Personality Inventory as NIP)並參考符合本研究主題之研究：章婭（2008），鄭湧、黃藜（2006），及黃藜（2005），將其自製自戀人格量表進行整合或刪減(前者信度 Cronbach's α 值為 0.818，後兩篇的總量表信度也達 0.7 以上)，共計 44 題，含 2 題負向計分題。
- 二、涉入程度定義社交網站使用者對該網站的使用涉入程度及其對個體的攸關性。以深入概念及 Zaichkowsky (1986)所提出的產品涉入與購買涉入概念進行測量，其中購買涉入因應社交網站本身不具有購買行為，因此本研究修訂為使用涉入（概念並無改變，因為使用者在使用社交網站的同時，其實也是一種消費行為，只是無涉及實質購買行為）。問卷以使用者花費在 Facebook 的時間（鑽研網站的使用、關注網站上的訊息、在網站上發布訊息等）、登入次數、對 Facebook 的感覺即攸關性進行設計，其中使用者花費在 Facebook 的時間及登入次數部份之計分方式為「(1)為 1 分、(2)為 2 分、(3)為 3 分、(4)為 4 分、(5)為 5 分」，分數越高代表受測者越認同題目所描述的狀況。本研究參考卓宛資（2010）、莊貽寧（2000）、陳明德（2000）的問卷並依據研究需要進行修改，其信度分別為 Cronbach's $\alpha=0.912$ 、Cronbach's $\alpha=0.68$ ，陳明德信度也達 0.7 以上，共計 18 題。
- 三、忠誠度定義為使用者對於社交網站持有正向態度，且對該社交網站有持續性的使用行為。本研究根據 Baldinger and Rubinson（1996）所提出之 Brand builder 模式，做為問卷設計及衡量依據。問卷設計部分，本研究參考黃宗基（2003）與莊貽寧（2000）所設計之問項並根據研究需要進行修改，問卷包含受測者的態度面與行為面之忠誠度，以符合本研究對使用忠誠度的定義，其中，黃宗基原問卷 Cronbach's α 值為 0.848，而莊貽寧（2000）信度也達 0.77，共計 7 題。

伍、資料分析與結果

本研究以相關分析皮爾森積差相關(Pearson Correlation)來檢測自戀特質、涉入程度與忠誠度變數之間的關聯程度。另外，以單因子變異數分析(ANOVA)來了解自戀特質對忠誠度、涉入程度對忠誠度、使用者性別與年齡對其自戀程度、使用者性別與年齡對其涉入程度的影響。本研究於 2011 年 10 月 3 日至 2011 年 12 月 12 日，透過 my3q 網站發出 426 份問卷，扣除 12 份作答不完全之問卷，共計 414 份有效問卷，回收率達 97.18%，其資料分析結果均以小數點後第 3 位 4 捨 5 入計算。本研究樣本有 61.4%來自女性，38.6%來自男性，其中 25 歲以下者佔 82.6%為其多數，而各變數構面之信度分析結果 Cronbach's α 值均在 0.872 以上，具有高信度，詳細資料如下表 5-1 及表 5-2。

表 5-1 樣本基本資料

		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
年 齡	20 歲以下	128	30.9	30.9	30.9
	21-25 歲	214	51.7	51.7	82.6
	26-30 歲	31	7.5	7.5	90.1
	31-35 歲	22	5.3	5.3	95.4
	36 歲以上	19	4.6	4.6	100.0
性 別	女生	254	61.4	61.4	61.4
	男生	160	38.6	38.6	100.0
		樣本數 414			

資料來源：本研究整理。

表 5-2 變數及各構面描述性統計表及信度分析

變數	Cronbach's α	平均數	標準差
涉入程度	0.815	3.613	0.565
自戀特質	0.949	3.235	0.648
忠誠度	0.872	3.598	0.512
整體問卷 Cronbach's $\alpha = 0.959$			

資料來源：本研究整理。 ※變數及構面最大值為 5、最小值為 1。

自戀特質與忠誠度之間的關係根據皮爾森積差相關(Pearson Correlation)分析結果發現 Sig.值 $p=0.000<0.05$ 且 Pearson's $r = 0.322$ 因此兩者屬於低度正相關，另根據單因子變異數分析(ANOVA)分析結果 $F(89,324)=2.502$ 且 Sig.值 $p=0.000<0.05$ ，因此，本研究 H_1 : 社交網站使用者的自戀特質對於使用忠誠度具有正向顯著影響成立。另外，自戀特質變數經平均分為三組後（平均數在 1.00 至 2.30 為低得分群組、平均數在 2.31 至 3.60 為中得分群組、平均數在 3.61 至 5.00 高得分群組）進行 Scheffe 事後檢定，所有組合 Sig.值 $p=0.000<0.05$ 即表示均具有影響力，如表 5-3。

表 5-3 自戀特質與忠誠度之相關分析與 ANOVA 分析

		忠誠度			
		F 值	Sig.值	Scheffe 事後檢定	
				組合	
				Sig.值	
自戀特質	ANOVA 分析	F(89,324)=2.502	0.000	低得分群組與中得分群組	0.000*
				低得分群組與高得分群組	0.000*
				低得分群組與中得分群組	0.000*
	相關分析	Pearson's r	Sig.值		
	0.322**	0.000			

資料來源：本研究整理

**在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著。

* 在水準0.05上的平均數差異顯著。

涉入程度與忠誠度之間的關係根據皮爾森積差相關(Pearson Correlation)分析結果發現 Sig.值 $p=0.000 < 0.05$ 且 Pearson's $r = 0.603$ 因此兩者屬於中度正相關，另根據單因子變異數分析(ANOVA)分析結果 $F(42,371)=8.458$ 且 Sig.值 $p=0.000 < 0.05$ ，因此，本研究 H_2 : 社交網站使用者的自戀特質對於使用忠誠度具有正向顯著影響成立。另外，自戀特質變數經平均分為三組後（平均數在 1.00 至 2.30 為低得分群組、平均數在 2.31 至 3.60 為中得分群組、平均數在 3.61 至 5.00 高得分群組）進行 Scheffe 事後檢定，所有組合 Sig.值 $p=0.000 < 0.05$ 即表示均具有影響力，如表 5-4。

表 5-4 涉入程度與忠誠度之相關分析與 ANOVA 分析

		忠誠度			
		F 值	Sig.值	Scheffe 事後檢定	
				組合	
				Sig.值	
自戀特質	ANOVA 分析	F(42,371)=8.458	0.000	低得分群組與中得分群組	0.000*
				低得分群組與高得分群組	0.000*
				低得分群組與中得分群組	0.000*
	相關分析	Pearson's r	Sig.值		
	0.603**	0.000			

資料來源：本研究整理

**在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著。

* 在水準0.05上的平均數差異顯著。

根據單因子變異數分析(ANOVA)分析結果 $F(1,412)=5.072$ 且 Sig.值 $=0.025 < 0.05$ 表示使用者的性別不同確實會影響其自戀特質的強烈程度； $F(4,409) = 3.342$ 且 Sig.值 $p=0.010 < 0.05$ 表示使用者的年齡高低確實會影響其自戀特質的強烈程度，也就是本研究 H_3 : 社交網站使用者的性別與年齡對於使用者的自戀特質程度具有顯著影響成立，如表 5-5 及表 5-6。其中，年齡變數在經 Scheffe 事後檢定發現僅有「20 歲以下及 21-25 歲群組」Sig.值 $p=0.034 < 0.05$ 具有顯著性。

表 5-5 使用者性別與自戀特質之 ANOVA 分析

		自戀特質			
		變數 F 值	變數 Sig 值		
性別		F(1,412)=5.072	0.025	平均值 (自戀特質)	
				女	3.190
				男	3.306

資料來源：本研究整理

表 5-6 社交網站使用者年齡與自戀特質之 ANOVA 分析

		自戀特質			
		變數 F 值	變數 Sig 值		
年齡		F(4,409)=3.342	0.010	平均值 (自戀特質)	
				20 歲以下	3.128
				21-25 歲	3.311
				26-30 歲	3.120
				31-35 歲	3.330
				36 歲以下	3.166

資料來源：本研究整理

根據單因子變異數分析(ANOVA)分析結果 $F(1,412)=3.249$ 且 $\text{Sig.值}=0.072>0.05$ 表示使用者的性別差異不會影響其自戀特質的強烈程度；然而 $F(4,409)=3.874$ 且 $\text{Sig.值}p=0.004<0.05$ 表示使用者的年齡高低確實會影響其自戀特質的強烈程度，也就是本研究 H_4 :社交網站使用者的性別與年齡對於使用者的涉入程度具有顯著影響為部分成立，如表 5-6 及表 5-7。其中，年齡變數在經 Scheffe 事後檢定發現所有組合均未達顯著性。

表 5-7 使用者性別與涉入程度之 ANOVA 分析

		涉入程度			
		變數 F 值	變數 Sig 值		
性別		F(1,412)=3.249	0.072	平均值 (涉入程度)	
				女	3.652
				男	3.550

資料來源：本研究整理

表 5-8 社交網站使用者年齡與涉入程度之 ANOVA 分析

		涉入程度			
		變數 F 值	變數 Sig 值		
年齡		F(4,409)=3.874	0.004	平均值 (涉入程度)	
				20 歲以下	3.523
				21-25 歲	3.708
				26-30 歲	3.383
				31-35 歲	3.621
				36 歲以下	3.512

資料來源：本研究整理

陸、結論

本研究證實社交網站使用者的自戀特質、涉入程度確實會影響其對社交網站的忠誠度，在「具有自戀特質的使用者需要社交管道進行炫耀及展現自我等行為」的推論下，本研究假設社交網站使用者的自戀特質會影響其對社交網站的使用忠誠度，除了假設成立外，本研究也發現兩者雖然沒有一定的因果關係，但當使用者自戀程度越強烈，其使用忠誠度也會越高，相反地當忠誠度越高時，自戀特質也會越高，此部分可能與涉入程度也有所關連性。

本研究驗證使用者涉入程度與忠誠度具有中度正向相關關係，且涉入程度對忠誠度具有顯著影響，因此，若能提高使用者對社交網站的涉入程度，即可增加其對社交網站的忠誠度。而涉入程度、自戀特質、忠誠度三者之間，是否存在著調節作用或干擾作用仍待後續釐清。最後，本研究發現社交網站使用者的年齡與性別也會影響他們自戀特質強烈程度，其中男生的自戀傾向較女生來的高；而其年齡則會影響其涉入程度的高低，以 20 歲至 25 歲的族群涉入程度最高。

因此，在本研究的研究結果之下，社交網站相關業者在網站的設計上可透過增加高涉入程度的內容，及設計能夠吸引自戀特質者的項目，以提高使用者對網站的忠誠度。Facebook 使用者可以在網站上可從事的活動包含「更新狀態、上傳照片與影音、對他人的狀態或照片進行評論（留言、按讚）、分享他人發佈的訊息或影音，以及其他 app 使用（遊戲等）」，而根據 Soraya (2010) 表示較高自戀傾向者會對這類型的活動較積極，這也可能是 Facebook 能在業界遙遙領先的緣故，所以業者可以透過能提高忠誠度的內容創新以維持及開發新顧客群。

參考資料

中文部分

- 吉中行 (2003)。促銷形式對品牌態度之影響：品牌形象與品牌忠誠度的干擾角色。元智大學管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。
- 何政浩 (2010)。信任、主觀規範、涉入程度與知覺價值之研究—以電視關鍵字搜尋廣告為例。國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士班碩士論文，未出版，屏東市。
- 李榮華 (2006)。網咖消費主顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究—以國軍官兵為例。大葉大學國際企業管理學系碩士班碩士論文，未出版，彰化縣。
- 林素蘭 (2005)。顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響—以汽車銷售業為例。中原大學企業管理學系碩士學位論文，未出版，桃園縣。
- 范盛傑 (2011)。新竹地區運動彩券消費者購買動機、涉入程度與消費行為之研究。國立台灣師範大學體育系碩士學位論文，未出版，台北市。
- 洪彩能 (2008)。體驗行銷對於品牌忠誠度影響之研究—以博客來網路書店為例。銘傳大學傳播管理研究所碩士論文，未出版，台北市。
- 莊貽寧 (2000)。中華職棒觀眾之涉入程度、滿意度、忠誠度與運動觀光意願影響之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 郭敏華、林欣蓓(1999)。社會網絡對虛擬社群網站涉入程度的影響:以開心農場為例。Paper presented at the 世新大學財金系&創市際市場研究顧問股份有限公司網路調查研究成果發表會。
- 張翔竣 (2008)。參與「大甲媽祖文化節」遊客之涉入程度、遊客體驗與忠誠度關係研究。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，未出版，雲林縣。
- 黃宗基 (2003)。行動電話品牌忠誠度研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文，未出版，新北市。
- 黃黎 (2004)。大學生自戀人格與其心理健康的相關研究。西南師範大學心理學院，未出版，重慶市。
- 楊涵穎 (2008)。體驗行銷、體驗價值與品牌忠誠度關係之研究—以「EASY SHOP」概念店為例。佛光大學管理學系碩士論文，未出版，宜蘭縣。
- 鄭百雅 (2007)。再探當代社會自戀意涵—從美妝部落格談起。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 鄭湧、黃黎 (2005)。顯性自戀與隱性自戀:自戀人格的心理學探析。心理科學，28(5)，1259-1262。
- 盧仁茂 (2010)。羽球拍消費者涉入程度、滿意度、忠誠度之研究—以桃園縣為例。國立台灣體育學院運動管理學系碩士論文，未出版，台中市。

英文部分

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 13, 27-32.
- Baldinger, A. L. and Rubinson, J. H. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36 (6), 22-34.
- Bonnie A. B. H.(2011).*Narcissism, Facebook Use and Self-Disclosure*. Unpublished,

- Department of Communications, Brigham Young University.
- Carman, J. M. (1970). Correlates of Brand Loyalty : Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, 7, 67-76.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1983). *Social psychophysiology: A sourcebook*. New York: Guildford Press.
- Celsi, R. L. and J. C. Olson (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15, 210-222
- Chaudhuri, A.T. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (3), 81-93.
- Cooper, A. (1998). Further developments in the clinical diagnosis of narcissistic personality disorder. In E. Ronningstam (Ed.). *Disorders of narcissism: Diagnostic, clinical, and empirical implications* (pp. 53-74). Washington, DC:American Psychiatric Press, Inc.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand Loyalty- What, Where, How Much?. *Harvard Business Review*, 34 (1), 116-128.
- Deighton, J. , Henderson, C. M. and Neslin, S. A. (1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 16, 28-43.
- Eisman, R. (1990). Building Brand Loyalty. *Incentive*, 164, 39-45. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Emmons R A.(1987) . Narcissism: Theory and Measurement. *Journal of Personality and social Psychology*, 52, 11-17.
- Engel , Blackwell, and Miniard (2001). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Harcourt, Inc.
- Evans, J. R. and Laskin, R. L. (1994). The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management*, 23 (2), 439-452.
- Festinger, M. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Groth, J. C., and McDaniel,S. W. (1993). The Exclusive Value Principle: The Basis for Prestige Pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (1), 10-16.
- Hanna, N. and Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior An Applied Approach*. Prentice Hall.
- Hendin, H.M., and Cheek, J.M. (1997). Assessing hypersensitive narcissism: A reexamination of Murray's narcissism scale. *Journal of Research in Personality*, 31(4), 588-599.
- Howard, J. and Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York:John Wiley and Sons.
- Kinncar, T. C., Bernhardt, K. L. and Krentler, K. A. (1995). *Principles of Marketing*, 12. New York: Harper Collins Publishers.
- Kohut, H. K. (1971). *The analysis of the self*. Madison, WI: International Universities Press.
- Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Laaksonen,H. (1994). *Own Brand in Food Retailing Across Europe* ,OXIRM, 10.
- Lasch, C. (1979). *The Culture of Narcissism –American Life in an Age of Diminishing*

- Expectations* (1991ed). New York: Norton.
- Mendelson, A. & Papacharissi, Z. (2010). Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. *The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Zizi Papacharissi (Ed.), Routledge.
- McConnell, D. J. (1968). The Development of Brand Loyalty: An Experiment Experimental Study. *Journal of Marketing Research*, 5 (1),13-20.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior* (4th. ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., and Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion, and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50, 180-185.
- Park, C. W. and B. Mittal (1985). A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues, in: J. N. Sheth (ed.). *Research in Consumer Behavior*, 1, 201-232. Greenwich, CT: JAI Press.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. NY: McGraw-Hill.
- Raskin, R., and Hall, C. S. (1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, 45, 590.
- Raskin, R., and Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 890-902.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E., Jr (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Reichheld, Frederick F. (1993). Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71, 64-73.
- Reichheld, Frederick F. (1996), *The Loyalty Effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reynolds, T.J. and Gutman J. (1984). Advertising is Image Management. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-37.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217.
- Sennett, R. (1977). *The Fall of Public Man*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Soraya M.(2010).Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*,13 (4), 357-364.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 17 (1), 32-35.
- Wink, P. (1991). Two faces of narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), 590-597.
- Wright, J. E. Jr. (1973). *Responsibility as an ethical norm in the thought of Erik H. Erikson*, University of Southern California
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zeigler-Hill, V., Clark, B., and Pickard, J.D. (2008). Narcissistic subtypes and contingent self-esteem: Do all narcissists base their self-esteem on the same domains?. *Journal of Personality*, 76(4), 753-774.

網路部分

2010 年台灣寬頻網路使用調查報告出爐。2011 年 3 月 25 日，取自：

2010-03-30<http://www.twnic.net.tw/NEWS4/91.pdf>。

台灣行動上網人口在 2010 年底已經超過 5 成。2011 年 3 月 25 日，取自：

<http://www.smartmobix.com.tw/taiwan-internet-20101215>。

數位時代(2009 年 9 月 17 日)。**【網路大事件】**台灣 Facebook 使用人數成長率世界第一。

2011 年 9 月 27 日，取自：<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/11975>。

數位時代(2010 年 2 月 26 日)。2010 年台灣 100 大網站揭曉！Facebook 首度入榜險奪冠軍。2011 年 12 月 9 日，取自：<http://www.bnext.com.tw/focus/view/cid/103/id/14057>。

數位時代(2009 年 10 月 30 日)。Facebook 稱霸一方 MySpace、Twitter 在後苦追。2011 年 12 月 9 日，取自：<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/0/id/12578>。

今週刊(2011 年 5 月 25 日)。自戀者就在你眼前。2011 年 9 月 27 日，取自：

<http://www.businesstoday.com.tw/v1/content.aspx?a=W20110500857>。

Edison Research(2011 年 5 月 29 日)。The Social Habit 2011。2011 年 12 月 9 日，取自：

http://www.edisonresearch.com/home/archives/2011/05/the_social_habit_2011.php。