

# 從眾心理、反抗心理、人格特質與社群媒體使用關聯性之研究： 以 Z 世代族群為例

專題學生：王子揚 張宇慈 姚惠心 王君仔

指導教授：黃義俊 教授

## 一、摘要

Z 世代歷經了網際網路和數位媒體等技術的發展，並在高度複雜的媒體和技術中成長，並且變得更加精明。回顧先前有關 Z 世代族群的研究，較少探討社群媒體使用，因此激發本研究的動機。本研究透過發放問卷方式，共回收 367 份有效問卷，透過統計軟體 SPSS 以敘述性統計分析、信度與效度分析、複回歸以及 PROCESS 分析資料，歸納解析研究成果。

## 二、研究動機與目的

Z 世代是一群真正擁有的數位媒體習慣的原生世代，他們成為社交媒體上最活躍的群體 (Schroer, 2008)。根據財團法人台灣網路資訊中心 (Taiwan Network Information Center, TWNIC) 公布「2020 年台灣網路報告」顯示，觀察「18:00-23:59」使用網路的民眾中，他們所使用的網路服務前五名中就有「社群媒體」。

而從使用率最高的前五項網路服務項目中，各世代使用通訊服務的比率皆超過九成，社群論壇則是與年齡成反比，年齡越輕者使用率越高。從以上訊息顯示，民眾對於網路媒體接收訊息已成為日常生活中不可或缺的一部分。現代人越依賴於社群平台，尤其 Z 世代網路行為更高達 100%。因此探討 Z 世代族群社群媒體使用，是值得進一步探討的議題。

## 三、研究方法與架構

本研究採用問卷調查法來進行研究，以網路發放問卷的方式做為主要資料來源。本研究從研究動機及研究目的及文獻探討後，以操作型定義設計衡量問卷後，再以 SPSS 統計軟體，利用迴歸分析等驗證各變數對 Z 世代社群媒體使用的影響與差異性。

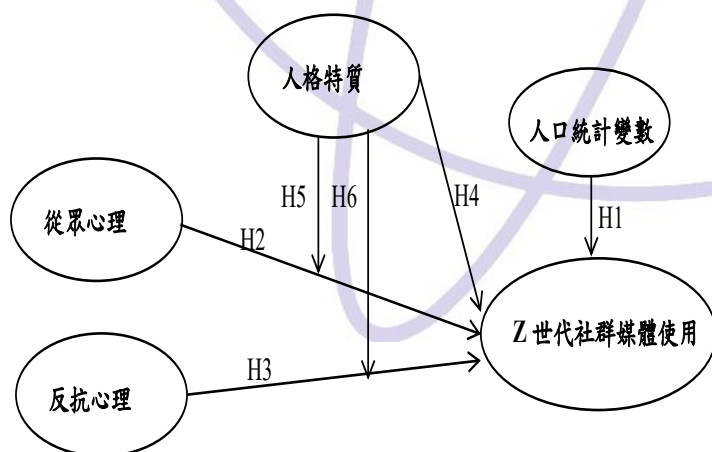


圖 1 本研究概念性研究架構

## 四、研究結果與分析

圖 2 本研究假說之檢定結果彙整表

研究假說	研究假說	實證結果
假說 H1	人口統計變數對 Z 世代社群媒體使用有顯著差異	不成立
假說 H2	從眾心理正向影響 Z 世代社群媒體使用	部分成立
假說 H3	反抗心理負向影響 Z 世代社群媒體使用	部分成立
假說 H4	人格特質正向影響 Z 世代社群媒體使用	部分成立
假說 H5	人格特質調節從眾心理與 Z 世代社群媒體使用	部分成立
假說 H6	人格特質調節反抗心理與 Z 世代社群媒體使用	部分成立

1. 本研究推論從眾心理皆對社群媒體部分構面有著顯著的正向影響，由此可知，民眾在社群媒體上，會因為大眾的觀點而懷疑自己的想法是錯的進而改變自己的判斷與行為。此結論與潘貴鈺(2010)、郭惠娟(2017)、許秋儀(2017)研究相符。

2. 本研究推論反抗心理對社群媒體部分構面有著顯著負向影響，由此可知，社群媒體上有些商家會自動跳出多個廣告，迫使民眾觀看，反而導致反效果，因而對其商家產生不良印象。此結論與郭竹軒(2009)、林祐平(2012)、黃亭嘉(2020)研究相符。

3. 本研究推論，人格特質對社群媒體部分構面有著顯著的正向影響，可以知道不同人格下使用社群媒體，其行為與動機皆不同。此結論與林家菱(2013)、劉勇伸(2013)、張雯玲(2014)、劉富山(2016)研究相符。

4. 本研究結果得知，若擁有外向性人格的人使用社群媒體愈多，引發從眾心理愈高。此結論與王敦儀(2013)研究相符。

5. 本研究結果得知，若擁有開放性人格的人使用社群媒體愈多，反抗心理愈高。此結論與柯朝翔(2012)研究相符。

## 五、結論

從眾心理正向影響 Z 世代社群媒體使用假說部分成立，資訊性影響會影響 Z 世代社群媒體的使用，由此可知藉由社群媒體可以更容易地和其他人建立或維繫關係，但也更輕易地受到社群媒體上人們的話語和行為所影響。

反抗心理負向影響 Z 世代社群媒體使用假說部分成立，由此可知假設廠商在社群媒體上過度投放廣告會造成 Z 世代族群對此品牌產生負面口碑，會使消費者產生抗拒心理，建議廠商可以推薦個性化的廣告投放，創造個人化內容，達到最有趣的互動式購物體驗。

人格特質正向影響 Z 世代社群媒體使用假說部分成立，Z 世代的各不同人格特質皆會影響他們在社群媒體的各方面使用，因此廠商若能掌握顧客的人格特質，進而在社群媒體上找出潛在顧客，針對各類型顧客提出合適的行銷方案。