

探討社群媒體 Instagram 使用動機對購買意圖之影響

The effect of social media Instagram usage motives on purchase intention

游淑萍

李師丞

郭盈彤

黃心彤

Shu-Ping Yu

Shih-Cheng Li

Ying-Tong Guo

Sin-Tong Huang

明志科技大學工業工程與管理系

摘要

隨著科技發展，人與人之間互動與聯繫也越來越方便，不用面對面就可以透過社群軟體分享你我生活的點滴，社群軟體從過去 MSN、即時通，到 Facebook、Twitter，及近年來的 Instagram(簡稱 IG)。Cherice chen (2020) 報告指出 IG 全球用戶已超過 10 億人口，光是在台灣 IG 月使用人數就達到 740 萬人，佔了台灣將近三分之一的人口，另 Statista 研究指出 IG 使用以 18~34 歲族群為主，而年輕族群的消費者常透過 IG 分享日常生活以及瀏覽商家限時動態或是 IG 帳號，因此各大品牌很快地意識到 IG 是增加品牌曝光與貼近使用者的另一種行銷通路，許多廠商開始透過 IG 置入廣告，增加商品的曝光度，嘗試於聲光及商品美照之下抓住消費者目光，然而有些消費者可能因為過去沒聽過該品牌或從來沒用過，也可能擔心廣告的可信度、產品的真實性、訂價、功能不如預期等問題，因此在購買決策上裹足不前。有鑑於此，本研究以品牌隸屬、機會尋求、娛樂性及調查性為自變數，探討消費者在觀看廠商於 IG 上行銷廣告，進而促使產生購買之意圖，以及消費者知覺風險是否會對購買意圖產生干擾影響。本研究問卷以網路問卷方式，發放平台為 Facebook、Instagram 與 Line，以 Instagram 的使用者為研究對象，收回共 170 份有效問卷，並使用 SPSS 統計軟體透過層級迴歸分析，驗證研究模型與假設，結果發現品牌隸屬($\beta=0.454$, $p<0.001$)、機會尋求($\beta=0.505$, $p<0.001$)、娛樂性($\beta=0.408$, $p<0.001$)及調查性($\beta=0.286$, $p<0.001$)皆對購買意圖有正向顯著之影響，而知覺風險則沒有干擾效果；以人口屬性來看，發現機會尋求、娛樂性、調查性及購買意圖在不同年齡之間有顯著差異。根據研究結果，廠商若想在 IG 進行廣告，應讓消費者能透過品牌得到透明的資訊，進而讓消費者信賴、回購及追蹤商家 IG，尤其是對於 26 歲以上的消費者而言，除了可以增加消費者購買意願，還能透過消費者的口碑宣傳，吸引更多顧客點擊網路紅人等在 IG 上標籤的商品。本研究結果將提供企業做為未來行銷策略擬定之方針

關鍵詞：社群媒體、使用動機、購買意圖

Abstract

With the development of technology, it has become more and more convenient for people to interact and connect with each other without face-to-face, and you can share your life through social software. Social software has evolved from MSN and Instant Messenger to Facebook, Twitter and, in recent years, Instagram (IG). Cherice Chen (2020) reports that IG users worldwide have exceeded 1 billion people, and the number of IG users in Taiwan alone has reached 7.4 million people per month, accounting for nearly one-third of Taiwan's population. According to Statista's research, IG is mainly used by 18-34 year olds, and young consumers often share their daily lives and visit businesses' limited-time

news or IG accounts through IG. Therefore, brands are quickly realizing that IG is another marketing channel to increase brand exposure and get closer to users. Many manufacturers have started to place advertisements through IG to increase the exposure of their products, trying to catch consumers' attention under the sound and light and beautiful photos of their products. However, some consumers may have never heard of the brand or never used it, and they may be worried about the credibility of the advertisement, the authenticity of the product, the price, and the features that are not as expected, so they are hesitant to make a purchase decision. In view of this, this study examines whether consumers' perceived risk interferes with purchase intentions by viewing IG advertisements, and whether consumers' perceived risk interferes with purchase intentions, using brand affiliation, opportunity seeking, and investigation as independent variables. The questionnaire of this study was distributed by online questionnaire on Facebook, Instagram and Line, with Instagram users as the research target. A total of 170 valid questionnaires were returned, and SPSS statistical software was used to validate the study model and hypotheses through hierarchical regression analysis. The results found that brand affiliation ($\beta=0.454$, $p<0.001$), entertainment ($\beta=0.408$, $p<0.001$), opportunity seeking ($\beta=0.505$, $p<0.001$), and investigation ($\beta=0.286$, $p<0.001$) all had positive and significant effects on purchase intention, while perceived risk had no interference effect. According to the study results, if companies want to advertise on IG, they should let consumers get transparent information through the brand, and then let them trust, repurchase and follow the merchant's IG, especially for consumers over 26 years old, which can not only increase consumers' willingness to purchase, but also attract more customers to click on products tagged on IG by internet celebrities through consumers' word-of-mouth publicity. The results of this study will provide companies with guidelines for future marketing strategies.

Keywords: social media, Using Motivations, purchase intention

1. 研究動機與目的

隨著科技的不斷發展，3C 產品逐漸普及，使用網路的人口不斷增加，人與人之間的互動和聯繫也變得更加方便。現在，我們無需面對面，就能透過各種社群軟體分享彼此生活的點滴。從過去的 MSN 和即時通訊工具，到如今的 Facebook、Twitter，以及近年崛起的 Instagram（簡稱 IG），社交媒體平台提供了豐富多彩的互動方式，成為人們交流、分享和連結的重要工具。Cherice Chen (2020)報告指出 IG 全球用戶已超過 10 億人口，光是在台灣 IG 月使用人數就達到 740 萬人，佔了台灣將近三分之一的人口，另 Statista 研究指出 IG 使用以 18~34 歲族群為主，而年輕族群的消費者常透過 IG 的照片、影片、限時動態（「有時效性」的動態，使用者在發布內容之後，將會在 24 小時之後消失，不會在平台留下任何的記錄）分享日常生活以及瀏覽商家限時動態或是 IG 帳號，因此

各大品牌廠商很快地意識到 IG 是增加品牌曝光與貼近目標客群的另一種行銷通路。

Kolter (2018) 認為傳統廣告的效益已大不如前，日亦增長的社交媒體人口，使得利用社群媒體進行行銷已經成為必然。由於社群軟體的行銷手法使企業可以更有效率且準確的接觸消費者。根據維基百科對社群行銷的定義，社群媒體行銷是個人或群體透過群聚網友的網路服務，與目標顧客群創造長期溝通管道的社會化過程（維基百科，自由的百科全書）。企業透過社群媒體的行銷方式不僅能更有效率地觸及民眾，更能針對每一位使用者提供不同的內容（趙家彤，2018）。然而從社群經營角度要應如何運作才能滿足消費者之需求與慾望，促使他們內在動機與後續行為其值得探究。Kates (1974) 提出使用與滿足理論 (Uses and Gratification Theory) 主要觀點為透過分析受眾對媒體使用動機與需求滿足，檢視社群媒體所造成使用者心理和行為之影響。之後陸續許多

學者從使用與需求理論廣泛地應用在社群媒體之研究，包括 Anabel 與 Alyson (2010) 探討 Facebook 使用者追求之滿足為消磨時間、情感需求、流行性、分享問題、人際需求及資訊獲取，而趙甫嘉 (2014) 則探究 Facebook 粉絲專頁的使用者之追求的滿足為偶像崇拜、互動、資訊尋求、人際關係、經驗交流及關係連結。王春煊 (2016) 之研究得知，消費者觀看網路直播平台主要獲得的滿足有娛樂性、資訊搜尋、人際關係及偶像崇拜。而趙家彤 (2018) 研究社群媒體使用動機對品牌參與及購買意圖之影響，該學者參考 Enginkaya and Yilmaz (2014) 關注品牌動機研究之構面分別為品牌隸屬 (brand affiliation)、機會尋求 (opportunity seeking)、對話性 (conversation)、娛樂性 (entertainment)、調查性 (investigation)，並以廣告價值為中介變數，探討之間影響性。

本研究統整上述使用者動機或追求的滿足，發現娛樂性、資訊搜尋(調查性)其探討最多，由於本研究主要探討 IG 使用者瀏覽商品廣告時，是否引發購買意圖，由於社群媒體改變了品牌和消費之間的傳播生態，消費者在社群媒體上形成旁大的訊息交換網絡，從而能對品牌態度形成很強的影響力 (黃語陶, 2020)。且品牌形象與消費者自我形象之間形成之正向關係，有助於消費者對該品牌產生購買意圖 (DeShields, Kara, & Kaynak, 2005; Paul, 2019)。因此，消費者對品牌信任、認同和歸屬感將影響他們的購買決策 (Keller, 1993; Kumar, Paul, & Unnithan, 2020)。另外消費者有時會透過機會尋求，例如促銷活動或是誘因而增強於社群平台購買意圖。由於 Mayfeld (2008) 指出對話性是社群媒體非常重要的特色，本研究將對話性以控制變數處理，選擇高對話性的社交媒體 IG 使用者為對象發放問卷調查。故本研究假設「娛樂性」、「調查性」、「品牌隸屬」、「機會尋求」是影響消費者 IG 社群平台的主要使用動機。然而因為線上購物模式有些消費者可能因為從來沒用過該商品，也可能擔心廣

告的可信度、產品的真實性、付款功能等風險問題，因此在購買決策過程產生干擾。

綜上所述，本研究擬以品牌隸屬、機會尋求、娛樂性及調查性為自變數，探討消費者在瀏覽 IG 上行銷廣告等進而促使產生購買之意圖，以及消費者知覺風險是否影響動機對購買意圖之行為變化。

本研究目的在於探討消費者在瀏覽商家 IG 帳號動態時，觀看到商家的產品廣告是否會影響消費者的購買意圖，因此本研究目的歸納如下：

1. 探討社群軟體 IG 的使用動機對知覺風險及購買意圖之影響。
2. 探討社群軟體 IG 的知覺風險是否會干擾消費者使用動機對購買意圖之影響。

2. 文獻探討

2.1 Instagram 定義

Instagram 由 Kevin Systrom and Mike Krieger 建立，於 2010 年 10 月首次推出。2012 年 4 月 9 日，社群網站服務巨頭 Meta 宣布以 10 億美元的價格收購 Instagram。2016 年 8 月，Instagram 推出限時動態 (Stories) 功能，使用者可上傳相片，並在 24 小時後該圖片會自動消失。2016 年 11 月推出直播 (Live Video) 功能，但僅限通過認證的公眾人物可以使用該功能。2018 年 6 月，Instagram 推出為創作者而設的 IGTV，值得一提，推出 IGTV 後，英語國家使用 Instagram 逐漸變成主流。

Instagram 是 Meta 公司旗下一款免費提供線上圖片及視訊分享的社交應用軟體。它可以讓用戶用智慧型手機拍下相片後再將不同的濾鏡效果添加到相片上，然後分享到 Facebook、Twitter、Tumblr 等社群網路服務、或是 Instagram 的伺服器。

Instagram 目前尚無官方的中文譯名，較廣泛的稱呼為即時電報，因為 Instagram 的名稱取自「即時」(英語：instant) 與「電報」(英語：telegram) 兩個單詞的結合。因為創始人靈感來自即時成像相機，且認為人與人之間的相片分享

「就像用電線傳遞電報訊息」，因而將兩個單詞結合成軟體名稱（維基百科，自由的百科全書）。

2.2 使用動機相關研究

王居卿、張威龍、陳明杰（2002）指出動機可區分為顯性動機與隱性動機二類，因個人從事目標指向的行為狀態和條件而有所差異，除了涉及想要滿足的需求外，亦是促使人們實際行動的驅力之一。因此，動機的發生除了帶動自我體察某些需要或問題，亦會影響後續資訊的搜尋、資訊的處理和購買行為。向令平（2004）提出動機是一種為了滿足需求而產生的驅力，動機有方向性，愈想滿足之驅動力就愈大，動機的強度也就愈強。另外黃妙如（2020）表示人的動機發生來自於想法、慾望所造成的心理衝動才會促使個體外在行為的產生，有此可見動機對於使用者心理與行為之影響是顯著。

Schiffman and Kanuk（2000）指出消費者使用動機可分為理性動機與情緒動機，是個人內在的驅動力，促使人們採取行動，也就是說每一個人不同的時間，都有不同的需要，這些需求有些是生理因素，有些是心理因素。另外 Belk（1988）提出消費者在消費時所存在的「自我」動機，其揭示消費者從事消費行為有一部分是為了表達他們的自我身份呈現。另外，而學者 Kate 等人認為媒介使用動機源自於社會與心理方面的需求產生對大眾媒介的期望（引自蕭銘鈞 1998）。而隨著新媒體及內容不斷出現，都會產生不同動機或分類方式，McQuail's（1983）將一般媒介使用動機分為四大類型包括資訊(information)、個人識別(Identity)、整合與社會互動(integration and social interaction)及娛樂(entertainment)，而之後 Muntinga et al.(2011)將學者 McQuail's（1983）所提之動機應用於社群媒體上再新增兩個構面分別為報酬(remuneration)與賦權(empowerment)。

由於本研究應變數為購買意圖，品牌不只是識別企業的標示物，更是第一線的體驗媒介

（Schmitt，1999），消費者如何對產品產生知覺、興趣，甚至是購買行為，都來自於消費者對品牌關注。根據 Enginkaya and Yilmaz（2014）將消費者在社群媒體上關注品牌之動機歸因至以下五構面：品牌隸屬、機會尋求、對話性、娛樂性、調查性。因此本研究參考 Enginkaya and Yilmaz（2014）構念並以高度對話性的 IG 使用者為研究對象，故將採用品牌隸屬、機會尋求、娛樂性及調查性為自變項，以下分別闡述之。

2.2.1 品牌隸屬

品牌隸屬指當消費者在社群媒體上去追蹤一個品牌，是因為該品牌的生活風格與他相近、有擁有該品牌的慾望或偏好，此時可歸因於品牌隸屬（Enginkaya & Yilmaz, 2014）。品牌建立聯繫是必要的與用戶和培養客戶的歸屬感，具有多樣化領域滿足了消費者的需求與品牌接觸的願望，他們希望與之相關聯。其中品牌社群認同度（brand community identification）代表成員將自己視為社群的一份子，成員之間共享相同的意識，亦即對品牌社群的歸屬感（belonging）。

根據 Instagram 92%的使用者表示，曾經因為看到商品或是服務，進而追蹤品牌、瀏覽網頁、甚至完成購買品牌帳號平均每天張貼 1.7 則發文，每月分享 13.1 則限時動態，品牌帳號追蹤人數每月約增加 2.5%（DeepView, 2020），因此 IG 是廠商用來宣傳該品牌的重要管道之一。

品牌屬性可能會影響消費者對於該品牌的喜好，同時消費者的人格特質因素，例如：個性、對感情的需要（need for affect）、依附風格（attachment styles）等也可能是促成消費者喜愛特定品牌的因素（Albert & Merunka, 2013）。而品牌產生的內容是品牌與社群媒體中的消費者建立連結的主要機制（Ashley & Tuten, 2015），透過內容獲取他人意見或是價值認同，將品牌的特色在消費者的腦海中，成為獨一無二的標誌。當購買決策出現時就會喚起腦海中的品牌集合。

2.2.2 機會尋求

機會尋求指當消費者追蹤一個品牌，是因為某個對其有利的理由。（Enginkaya & Yilmaz, 2014），例如：可以獲取品牌的最新商品資訊或促銷訊息等。Muntinga et al.（2011）研究發現消費者會主動收集品牌相關的內容或是追蹤連結主要是因為他們期望能得到好處或是額外報酬，而報酬也常是消費者參與線上社群的主要動機。另外 Men and Tsai（2013）探討消費者於社群媒體瀏覽、按讚或追蹤品牌之主因，研究發現「優惠」是消費者瀏覽品牌頁面的主要動機，例如：獲得優惠券、抽獎機會、免費贈品等，有此可見機會尋求是促使消費者使用社群媒體動機之一。

2.2.3 娛樂性

娛樂性表示消費者對企業或品牌的粉絲專業或相關內容感受到喜愛或感到有趣（Enginkaya & Yilmaz, 2014）。娛樂的定義是指一個人在某個情況下感到愉快、開心或滿足（Sledgianowski & Kulviwat, 2009）。另娛樂需求是一種主觀，屬於經驗性的需求，因此娛樂被視為一種人類因為接觸到外在環境與實況，本身內心所引出之動機（Moon & Kim, 2001）。

過去研究發現則發現消費者參與虛擬社群或社群網站時，有一部分是受到娛樂性的驅動（Sangwan, 2005；Park et al., 2009）。主要是社群媒體強調了與品牌互動的機會，並期待使用者能夠藉由積極地體驗品牌內容，來獲得娛樂、自我表達及社交的需求（Jahn & Kuntz, 2012）。另消費者會在社群媒體上與品牌互動，很大程度上是受到享樂主義因素的驅使，例如娛樂、規避問題、情感的釋放、消磨時間、社交聯繫和自我表達（Muntinga et al., 2011；Rohm et al., 2013）。

2.2.4 調查性

調查性主要指的是當消費者尋求關於品牌或是產品的可靠資訊時，社群媒體在其中扮演的角色（趙家彤, 2018）。當消費者面臨許多有關消費問題時，需要尋找產品、服務、商店及購買的知識，以輔助其消費決策，這種搜尋適當資訊的

動作，稱為資訊搜尋（Solomon, 1994；Wiklie & Dickson, 1985），其他研究中也常以資訊性解釋此動機。

廠商於社群媒體發布訊息不僅可以增加品牌知名度，也可以降低消費者的資訊不對稱（Lyon & Montgomery, 2013）。且消費者搜尋過程中也得到其他消費者或是專家的意見，對品牌將有更深入了解（Shu & Chuang, 2011）。而有些廠商則會於網路上分享具有廣告意圖之資訊，其資訊若是消費者願意相信的情況下，則會增加消費者的購買意願和態度（Lu, Chang & Chang, 2014）。

2.3 知覺風險相關研究

知覺風險，最早是由知名消費者行為學家 Bauer（1960）所提出，他認為在消費者的購買情境之中，由於產品可能含有不可預知之特性，所以讓消費者在購買產品的過程之中，恐會有產生猶豫、擔心、焦慮的情緒產生，這種伴隨產品所衍生出來的負向的心理情境，即是所謂的知覺風險。

Jacoby and Kaplan（1972）將消費者知覺風險區分為五種型態：（1）財務風險（Financial Risk）：產品價值無法達到購買成本或維護費用較高的風險；（2）績效風險（Performance Risk）：產品功能表現不符合消費者預期效果的風險，又稱為「功能風險」；（3）身體風險（Physical Risk）：產品不理想或有瑕疵時，使用產品有可能造成身體傷害的風險；（4）心理風險（Psychological Risk）：產品無法符合自我形象或理想時所造成的不悅、不愉快感風險；（5）社會風險（Social Risk）：產品不被他人所認同的風險，以上共五項構面，所衍生出來的心理情緒，包含由內至外，種種考量與擔憂。Roselius（1971），認為知覺風險應也要將時間限制上的考量納進知覺風險的考量之中，因為伴隨著時間的流逝，消費者所產生的情緒可能會呈現更多的焦躁與不安，或者是說透過時間，讓心裡經過深思熟慮後，做出更具理性的消費行為。

2.4 消費者購買意圖相關研究

意圖包含了個體的行為意向或是實際行動 (Lutz, 1991)，而 Eagly and Chaiken (1993) 指出意圖是種個人動機，會使個體有意識的努力去執行行為。購買意圖也是一種可能性，也就是消費者有可能去購買產品的意願 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)，甚至購買意圖可用機率來衡量購買可能性的高低 (Mackenzie & Spreng, 1992)。

Lavidge and Steiner(1961)提出之效果層級模式 (hierarchy-of-effects)指出，廣告會經過一連的程序，從使消費者知曉，經過瞭解、喜好、偏好、信服，到最後實際的購買 (Barry & Howard, 1990)。由以上模型可看出，消費者在做購買決策前，會受到許多因素影響，最後影響到購買行為。

2.5 消費者購買意圖成因之相關研究

2.5.1 品牌隸屬對消費者購買意圖的影響

在資訊爆炸的年代，消費者購買商品時相較過去需要花費更多的精力處理資訊，才能做出最佳的決策。因此，消費者乃依過去的經驗形成快速處理超量的資訊 (Scammon, 1977)。其中品牌便是最常見的經驗法則，藉由品牌可以讓消費者更容易做出購買決策，也能消除對決策的疑慮 (Keller, 2008; Kapferer, 2008)。而社群媒體崛起讓顧客從過往與品牌關係被動角色，轉變為主動的社群成員 (Miller & Lammas, 2010)。社群媒體的行銷方式以個人化、有趣、互動性、吸引力及社會化方式 (Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011) 也讓品牌能在對的地方、時間觸及目標受眾，有此可見品牌對於消費者的購買決策有相當關鍵的影響力。

當消費者在面對品牌進行選擇的同時，也會對品牌的環境及其他面向產生相關問題的聯想，例如考慮的企業本身的形象、產品定位及其功效，或是使用者形象等方面 (Biel, 1993) 或是知覺價值、服務品質、價格 (王文宣, 2013)。另邱建瑞 (2019) 研究指出社群平台經營者因為特質吸引了與他相似性的群體，並透過知覺有趣性及情

感依附而促使對消費者行為意圖產生正向顯著之影響。過去研究指出消費者偏好或買的產品是與他(她)們的真實和理想自我概念一致 (Sirgy, 1985; Hong & Zinkhan, 1995)，換言之當消費者認知自我的形象和品牌形象相似或相符，他(她)們就會對品牌有正面的態度，導致較佳的產品評估、滿意度和較高的購買意圖 (Sirgy, 1985; Ericksen & Sirgy, 1992; Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000; Gabisch & Gwebu, 2011)。

2.5.2 機會尋求對消費者購買意圖的影響

社群成員想要從參加社群的過程中得到功利性的獎勵機會 (Azar et al., 2016)，如同 IG 使用者會因為有利理由的而追蹤某個品牌或是會尋求好處。過去於社會交換理論研究中指出，交換關係具有一定的吸引力 (例如：預期得到的報酬)，才會引發人們互動。社會交換特質是互相依存的獲得利益者，通常也是利益提供者、現存的關係會引發繼起的交換，此外社會交換依循公平互惠原則進行 (社會交換特質是互相依存的獲得利益者，通常也是利益提供者、現存的關係會引發繼起的交換，此外社會交換依循公平互惠原則進行 (陳碩君, 2011))。

社群平台品牌推廣使用合作折扣碼，並操作聯盟行銷 (Affiliate marketing) 與影響者合作，請他們在網路上透過 FB、IG 等社群平台宣傳品牌產品。常見的做法是網紅在產品介紹文末附上獨一無二的「個人」折扣碼，使消費者得到優惠，進而增加購買意願 (丁尹涵, 2018)。另網紅眾多粉絲的關注追隨，以超高的互動性讓點閱率得以換取收益，透過分享轉貼產生強大影響力，此方法比起傳統電視行銷費用，更能降低成本，且只要能透過網路傳遞，使受眾高度關注、追隨，能與受眾密切互動進行影響 (曾濬楓, 2017)。有此可見，而當廠商要獲得立即的市場反應，提供經濟誘因，吸引消費者關注 (Hsu, Wang & Wen, 2006; Raghurir & Kim, 1999)，進而產生消費者的購買意圖。

2.5.3 娛樂性對消費者購買意圖的影響

Papacharissi 與 Rubin (2000) 研究指出娛樂價值是促使他人使用網路的重要因素。Haghirian and Madlberger (2005) 提出娛樂性內容讓顧客印象深刻，進而增強顧客的參與度。Kim 與 Ammeter (2018) 表示發掘產品回饋性、回饋能力和愉悅享受之影響網路購物的使用者態度和購買意圖主要決定因素。羅文君 (2016) 研究發現，在消費者的感知認知中，「感知有趣性」對於衝動性購買意圖，是最有顯著影響的一項變數。謝蜜絲 (2020) 研究發現多數自變數：獨特性、原創性、生動性、享樂性、資訊豐富性、美感性對 Instagram 態度之影響路徑均獲得支持，再進而影響消費意願。綜上所述，若 IG 使用者於觀看廣告時感到有趣、愉悅，且藉由傳播過程獲得詳細或新的知識，將影響消費者購買意圖。

2.5.4 調查性對消費者購買意圖的影響

由於 IG 使用者主要是透過網路平台瀏覽或上網搜尋各式各樣的關於品牌或是產品的訊息，因此調查性對於消費者了解品牌相關內容是非常重要的 (趙家彤, 2018)。而產品資訊價值傳遞，必須要掌握目標客群的心理，尤其是資訊眾多的生活中，從經濟、心理、行銷的角度提出任何以產品為主的資訊，包括促銷、可用性、價格等，此皆為資訊傳遞價值之範疇 (Lee et al., 2017)。若資訊傳遞或是線索能滿足受眾之需求，將會創造對產品產生良好的態度 (Luo, 2002)。另外，沈孟德 (2019) 研究認為，網路購物相較於實體店鋪販售商品，對於顧客來說屬於風險較高之消費環境，網路購物平台業者可透過社群增加曝光度，並且建立良好的互動、交流模式提升顧客的知覺感受，也讓顧客更加瞭解平台相關資訊，進而提升購買意願。

2.5.5 知覺風險干擾使用動機對消費者購買意圖之影響

由於使用網路進行購買，會讓消費者在購買時無法與對方面對面接觸，而產生了知覺上的風

險 (Cases, 2002)。根據消費者行為相關研究指出消費者使用或購買某一產品的決策過程中，對於風險的感受是重要影響因素之一 (Ross, 1975; Ring, Shriber & Horton, 1980; Agarwal & Teas, 2001; Cunningham et al., 2005)。它是一種主觀的預期損失，指的是個人因無法預知決策後的結果而產生心理上的不確定感或是不利且有害的結果，當消費者在進行交易決策之過程中往往會受到知覺風險之影響 (Dowling & Staelin, 1994; 林嵩荃, 2009; 林建煌, 2009; 李忠儒, 2010; 郭語珊, 2012)。Baird and Thomas (1985) 認為知覺風險，是當消費者在做出購買決策之中十分重要的一個誘因，知覺風險伴隨之而來的負向效應，卻也能令消費者在消費行為中更能深思熟慮。因此，知覺風險可以視為消費者對於企業與產品之間的互動時，成本考量與決策過程 (Conchar, Zinkhan, Peters, & Olavarrieta, 2004) 之心理因素。另許多行銷學者的研究均發現知覺風險會影響消費者的購買行為 (Peter & Tarpey, 1975; Lee & Tan, 2003)。孫瑞媛 (2006) 的研究發現，知覺風險在參考價格與促進情境對網路女性的購買意願，具有干擾的效果。Lin and Chen (2009) 的研究也發現知覺風險對旅遊者的購買意願與再購買決策具有干擾效果。綜上所述，知覺風險會調節消費者購買行為，由於本研究以社群媒體為主，消費者透過網路與品牌廠商互動或吸收產品說明，皆透過線上無法真實接觸，恐加深消費者心理不確定性及風險，因此本研究認為消費者使用動機對購買意圖之行為影響過程中，其知覺風險亦可能干擾消費者決策。

3. 研究假設與架構

本研究以 Instagram 為例，探討消費者使用社群媒體動機對購買意圖之影響，進而探討知覺風險是否具有顯著的干擾影響。根據研究架構圖 3-1，針對各項變數之間關係，提出相關研究假設，整理如下：

H1 品牌隸屬對消費者購買意圖具有正向顯著之影響。

- H2 機會尋求對消費者購買意圖具有正向顯著之影響。
- H3 娛樂性對消費者購買意圖具有正向顯著之影響。
- H4 調查性對消費者購買意圖具有正向顯著之影響。
- H5 知覺風險程度愈高時，品牌隸屬對於購買意圖正向影響愈小。
- H6 知覺風險程度愈高時，機會尋求對於購買意圖正向顯著影響愈小。
- H7 知覺風險程度愈高時，娛樂性對於購買意圖正向顯著影響愈小。
- H8 知覺風險程度愈高時，調查性對於購買意圖正向顯著影響愈小。
- H9-1 不同的人口屬性對於品牌隸屬有顯著之差異。
- H9-2 不同的人口屬性對於機會尋求有顯著之差異。
- H9-3 不同的人口屬性對於娛樂性有顯著之差異。
- H9-4 不同的人口屬性對於調查性有顯著之差異。
- H10 不同的人口屬性對於購買意圖有顯著之差異。

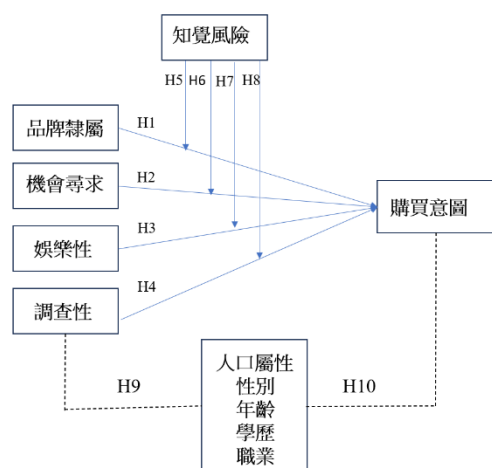


圖 3-1 研究架構

3.4.1 消費者社群媒體使用動機

本研究參考 Enginkaya and Yilmaz (2014) 所提出之量表並加以修正，消費者在社群媒體 IG 上關

3.2 研究對象

本研究以 Instagram 的使用者為研究對象，藉由研究者之 Facebook、Instagram 與 Line 社群平台發放線上問卷。線上問卷以 Google 問卷編輯，發放時間自 2020 年 10 月 1 日至 2020 年 11 月 15 日止。為使問卷填答者有本研究對象，故第一部份詢問是否使用過 IG 做為本研究有效問卷篩選題項，共計回收 179 份，其中有 9 份未使用 IG。

3.3 問卷設計

此份問卷共包含 6 個量表，包括使用動機 4 個量表，分別為品牌隸屬量表 3 題、機會尋求量表 3 題、娛樂性量表 3 題、調查性量表 2 題，全部共計 11 題。知覺風險量表共計 5 題，購買意圖量表共計 4 題，另外包含人口屬性（性別、年齡、學歷、職業），以下將針對量表設計說明。

3.4 研究變數之操作型定義

本研究以社群媒體之使用動機為自變數，分別為品牌隸屬、機會尋求、娛樂性、調查性，依變數為購買意願，干擾變數為知覺風險，本節根據過去學者相關研究，對各研究變數給予操作型定義並說明各題項及其衡量方式。本問卷量表以李克特尺度 (Likert scale) 的六點尺度作為評量，共計 17 題，1 為「非常不同意」，6 為「非常同意」。以「非常同意」、「同意」、「有一點同意」、「有一點不同意」、「不同意」、「非常不同意」作為回答題項。

注品牌之動機分為四構面：品牌隸屬、機會尋求、娛樂性、調查性，其各構面題項如表 3-1。

表 3-1 社群媒體使用動機構面

研究變數	定義	題項
社群媒體 使用動機	品牌隸屬 消費者會追蹤與其風格相似或有擁有該品牌的慾望或偏好	1. 我通常會追蹤跟我生活風格相似的品牌
		2. 我會追蹤我有興趣的品牌

機會尋求	消費者會為了獲取最新消息而追蹤品牌	3.	我會追蹤我曾經購買過的品牌
		4.	追蹤品牌可以讓我得到最新產品的資訊
		5.	品牌聯名可以讓我增加追蹤該商品意願
娛樂性	消費者需要和品牌或其他消費者溝通時會追蹤品牌	6.	追蹤品牌可以讓我即時知道品牌的促銷消息
		7.	Instagram 上的品牌所提供的「影片」讓我感到放鬆(例：搞笑影片)
		8.	我對發布在 Instagram 上的品牌所分享的產品內容感興趣
調查性	消費者為了尋求品牌或產品相關的可靠資訊時會追蹤品牌	9.	我認為品牌透過 Instagram 所提供的娛樂性內容可以影響顧客的態度
		10.	我認為在 Instagram 上蒐集到的產品資訊是可信賴的
		11.	我認為 Instagram 在顧客與品牌之間提供一個透明的資訊來源

3.4.2 知覺風險

本研究參考了 Jacoby and Kaplan (1972) 所提出之量表並加以修正，將知覺風險分為以下五種

型態：財務風險、績效風險、身體風險、心理風險、社會風險，其問卷題項如表 3-2。

表 3-2 知覺風險構面

研究變數	定義	題項
知覺風險	消費者在 IG 上選擇產品時，其心理所知覺到不確定或不利的結果之程度	1. 廠商透過 Instagram 介紹的商品，我會擔心產品功能不如預期
		2. 廠商透過 Instagram 介紹的商品，使我擔心產品真實性
		3. 廠商透過 Instagram 介紹商品時，我會擔心遇到詐騙的問題
		4. 廠商透過 Instagram 介紹商品時，我會擔心產品廣告不實
		5. 廠商透過 Instagram 介紹的商品，我會擔心產品的耐用性

3.4.3 購買意圖

本研究參考 Glucksman (2017) 所提出之量表並加以修正，影響者行銷主要是指透過這些網路

影響者與品牌潛在客戶產生聯繫，替品牌對消費者產生印象，進而影響消費者的購買決策，其問卷題項如表 3-3。

表 3-3 購買意圖構面

研究變數	定義	題項
購買意圖	消費者在 IG 上看到 Hashtag (#標籤) 等廣告時，購買產品的可能性	1. 我「意圖」點擊明星在 Instagram 上 Hashtag(#標籤)的商品(食、衣、住、行、育、樂)而購買商品
		2. 我「意圖」點擊同儕在 Instagram 上 Hashtag(#標籤)的商品(食、衣、住、行、育、樂)而購買商品
		3. 我「意圖」點擊網紅在 Instagram 上 Hashtag(#標籤)的商品(食、衣、住、行、育、樂)而購買商品
		4. 我點擊 Instagram 上的贊助式貼文時，讓我產生購買該商品的意願

3.5 量表信效度分析

本研究針對問卷量表進行效度與信度之確認，以進行後續假說確證。以 LISREL 驗證性因素分析(Confirmatory Factory Analysis, CFA) 評估量表之信效度。

整體而言，六個構面信度皆高於 0.7 之上，顯示本研究之問卷具有良好的內部一致性。就效度分析而言，常見的效度有內容效度(Content Validity) 及建構效度(Construct Validity)。本研究問卷之各構面衡量項目皆參酌過去文獻理論修改而

成，並在正式施測前，經由學術界及業界人士針對問卷項目及與法加以修正，因此具有一定的內容效度。建構效度可分為收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminant Validity)。根據 Fornell and Larcker (1981) 之收斂效度評估標準，(1) 標準化因素負荷量須大於 0.5；(2) 平均變異萃取量 (Average Variance Extracted; AVE) 要大於 0.5；(3) 組合信度值 (Composite Reliability; CR) 要大於 0.6。本研究六個構面 AVE 皆大於標準值 0.5 之上；而組合信度 (CR) 介於 0.756~0.876 之間，

構面皆符合標準，顯示各構面具有一定的收斂效度(如表 3-4 所示)。此外，在區別效度方面，根據 Fornell and Larcker (1981)的評估標準，各構面間 AVE 開根號值皆大於該構面之相關係數，因此表示本研究各構面具有良好的區別效度。另外效度評估方面，確證性因素分析各適配指標及其標準分別為：加權最小平方卡方值為 335.95，自由度為 161，加權最小平方卡方值／自由度比=2.11

($WLS\chi^2/DF = 1\sim 3$)、平均概似平方誤根係數 (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) = 0.008 (RMSEA < 0.1)、標準化殘差 (Standardized Root Mean Square Residual, SRMR) = 0.075 (SRMR < 0.08)、比較適配指標 (Comparative Fit Index, CFI) = 0.96 (CFI > 0.9)，上述指標顯示整體模式適配可接受。

表 3-4 各個構面信效度分析

AVE 平方根	1	2	3	4	5	6
1. 品牌權益	0.84					
2. 機會尋求	0.762**	0.72				
3. 娛樂性	0.594**	0.657**	0.71			
4. 調查性	0.385**	0.328**	0.459**	0.85		
5. 知覺風險	0.156*	0.269**	0.261**	-0.109	0.75	
6. 購買意圖	0.467**	0.521**	0.426**	0.310**	0.223**	0.78
CR	0.876	0.762	0.756	0.836	0.867	0.861
AVE	0.703	0.516	0.508	0.719	0.567	0.609

註：對角線為 AVE 開根號之值，其餘數值為構面之間的相關係數

4. 資料分析

本研究之問卷資料以 SPSS20.0 統計套裝軟體進行分析，統計考驗顯著水準以 $\alpha = 0.05$ 為基準，並依據研究目的與假設進行資料分析，採用之統計方法為描述性統計、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關分析、迴歸分析及雪費法等，研究結果分析如下。

4.1 人口樣本描述性統計分析

本研究問卷以網路問卷方式，發放平台為 Facebook、Instagram 與 Line 共收集 179 份，有使用過 Instagram 問卷 170 份，未使用過 Instagram 問卷 9 份，因此對於有使用過 Instagram 170 份問卷中，進行人口統計變項性別、年齡、教育程度及職業進行描述性統計分析，以便了解樣本的分佈情形。「性別」以男性 43 人 (25.1%)，女性 127 人 (74.9%)；「年齡」以 21-25 歲共 89 人 (52.35%) 最多，其次為 20 歲以下共 48 人

(28.24%)；「教育程度」以大學(專科)共 116 人 (68.24%) 最多，而高中(職)與碩博士皆為 27 人 (15.88%)；「職業」以學生共 130 人 (37.5%) 最多，而資訊及通訊傳播業與教育服務業皆為 7 人 (4.12%) 並列第二。

4.2 各構面描述性統計分析

本研究針對 Instagram 使用者在品牌隸屬、機會尋求、娛樂性、調查性及知覺風險、購買意圖六大構面，描述各構面相關程度及量表問項之平均數與標準差。

4.2.1 品牌隸屬構面之描述性統計分析

品牌隸屬量表共計 3 題。從表 4-2-1 中可得知，使用者認為「我會追蹤我有興趣的品牌」，平均值達 5.05 分，其次「我通常會追蹤跟我生活風格相似的品牌」最為重要，平均值達 5.04 分。

表 4-2-1 品牌隸屬構面之描述性統計分析

題號	題項	平均數	標準差	排序
3	我通常會追蹤跟我生活風格相似的品牌	5.04	1.011	2
4	我會追蹤我有興趣的品牌	5.05	1.054	1
5	我會追蹤我曾經購買過的品牌	4.70	1.135	3

4.2.2 機會尋求構面之描述性統計分析

機會尋求構面該量表共計 3 題。從表 4-2-2 中可得知，使用者認為「追蹤品牌可以讓我得到最新產

品的資訊」最為重要，平均值達 5.08 分，其次為「追蹤品牌可以讓我即時知道品牌的促銷消息」，平均值達 5.04 分。

表 4-2-2 機會尋求構面之描述性統計分析

題號	題項	平均數	標準差	排序
6	追蹤品牌可以讓我得到最新產品的資訊	5.08	.932	1
7	品牌聯名可以讓我增加追蹤該商品意願	4.74	1.006	3
8	追蹤品牌可以讓我即時知道品牌的促銷消息	5.04	1.011	2

4.2.3 娛樂性構面之描述性統計分析

娛樂性構面該量表共計 3 題。從表 4-2-3 中可得知，使用者認為「Instagram 上的品牌所提供的

「影片」讓我感到放鬆 (例：搞笑影片)」最為重要，平均值達 4.89 分，其次為「我認為品牌透過 Instagram 所提供的娛樂性內容可以影響顧客的態度」，平均值達 4.82 分。

表 4-2-3 娛樂性構面之描述性統計分析

題號	題項	平均數	標準差	排序
9	Instagram 上的品牌所提供的「影片」讓我感到放鬆 (例：搞笑影片)	4.89	.961	1
10	我對發布在 Instagram 上的品牌所分享的產品內容感興趣	4.62	1.009	3
11	我認為品牌透過 Instagram 所提供的娛樂性內容可以影響顧客的態度	4.82	.838	2

4.2.4 調查性構面之描述性統計分析

調查性構面該量表共計 2 題。從表 4-2-4 中可得知，使用者認為「我認為 Instagram 在顧客與品

牌之間提供一個透明的資訊來源」最為重要，平均值達 4.26 分，其次為「我認為在 Instagram 上蒐集到的產品資訊是可信賴的」，平均值達 4.12 分。

表 4-2-4 調查性構面之描述性統計分析

題號	題項	平均數	標準差	排序
12	我認為在 Instagram 上蒐集到的產品資訊是可信賴的	4.12	1.065	2
13	我認為 Instagram 在顧客與品牌之間提供一個透明的資訊來源	4.26	.987	1

4.2.5 知覺風險構面之描述性統計分析

知覺風險構面共計 5 題。從表 4-2-5 中可得知，使用者認為「廠商透過 Instagram 介紹商品

時，我會擔心遇到詐騙的問題」最為重要，平均值達 4.69 分，其次為「廠商透過 Instagram 介紹商

品時，我會擔心產品廣告不實」，平均值達 4.64 分。

表 4-2-5 知覺風險構面之描述性統計分析

題號	題項	平均數	標準差	排序
14	廠商透過 Instagram 介紹的商品，我會擔心產品功能不如預期	4.58	1.053	3
15	廠商透過 Instagram 介紹的商品，使我擔心產品真實性	4.57	1.076	4
16	廠商透過 Instagram 介紹商品時，我會擔心遇到詐騙的問題	4.69	1.100	1
17	廠商透過 Instagram 介紹商品時，我會擔心產品廣告不實	4.64	.970	2
18	廠商透過 Instagram 介紹的商品，我會擔心產品的耐用性	4.53	1.050	5

4.2.6 購買意圖構面之描述性統計分析

購買意圖構面共計 4 題。從表 4-2-6 中可得知，使用者認為「我有「意圖」點擊「同儕」在 Instagram 上 Hashtag(#標籤)的商品(食、衣、住、行、

育、樂)而購買商品」最為重要，平均值達 4.26 分，其次為「我有「意圖」點擊「明星」在 Instagram 上 Hashtag(#標籤)的商品(食、衣、住、行、育、樂)而購買商品」，平均值達 4.02 分。

表 4-2-6 購買意圖構面之描述性統計分析

題號	題項	平均數	標準差	排序
19	我有「意圖」點擊「明星」在 Instagram 上 Hashtag(#標籤)的商品(食、衣、住、行、育、樂)而購買商品	4.02	1.412	2
20	我有「意圖」點擊「同儕」在 Instagram 上 Hashtag(#標籤)的商品(食、衣、住、行、育、樂)而購買商品	4.26	1.298	1
21	我有「意圖」點擊「網紅」在 Instagram 上 Hashtag(#標籤)的商品(食、衣、住、行、育、樂)而購買商品	3.82	1.399	4
22	我點擊 Instagram 上的贊助式貼文時，讓我產生購買該商品的意願	3.89	1.250	3

4.3 層級迴歸分析

本節將以層級迴歸分析的方式，探討使用動機四大構面（品牌隸屬、機會尋求、娛樂性、調查性）對於購買意圖，解釋變異與預測能力，以及知覺風險是否會干擾購買意圖，能否達到統計檢定上之顯著水準。

4.3.1 品牌隸屬對購買意圖之迴歸分析

依據表 4-3-1，可以看出品牌隸屬對購買意圖具有顯著性（ $\beta=0.454, p<0.001$ ），由此可知品牌隸屬對購買意圖呈現正向顯著之影響。

4.3.2 知覺風險對品牌隸屬與購買意圖之干擾效果

如表 4-3-1，首先於 Model 1 置入人口屬性為控制變項，結果其 F 值達顯著（ $F=3.572, p<0.01$ ），迴歸模型解釋力（ R^2 ）0.08，調整後 R^2 為 0.057。接著於 Model 2 中加入品牌隸

屬為自變項，結果發現此模型達到顯著（ $F=12.599, p<0.001$ ）， ΔF 值達顯著（ $\Delta F=44.904, p<0.001$ ），迴歸模型解釋力（ R^2 ）為 0.278，調整後 R^2 為 0.255。緊接著於 Model 3 加入知覺風險為自變項，結果發現此模型達到顯著（ $F=11.648, p<0.001$ ）， ΔF 未值達顯著（ $\Delta F=5.259, p<0.05$ ），迴歸模型解釋力（ R^2 ）為 0.300，調整後 R^2 為 0.274。最後於 Model 4 中加入品牌隸屬與知覺風險之交叉乘項為自變項。結果發現此模型達到顯著（ $F=10.055, p<0.001$ ）， ΔF 值未達顯著（ $\Delta F=0.645, p>0.05$ ），迴歸模型解釋力（ R^2 ）為 0.303，調整後 R^2 為 0.273，其交互作用的標準化迴歸係數 $\beta=0.063$ （ $p>0.05$ ）。綜上所述品牌隸屬對購買意圖有正向顯著之影響，而知覺風險於品牌隸屬對購買意圖之影響並不會產生干擾效果。

表 4-3-1 品牌隸屬、知覺風險及購買意圖之層級迴歸分析

自變項	依變項：購買意圖			
	人口屬性 (Model 1)	品牌隸屬 (Model 2)	知覺風險 (Model 3)	品牌隸屬 x 知覺風險 (Model 4)
性別	-0.065	0.063	0.009	-0.011
年齡	0.533***	0.411**	0.413**	0.417**
學歷	-0.329**	-0.344*	-0.346**	-0.355**
職業	-0.064	-0.026	-0.028	-0.023
品牌隸屬		0.454***	0.427***	0.444***
知覺風險			0.154*	0.130
品牌隸屬 x 知覺風險				0.063
R ²	0.080	0.278	0.300	0.303
R ² 調整	0.057	0.255	0.274	0.273
F 值	3.572**	12.599***	11.648***	10.055***
△F	3.572**	44.904***	5.259*	0.645

註:*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001 (具顯著性)

4.3.3 機會尋求對購買意圖之迴歸分析

依據表 4-3-2，可以看出機會尋求對購買意圖具有顯著性 ($\beta = 0.505, p < 0.001$)，由此可知調查性對購買意圖呈現一致性的正向趨勢。

4.3.4 知覺風險對機會尋求與購買意圖之干擾效果

如表 4-3-2，首先於 Model 1 置入人口屬性為控制變項，結果其 F 值達顯著 ($F = 3.572, p < 0.01$)，迴歸模型解釋力 (R^2) 為 0.080，調整後 R^2 為 0.057。接著於 Model 2 中加入調查性為自變項，結果發現此模型達到顯著 ($F = 15.557, p < 0.001$)， ΔF 值達顯著 ($\Delta F = 58.516, p < 0.001$)，迴歸模型解釋力 (R^2) 為

0.322，調整後 R^2 為 0.301。緊接著於 Model 3 中加入知覺風險為自變項，結果發現此模型達到顯著 ($F = 13.343, p < 0.001$)， ΔF 值達顯著 ($\Delta F = 1.864, p > 0.05$)，迴歸模型解釋力 (R^2) 為 0.329，調整後 R^2 為 0.305。最後於 Model 4 中加入機會尋求與知覺風險之交叉乘項為自變項。結果發現此模型達到顯著 ($F = 11.368, p < 0.001$)， ΔF 值未達顯著 ($\Delta F = 0.005, p > 0.05$)，迴歸模型解釋力 (R^2) 為 0.329，調整後 R^2 為 0.300，其交互作用的標準化迴歸係數 $\beta = -0.005$ ($p > 0.05$)。綜上所述機會尋求對購買意圖有正向顯著之影響，而知覺風險於機會尋求對購買意圖之影響並不會產生干擾效果。

表 4-3-2 機會尋求、知覺風險及購買意圖之層級迴歸分析

自變項	依變項：購買意圖			
	人口屬性 (Model 1)	機會尋求 (Model 2)	知覺風險 (Model 3)	機會尋求*知覺風險 (Model 4)
性別	-0.065	0.056	0.022	0.022
年齡	0.533**	0.368**	0.373**	0.373**
學歷	-0.329*	-0.356**	-0.357**	-0.357**
職業	-0.064	-0.027	-0.029	-0.029
機會尋求		0.505***	0.478***	0.477***
知覺風險			0.092	0.094

機會尋求 x 知覺風險				-0.005
R ²	0.080	0.322	0.329	0.329
R ² 調整	0.057	0.301	0.305	0.300
F 值	3.572**	15.557***	13.343***	11.368***
△F	3.572**	58.516***	1.864	0.005
註:*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001 (具顯著性)				

4.3.5 娛樂性對購買意圖之迴歸分析

依據表 4-3-3，可以看出娛樂性對購買意圖具有顯著性 ($\beta=0.408, p<0.001$)，由此可知娛樂性對購買意圖呈現一致性的正向趨勢。

4.3.6 知覺風險對娛樂性與購買意圖之干擾效果

如表 4-3-3，首先於 Model 1 置入人口屬性為控制變項，結果其 F 值達顯著 ($F=3.572, p<0.01$)，迴歸模型解釋力 (R^2) 0.08，調整後 R^2 為 0.058。接著於 Model 2 中加入娛樂性為自變項，結果發現此模型達到顯著 ($F=10.19, p<0.001$)， ΔF 值達顯著 ($\Delta F=33.821, p<0.001$)，迴歸模型解釋力 (R^2) 為

0.237，調整後 R^2 為 0.214。緊接著於 Model 3 中加入知覺風險為自變項，結果發現此模型達到顯著 ($F=9.187, p<0.001$)， ΔF 值達顯著 ($\Delta F=3.418, p<0.001$)，迴歸模型解釋力 (R^2) 為 0.253，調整後 R^2 為 0.225。最後於 Model 4 中加入娛樂性與知覺風險之交叉乘項為自變項。結果發現此模型達到顯著 ($F=7.839, p<0.001$)， ΔF 值未達顯著 ($\Delta F=0.069, p>0.05$)，迴歸模型解釋力 (R^2) 為 0.253，調整後 R^2 為 0.221，其交互作用的標準化迴歸係數 $\beta=0.018$ ($p>0.05$)。綜上所述娛樂性對購買意圖有正向顯著之影響，而知覺風險於娛樂性對購買意圖之影響並不會產生干擾效果。

表 4-3-3 娛樂性、知覺風險及購買意圖之層級迴歸分析

自變項	依變項：購買意圖			
	人口屬性 (Model 1)	娛樂性 (Model 2)	知覺風險 (Model 3)	娛樂性*知覺風險 (Model 4)
性別	-0.065	-0.074	-0.114	-0.121
年齡	0.533**	0.374*	0.383**	0.382**
學歷	-0.329*	-0.349*	-0.350*	-0.352*
職業	-0.064	-0.019	-0.023	-0.022
娛樂性		0.408***	0.372***	0.374***
知覺風險			0.131	0.127
娛樂性 x 知覺風險				0.018
R ²	0.080	0.237	0.253	0.253
R ² 調整	0.057	0.214	0.225	0.221
F 值	3.572**	10.19***	9.187***	7.839***
△F	3.572**	33.821***	3.418	0.069
註:*p<0.05,**p<0.01,***p<0.001 (具顯著性)				

4.3.7 調查性對購買意圖之迴歸分析

依據表 4-3-4，可以看出調查性對購買意圖具有顯著性 ($\beta=0.286, p<0.001$)，由此可知調查性對購買意圖呈現一致性的正向趨勢。

4.3.8 知覺風險對調查性與購買意圖之干擾效果

如表 4-3-4，首先於 Model 1 置入人口屬性為控制變項，結果其 F 值達顯著 ($F=3.572, p<0.01$)，迴歸模型解釋力 (R^2) 0.08，調整後 R^2 為 0.057。接著於 Model 2 中加入調查性為自變項，結果發現此模型達到顯著 ($F=6.015, p<0.001$)， ΔF 值達顯著 ($\Delta F=14.610, p<0.001$)，迴歸模型解釋力 (R^2) 為 0.155，調整後 R^2 為 0.129。緊接著於 Model 3 中加

入知覺風險為自變項，結果發現此模型達到顯著 ($F=7.844, p<0.001$)， ΔF 值達顯著 ($\Delta F=14.509, p<0.001$)，迴歸模型解釋力 (R^2) 為 0.224，調整後 R^2 為 0.195。最後於 Model 4 中加入調查性與知覺風險之交叉乘項 (調查性 \times 知覺風險) 為自變項。結果發現此模型達到顯著 ($F=7.297, p<0.001$)， ΔF 值未達顯著 ($\Delta F=3.341, p>0.05$)，迴歸模型解釋力 (R^2) 為 0.240，調整後 R^2 為 0.207，其交互作用的標準化迴歸係數 $\beta=-0.123$ ($p>0.05$)。綜上所述調查性對購買意圖有正向顯著之影響，而知覺風險於調查性對購買意圖之影響並不會產生干擾效果。

表 4-3-4 調查性、知覺風險及購買意圖之層級迴歸分析

自變項	依變項：購買意圖			
	人口屬性 (Model 1)	調查性 (Model 2)	知覺風險 (Model 3)	調查性*知覺風險 (Model 4)
性別	-0.065	-0.092	-0.177	-0.144
年齡	0.533**	0.406**	0.381*	0.344*
學歷	-0.329*	-0.363*	-0.373**	-0.348*
職業	-0.064	-0.036	-0.032	-0.020
調查性		0.286***	0.321***	0.386***
知覺風險			0.267***	0.312***
調查性 \times 知覺風險				-0.123
R^2	0.08	0.155	0.224	0.240
R^2 調整	0.057	0.129	0.195	0.207
F 值	3.572**	6.015***	7.844***	7.297***
ΔF	3.572**	14.610***	14.509***	3.341

註:* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$ (具顯著性)

4.4 人口屬性對各構面之影響

本節根據研究假設，探討人口屬性對五個構面 (品牌隸屬、機會尋求、娛樂性、調查性) 與購買意圖是否有顯著之影響，本研究將人口屬性分別進行獨立樣本 T 檢定 (性別) 及單因子變異數分析 (年齡、教育程度、職業)。

4.4.1 人口屬性「性別」T 檢定

由表 4-4-1 可知 Instagram 用戶，在「性別」對於品牌隸屬、機會尋求、娛樂性、調查性、購買意圖上皆無顯著差異。

表 4-4-1 性別對各構面之獨立樣本 T 檢定

構面	性別	個數	平均值	標準差	T 值	P 值
品牌隸屬	男生	43	4.727	1.251	1.369	0.177
	女生	127	5.006	0.820		
機會尋求	男生	43	4.802	0.974	1.270	0.208
	女生	127	5.008	0.734		
娛樂性	男生	43	4.784	0.912	-0.027	0.979
	女生	127	4.780	0.671		
調查性	男生	43	4.236	1.131	-0.369	0.714
	女生	127	4.166	0.889		
購買意圖	男生	43	3.927	1.223	0.544	0.587
	女生	127	4.035	1.099		

4.4.2 人口屬性「年齡」變異數分析

透過變異數分析學歷與職業皆無顯著差異，而根據表 4-4-2 可知「年齡」對於品牌隸屬無顯著之差異，其他構面包括機會尋求、娛樂性、調查

性及購買意圖有顯著之差異，經由雪費事後檢定，發現機會尋求、娛樂性二個構面中，21~25 歲皆大於 20 歲以下；而調查性則為 21~25 歲及 26 歲以上大於 20 歲以下；購買意圖則是 26 歲以上大於 20 歲以下。

表 4-4-2 年齡對各構面之變異數分析

構面	順序	年齡	個數	平均值	標準差	F 值	P 值	事後檢定
品牌隸屬	1	20 歲以下	48	4.79	1.04	1.016	0.364	
	2	21~25 歲	89	4.95	0.97			
	3	26 歲以上	33	5.10	0.76			
機會尋求	1	20 歲以下	48	4.70	0.92	3.405	0.036	2>1
	2	21~25 歲	89	5.05	0.74			
	3	26 歲以上	33	5.06	0.71			
娛樂性	1	20 歲以下	48	4.54	0.79	3.599	0.029	2>1
	2	21~25 歲	89	4.88	0.70			
	3	26 歲以上	33	4.86	0.70			
調查性	1	20 歲以下	48	3.82	1.04	5.265	0.006	2>1 3>1
	2	21~25 歲	89	4.29	0.87			
	3	26 歲以上	33	4.42	0.92			
購買意圖	1	20 歲以下	48	3.69	1.13	4.298	0.015	3>1
	2	21~25 歲	89	4.02	1.13			
	3	26 歲以上	33	4.43	1.00			

5. 結論與建議

本研究針對 IG 社群媒體使用者之品牌隸屬、機會尋求、娛樂性、調查性動機對購買意圖之影響，並藉以了解不同人口屬性之差異情形。根據

資料分析，將研究結果予以討論後，提出以下結論與建議，提供相關單位作為改善之參考依據。

5.1 研究結果

依據統計資料分析，其驗證結果如表 5-1

表 5-1 研究假設驗證結果

假說	研究假設	分析結果
H1	品牌隸屬對消費者購買意圖具有正向顯著之影響。	成立
H2	機會尋求對消費者購買意圖具有正向顯著之影響。	成立
H3	娛樂性對消費者購買意圖具有正向顯著之影響。	成立

假說	研究假設	分析結果
H4	調查性對消費者購買意圖具有正向顯著之影響。	成立
H5	知覺風險程度愈高時，品牌隸屬對於購買意圖正向影響愈小。	不成立
H6	知覺風險程度愈高時，機會尋求對於購買意圖正向影響愈小。	不成立
H7	知覺風險程度愈高時，娛樂性對於購買意圖正向影響愈小。	不成立
H8	知覺風險程度愈高時，調查性傾向對於購買意圖正向影響愈小。	不成立
H9-1	不同的人口屬性對於品牌隸屬有顯著之差異。	不成立
H9-2	不同的人口屬性對於機會尋求有顯著之差異。	部分成立
H9-1	不同的人口屬性對於娛樂性有顯著之差異。	部分成立
H9-2	不同的人口屬性對於調查性有顯著之差異。	部分成立
H10	不同的人口屬性對於購買意圖有顯著之差異。	部分成立

5.1.1 品牌隸屬、機會尋求、娛樂性、調查性對於消費者購買意圖有正向顯著之影響，其中以機會尋求最為顯著

本研究藉由迴歸分析來檢定消費者對 IG 購買意圖之探討，結果可得知四者對消費者購買意圖具有顯著之影響，因此可知使用者對於使用 IG 機會尋求敏感度較高。

本研究結果發現使用者會追蹤有興趣的品牌，希望追蹤品牌可以得到最新產品的資訊、也可以即時知道品牌的促銷消息；且使用者認為 IG 提供顧客與品牌之間有一個透明的資訊來源。因此消費者在資訊透明情況下，信任機制較高，對於彼此之間互惠行為越容易成立(廖瑩，2011)。

根據 Appier (2020) 調查優惠券不但能增加銷售業績與轉換率，更是提升顧客互動與品牌形象的利器。優惠券如果加入追蹤碼，業者也能輕易地追蹤並評量客戶關係與經營成效。使用者會追蹤有興趣的品牌，希望追蹤品牌可以得到最新產品的資訊、也可以即時知道品牌的促銷消息；當消費者滿足機會尋求動機後，因為長期追蹤品牌對該品牌有某個程度信任，並將這些額外好處與報酬與廠商之間進行交換關係，增進購買意圖。

5.1.2 知覺風險對使用動機與購買意圖不具有干擾效果

本研究使用層級迴歸，發現知覺風險對使用動機(品牌隸屬、機會尋求、娛樂性、調查性)對購買意圖不具有干擾效果。

林欽凌 (2016) 研究發現，網路購物涉入程度較高的消費者其知覺風險較低，換言之，涉入

程度對於消費者知覺風險有顯著負向影響。消費者涉入程度越高，對於產品更加了解並降低不確定性。當消費者對購買的結果不確定時，便會知覺購買時承擔風險，尤其當消費者對產品愈不熟悉時，其所知覺的風險將會愈高(蔡東峻，李曉青，2005)。而由於現在消費者能很輕鬆地透過社群瀏覽親朋好友、追蹤的網紅或品牌的動態，能更多元地從影音、圖片與心得中獲得更清晰的商品資訊，當資訊來源廣更容易了解商品，對於商品的更熟悉，進而提升信任感。李巧琪 (2017) 研究發現消費者雖對整體的網路購物有較高的知覺風險，但並不會對使用社群媒體平台瀏覽購物存有知覺風險，而減少其行為意圖，表示消費者對於在 Instagram 瀏覽購物是較具信任的。主要原因可能是 IG 社群平台型態較有利消費者能更直觀地了解並蒐集商品資訊，及透過實境進行商品行銷，由平面照片轉為立體影片之呈現方式，提供消費者更真實的商品樣貌，提升消費者對商品之信任度。另外使用者在 Instagram 的廣告社群媒體廣告上感知到廣告知覺中的可信性以及在社群的互動性、資訊可得性高，因此降低不確定性 (江義平，王伶惠，楊婉伶，2019)。綜上所述，本研究認為 IG 使用者覺得 IG 資訊來源透明且內容可信度高，造成使用者傾向忽略 IG 風險性從而造成知覺風險不具調節效果。

5.1.3 年齡對機會尋求、娛樂性、調查性及購買意圖有顯著差異

本研究藉由變異數分析檢定得知年齡對機會尋求、娛樂性、調查性及購買意圖有顯著差異，其中機會尋求、娛樂性皆為 21~25 歲優於 20 歲以下，而調查性為 26 歲以上及 21~25 歲優於 20 歲以

下，購買意圖則是 26 歲以上高於 20 歲以下。主要是 21~25 歲主要是大學或研究所階段，相較 20 歲以下有較多時間可以觀看 IG，追求娛樂或是有趣事物，另外學生族群為求更有利的交換行為降低商品取得成本或是提高性價比，因此上網收集更多優惠方案，而調查性之所以為年紀越大分數較高，是因為 21 歲以上的使用者接觸網路及 IG 的時間較 20 歲以下多，因此對 IG 提供的資訊信任度較高；另根據黃妙如（2002）研究，「學生、收入較低」的族群資訊動機強，但對購買行為之影響卻是負的，換言之，消費者要有購買意圖前提仍是要有收入來源，故 26 歲以上高於 20 歲以下。

5.2 實務意涵

根據本研究的結果，品牌隸屬、調查性對於購買意圖有顯著影響，以下將針對構面提出建議：

因機會尋求對購買意圖是最顯著的，廠商可利用社群媒體 Instagram，網路紅人，打卡增加曝光度，使用主題標籤來分類，更有效率搜尋需要的資訊；廠商在 IG 上置入廣告時，可以根據消費者購買過的產品或消費者有興趣的產品進行有效推廣，可以避免過多的廣告導致消費者厭煩，另廣告需有趣、搞笑會讓人印象深刻；也可用免運、滿千送百，滿額送贈品，加入會員、打卡而得到優惠；Instagram 購物貼文，近期在台灣開放使用，透過此功能讓品牌或廠商能夠直接點擊內文中的網址，讓消費者更快速進入購買頁面。品牌也可利用 Instagram 與消費者互動增加品牌好感度。

另近期網路技術進步，大部份消費者已習慣網路購物，因此在知覺風險上相對較低，但廠商在 IG 上廣告時，也要注意消費者是否有得知品牌最新資訊，並確保提供消費者可信賴及透明的資訊。在年齡，26 歲以上購買意圖大於 20 歲以下之消費者，因此促銷活動及資訊推播、娛樂氣氛營

造要有區隔，且付款方式可以多元支付工具對於 26 歲以上之消費族群較為方便。

5.3 研究限制與未來研究方向

本研究蒐集樣本之過程中以便利抽樣法取得樣本使得樣本集中於 21~25 歲大學生及碩士生為主，造成樣本過於單一及同質性太高，可能影響研究結果。另外由於 IG 社群媒體使用者購買商品樣式多元且價格亦有所差異，因此承擔風險可能會受商品屬性及涉入程度影響，未來研究時建議鎖定某類型產品之購買行為，讓研究結果得以更可觀及準確。

參考文獻

1. Cherice Chen(2020), 2020 年你必須知道的 Instagram 統計數據 <https://reurl.cc/ar50A1>
2. 維基百科, 自由的百科全書 <https://zh.wikipedia.org/wiki/Instagram>
3. DeepView(2020), 產業新知 BRANDING, FACEBOOK, INSTAGRAM, SOCIAL MEDIA <https://www.deepview.com.tw/2020branding-facebook-or-instagram/>
4. 丁尹涵(2018)。《SmartM 新網路科技：影響者行銷指南》5 個與網紅合作方法解析，將流量轉為銷售量。取自 <https://www.smartm.com.tw/article/35333839cea3>。
5. 王文宣(2013)。消費者對企業社會責任的知覺與企業品牌形象、品牌態度及購買意圖的關聯模式-以星巴克為例。國立勤益科技大學企業管理系碩士論文。
6. 王居卿、張威龍、陳明杰(2002)，行銷學：原理與觀點，台北：前程企業管理有限公司。
7. 王春煊(2016)。以使用與滿足理論探討網路遊戲直播平台 Twitch TV 粉絲的持續使用意圖。南臺科技大學資訊傳播系碩士論文。
8. 向令平(2004)，個人特徵及購買動機對大陸城市地區幼教商品購買行為傾向之研究，私立大葉大學國際企業管理學系碩士論文。
9. 江義平，王怜惠，楊婉伶(2019)。社群媒體廣告對購買意圖影響之探究，17(3)，167-195。
10. 李忠儒(2000)。網路購物知覺風險與知覺效益影響網路購物意願之探討。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
11. 李巧琪(2017)。以 UTAUT 探討 Instagram 社群購物行為之研究。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士論文。
12. 沈孟德(2019)。傳統電商平台與社群網站對於白牌服飾購買意願之比較-以 Yahoo!拍賣及 Instagram 為例。取自國立雲林科技大學創意生活設計系碩士論文。
13. 林歆凌(2016)。網路消費者涉入程度、知覺風險對購買意願關聯性之研究-以嬰幼兒用品為例。取自國立彰化師範大學工業教育與技術學系碩士論文。
14. 邱建瑞(2019)。網紅吸引使用者持續追蹤之因素-以 Instagram 為例。銘傳大學國際企業管理系碩士在職專班 碩士論文。
15. 林建煌(2009)。消費者行為(二版)。台北市：華泰出版社。
16. 林嵩荃(2009)。使用者對網路中間商付款意願之研究一以拍賣網站為例。國立彰化師範大學資訊管理學系碩士論文。
17. 孫瑞媛(2006)。參考價格與促銷情境對網路女性購買者購買意願之研究一產品知覺風險干擾效果為例。大同大學事業經營學系研究所碩士論文。
18. 黃語陶(2020)。Instagram 上影片與相片之廣告效果比較研究。國立政治大學傳播碩士學位學程碩士論文。
19. 黃妙如(2002)。網路使用者之媒體使用習慣與網路使用動機對網路廣告效果之影響研究。國立交通大學管理科學系碩士論文。
20. 郭語珊(2012)。以計劃行為理論探討消費者購買健康食品意願之研究。南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
21. 陳碩君(2011)。從收禮者觀點探討兩性交往的送禮行為-以社會交換理論為基礎。東吳大學企業管理學系碩士論文。
22. 曾濬楓(2017)。素人影音創作關鍵成功因素之研究。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
23. 趙家彤(2018)。社群媒體 Instagram 使用動機對品牌參與及購買意圖之影響：以廣告價值

- 為中介變數。中央大學企業管理系所碩士論文。
24. 趙甫嘉 (2014)。虛擬社群粉絲專頁持續使用意圖之初探—以中華職棒球員 Facebook 粉絲專頁為例。南台科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 25. 謝蜜絲(2020)。消費者之餐廳 Instagram 態度對消費意願之影響—以泰國之餐廳 Instagram 行銷為例。國立勤益科技大學企業管理系碩士論文。
 26. 羅文君(2016)。透過消費者感知探討線上環境線索對衝動購買意圖及交叉購買意圖之影響:以線上服飾購物平台為例。國立臺北大學國際企業研究所碩士論文。
 27. 蕭銘鈞(1998)。台灣大學生網路使用行為、使用動機、滿足程度與網路成癮現象之初探。取自國立交通大學傳播系碩士論文。
 28. Appier(2020)。酷碰行銷就該這麼作，確保優惠券只送到需要的人手上！
<https://www.appier.com/zh-hant/blog/coupon-marketing-how-to-ensure-the-right-people-respond-to-your-offers/>
 29. Agarwal, S. & Teas, R.K. (2001) .Perceived Value, Mediating Role of Perceived Risk, *Journal of Marketing Theory And Practice*, 9(4), 1 - 14.
 30. Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*.
 31. Alyson L. Y. & Anabel Quan-Haase(2009).Information Revelation and Internet Privacy Concerns on Social Network Sites: A Case Study of Facebook,265-273.
 32. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
 33. Azar, S. L., Machado, J.C., Vacas-De-Carvalho, L.,& Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook - Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178.
 34. Baird, I. S. & Thomas, H. (1985). Toward A Contingency Model of Strategic Risk Taking, *The Academy of Management Review*,10(2), 230-243.
 35. Barry, T. F., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
 36. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking, in R. S. Hancock, *Dynamic marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association, 389-398
 37. Belk, Russell W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
 38. Biel, A.L.(1993). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6),6-13.
 39. Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
 40. Conchar, M.P., Zinkhan, G.M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An integrated framework for the conceptualization of consumers' perceived-risk processing. *J. Acad. Mark. Sci.* 32, 418-436.
 41. Cunningham, L. F., Gerlach, J., & Harper, M. D. (2004). Assessing perceived risk of consumers

- in internet airline reservations services. *Journal of Air Transportation*, 9(1), 21-35.
42. Cunningham, J.A., Humphreys, K.A. & Koski-Jannes, J. (2005). Internet and paper self-help materials for problem drinking: is there an additive effect? *Addictive Behavior*, 30, 1517-1523.
 43. DeShields, Jr. O. W., Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management*, 19(2), 128-139.
 44. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
 45. Dowling, G. & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119- 134.
 46. Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt.
 47. Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.
 48. Ericksen, M. K., & Sirgy, M. J. (1992). Employed females' clothing preference, self image congruence, and career anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*. 22. 408-422
 49. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
 50. Gabisch, J. A. & Gwebu, K. L. (2011). Impact of virtual brand experience on purchase intentions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4).302-319.
 51. Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing—an empirical study of antecedents. In *System Sciences, 2005 .HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual International Conference On* (pp. 32c-32c). IEEE.
 52. Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices—An empirical investigation among Austrian users. *ECIS 2005 Proceedings*, 44. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/ecis2005/44/>
 53. Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruence, conspicuousness, and response mode. *Psychology and Marketing*. 12(1). 53-77.
 54. Hsu, T.H, Y. S. Wang, & S.C.Wen (2006), Using the decomposed theory of planned behavior to analyze consumer behavioral intention towards mobile text message coupons. *Journal of Targeting*, 14(4), 309-26.
 55. Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The components of perceived risk. In *SV-Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research*.
 56. Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
 57. Jothi, P.S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of media and communication studies*, 3(7), 234.

58. Kapferer. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
59. Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M.(1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communication*, Beverly Hills:19-32. CA: Sage.
60. Keller(1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*,57, 1-22
61. Keller (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring Brand Equity*. 3rd, 378-387.
62. Kim, D. & Ammeter, A. P. (2018). Shifts in online consumer behavior: a preliminary investigation of the Net generation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-25.
63. Kolter,P.(2018)We All Need to Use Socoal Media Marketing!
64. Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A., (2020). 'Masstige' marketing: a review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398
65. Lavidge, R J. & Steiner, G. A.(1961) .A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing*, 25(4), 59-62.
66. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. (2017). The effect of social media marketing content on consumer engagement: Evidence from Facebook. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2290802>
67. Lee, K. S. & S. J. Tan, (2003). E-retailing versus Physical Retailing: A Theoretical Model and Empirical Test of Consumer Choice, *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
68. Lin, L.Y., & Chen, Y. W. (2009). A study on the influence of purchase intentions on repurchases decisions: The moderating effects of reference groups and perceived risks. *Tourism Review*, 64(3), 28-48.
69. Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.
70. Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. Glenview, IL: Scott Foresman.
71. Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study, *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
72. Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2013). Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of business ethics*, 118(4), 747-757.
73. MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519-529.
74. Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2013). Toward an integrated model of public engagement on corporate social networking sites: Antecedents, the process, and relational outcomes. *International Journal of Strategic Communication*, 7(4), 257-273.
75. Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and Its Implications for Viral Marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11(1),1-9.

76. Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (Marketing Perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66
77. Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4): 217-230.
78. Muntinga, D., Moorman, M. and Smit, E. (2011) Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* 30(1), 13-46.
79. Papacharissi, Z. & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 176-196.
80. Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
81. Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299-312.
82. Peter, J. P. & L. X. Tarpey, (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Strategies, *Journal of Consumer Research*, 2(1) , 29-37.
83. Raghurir, P. & C. Kim (1999). When Do Price Promotion Affect Pretrial Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 36,(2), 211-222.
84. Ring, A., Shriber, M. & Horton, R. L. (1980), Some Effects of Perceived Risk On Consumer Information Processing, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 8(3), 255-263.
85. Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *The journal of marketing*, 4(1), 56-61.
86. Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
87. Ross, I. (1975), Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review, *Advances In Consumer Research*, 2(1), 1 – 19.
88. Sangwan, S. (2005, January). Virtual community success: A uses and gratifications perspective. In *System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on* (pp. 193c-193c). Ieee.
89. Scammon, (1977). Information Load and Consumers. *The Journal of Consumer Research*, 5, 148-155.
90. Schiffman, L .G. & L. L. Kanuk, (2000). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hal
91. Shu, W., & Chuang Y. H. (2011) The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, 21(1). 26-45
92. Sirgy, M. J., Grewal. D. & Mangleburg. T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and research agenda. *Journal of Business Research*, 49, 127-138.
93. Sirgy, (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
94. Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.

95. Solomon, M.R. (1994) *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Allyn & Bacon, 2nd ed.,
96. Wilkie, W.L. and Dickson, P.R. (1985) *Shopping for Appliances: Consumers' Strategies and Patterns of Information Search*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.