

# 專題題目：影響 Instagram 品牌商品購買意願之因素探討-以自我揭露及社會網絡傾向為干擾變數

學生：易岱霓、黃勝俊、李勝憲、沈子涵

## 摘要

隨著資訊科技及網路的蓬勃發展，人們已逐漸習慣使用社群網站追蹤品牌活動，其中 Instagram 為全球最受歡迎的網站之一。國內探討 Instagram 的文獻雖然不少，但大多偏向研究品牌資訊及動機等因素影響購買意願。本研究以 Instagram 使用者為研究對象，黏著度為中介變數，自我揭露與社會網絡傾向為 2 個干擾變數，探討 Instagram 頁的品質與購買意願之間的影响性。利用線上問卷調查，共回收有效問卷 201 份，採用 SPSS Process 進行分析，研究結果分述如下：(1) 黏著度對於購買意願有正向影響。(2) IG 網頁品質對購買意願有正向影響。(3) IG 網頁品質對黏著度有正向的影響。(4) IG 網頁品質並無透過黏著度影響購買意願。(5) 自我揭露並無干擾 Instagram 頁品質對於黏著度的影响性。(6) 自我揭露正向干擾 Instagram 頁品質對於購買意願的影响性。(7) 社會網絡傾向並無干擾 Instagram 網頁品質對於黏著度及購買意願的影响性。根據研究結果，本研究提出相關建議以供 Instagram 業者作為參考。

關鍵詞：購買意願、黏著度、IG 網頁品質、自我揭露、社會網絡傾向