

探討意見領袖特質與資訊傳播媒介對於社群行銷的影響

Explore the impacts of opinion leader traits and information media on community marketing

高淑珍¹

崑山科技大學 資訊管理系 副教授

kaosc@mail.ksu.edu.tw

周秋燕²

崑山科技大學 資訊管理系 研究生

std31537@gmail.com

摘要

近年來參與線上社群的人數成長快速，越來越多的企業希望透過網路名人的加持與號召、以及透過不同的網路媒介進行社群媒體行銷(Social Media Marketing)，試圖藉此能觸及更多的消費者使他們能夠了解自家的產品，甚至增加其購買的意願。然而意見領袖的特質以及所選擇的網路媒介對於社群行銷所發揮的影響力為何，至今仍未有相關研究進行探討，因此本研究將針對以下問題來進行深入的研究：(1)意見領袖的特質是否會影響消費者對於產品的態度；(2)意見領袖的特質是否會影響其對於網路媒介的選擇；(3)網路媒介是否會影響消費者對於產品的態度；以及(4)消費者對於產品的態度是否會影響其購買意願。本研究在蒐集 138 份有效問卷之後分析發現，意見領袖特質除了顯著影響消費者對於產品的購買意願，也對於所使用的網路媒介也具有顯著的影響效果，此外網路媒介也顯著影響消費者對於產品的購買意願，同時消費者對於產品的態度也顯著影響其購買意願。

關鍵詞：社群媒體行銷、意見領袖特質、資訊傳播媒介、產品購買意願

Keywords: Social Media Marketing, Opinion leader traits, Information media, Purchase intention

1. 緒論

1.1. 研究背景與動機

隨著科技的日益發達，人們傳遞訊息的速度也大幅提升，近年來瀏覽社群網站已經成為台灣人的生活日常行為之一，根據資訊工業策進會創新應用服務研究所 FIND 團隊統計，台灣人平均擁有 4 個社群帳號，其中 Facebook (90.9%)與 LINE(87.1%)分別穩坐社群網站第一、二名的寶座，其他社群網站包括 YouTube(60.4%)、PTT(37.8%)、Instagram (32.7%)、微信、Twitter、Dcard.....等 (FIND 資策會,2017)。網際網路不僅拓展了消費者新的社會聯繫網絡，社群媒體更是融入許多人的日常生活，據調查 82%的 15 歲以上網路人口使用社交媒體，社群媒體佔用了個人使用網路的大部分時間(Zhu & Chen, 2015)。社群媒體的溝通模式強調雙向或多對多的溝通管道 (Ananda,Hernández-García & Lamberti, 2016)，已成為企業向消費者消息傳遞的溝通新典範(Mangold & Faulds, 2009; Tsimonis & Dimitriadis, 2014)。因此許多企業利用社群媒體和消費者進行互動，除了溝通沒有時空的限制之外，企業也可以和顧客一起創造新產品服務、建立商業模式和價值、以及強化顧客關係。社群媒體行銷的雙向溝通有利於降低顧客對品牌的誤解和偏見，也可藉由交換意見和資訊提升品牌價值 (Kim & Ko, 2012)，預計到 2018 年前，預計社交媒體廣告將成長到 150 億美元(Gallup, 2014)。

在社群媒體行銷當中，意見領袖(Opinion Leader)因為高知名度或經常在網路傳播媒介中展現為他人信賴的行為，例如：為他人提供某方面的客觀信息，為某種產品或者服務做出推薦，而容易成為社群中引導輿論口碑的人。意見領袖作為資訊傳遞與受眾接收之間的紐帶，將接收到的信息進行過濾和再次編排，然後再次傳播給大眾，與普通網民相比，Bikhchandani Sushil & Hirshleifer (1992)認為，意見領袖對信息的認知可能更加精準，因此經常能夠發揮其影響力。根據 transbiz 跨境電商實戰操盤團隊調查發現近年來隨著社群媒體的蓬勃發展，年輕世代關注社群意

見領袖的程度已經如關注電影明星或者是運動明星般，在 2015 年各大品牌公司不斷增加他們使用社群意見領袖行銷的比重，作為對行動裝置社群的消費者的重要連結，要做電子商務的廠商不能不了解這個趨勢並且善加利用這個口碑行銷的關鍵 (TRANSBIZ 官網)。

媒介不斷演進，每個時期都有許多學者提出該時期媒介的相關研究，討論媒介的各種面向。發展到 Web 2.0 時，更是出現許多網路作家、寫手，將自己所觀察到的媒介趨勢、見解，透過網路與人們分享。為了更加了解使用者在各社群網站上的使用行為，創市際市場研究顧問 ixresearch 於 2016 年 6 月 18 日至 19 日，針對全體使用者進行了一項「社群服務」調查，總計回收 1,991 份問卷，觀察使用社群媒體類網站的族群。調查結果如表 1 可知，社群網站的使用率是最高的；網友最常透過社群網站、微網誌及即時通訊軟體上關心「朋友近況/生活心情」；而匯集豐富「美食」及「旅遊/觀光景點」資訊的部落格，更是吸引大量網友的關注。至於討論區/論壇上的「消費資訊/優惠訊息」，也是網友蒐尋購物資訊相當重要的平台(創市際雙週刊第 67 期)。

表 1 社群網站的使用行為整理

	社群網站	微網誌	部落格	討論區/論壇	即時通訊軟體
使用率	84.7%	13.6%	25.2%	26.3%	82.8%
平台優勢	互動性高	-	資訊量豐富	資訊量豐富	互動性、便利性高、傳遞快
關注資訊類型	<ul style="list-style-type: none"> ● 朋友近況/生活心情 ● 即時新聞資訊/時事 ● 照片/攝影 	<ul style="list-style-type: none"> ● 朋友近況/生活心情 ● 旅遊/觀光景點 ● 美食資訊 	<ul style="list-style-type: none"> ● 美食資訊 ● 旅遊/觀光景點 ● 照片/攝影 	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費資訊/優惠訊息 ● 即時新聞資訊/時事 ● 美食資訊 	<ul style="list-style-type: none"> ● 朋友近況/生活心情 ● 照片/攝影 ● 交友
最常從事活動	<ul style="list-style-type: none"> ● 瀏覽他人照片 ● 瀏覽朋友即時訊息 ● 與他人互動/按讚 	<ul style="list-style-type: none"> ● 瀏覽他人照片、影片 ● 瀏覽朋友即時訊息 	<ul style="list-style-type: none"> ● 瀏覽他人網誌、文章 ● 發表網誌、文章 ● 觀看他人轉貼的連結 	-	<ul style="list-style-type: none"> ● 收發文字訊息、貼圖 ● 傳輸照片、影片

資料來源：創市際市場研究顧問,2016.07.19

由上述可知，由於社群的意見領袖以及不同的網路媒介對於社群媒體行銷(Social Media Marketing)的重要性與日俱增，然而針對意見領袖不同的特質以及所使用的網路媒介對於使用者的購買意圖究竟產生什麼影響，則是本論文欲探討的動機。

1.2. 研究目的

依據上述研究背景與研究動機，本研究期望針對社群行銷，調查不同的意見領袖特質以及不同的網路媒介對於消費者購買意願的影響，本研究包括以下目的：(1) 探討不同的意見領袖特質是否會影響消費者對於該產品的態度。(2) 找出不同的意見領袖特質是否會影響不同資訊傳播媒介的使用。(3) 找出不同的資訊傳播媒介是否會影響消費者對於該產品的態度(4) 找出消費者對於產品的態度是否會影響其購買意願。

2. 文獻探討

2.1. 社群媒體行銷

社群媒體行銷(Social Media Marketing)是指行銷人員使用社交網絡工具，如部落格(blogging)、微部落(micro blogging)、社交網絡(social networking)、社會性書籤(social bookmarking)、內容共享(content sharing)等任何形式直接或間接的行銷方式，且通常被用來建立一個品牌、企業、產品甚至是特定人物的知名度及認知度，進而使顧客願意參與該特定實體之活動與行為展現(Gunelius, 2011；Mohammadian & Mohammadreza,2012)。在 Web 2.0 的平台上，

社群媒體網站的內容不再是由單一個人創建與發佈，相反地是透過所有使用者不斷修改與參與合作中生之而成 (Rettberg, 2009)。根據 Hogan and Quan-Haase(2010)的論述，他們認為社群媒體整合許多其他以電腦為媒介之形式的溝通功能，例如：Facebook、MySpace 和 Twitter 上都有類似電子郵件的即時通訊功能，而在社群媒體上使用也可以建立個人資料、搜尋資訊、撰寫部落格、觀看朋友動態、與朋友維持聯繫等等，換句話說，社群媒體沒有存在既定的標準，不同的社群媒體都有著不同的功能與特點(Taylor, Lewin & Strutton, 2011)。Kietzman et al. (2011)則依不同社群媒體之特性，建構出由七種功能性元素所組成的蜂巢架構 (the honeycomb framework)，包含提供使用者：身分(identity)、對話(conversations)、分享(sharing)、臨場感(presence)、關係(relationships)、聲譽(reputation)與群組(groups)，這些功能並不具有完全的排他性，且並非每種社群媒體都需具備這七項功能，目的就是為了就是要讓管理者了解不同社群媒體所具備的功能與可能產生之行為與效益。而 Kaplan and Haenlein (2010) 更進一步將社群媒體的分類為部落格(Blogs)、內容社群(content communities)、社群網絡(social networkingsites)、虛擬遊戲世界(virtual game worlds)與虛擬社交世界(virtual social worlds)。

在社群媒體行銷中，影響使用者參與活動的因素眾多，他們可能因為參與程度的不同而扮演不同的角色，也可能因為使用者性別、年齡等人口統計變量(demographics)的差異而表現出不同的行為(Azeem & Haq,2012)，甚至是因為品牌、企業的加入而展現出不同的偏好與態度(Kim and Ko, 2012)，而這些因素都可能使社群媒體的型態與參與方式發生改變。近年來，社群媒體不僅僅是網友間互動的管道，更成為了企業、政府甚至是某些組織團體與大眾溝通的橋樑(Wang, Tchernev & Solloway, 2012)。不同於個人的使用動機，企業使用社群媒體，目的是期望透過社群來達到廣告與行銷品牌的效果(Kim & Ko, 2012)。根據 Kaplan and Haenlein (2010)的論述，發現運用社群媒體行銷具有很多優勢，因為它可以以較低的成本幫助連接企業與消費者、開發彼此間的關係、及時維護顧客關係等等建立關係行銷(Martin & Joel, 2009；Morgan & Hunt, 1994)。Mohammadian and Mohammadreza (2012)在文獻中指出，運用社群媒體行銷可以與顧客建立關係、增加品牌知名度、達到宣傳行銷效果或是藉此觀察市場反應等等。綜合上述可知，品牌行銷人員透過社群媒體上的行銷企劃活動，不僅可以讓目標消費者了解品牌產品、刺激社群用戶產生有競爭力的口碑評價與社群行動，甚至能提高與顧客參與合作的機會，進而在競爭市場上提高顧客忠誠度(Algesheimer et al., 2005)。近幾年，許多學者提出了許多影響社群媒體行銷的重要因素。根據 De Vries, Gensler and Leeﬂang (2012)的論述，他們認為品牌在社群媒體行銷活動中所發布的相關內容，其生動性、娛樂性、資訊性、更新程度及網友的正負面評價都會影響品牌的受歡迎程度。Chung and Austria(2010)指出在社群行銷活動中，行銷人員應該運用娛樂(entertainment)、互動(interaction)與資訊(information)三大特點來滿足消費者的需求。

(一)資訊性 (Information)

過去許多文獻指出，許多消費者會加入社群網絡 (social networking sites)、虛擬社群(virtual community)、Facebook 社團等社群媒體的最主要原因就是為了滿足對品牌資訊的需求(Lin & Lu, 2011；Ridings & Gefen, 2004；Dholakia & Bagozzi, 2004；Park et al., 2009)。Madupu and Cooley (2010)在文獻中指出，大量的瀏覽者會為了獲得某些特殊的資訊、尋求品牌相關問題的答案、取得自己有興趣但難以理解或是其他地方找不到的資訊而加入網路品牌社群。而從企業與品牌的角度來說，Kim and Ko (2010)認為消費者因為會想要學習、瞭解甚至是跟隨流行趨勢，而去尋求最新的資訊與知識，因此品牌在社群媒體行銷活動須具備最新流行趨勢與資訊的特性。而 Li (2011)也發現當訊息具有讓閱讀者感到意想不到、令人驚訝、新奇不熟悉的感受時，會使人們更願意去關注(following)、轉推(retweet)與回覆(reply)訊息。而根據De Vries et al. (2012)的論述，相較於沒有附帶資訊的品牌貼文，消費者會對資訊性較高的貼文產生更高的正面感知，因為他們可以透過閱讀內文，學習瞭解到更多品牌、產品的相關知識，使得網路參與的動機獲得滿足。由此可知，具備即時且豐富的品牌資訊內容已成為社群媒體活動中不可或缺的行銷手法。

(二)互動性 (Interactivity)

互動性表示企業與消費者間具有雙向溝通的特性或是消費者彼此之間也能夠雙向溝通(Goldfarb & Tucker, 2011；Hoffman & Novak,1996；Steuer, 1992)。Liu and Shrum (2002)將互動性分類為即時控制、雙向溝通與同步性，並定義為雙方甚至多方在溝通媒體上透過傳遞訊息與同步性達到互動與交流。McMillan and Hwang (2002)將互動性的研究重心放在感受互動上，並將其分為溝通方向、使用者控制與時間性三個構念。Kim and Ko (2012)發現當社群

媒體具有很高的互動性，會使得消費者對該廣告、品牌產生正面的態度，進而對消費者權益產生正面效果。綜合以上論述，可以發現社群媒體中的互動程度為運用社群媒體行銷的重要因素。

(三)娛樂性(Entertainment)

娛樂的價值是消費者使用社群媒體的重要因素之一(Cheung, Chiu, & Lee, 2011; Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004; Lin & Lu, 2011)。根據De Vries et al. (2012)的論述，當品牌所發布的內容越有趣越能娛樂粉絲時，品牌粉絲可能會因為有趣的品牌內容而產生更多正面的情緒與態度，更有動機去購買、創造或是對網路上與品牌相關的內容做出正面的貢獻(Muntinga, Moorman, & Smit 2011)。Kim and Ko (2012)也發現當社群媒體行銷活動被視為有趣好玩、令人感興趣或是覺得酷，會使得消費者對該廣告、品牌產生正面的態度(Taylor, Lewin, & Strutton, 2011)，進而對消費者權益產生正面效果。此外企業也常常透過不同顏色、圖片、音效、影片等等內容或廣告的呈現，達到品牌想營造出的活潑生動感與豐富度(Cho, 1999; Drèze & Hussherr, 2003; Fortin & Dholakia, 2005)，藉此增加消費者有意無意的點擊慾望與點擊率(Cho, 1999)，由此可知，社群媒體的娛樂性通常被視為社群媒體刺激消費者的方式之一。

2.2. 意見領袖

意見領袖 (opinion leader) 源自於 Paul Lazarsfeld 於 1940 年提出的「兩級傳播」理論 (two-step flow of communication)。認為消費資訊由企業提出，通常是藉由傳播媒體來散佈資訊，在此過程企業藉影響其他消費者進行購買產品或服務的行為。進一步，企業期望這些消費者藉使用經驗向更多消費者散佈有關產品或服務的資訊。而這些早期消費者扮演著意見領袖的角色，如圖 1 所示。

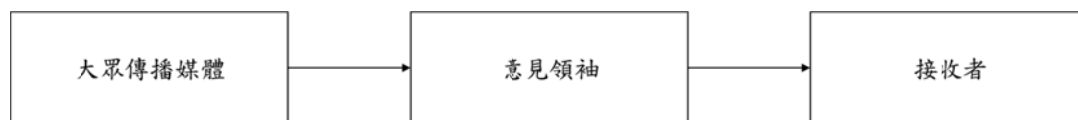


圖 1 兩級傳播模型

資料來源：Paul Lazarsfeld(1940)

Webster(1970)認為意見領袖，是指團體中行為和意見對他人產生影響力的人。將意見領袖定義為運用自身對專業產品知識並能主動給予他人意見，進而影響他人購買意願者。學者Mancuso(1969)提出意見領袖會影響群體中其他人的態度與行為，意見領袖的影響力量來源是：1.專業力量 2.知識力量 3.正當力量 4.參考力量 5.降低不確定性;Chau and Hui (1998)提出意見領袖施加影響他人決定三個主要途徑 1.激發模仿並作為消費者之榜樣 2.傳播訊息透過口耳相傳 3.提供購買和使用意見；Trepte與Scheer(2005)將意見領袖依照意見領袖特質和相關知識水準兩項指標，劃分成資訊型意見領袖(Information type opinion leaders)、炫耀者(dazzlers)、沉默專家(silent experts)和無活力者(inerts)；任立中、田寒光、邵功新(2011)將Trepte與Scheer提出的分類方式修正成透過產品知識、社會連結兩構面區分意見領袖，並探討其人格特質。此研究將受測者中產品知識與社會連結程度皆高者稱為「權威型意見領袖」、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低者稱為「個人魅力型意見領袖」。研究者將兩級傳播理論進一步擴充為「多級傳播理論」，即信息傳播到受眾的渠道具有多樣性和多元性。由此可見意見領袖並不是存在於一個特定的群體或階級，而是均勻地分佈在不同的社會階層和群體中，他們與自己的追隨者一般處於平等的關係中，隨著空間、時間、社會地位、人際關係等的不斷變化，意見領袖也隨之發生變化，Paul F.Lazarsfeld & Elihu Katz(1995)研究了個人消費的全過程，總結出從信息源到意見領袖信息傳播的交互流，同時對於市場領域、相關文獻綜述，也證明意見領袖的存在。由於意見領袖對傳播過程的介入，加大了大眾信息傳播的影響力與說服力，通過意見領袖再加工出來而傳播的信息，針對性和有效性均有所提高，特別是具有不同特質的意見領袖對大眾的態度應該也會具有不同的影響力，因此，本研究提出以下假設：

H1：意見領袖特質會顯著影響線上社群消費者對於產品的態度

2.3 資訊傳播媒介

網路上許多社群均透過Facebook、Twitter、Plurk、Youtube等做為接觸消費者的傳播媒介，提供消費者許多相關的資訊與訊息。

2.3.1 線上影音直播平台

所謂網路直播是將視頻圖像傳遞給網上所有人收看。網路直播利用視訊方式進行網上現場直播，可將產品展示、相關會議、背景介紹、方案測評、網上調查、對話訪談、線上培訓等內容現場發佈到網上。「利用互聯網的直觀、快速，表現形式好、內容豐富、交互性強、地域不受限制、受眾可劃分等特點，加強活動現場推廣效果。」(賴明弘、張峻維，2016)。目前知名的網路影音直播平台包含 YouTube、Twitch、Ustream、LIVEhouse.in...等。這些平台可以用來進行個人或者多人的實況轉播，這些進行實況轉播的人們通稱為實況主。實況轉播的內容絕大部分來自於負責轉播的實況主和平台業者，目前的使用範圍包含：直播電台、選舉活動、電視頻道轉播、體育賽事直播、公民活動實況、電玩遊戲實況、生活記錄、商品推銷、線上教學等。與以往線上視訊不同的是，實況直播的過程中，每位使用者都能夠透過一旁的聊天區進行互動。Novak (1997)探討網站的使用者與沉浸體驗的研究中認為，互動會對網站使用者的沉浸程度造成影響。因此知名的實況主或平台業者有可能因為過程中與觀眾的良好互動關係，獲得較高的收視率或者人氣，進而得到來自各方廠商的邀約或是觀眾贊助的行為，從中得到相對應的獎勵作為報酬。此外，實況主對某些觀念或品牌的置入性行銷，能夠誘導使用者透過分享的方式傳達給其他人，而形成有效的行銷方式 (Solomon, 2005)。

不過近年來因為智慧型手機興起，移動網路發展快速，從過去只能坐在電腦前看影片到看直播，到現在開直播、看直播都能用手機搞定，影音也從1.0的電視節目、2.0的Youtube，到現在最新的3.0趨勢「直播」，許多人開始在手機上面開直播，以下是DailyView網路溫度計運用KEYPO大數據關鍵引擎來調查近年來台灣最夯直播，例：17直播、浪Live、Live.me、Uplive.....等，這些直播平台都能讓使用者能直接跟真人線上互動、聊天建立友誼和粉絲。

2.3.2 拍攝短片

短片可分成直播影片或者是非直播影片，而非直播影片或是微電影即可稱為拍攝短片，是使用者不管什麼時候還可以去觀看，而最著名的使用網站則是youtube。

2.3.3 圖片

是人對視覺感知的物質再現。也可稱做為照片(picture)，一般在書籍或者是網路上面皆可看到，可以發展成人與人溝通的視覺語言，而在各媒介裡最常利用圖片來介紹的就是Instagram(IG)，因為它的介面設定就是以圖片為主、文字為輔的設定，使用者可以在動態中和朋友、家人、或世界各地的粉絲分享你的照片後，而其他使用者對此照片裡的產品感到興趣，便可點擊一下即可追蹤po照片的朋友或其他網友，甚至使用者也能追蹤到網路名人、明星等日常生活中的有趣的照片。

2.3.4 文字

基本上文字算是最常使用的媒介之一，而在各媒介裡最常利用文字來介紹的就是部落格(Blog)，先前因為直播軟體和影片還沒有興起的關係，人們都能在自己的部落格裡寫很多文字，內容大多是生活、日記、時事、旅行和美食心得等，總之就是甚麼內容都可以寫，因而產生了知名部落客，例：台灣時尚美妝部落客小安、美食知名部落客愛吃鬼芸芸等，因為他們都用文字為主，圖片為輔來寫他們對所關注的東西、或要介紹的產品的內容，並在裡面增加了自己的心得或意見，而且用文字可以把產品內容或使用細節寫得更詳細，讓看過的人可以更了解產品的細節。

在網路走向「分享」的Web2.0時代時，已出現部落格和社群網站等重要的媒介，此媒介的發展讓使用者可以更容易對特定議題來深入剖析和分享自己的意見，每天吸引很多網友瀏覽，因為這些使用者擁有廣泛的影響，而成為「網路意見領袖」，在旅遊社部落格裡的資訊性、有趣性、互動性對使用者的態度有顯著影響(吳憲政, 黃文楷, 2007)；直播可以透過即時互動，把產品介紹得很生動並讓消費者感到興趣，而想要更進一步地去了解此產品。根據以上的推論，提出本研究假設如下：

H2：意見領袖特質會顯著影響資訊傳播媒介的選擇

H3：資訊傳播媒介會顯著影響線上社群消費者對於產品的態度

2.4. 行為理論

理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)是由美國學者Fishbein與Ajzen(1975)提出，是由社會心理學的

角度來預測個人行為態度意圖之理論。認為個人的行為在某種程度上可以合理透過行為意圖來判斷，而個人的行為意圖是由對行為的態度和主觀準則來決定的(Sparks,Guthire & Shepherd,1997)。

計畫行為理論(Theory of Planned Behavior, TPB)由Fishbein & Ajzen於1975年所提出的理性行為理論(Theory of Reasoned Action,TRA)所延伸的，在態度和主觀規範之外，與理性行為理論的不同處是，增列了「個人對外在環境控制能力」的行為控制知覺變項，表示個人知覺到完成某一行為的容易或困難程度，亦即反應個人過去經驗和所預期的阻礙。計畫行為理論較理性行為理論更受學者重視，並被認為是較完整的行為意圖模式；許多實證研究結果顯示，計畫行為理論的預測能力確實較理性行為理論為高。以下就計畫行為理論之各項因素說明如圖2所示：

(一) 態度 (attitude, AT)：指個人對特定對象或想法所反應出之喜歡或不喜歡的持續性評估，藉由態度的表現可預測其可能的行為。態度是個人對特定行為所抱持的正、負向評價，當個人對行為的態度愈趨正向，其行為意圖亦將愈高；若愈趨負向，行為意圖則隨之愈低。

(二) 主觀規範 (subjective norm, SN)：指個人在採取某一項特定行為時所感受到的社會壓力，亦即個人知覺到的重要他人或團體（如父母、配偶、朋友、同事等）認為他應否執行該特定行為之壓力。當正向主觀規範愈強烈，愈容易促使其產生從事該行為的行為意圖。

(三) 行為控制知覺 (perceived behavioral control, PBC)：指個人在從事某特定行為時，對於所需資源與機會之控制能力的知覺；其除個人慾望、意向外，尚包括諸如時間、金錢、技能、機會、能力、資源或政策等個人無法掌控的非動機因素，均與個人行為之控制有關。故即使個人想從事某特定行為，也終將因缺乏控制資源之能力，而無法實際從事該行為。此外，行為控制知覺之限制可分為自我效能與外部資源；其中，前者係指對於自己能否完成該行為之認知，後者則為個人可利用資源之易得性與阻礙程度，此二者皆可能影響個人採取某一行為之決定。

(四) 行為意圖 (behavior intention, BI)：指個人想從事某特定行為之行動傾向與程度，亦即在行為選擇的決定過程中，個人是否有所行動的心理強度；在測量上，可轉化為個人是否願意努力嘗試或願意付出多少心力等題項，藉此變數可解釋及預測個人之實際行為表現。

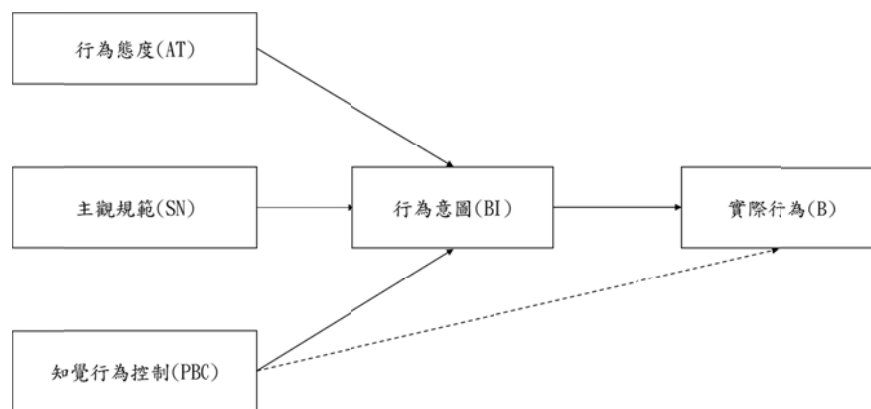


圖2 計畫行為理論模式圖

資料來源：Ajzen,1985

Fishbein 和Ajzen (1975)在理性行為理論提出態度和行為意圖的概念，用來預測和瞭解人類的行為，該理論認為個人行為意圖可由行為的態度和主觀規範所決定，先前研究顯示消費者產生的內容有助於提升產品銷售，因為消費者提供的資訊人們認為比較可信賴，也會提升人們對產品的興趣。廖冠傑(2015)以計畫行為理論為基礎，發現「主觀規範」、「知覺行為控制」、「態度」構面皆顯著影響消費者對於有機農產品的購買意願。「主觀規範」主要受到「親友口碑」因素的影響；而「知覺行為控制」構面主要受到「綠色消費意識」之影響；至於「態度」構面則主要受到「知覺價值」的影響；Tiziana & Azucna(2008)提出以TPB為基礎架構，探討義大利的消費者對於有機食品的消費決策過程，研究結果指出對有機食品擁有正向的態度和健康因素時，會對購買有機食品有正向的意圖。當消費者對社交媒體行銷活動有更多態度時，消費者對社交媒體推薦商品的購買意圖會更高。因此本研究提出以下假設：

H4：線上社群消費者對於產品的態度會顯著影響其購買意願

根據上述本研究所訂定之假設，產生如圖3之研究架構圖。

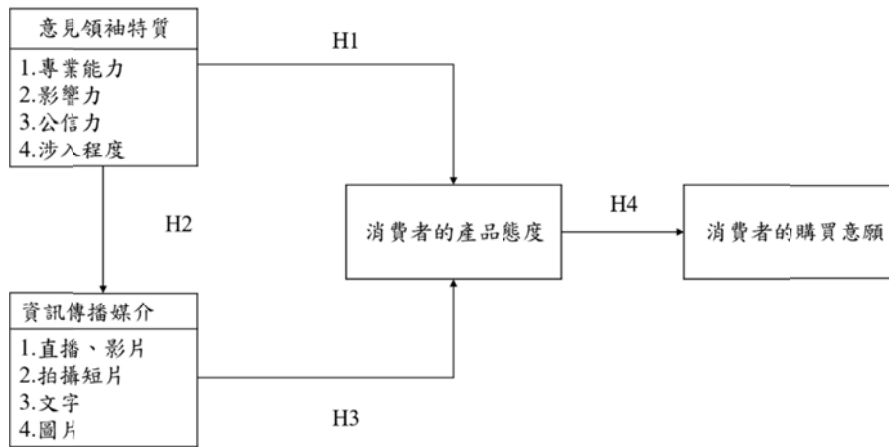


圖 3 研究架構圖

3. 研究方法

本研究採用問卷調查法，變數所使用之操作性定義則根據文獻並視本研究所需進行修改，結果產生意見領袖特質、資訊傳播媒介、消費者的產品態度、消費者的購買意願等四個構面，以下針對各研究構面進行詳細敘述：

(1) 意見領袖特質

區分或衡量意見領袖的屬性上，有以下主要要素：專業能力(Netemeyer & Bearden,1992)、影響力(Catherine et al,2002)、公信力(Wixom & Todd,2005)、涉入程度(Zaichkowsky,1985)。

(2) 資訊傳播媒介：根據本研究要求，將資訊傳播媒介：分成直播/影片、拍攝短片、文字(導向)、圖片(導向)。

(3) 消費者的產品態度:是由他們對該產品在各項品牌屬性評價所綜合其來的結果(Lafferty & Ronald,1999);產品態度會影響消費者對產品的購買決策(李坤遠, 1996)，在區分或衡量產品態度的屬性上，有以下主要要素：喜好態度、信任等要素。

(4) 消費者的購買意願:根據許士軍(1987)，本研究將消費者的購買意願定義為消費者對整體產品的評價後所產生某種交易作為，是對態度標的事物，採某種行為之感性反應。當消費者對廣告與產品產生正向好感，即會增強其購買意願。

本研究之測量尺度係採用 Likert 五點尺度 (Likert 5-point Scale) 進行衡量，其範圍從「非常不同意」至「非常同意」，分別給予 1 到 5 的分數。

4. 研究結果

4.1. 基本資料分析

本研究以問卷作為資料蒐集之工具，根據文獻探討，共整理出四個構面，包含意見領袖特質、資訊傳播媒介、消費者的產品態度、消費者的購買意願。在樣本資料的蒐集方面，在南部某科技大學採用現場發放問卷，同時透過 DoSurvey 網路問卷發放至網路上進行問卷調查，蒐集期間從 2018 年 1 月 20 日到 2018 年 2 月 21 日，共取得問卷資料 140 份，在問卷完成後，剔除回答不完整或重複做無效問卷計 2 份，最後的有效問卷為 138 份。本研究的問卷包括兩個部份，如下表 2 所示：

表2 樣本結構分析表

資料特性	資料類別	樣本	
		個數	百分比
性別	男	65	47.1%
	女	73	52.9%

表2 樣本結構分析表(續)

資料特性	資料類別	樣本	
		個數	百分比
年齡	15歲以下	0	0%
	16~20歲	18	13.0%
	21~25歲	34	24.6%
	26~30歲	36	26.1%
	31~35歲	34	24.6%
	36~40歲	10	7.2%
	40歲以上	6	4.3%
職業	學生	53	38.4%
	家管	7	5.1%
	服務業	60	43.5%
	金融保險業	18	13.0%
是否有在網路上搜尋過有興趣的產品相關資訊的經驗?	是	138	100.0%
每天花多少時間於網路上瀏覽有興趣的產品相關資訊	30分鐘以下	28	20.3%
	31分鐘~1小時	45	32.6%
	1小時~2小時	49	35.5%
	2小時以上	16	11.6%

4.2. 因素分析

以下針對本研究問卷之第二部分進行因素分析，在經過 KMO 與 Bartlett 球形檢定之後，結果顯示各構面之 KMO 分別為：意見領袖特質(0.581)、資訊傳播媒介(0.569)、消費者的產品態度(0.379)、消費者的購買意願(0.584)，結果顯示各研究變數 KMO 值大多都接近 0.6，除了消費者的產品態度之外，其餘的都達到顯著，且 Bartlett 球形檢定皆達到顯著水準($p=0.000$)，顯示本研究適合進行因素分析。因此本研究使用探索性因素分析之主成分分析法，並利用最大變異轉軸法，以特徵值(Eigen value)大於 1 為衡量基準並選取因素負荷量大於 0.5 以上的因素構面，刪除因素負荷量過低及因素負荷量在兩個因素成分以上呈顯著的問項，以確認問卷題項符合本研究之因素構面，結果產生意見領袖特質、資訊傳播媒介、消費者的產品態度、消費者的購買意願等四個構面。結果如表 3 所示。

表 3 因素分析表

構面名稱	題數	解釋變異量	Cronbach α
意見領袖特質	9	73.87	0.729
資訊傳播媒介	10	81.27	0.849
消費者的產品態度	4	71.77	0.500
消費者的購買意願	5	63.70	0.501

4.3. 信效度分析

本研究之整體問項 Cronbach's α 值為 0.846，各構面之 Cronbach's α 值，意見領袖特質為 0.729、資訊傳播媒介為 0.849，皆大於 0.7 以上，屬於高信度，消費者的產品態度為 0.500、消費者的購買意願為 0.501，屬於中信度，表示本問卷具有一定的信度，足以採信。

4.4. 迴歸分析

(一) 意見領袖特質和資訊傳播媒介對消費者的產品態度之影響效果

為了驗證意見領袖特質和資訊傳播媒介是否顯著影響消費者的產品態度，由表 4 模式 1-2 可看出，意見領袖

特質對於消費者的產品態度有顯著的正向影響($\beta=0.452$, $p=0.000$)，因此假說 H1 獲得支持。而由模式 1-3 可看出，資訊傳播媒介對於消費者的產品態度有顯著的正影響($\beta=0.185$, $p=0.001$)，因此假說 H3 獲得支持。

表 4 意見領袖特質和資訊傳播媒介對消費者的產品態度的影響之迴歸分析

依變數	消費者的產品態度		
	模式 1-1	模式 1-2	模式 1-3
模式			
常數	3.874	2.143	3.189
控制變數-年齡	-0.048*	-0.019	-0.032
自變數-意見領袖特質		0.452***	
自變數-資訊傳播媒介			0.185**
R ²	0.029	0.219	0.101
F 值	4.124*	18.891***	7.618**

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

(二) 意見領袖特質對資訊傳播媒介之影響效果

為了驗證意見領袖特質是否顯著影響資訊傳播媒介，由表 5 模式 2-2 可看出，意見領袖特質對於資訊傳播媒介有顯著的正向影響($\beta=0.603$, $p=0.000$)，因此假說 H2 獲得支持。

表 5 意見領袖特質對資訊傳播媒介的影響之迴歸分析表

依變數	資訊傳播媒介	
	模式 2-1	模式 2-2
模式		
常數	3.697	1.387*
控制變數-年齡	-0.086*	-0.048
自變數-意見領袖特質		0.603***
R ²	0.044	0.197
F 值	6.232*	16.590***

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

(三) 消費者的產品態度對消費者的購買意願之影響效果

為了驗證消費者的產品態度是否顯著影響消費者的購買意願，由表 6 模式 3-2 可看出，消費者的產品態度對於消費者的購買意願有顯著的正向影響($\beta=0.342$, $p=0.000$)，因此假說 H4 獲得支持。

表 6 消費者的產品態度對消費者的購買意願的影響之迴歸分析表

依變數	消費者的購買意願	
	模式 3-1	模式 3-2
模式		
常數	3.418	2.094
控制變數-年齡	0.037	0.053
自變數-消費者的產品態度		0.342***
R ²	0.024	0.177
F 值	3.357	14.498***

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

5. 研究結論與建議

本研究最主要的目的乃是探討意見領袖與資訊傳播媒介對於社群行銷的影響，經過實證研究後，將本研究結果發現歸納如下：

5.1.1 意見領袖特質影響資訊傳播媒介的選擇

從本研究結果得知，意見領袖的特質確實對於他們在資訊傳播媒介的選擇上會有顯著的影響，本研究推測隨

意見領袖所具備的專業性、影響力、公信力、涉入程度等特質不同，可能也會偏好採用不同的資訊傳播媒介，例如：具備影響力的意見領袖或公信力較高的意見領袖，通常可能會利用他的知名度而偏向選擇直播方式、錄製短片或以圖片為導向的(傳近況照片)傳播媒介來跟消費者直接互動，並從互動中展示產品的功能；專業導向或涉入程度高的意見領袖會利用文字導向為主的媒介，例如：用部落格來介紹產品，寫意見領袖使用產品之後的感受，因為利用文字可以讓人更詳細知道此產品的所有內容。

5.1.2 意見領袖特質影響消費者的產品態度

從本研究結果得知，不同意見領袖特質會顯著影響產品態度，有專業能力的意見領袖，會利用其專業的觀點來介紹產品，而讓消費者看到之後會對此產品感到有興趣，想要更加了解此產品。而具有影響力的意見領袖，則是會利用其知名度營造消費者對於產品的正面看法；具有公信力的意見領袖可能會利用其專業形象讓消費者對於產品更具有信心；而涉入程度高的意見領袖會根據自己使用完產品後的經驗，分享使用心得給消費者，讓消費者想要更加了解此產品。

5.1.3 資訊傳播媒介影響消費者的產品態度

從本研究結果得知，資訊傳播媒介確實對於消費者的產品態度會有顯著的影響，本研究認為直播、拍攝短片、文字、圖片等資訊傳播媒介不同，會影響消費者的產品態度，其原因推測可能是直播可以透過即時互動，把產品介紹得很生動並讓消費者感到興趣，而想要更進一步地去了解此產品；使用文字導向的傳播媒介(如:Blog)，可以把產品內容或使用細節寫得更詳細，使用者可以透過文字更了解產品的細節；使用圖片導向的傳播媒介(如:IG)，或許可以讓不喜歡看太多文字的消費者，會因為看到拍攝得很精美的產品照片，或所追蹤的對象所置入的一系列照片後，對照片裡的產品感到興趣。

5.1.4 消費者的產品態度影響消費者的購買意願

在產品態度方面，許士軍(1987)提出「購買意願」指的是，消費者對整體產品的評價後所產生某種交易行為，是對態度標的事物，採某種行為之感性反應。依據本研究分析結果發現，消費者對於產品態度會正向影響其購買意願，其原因本研究推測，根據文獻探討中的TPB計畫行為理論，發現在主觀規範上，當得到消費者所重視的人支持，將會影響產品態度，亦會提高其購買產品的意願；當消費者認為產品有益處的，會對產品擁有正向的態度，亦會有想要購買產品的慾望。

5.2 未來研究建議

意見領袖在網路上一直是非常熱門且不可或缺的，然而本研究受限於時間、人力、物力與財力等因素，不能針對北、中、南所有對意見領袖實證研究，實屬可惜。因此，根據上述之具體研究結果與限制，提出了以下建議可供未來研究者修正研究方向與目的。

本研究的問卷僅針對意見領袖使用論文特定媒介進行抽樣調查，造成資料的收集可能有時間落差。建議在未來的研究實證上，可以針對在不同媒介進行問卷施測，再結合面談式問卷與郵寄問卷等三種方式，進行全國性的抽樣調查，不僅能夠增加抽樣的樣本數，也能增加樣本數的廣度，對於研究結果可以有更顯著的影響，並能夠提供企業作為社群行銷之參考。

參考文獻

中文部份

王源(2016)，網絡意見領袖對電影受眾購買行為的影響，澳門科技大學商學院論文。

蔡瑤昇、呂文琴、洪榮照(2011)，網路意見領袖量表之建構，電子商務學報，13卷4期，P759-779

任立中、田寒光、邵功新(2011)，意見領袖型態與人格特質分析，行銷科學學報，7卷1期，P1-19

賴明弘、張峻維(2016)，網路影音直播平台的使用者行為探討：從知曉到持續使用，中科學報第3卷第1期暨育特刊，P31-48

林靜儀、吳依瑾(2017)，社群媒體行銷活動、消費者回應與購買意圖的關係，國立屏東大學國際貿易學系碩士班碩士論文

許士軍(1987), 管理學, 台北, 東華書局

廖冠傑(2015), 屏東縣消費者對有機農產品購買意願之研究, 樹德科技大學經營管理研究所學位論文

英文部份

- Arndt, Johan A., (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, Vol.4, August, pp.291-295.
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 241-274). Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates
- Ananda, A., Hernández-García, Á. & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 843-651.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Cho, C. H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34-50.
- Cheung, C. M. Y., Shek, S. P. W., & Sia, C. L. (2004). Virtual community of consumers: Why people are willing to contribute. Symposium conducted at the meeting of the 8th Pacific-Asia conference, Shanghai, China.
- Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8-23.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Dholakia, U. M., & Bagozzi, R. P. (2004). Motivational antecedents, constituents, and consequents of virtual community identity. In S. Godar, & S. Pixie-Ferris (Eds.), *Virtual and collaborative teams: Process, technologies, and practice* (pp.253-268). Hershey, PA: IDEA Group.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- De Vries, L., S. Gensler, & P. S.H. Leeftang (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fiore, A., Jin, H. & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology and Marketing*, 22(8), 669-694.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- Gallup. (2014). The myth of social media. Retrieved July 3, 2014, from http://online.wsj.com/public/resources/documents/sac_report_11_socialmedia_061114.pdf
- Gunelius, S. (2011). *30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business*. USA: McGraw-Hill.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Li, Y. (2011). Motivations for eWOM communication in microblogging in US and China: a conceptualized social cognitive perspective. (Master's thesis) The University of Texas at Austin. May 8, 2014. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2152/ETD-UT-2011-08-4158>.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64.
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mahmoud Mohammadian., & Marjan Mohammadreza. (2012). Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58-66.
- McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: an exploration of the rple of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 29-42
- Mancuso · J.R.(1969) · Why Not Create Opinion Leaders for New Product Introductions? · *Journal of Marketing* · 33(3) · 20-25.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: an exploration of the rple of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising Research*, 31(3), 29-42.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related socialmedia use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Netemeyer, R. G. and Bearden, W. O. (1992), “A Comparative Analysis of Two Models of Behavioral Intention,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1; 49-59.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (1997). Measuring the flow experience among web users, Manuscript, Vanderbilt University.
- Phang, C. W., Zhang, C. & Sutanto, J. 2013. The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products. *Information & Management*, 50(8), 661-672.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology and Behavior*, 12(6), 729-733.
- Ridings, C., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer Mediated Communication*, 10 (1), 1-30. May 8, 2014. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2004.tb00229.x/full>

- Solomon, M. R. (2005). *Consumer behavior*, New Jersey, NJ: Pearson Education. Twitch portal (2015, 03, 11). How to broadcast TV games. Retrieved from <http://help.twitch.tv/customer/portal/articles/792761-how-to-broadcast-pc-game>
- Sparks, P., Guthrie, C. A., & Shepherd, R. (1997). The dimensional structure of the perceived behavioral control construct. *Journal of Applied Social Psychology*, 443-454.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Taylor, David G., Lewin, Jeffrey E., & Strutton, David. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- 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.
- Webster Jr. & F.E. (1970) · Informal Communication in Industrial Markets · *Journal of Marketing Research* · 7 · 186-189
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, PP.341-352.