

影響 Instagram 品牌商品購買意願之因素探討 - 以自我呈現為干擾變數

學生：杜佳錚、林佳萱、陳亭玢、羅文菁

摘要

Facebook 台灣及香港總經理余怡慧指出，目前全球約有80%的使用者會利用 Instagram 追蹤有興趣的商家，其中更有60%的用戶表示自己會透過 Instagram 發掘新產品，在如此豐厚的用戶基礎下，同時也醞釀著龐大的商機，讓越來越多的商家決定將 Instagram 納為重要行銷媒介。然而，如何增加消費者的購買意願，是業者所關心的，亦值得研究。

本研究欲瞭解社群價值與同溫層效應是否透過品牌參與影響購買意願，以及加入自我呈現是否又會干擾社群價值與同溫層效應對於購買意願之影響性。以曾使用過 Instagram 且追蹤品牌的人為研究對象，採用線上問卷調查，最終回收205份有效問卷，利用 Process 分析，結果如下：(1) 品牌參與對購買意願有正向影響。(2) 社群價值對品牌參與有正向影響。(3) 社群價值透過品牌參與影響購買意願。(4) 同溫層效應對品牌參與有正向影響。(5) 同溫層效應透過品牌參與影響購買意願。(6) 自我呈現負向干擾社群價值對於品牌參與的影響性。(7) 自我呈現並無負向干擾同溫層效應對於品牌參與的影響性。根據研究結果，提供建議給業者作為參考。

關鍵詞：社群價值、同溫層效應、品牌參與、購買意願、自我呈現

Keyword：COMMUNITY VALUE、ECHO CHAMBER EFFECTS、BRAND ENGAGEMENT、PURCHASING INTENTION、SELF-PRESENTATION