

社群媒體行銷活動、消費者反應與購買意圖的關係

The Relationship among Social Media Marketing Activities, Consumer Response and Purchase Intention

林靜儀¹

國立屏東大學 國際貿易系
cylin@mail.nptu.edu.tw

吳依瑾²

國立屏東大學 國際貿易系
Alstr2468@gmail.com

摘要

社交媒體成為多數人不可或缺的溝通工具，也是公司對消費者傳遞資訊的新溝通典範。本研究將社交媒體行銷活動分為娛樂、互動、時尚、客製化和口碑等五個構面，探討社交媒體行銷活動、消費者反應、專家性、可靠性與購買意圖間的關係。採用線上問卷調查法，篩選有瀏覽社交媒體習慣和購買臉部保養產品前會在社交媒體瀏覽資訊的消費者為研究對象，收回有效問卷共 462 份。研究結果顯示：社交媒體行銷活動可促進消費者反應、專家性和可靠性，較多的消費者反應可進一步提高購買意圖。專家性可增加可靠性和購買意圖，可靠性對消費者反應和購買意圖皆有提升的效果。檢驗結果對相關業者的行銷策略與管理實務提供管理意涵和建議。

關鍵詞：社交媒體行銷活動，消費者反應，專家性，可靠性

一、緒論

在社交媒體出現前，網路內容主要是單向溝通的形式，消費者被動地接收和消費企業刻意產生的品牌相關的訊息(Ertimur & Gilly, 2012)。社交媒體的溝通模式強調雙向或多對多的溝通管道以及使用者積極的創造內容 (Ananda, Hernández-García & Lamberti, 2016)。社交媒體融入許多人的日常生活：82%的 15 歲以上網路人口使用社交媒體，社交媒體佔用了個人使用網路的大部分時間(Zhu & Chen, 2015)。社交媒體成為企業向消費者消息傳遞的溝通新典範(Mangold & Faulds, 2009；Tsimonis & Dimitriadis, 2014)。

許多企業在社交媒體和消費者溝通，除了溝通沒有時空的限制之外，企業和顧客一起創造新產品服務、商業模式和價值以及強化顧客關係。社交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)。

美國的企業在 2013 年花了 51 億美元在社交媒體廣告，希望能夠推廣他們的產品和服務。到 2018 年前，預計社交媒體廣告將成長到 150 億美元(Gallup, 2014)。然而，最近的調查透露這些廣告對大多數美國消費者的購買決定沒有影響 (Zhu & Chen, 2015)。隨著社交媒體行銷活動的使用增加，辨識有用的社交媒體行銷活動對業者來說非常重要。此為本研究的動機之一，探討消費者對社交媒體行銷活動的回應，並進而檢視消費者回應對購買意圖的影響。

可信度(credibility)是影響消費者的資訊採用和消費決策的重要因素(Filieri, 2016)。可信度與來源特質、訊息特質、收訊者特質、媒體以及脈絡因素有關(Wathen & Burkell, 2002)。可靠性(trustworthiness)和專家性(expertise)是可信度的兩個重要成分(Wathen & Burkell, 2002)。私人的資訊來源容易被信任(Olaisen, 1990)，離線口碑通常是透過面對面人際互動溝通，所以比較容易被認為值得信賴，線上溝通的發訊者和收訊者通常是匿名的，且發訊者和收訊者經常彼此並不認識，這可能阻礙資訊的可信度(Filieri, 2016)。有關離線口碑的文獻指出專家性和可靠性強烈影響消費者的態度和訊息接受 (Brown & Reingen, 1987; McGinnies & Ward, 1980)，但是 Liu, Liu 和 Lee (2012) 分析影響微博中轉發 (retweeting) 資訊的因素，指出專家性和可靠性對轉發資訊有顯著的影響。

除了訊息來源之外，Wathen 和 Burkell(2002)認為媒體的性質，例如媒體的訊息呈現以及生動性，會影響可信度。作為企業與消費者溝通的一種通路，社交媒體行銷活動可透過娛樂、互動、時尚、客製化和口碑來呈現(Godey et al., 2016)，這些訊息的呈現也會影響資訊的可信度。

綜上，本研究探討社交媒體行銷活動對消費者回應以及消費者回應對購買意圖的影響，並且進一步檢驗專家性和可靠性對社交媒體行銷活動、消費者回應與購買意圖的效果。研究結果可以預測顧客購買意圖和管理社交媒體行銷活動。

二、文獻回顧及假設發展

(一) 社交媒體行銷活動

Hernández-García 和 Lamberti (2016)指出企業使用社交媒體執行行銷策略可以容易地吸引消費者的注意和影響消費者行為。Sde Vries, Gensler & Leeflang (2012)檢視品牌粉絲頁在社交媒體受歡迎的效果，將社交媒體行銷分解為六個構面，包括生動活潑、互動、資訊內容、娛樂內容、位置、評論數量。Kim 和 Ko (2012) 聚焦精品時尚品牌的社交媒體活動，將知覺社交媒體活動分為五個構面，包括娛樂(entertainment)、互動(interaction)、時尚(trendiness)、客製化(customization)和口碑(word of mouth)。

首先，關於娛樂，社交媒體行銷活動的娛樂功能包括讓人們暫時脫離生活軌道、逃避問題、釋放情緒、休閒放鬆、文化或審美的愉悅或消遣等 (Muntinga, Moorman & Smit, 2011)。其次是互動，互動具有雙向溝通的特色，社交媒體的溝通不只是一對一，一對多，也可以是多對多(Goldfarb & Tucker, 2011; Hoffman & Novak, 1996)。Daugherty, Eastin 和 Bright (2008)認為互動是創造和貢獻使用者內容的重要動機。透過互動，人們在社交媒體產生更多的內容，包括發表產品評論、貼文、錄製和上傳品牌相關的影片、音樂和圖片、撰寫品牌相關的文章。第三是時尚。Gallup (2014) 研究報導大多數社交媒體用戶透過社交媒體跟隨趨勢和查找資訊。Quan-Haase 和 Young(2010)從用戶使用 Facebook 獲得的滿意度進行因素分析，分解為六個構面：消遣(passtime)，感情(affection)，時尚(fashion)，分享問題(sharing problems)，社交(sociability)和社交資訊(social information)。用戶在社交媒體交流興趣心得和生活型態，追蹤飲食、旅行、服飾或美妝等時尚潮流，社交媒體的這些時尚功能吸引用戶駐足(Quan-Haase & Young, 2010)。第四是客製化。客製化幫助用戶快速取得他們所需要的資訊，同時能夠維繫客戶和企業間的長期關係(Anderson and Ponnawolu, 2002)。Godey 等(2016) 認為社交媒體能夠提供客製化的資訊搜尋和客製化的服務。最後是口碑。企業透過社交媒體的口碑與消費者互動 (Muntinga et al., 2011)。Facebook, Twitter, Line 和 Instagram 都是口碑傳送的溝通平台。社交媒體是理想的電子口碑傳遞工具(Kim & Ko, 2012)。Chu 和 Kim (2011) 認為社交媒體的電子口碑有意見搜尋、提供意見和傳遞意見等三個效果。喜歡提供意見的意見領袖對消費者的態度和行為有顯著的影響；搜尋意見的消費者在進行購買決策時，會有向其他人蒐集資訊和建議的傾向；除此之外，線上轉傳也是電子口碑促進資訊流通的重要特色。

(二) 消費者回應(按讚、評論和分享)

如果行銷訊息能夠發揮效用，那麼會引發消費者溝通或購買的行為(Hennig-Thurau et al. 2004; van Noort, Voorveld & van Reijmersdal, 2012)。本文以分享、按讚和評論作為社交媒體行銷活動的結果。按讚代表對行銷活動的肯定和接受，分享代表用戶對行銷活動的接受和參與資訊的傳遞，評論是進一步地回應行銷活動，主動參與行銷活動和與其他成員互動。

Swani, Milne, Brown, Assaf & Donthu (2016)指出社交媒體普及的驅動力是按讚和評論。對訊息按讚是直觀的，反身的(reflexive)，參與程度較少，認知處理的程度也較少。評論訊息相對比較緩慢，反思的(reflective)，高度參與和認知處理過程。Hautz, Füller, Hutter & Thüridl (2014)以拜訪網頁意圖和分享影片意願衡量行銷訊息的效果，de Vries, Gensler & Leeflang (2012) 以按讚和評論作為品牌貼文受歡迎的指標，探討品牌粉絲專頁貼文內容的受歡迎程度。

先前有關社交媒體行銷投入的研究指出社交媒體行銷投入對消費者偏好、價格溢價和忠誠度有正向的影響(Godey et al., 2016)。社交媒體行銷活動有助於消費者參與和品牌、產品和公司的活動，進而產生正向的消費者回應，

例如按讚評論和分享。因此，本文提出以下假設：

H1: 社交媒體行銷活動對消費者回應有正向的影響。

(三) 購買意圖

Fishbein 和 Ajzen (1975) 在理性行為理論(theory of reasoned action, TRA)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。特別是在社交媒體上分享產品服務使用經驗，讓人們更容易接收、評論和分享資訊，有利於提升人們對產品的興趣與態度，進而提高購買意願 (Phang, Zhang & Sutanto, 2013)。Fiore, Jin 和 Kim, (2005)指出愈多的溝通對讓瀏覽者對部落格能夠產生更正面的態度，進而讓瀏覽者更願意購買產品。當消費者對社交媒體行銷活動有更多回應時，消費者對社交媒體推薦商品的購買意圖會更高。因此，本文提出以下假設：

H2: 消費者反應對購買意圖有正向的影響。

(四) 專家性和可靠性

專家性(expertise)是指溝通者是否能夠提供令人信服主張的知覺能力，可靠性(trustworthiness)則是指溝通者能夠提供令人信服主張的知覺意願(McCracken, 1989)。專家性和信賴性是可信賴性(credibility)的兩個與來源相關的重要成分(Wathen & Burkell, 2002)。無論是個人產生或者企業產生的內容，可靠性和專家性是確保社交媒體資訊是否適當和正確的重要因素。如同 Ert, Fleischer, & Magen (2016) 所說，Airb&b 上有關房東的屬性無法直接觀察得到，但是可以透過線上評論分數，建構對房東的印象，藉此傳遞可信賴性，進而提高訪客的租用意圖。因此，本文主張社交媒體行銷活動的呈現，例如娛樂、互動、時尚、客製化和口碑，有助於傳遞專家性和可信賴的印象給參與者。此外離線研究也指出消費者和服務提供者的互動有助於增加信任 (Dabholkar and Sheng, 2012)。當消費者對社交媒體的互動愈多，不確定的風險也跟著降低，無形中也會增加對社交媒體的信任。因此，本文提出如下假設：

H3: 社交媒體行銷活動對專家性有正向的影響。

H4: 社交媒體行銷活動對可靠性有正向的影響。

溝通和廣告的文獻認為溝通者的專家性是可靠性的重要因素 (McCracken, 1989; Ohanian, 1991)。Kiecker and Cowles (2002) 指出當溝通來源是專家，提供訊息的專家會更有說服力和值得信賴。Friedman 和 Friedman (1979) 主張人們通常認為專家能夠提供可信賴的解決問題的資訊，對產品購買決策也有說服力(Biswas, Biswas, & Das, 2006)。所以本文提出以下假設：

H5: 專家性對消費者反應有正向的影響。

H6: 專家性對購買意圖有正向影響。

H7: 專家性對可靠性有正向影響。

線上交易的研究指出信任可降低自我保護的需要，增加承擔風險和持續交易的意願。例如，在參與眾籌的脈絡下，當解決者信任眾籌平台能夠保護他們提供的知識，相信平台會公平地回報解答者，不會誤用他們提供的解決方案，就會增加參與的意願 (Ye & Kankanhalli, 2017)。因此，本文主張可靠性會增加社交媒體成員的回應，包括按讚、評論和分享。

先前研究顯示信任是消費者線上購買意圖的重要前置因素。Pavlou (2003) 指出對線上零售商的信任是影響消費者購買意圖的主要因素之一。購買決策可視為一種風險承受，信任可降低知覺風險，進而增加購買意願(Pavlou & Gefen, 2004)。類似地，Dabholkara 和 Sheng (2012)指出當消費者對線上產品推薦代理的參與程度愈高會產生更多的信任，進而願意購買更多推薦的產品。因此，本文提出以下假設：

H8: 可靠性對消費者反應有正向影響。

H9: 可靠性對購買意圖有正向影響。

研究架構詳圖 1。

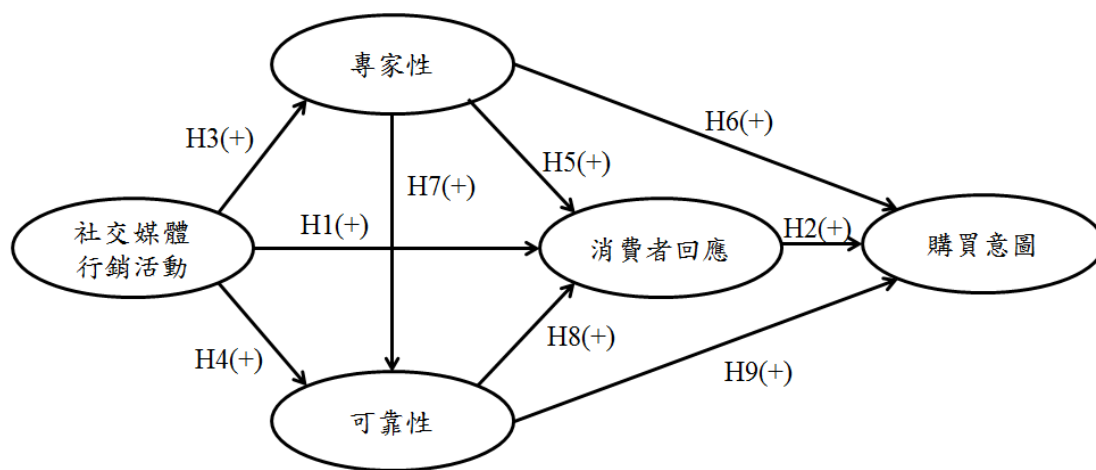


圖 1: 研究架構

三、研究設計

(一)變數定義與衡量

本研究變數的衡量題項及參考來源(見表 1)，是參考過去文獻，並配合本研究之研究目的加以發展而成。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。

表 1: 構面題項與參考資料來源

構面	編號	題項內容	資料來源
娛樂	ENT1	1.我覺得瀏覽該網路行銷媒體的資訊很有趣。	Godey et al. (2016)
	ENT2	2.我覺得瀏覽該網路行銷媒體很滿足。	
	ENT3	3.我覺得瀏覽該網路行銷媒體使人愉快。	
	ENT4	4.我覺得瀏覽該網路行銷媒體是有助於放鬆的。	
社交媒體互動	INT1	1.我認為透過該網站能夠和其他人資訊分享。	Godey et al. (2016)
	INT2	2.我認為透過該網站可以和其他人互相交換意見和對話。	
	INT3	3.我認為透過該網站提供自己的意見是容易的。	
	INT4	4.我會繼續在該網站發表我的意見。	
	INT5	5.我會繼續積極參與該網站的討論。	
行銷時尚	TREN1	1.我認為該網站的內容是最新的資訊。	Godey et al. (2016)
	TREN2	2.我認為瀏覽該站是時髦、流行的。	
客製化	CUS1	1.我認為該網站可以提供客製化資訊搜尋。	Godey et al. (2016)
	CUS2	2.我認為該網站可以提供客製化服務。	
口碑	WOM1	1.我會想要傳達該網站的品牌、產品或服務資訊給朋友。	Godey et al. (2016)
	WOM2	2.我會想要張貼該網站的內容在我的個人頁面。	

表 1:構面題項與參考資料來源(續)

構面	編號	題項內容	資料來源
專家	EXP1	1. 社交媒體具有專家性。	Hautz et al. (2014)
	EXP2	2. 社交媒體很有經驗。	
	EXP3	3. 社交媒體具有知識性。	
	EXP4	4. 社交媒體品質很不錯。	
	EXP5	5. 社交媒體是有訓練有素的。	
可靠性	TW1	1. 社交媒體的資訊是誠信的。	Hautz et al. (2014)
	TW2	2. 社交媒體的資訊是可信賴的。	
	TW3	3. 社交媒體的資訊是可靠的。	
消費者回應	SHA1	1. 我會想要轉發該網站給其他人(朋友、家人或熟人)。	Hautz et al. (2014)
	SHA2	2. 我會想要分享該網站的內容給朋友們。	
按讚	LIKE1	1. 我會想要對該網站按讚。	Wu & Lo (2014)
	LIKE2	2. 我認為該網站的內容是值得按讚的。	
評論	COM1	1. 我會願意對該網站留言。	Wu & Lo (2014)
	COM2	2. 我會願意對該網站的內容留言。	
購買意圖	PI1	1. 我想要在社交媒體上購買臉部保養產品。	Wang, Li, Barnes & Ahn (2012)
	PI2	2. 我偏好購買曾經在社交媒體看過的臉部保養產品。	
	PI3	3. 瀏覽社交媒體的資訊之後我很有可能購買臉部保養產品。	

(二)問卷發放及回收

本研究採用線上問卷調查法,以有瀏覽社交媒體習慣和購買臉部保養產品前會在社交媒體瀏覽資訊的消費者為研究對象,使用 Google (www.docs.google.com)提供的網路表單功能,建立網路問卷,於臉書發放問卷,發放期間約 30 天,發放問卷期間從 2016 年 12 月 1 日至 12 月 30 日截止,共回收 505 份問卷,有效問卷共 462 份,有效問卷比例為 91.5%。

(三)資料分析方法

本研究資料以 SPSS 19.0 統計套裝軟體進行敘述性統計分析,以 smartpls 3.0 進行測量模式評估和結構模式驗證。

四、分析結果

(一)樣本資料描述

樣本資料描述詳表 2。

表 2: 受測者基本資料 (N=462)

變數	類別	次數	百分比
性別	男性	54	11.7%
	女性	408	88.3%
年齡	22 歲以下	169	36.6%
	23 歲至 29 歲	232	50.2%
	30 歲至 39 歲	57	12.3%
	40 歲至 49 歲	1	0.2%
	50 歲以上	3	0.6%

表 2：受測者基本資料 (N=462)(續)

變數	類別	次數	百分比
教育程度	國中(含)以下	1	0.2%
	高中職	16	3.5%
	大專院校	385	83.3%
	研究所(含)以上	60	13.0%
每月所得	NT\$ 10,000 以下	189	40.9%
	NT\$10,001 至 20,000	39	8.4%
	NT\$20,001 至 30,000	100	21.6%
	NT\$30,001 至 40,000	74	16.0%
	NT\$40,001 至 50,000	42	9.1%
	NT\$50,001 至 60,000	9	1.9%
	NT\$60,001 以上	9	1.9%
居住區域	北部	195	42.2%
	中部	73	15.8%
	南部	179	38.7%
	東部	10	2.2%
	離島	3	0.6%
	其他	2	0.4%
職業	學生	200	43.3%
	軍公教	33	7.1%
	製造業	25	5.4%
	服務業	96	20.8%
	自由業	18	3.9%
	家管	7	1.5%
	待業	14	3.0%
	退休	68	14.7%
	其他	1	0.2%
合計		462	100%

註：居住地區的北部包括北北基桃竹苗；中部包括中彰投雲；南部包括嘉南高屏；東部有宜花東。

(二)測量模式的信效度分析

測量模式信度評估包括：Cronbach's alpha 和組合信度(composite reliability)。個別題項負荷都超過 0.7，顯示有良好的信度(Carmines & Zeller, 1979)。組合信度和 Cronbach's alpha 用來呈現構念題項的內部一致性。所有的組合信度和 Cronbach's alpha 都在 0.7 以上，符合內部一致性的標準 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998)。

其次評估測量模式的效度，包括收斂效度和區別效度。題項的負荷在其對應的構念比其他構念的負荷來得高(表 5)；構念的平均萃取變異(average variance extracted, AVE)皆大於 0.5(Fornell & Larcker, 1981)(表 3)，顯示測量模式具備良好的收斂效度。區別效度的評估，AVE 平方根應大於其對應的構念相關係數 (Fornell & Larcker, 1981)(表 4)，除了可靠性和專家性的相關係數 0.75 之外，其餘皆小於 MacKenzie 等(2011)建議的 0.71，顯示測量模式具有適當的區別效度。

本研究之使用者介面品質為形成性的二階構面，社交媒體行銷活動包含五個一階構面：娛樂、互動、時尚、客製化和口碑等五項。二階構面測量模式的評估分別從一階與二階構面切入(Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)。一

階構面是反映性指標，個別構面的信效度已在先前分析；二階構面之評估數據參考表 6，一階構面對二階構面的權重係數皆大於 0.1 (Andreev, Heart, Maoz & Pliskin, 2009)且皆達顯著水準，表示一階構面對二階構面有理論上的攸關性，因此具備良好效度(Hair, Ringle, Hult & Sarstedt, 2011)。至於一階構面效度之的共線性檢驗，若一階構面間有過高的共線性會導致模式的不穩定(Diamantopoulos & Winklhofer, 2001; Petter, Straub & Rai, 2007)，表 6 內五個構面的 VIF 值介在 1.64~1.98 間，低於 Hair et al. (2011)之建議門檻值(VIF < 5)，因此社交媒體行銷活動的二階構面有相當的穩定度。

表 3: 題項負荷、敘述統計與信度

題項	負荷	平均數	標準差	Cronbach's alpha	組合 信度	AVE
ENT1	0.84	3.98	0.89	0.88	0.92	0.73
ENT2	0.88	4.16	0.79			
ENT3	0.87	4.09	0.86			
ENT4	0.82	3.78	0.99			
INT1	0.79	4.03	0.88	0.88	0.91	0.68
INT2	0.84	3.92	0.91			
INT3	0.86	3.76	0.96			
INT4	0.84	3.22	1.05			
INT5	0.79	3.09	1.07			
TREN1	0.92	3.84	0.91	0.82	0.92	0.85
TREN2	0.92	3.82	0.83	0.73	0.88	0.79
CUS1	0.92	3.76	0.90			
CUS2	0.86	3.57	0.96	0.61	0.84	0.72
WOM1.	0.89	3.85	0.89			
WOM2	0.81	2.97	1.12	0.90	0.93	0.73
TW1	0.94	3.64	0.89			
TW2	0.96	3.74	0.86			
TW3	0.96	3.75	0.84	0.95	0.97	0.91
EXP1	0.83	3.71	0.85			
EXP2	0.87	3.92	0.76			
EXP3	0.89	3.86	0.79			
EXP4	0.90	3.91	0.79			
EXP5	0.77	3.75	0.82	0.90	0.92	0.67
SHA1	0.79	3.59	1.03			
SHA2	0.81	3.56	1.02	0.90	0.92	0.67
LIKE1.	0.85	3.78	0.93			
LIKE2	0.83	3.86	0.85	0.88	0.92	0.80
COM1	0.81	3.34	1.03			
COM2	0.80	3.35	1.05			
PI1	0.90	3.98	0.74	0.88	0.92	0.80
PI2	0.91	3.98	0.78			
PI3	0.90	3.97	0.75			

表 4: 構念相關係數和AVE平方根

構念	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 娛樂	0.85								
2. 互動	0.56	0.82							
3. 時尚	0.57	0.56	0.92						
4. 客製化	0.44	0.53	0.56	0.89					
5. 口碑	0.49	0.56	0.54	0.46	0.85				
6. 專家性	0.59	0.56	0.56	0.56	0.56	0.85			
7. 可靠性	0.44	0.49	0.56	0.47	0.52	0.75	0.95		
8. 消費者回應	0.48	0.58	0.46	0.38	0.59	0.50	0.46	0.81	
9. 購買意圖	0.50	0.46	0.48	0.43	0.41	0.56	0.50	0.61	0.90

對角線數據是AVE平方根

表5: 交叉負荷

構念	題項	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 娛樂	ENT1	0.84	0.43	0.46	0.33	0.35	0.37	0.48	0.39	0.44
	ENT2	0.88	0.47	0.49	0.36	0.41	0.42	0.54	0.40	0.45
	ENT3	0.87	0.43	0.49	0.41	0.37	0.38	0.54	0.37	0.45
	ENT4	0.82	0.54	0.50	0.38	0.54	0.34	0.45	0.46	0.38
2. 互動	INT1	0.56	0.79	0.46	0.43	0.43	0.37	0.50	0.45	0.41
	INT2	0.48	0.84	0.45	0.46	0.40	0.42	0.49	0.46	0.42
	INT3	0.45	0.86	0.44	0.44	0.42	0.41	0.45	0.43	0.41
	INT4	0.40	0.84	0.48	0.41	0.52	0.42	0.45	0.53	0.35
	INT5	0.40	0.79	0.48	0.44	0.55	0.38	0.41	0.50	0.29
3. 時尚	TREN1	0.53	0.51	0.92	0.49	0.48	0.56	0.61	0.43	0.46
	TREN2	0.52	0.52	0.92	0.54	0.51	0.48	0.56	0.41	0.42
4. 客製化	CUS1	0.46	0.54	0.57	0.92	0.41	0.45	0.52	0.35	0.40
	CUS2	0.30	0.38	0.41	0.86	0.41	0.38	0.48	0.31	0.35
5. 口碑	WOM1	0.53	0.48	0.54	0.42	0.89	0.45	0.54	0.51	0.43
	WOM2	0.28	0.48	0.34	0.35	0.81	0.42	0.40	0.50	0.25
6. 可靠性	TW1	0.42	0.46	0.54	0.45	0.50	0.94	0.70	0.44	0.47
	TW2	0.43	0.46	0.54	0.45	0.50	0.96	0.71	0.44	0.49
	TW3	0.42	0.48	0.53	0.43	0.49	0.96	0.72	0.44	0.48
7. 專家性	EXP1	0.41	0.44	0.51	0.55	0.43	0.65	0.83	0.42	0.42
	EXP2	0.51	0.47	0.58	0.44	0.50	0.64	0.87	0.41	0.53
	EXP3	0.50	0.49	0.58	0.45	0.50	0.65	0.89	0.41	0.48
	EXP4	0.58	0.523	0.56	0.51	0.50	0.68	0.90	0.46	0.51
	EXP5	0.50	0.44	0.47	0.46	0.47	0.56	0.77	0.41	0.45

表5: 交叉負荷(續)

構念	題項	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8. 消費者回應	SHA1	0.37	0.39	0.37	0.27	0.54	0.29	0.36	0.79	0.47
	SHA2	0.40	0.40	0.35	0.30	0.51	0.28	0.37	0.81	0.49
	LIKE1	0.43	0.43	0.38	0.32	0.47	0.40	0.44	0.85	0.53
	LIKE2	0.46	0.47	0.44	0.35	0.44	0.46	0.50	0.83	0.60
	COM1	0.33	0.56	0.33	0.31	0.48	0.40	0.37	0.81	0.42
	COM2	0.34	0.56	0.36	0.30	0.47	0.42	0.38	0.80	0.47
9. 購買意圖	PI1	0.42	0.39	0.41	0.36	0.35	0.42	0.51	0.55	0.90
	PI2	0.43	0.41	0.42	0.39	0.39	0.41	0.50	0.53	0.91
	PI3	0.50	0.44	0.45	0.39	0.37	0.51	0.53	0.56	0.90

表6: 一階構念的權重、t值和VIF

二階構念	一階構念	權重	t 值	VIF
社交媒體 行銷活動	娛樂	0.33	28.38	1.73
	互動	0.41	32.98	1.93
	時尚	0.20	27.60	1.98
	客製化	0.16	19.40	1.64
	口碑	0.16	22.84	1.70

(二) 假設驗證

本研究建立九個研究假設，利用 SmartPLS 3.0 軟體進行偏最小平方法評估研究測量模式，並針對結構模式及研究假設予以驗證，路徑參數顯著性使用 462 個樣本數，再以 500 次重複抽樣進行拔靴法(bootstrapping)程序。路徑分析結果(見圖 2)顯示：(1)社交媒體行銷活動分別對消費者回應專家性和可靠性都有正向的影響，支持 H1、H3 和 H4；(2)消費者回應對購買意圖有正面的顯著效果，支持 H2；(3)專家性對可靠性和購買意圖有顯著的正向影響，支持 H6 和 H7，但專家性對消費者回應未達統計顯著水準，H5 未獲支持；(4)可靠性對消費者回應和購買意圖都有顯著的正向效果，支持 H8 和 H9，此結果和 Hautz et al. (2014) 及 Ert et al. (2016) 結論一致。總結來說，除了專家性對消費者回應之外，其他的估計參數皆達統計顯著水準，因此除了 H5 未獲得支持外，其他的研究假設皆獲得支持。

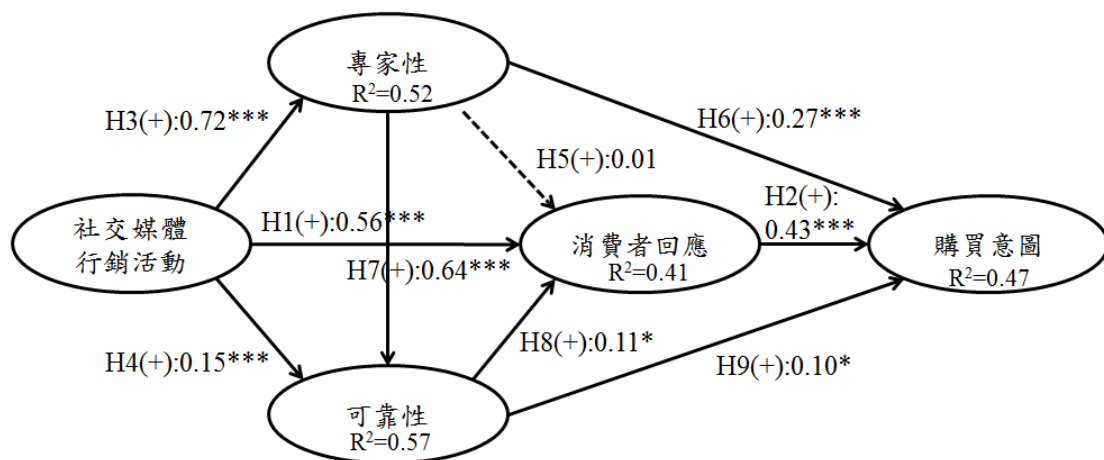


圖 2: 假設驗證結果

***p<0.01, *p<0.1

虛線代表該假設未獲支持

五、研究建議與限制

(一)管理意涵

根據研究實證之結果，本研究對於社交媒體平台與行銷業者提供以下之行銷與管理意涵：

1. 行銷業者善用社交媒體行銷活動可有效提升消費者購買意圖

雖然有調查指出社交媒體上的廣告對大多數美國消費者的購買決定沒有影響(Zou & Chen, 2015)。但是本研究結果顯示透過娛樂、互動、時尚、客製化和口碑組成的社交媒體行銷活動可以有效地增加消費者對社交媒體的參與，包括按讚、評論和分享，並且進一步提升消費者的購買意圖。

2. 利用專家性可以提高可靠性和購買意圖

行銷業者在使用社交媒體平台進行行銷活動時，可多利用專家來提升資訊的可靠性，進而增加消費者的回應並提升消費者的購買意願。

(二)研究限制與建議

本研究在架構發展與研究設計都力求嚴謹，但仍存在若干研究的限制，這些限制及待改進之處如下：

1. 本研究回收樣本大多年齡集中在29歲以下且居住地區大多集中在北部和南部，但不同地區或年齡可能會使結果而有所不同，研究的推論也因此不具一般化。因此，建議後續的研究者可採用接近母體特徵的研究對象進行研究。
2. 本研究架構裏有若干中介關係，例如專家性和可靠性同時是社交媒體行銷活動和消費者回應，消費者回應和購買意圖的中介變數，消費者回應也是社交媒體行銷活動和購買意圖的中介變數，然而本研究亦未對此部分多說明，因此建議後續研究可進一步深入的探討中介效果所代表的意義，亦或可能存在的調節變數對社交媒體行銷活動、消費者反應和購買意圖的影響。
3. 本研究以橫斷面資料檢驗構念間的關係，因果關係較不明確。建議未來研究可從跨時方式探討社交媒體行銷活動和消費者反應對行為意圖的長期和短期影響，對於瞭解社交媒體行銷活動對消費態度與行為的影響會有進一步的幫助。

參考文獻

- 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.
- Andreev, P., Heart, T., Maoz, H., & Pliskin, N. (2009). Validating formative partial least squares (PLS) models: Methodological review and empirical illustration,” presented at the thirtieth international conference on information systems, Phoenix, AZ, December, 15-18.
- Arsal, I., Baldwin, E. & Backman, S. (2008). Member Reputation and its Influence on Travel Decisions: A Case Study of an Online Travel Community. *Information Technology & Tourism*, 11(3), 235-246.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS): Approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Biswas, D., Biswas, A. & Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. 1987. Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Carmines, E.G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*, Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Cheung, C. & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and

- integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of e-WOM: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling, in *Modern Methods for Business Research*, G. A. Marcoulides, ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.
- Chua, A., Robertson, K., Parackal, M. & Deans, K. R. (2012). Conveying Trust: Transparency and Credibility Methods in Corporate Blogs. *New Zealand Journal of Applied Business Research*, 10 (2), 1-15.
- Gretzel, & R. Law (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2009* (pp. 49–59). Vienna, Austria: Springer.
- Dabholkar, P. & Sheng, X. (2012). Consumer participation in using online recommendation agents: effects on satisfaction, trust, and purchase intentions. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1433-1449.
- Daugherty, T., Eastin, M. & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- de Vries, L., Gensler, S. & LeeFlang, P. (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.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Dong-Hun, L. (2010). Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. *SERI Quarterly*, Vol. 3 No. 4, 112-117.
- Ert, E., Fleischer, A. & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Ertimur, B. & Coskuner-Balli, G. (2015). Navigating the Institutional Logics of Markets: Implications for Strategic Brand Management. *Journal of Marketing*: 79(2), 40-61.
- Fan, W. & Tsai, M. (2010). Factors driving website success – the key role of Internet customisation and the influence of website design quality and Internet marketing strategy. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(11), 1141-1159.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- 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.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Valuating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Friedman, H. & Friedman, L. (1979), Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19 (5), 63-71.
- Fu, P. (2011). The Behavior of Word of Mouth on Facebook, 1-82.
- 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
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

- Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011). Advertising Bans and the Substitutability of Online and Offline Advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 207-227.
- Hair, J., Black, W. C. Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. & Richard, M. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K. & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffman, D. & Novak, T. (1997). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society*, 13(1), 43-54.
- Kiecker, P. & Cowles, D. (2002). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Journal of Euromarketing*, Vol. 11: 71-88.
- Kim, A. & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- 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.
- Kwok, L. & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Laroche, M., Habibi, M. & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Liu, Y. & Shrum, L. (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.
- MacKenzie, S., Podsakoff, P., & Podsakoff, N. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310.
- McGinnies E., & Ward C. D. 1980. Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 467-472.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Maria, E. & Finotto, V. (2008). Communities of Consumption and Made in Italy. *Industry and Innovation*, 15(2), 179-197.
- Mauri, A. & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.
- Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-53.
- Olaisen, J. 1990. Information quality factors and the cognitive authority of electronic information. In I. Wormell (Ed.),

- Information quality: Definitions and dimensions (pp. 99-120). Los Angeles: Taylor Graham.
- Pan, B. & Crotts, J. (2012). Theoretical models of social media, marketing implications, and future research directions. In Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (Eds.). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, 73-86.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-133.
- 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.
- Quan-Haase, A. & Young, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Reichelt, J., Sievert, J. & Jacob, F. (2013). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Shi, S., Chen, Y. & Chow, W. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 62, 578-589.
- Srinivasan, S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Tsai, W. & Men, L. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- van Noort, G., Voorveld, H. A. M. & van Reijmersda, E.A. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-34.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21, 1041-1051.
- Wilson, E. & Sherrell, D. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- Ye, H. & Kankanhalli, A. (2017). Solvers' participation in crowdsourcing platforms: Examining the impacts of trust, and benefit and cost factors. *The Journal of Strategic Information Systems*.
- Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in travel-related consumer generated media. In W. Höpken, U. Gretzel, & R. Law (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2009* (pp. 49-59). Vienna, Austria: Springer.
- Zhu, Y.-Q. & Chen, H.-G. 2015. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58, 335-345.