

病毒行銷、虛榮心、人際關係取向與購買意圖之研究:以醫美潛在消費者為例

黃義俊¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

peterhun@nkust.edu.tw

黃怡雯²

國立高雄科技大學 企業管理系 研究生

F107157106@nkust.edu.tw

摘要

隨著時代不斷的進步，科技更是瞬息萬變，以及邁入高齡化人口的社會趨勢，人們對於外在樣貌與抗老更加重視與照顧。而在現今資訊發達的年代，人與人的關係已經漸漸從面對面轉為由社群網站交流。要得知一些自己喜愛、有興趣的訊息，除了口耳相傳外，還可以透過社群網路的分享或從youyuber（網紅）的影片中，去得到自己想要的資訊或商品（服務）的評論。因此本研究以醫美的潛在消費者為研究對象，探討其在病毒行銷、虛榮心、人際關係取向與購買意圖的相關性研究。

本研究採用量化之問卷調查法，探討醫美潛在消費者是否會受到病毒行銷、虛榮心與人際關係取向進而影響其購買意圖。研究結果發現，醫美的潛在消費者對於病毒行銷、虛榮心、人際關係取向對購買意圖皆有正向顯著影響。最後，本研究再針對研究結果提供管理及實務上的建議以及未來研究方向。

關鍵詞：病毒行銷、虛榮心、人際關係取向、購買意圖、醫美

Keywords: Viral Marketing, Vanity, Interpersonal Relationship Theory, Purchase Intention, Cosmetic Medical Clinics

1.緒論

1.1 研究背景與動機

隨著時代不斷的進步，科技更是瞬息萬變，以及邁入高齡化人口的社會趨勢，人們對於外在樣貌與抗老更加重視與照顧。除了重視身體的健康維持、內在保養以外，對於外貌也越來越在意。因為有了對於自己外貌的要求與期待，所以除了本身充滿自信心外也希望從他人身上得到讚揚以滿足自己對於外表的需求。而購買商品或服務，我們除了選擇自己需要的之外，還會因為個人的因素，例如：為了達到什麼程度，或是為了讓別人覺得我的成就可以讓我選購此項商品或服務而購買。這些都跟人們的虛榮心有關。

在現今資訊發達的年代，人與人的關係已經漸漸從面對面轉為由社群網站交流。而網路的虛擬社群也提高了更多的人際關係互動，藉由社群網站讓人們有了更高的人際關係連結。

目前醫美龐大的市場規模下，台灣消費者的消費行為也由被動轉變為積極主動。換言之，他們已經不再是因為促銷下才購買商品或被動地接受美容服務，而是主動參與醫美的各項消費行為，並希望能得到好看的外表與良好的人際關係維持。

有鑑於消費者意識提昇，醫美業者如果要在各家爭鳴的市場上成為贏家，就必需擁有顧客導向的行銷觀念。在提高自身服務品質同時亦需準確掌握消費者的心理層面，準確的判斷出目標客群的需求，唯有客戶的需求滿足了方可成就雙贏的局面。然而，就醫美產業的消費者行為模式而言，外貌重塑的消費心理跟傳統服務的消費心理是不一樣的。而這兩者間消費模式的差異值得我們進一步去深入了解。

醫美療程並不是人們的必需品，對於醫美療程，人們如果沒有看過資訊，其實對於此項商品也不太了解。所以本研究利用病毒行銷的方式，讓人們更了解醫美療程之餘，更能引發潛在消費者對於醫美療程的虛榮心以及人際關係，間接增加其購買意圖。

因此，本研究將以台灣潛在醫美消費者為研究對象，專注於了解醫美消費行為，並探討哪些主要的因素會更具影響其購買醫美療程的意圖，特別是過去研究尚未探索的中介變數。

病毒行銷為使用社群網路來提高品牌知名度的行銷技術。通過病毒式傳播訊息來提高購買意識。病毒行銷是經由網路社群，造成個人能夠影響隨後的參與者的知識和行為。因此，利用病毒行銷的方式來提高購買意圖為本研究的動機之一。

過去研究結果發現重視外表與成就相關議題的人，會因為購買後所帶來的愉悅與滿足等正面情緒，進而刺激其購買的行為。因此，利用消費者的虛榮心進而增強其購買行為也是本研究的動機之一。

現今很多產品的廣告是增進消費者的外觀吸引力的訴求。簡單來說，外表是現今社會上非常重視的一部份。因此，本研究將以醫美的潛在消費者作為研究對象，專注於了解醫美療程的消費行為，並探討哪些主要的因素會影響其購買醫美療程的意圖，特別是過去研究尚未探索的中介變數。

以前的研究中，有關醫美行銷的文獻非常少見。而如何從病毒行銷中，利用人們的虛榮心以及人際關係的歸屬感、情感及控制去獲得醫美療程的資訊進而提升購買意圖是本研究想探討的。

1.2 研究目的

本研究以探討「病毒行銷」、「人際關係取向」與「虛榮心」如何對購買意願產生影響。本研究以醫美的潛在消費者為研究對象，參考國內外相關文獻，從中探討以下問題：

- 一、探討病毒行銷對虛榮心的影響。
- 二、探討病毒行銷對人際關係取向的影響。
- 三、探討病毒行銷對購買意圖的影響。
- 四、探討虛榮心對購買意圖的影響。
- 五、人際關係取向對購買意圖的影響。
- 六、探討病毒行銷是否透過虛榮心間接影響購買圖。
- 七、探討病毒行銷是否透過人際關係取向間接影響購買圖。

2.文獻探討

2.1 醫美產業趨勢

醫美的發展銳不可擋，台灣早期醫院即有許多醫美的實際案例，醫美慢慢地改變市場消費者的生活習慣和保養觀念，促使大家接受度提高，開始願意透過醫療技術改善外觀，這些都是持續拓展醫美市場的因素。有需求即會產生供給，當需求大量提升，商機自然就孕育而生，其衍生出的產值更是我們無法想像的。

現代人對於自身的「身體意象」的觀念逐漸盛行，所謂「身體意象」指的是自己對於自己身體的認知以及態度，也會受到外部環境因素的影響或他人看法的影響。這也表示，自我身體的意象像是自信心、外表重要性等，而這西感受都會經由外部影響給予刺激。

自己對於自己身體的認知以及態度，也會受到外部環境因素的影響或他人看法的影響。這也表示，自我身體的意象像是自信心、外表重要性等，而這西感受都會經由外部影響給予刺激，例如：沈怡君（2005）提出的社會比較，因此結合了醫學與美容這兩大領域，也就是現在的醫美。

以往對於醫美的研究大部分是使用知覺價值、涉入程度以及知覺風險等去探討消費者對於醫美的購買意圖，尚未有研究使用病毒行銷去探討此問題。所以本研究將使用病毒行銷去探討醫美潛在消費者的購買意圖。

2.2 病毒行銷

在現今的社會上，網路的普及化造就了社群網站的使用率節節高升，連帶的也提升了分享訊息的次數。而分享這個動作已經不再是喜歡才分享，有些產品或廠商會運用分享送東西或分享享有優惠的方式，來達到一定的分享數，也因此加速了公司及產品的曝光率。除此之外，現在的youtuber（網紅）業配的商品或公司也會高度曝光。利用觀賞者對於喜愛的youtuber（網紅）的情感或信任，購買一樣的商品或因此喜歡此公司及品牌，再藉由喜歡這個影片繼續轉發出去給更多人看到。像以上這些類型的訊息傳播就像病毒傳染一樣快速擴散，即為本研究想探討的病毒行銷。以往的病毒行銷來自電子郵件的轉發，現在社會則是以社群媒體例如Facebook、Instagram、Line、Dcard、Youtube及網路論壇等的分享為主。病毒行銷是使用一種對等溝通的方式，經由遍布在網路上的買家來散播資訊，

以提高產品的知名度及潛在消費者的使用意願。

根據上述之文獻，本研究參考Kiss and Bichler (2008) 與洪明楓 (2002) 之研究，定義病毒行銷為使用社群網路來提高品牌知名度的行銷技術。產品或服務藉由人際關係的管道去推廣，使消費者規模迅速擴大，就像病毒感染一樣的擴散。

病毒行銷是借用消費者的散播能力主動傳播，行銷人員反而是處在被動面。以前傳統的行銷計畫講求完善的策略、精美的包裝，產品一旦推出務求出奇制勝，抓住消費者的注意，但在新的病毒行銷理念下，則不然如此。

以往研究大部分探討利用病毒行銷提升其品牌或公司的曝光率再影響其購買意圖。尚未有將病毒行銷探討過虛榮特性及人際關係理論影響其購買意圖。而有關醫美行銷的文獻也非常少見。如何從病毒行銷中，利用人們的虛榮特性以及人際關係的歸屬感、情感及控制，去獲得醫美療程的資訊進而提升購買意圖是本研究想探討的。

2.3 虛榮心

台灣近年來，經濟穩定成長，民眾基本物質需求已滿足，隨著邁入高齡化的社會，和虛榮心的催化，對於可展現社經地位及個人外貌之產業興起。

個人過於在乎自我的狀態，很多都來自媒體報導或偶像的傳播有關。在這個過程中，人們通常會將自己與他人做比較 (Festinger, 1954)，這會導致他們在生活中產生負面的個人幸福感，因為他們會覺得別人的外表比自己更好或成就比自己更高 (Watchravesringkan, 2008)，如果再又加上通訊媒體或youtuber (網紅) 剛好分享了如何讓自己更漂亮或推薦了醫美診所時，就會引起人們很大的興趣，以及有更大的衝動想去嘗試該醫美療程。這也就是我們此研究想探討的問題，人們是否會因為想變得更美更帥，因為虛榮心的關係，而加強了他們對於醫美療程的購買意圖。

有關虛榮心的研究整理發現，其實虛榮心的研究很少，因此本研究將虛榮心利用虛榮特性在Netemeyer et al. (1995) 的定義下，包含了外表虛榮和成就虛榮兩個次構面。其中Netemeyer et al. 又將此二構面分出四個概念 (身體外表觀點、身體外表關懷、成就觀點、成就關懷)。而此四概念又分別與消費行為在許多文獻研究實證中，具有明顯的正相關結果。此外，文獻研究亦發現，具有虛榮心的消費者較容易傾向購買炫耀性商品，屬於比較物質主義。相對的，因為有虛榮心的消費行為帶動了社會某些潮流趨勢，這樣的狀況也讓很多不同的產品或行業興起。尤其近幾年來，物質上的需求以滿足的情況下，人們的需求漸漸地往更高一層邁進。也就是現今社會上看到的奢華的消費現象。人們關注的不只是外表的美觀，更會藉由購買昂貴的商品或品牌來傳達自身的地位或成就甚至至財富的象徵。因此，本研究針對人們虛榮心的兩特點，運用在醫美方面來探討。

根據上述，本研究參考Netemeyer et al. (1995) 之研究，定義虛榮特性為身體虛榮：指對個人身體外表的一種過度關懷；成就虛榮：指對個人成就的一種過度關懷。因為這些虛榮特性會讓人產生虛榮心，因此本研究利用虛榮特性的構面來探討虛榮心的程度。

2.4 人際關係取向

人們在社群網站上的互動也是人對人的，這跟面對面是一樣直接的人際關係，也就是把現實生活中的人際關係直接的移轉到網路上做互動，而我們也發現，虛擬社群網路其實也提供了很多的人際關係連結的機會 (Chow & Chan, 2008; Rau et al., 2008)。

根據上述文獻，本研究參考Schutz (1958) 與Chow and Chan (2008) 學者，定義人際關係取向為在群體裡人與人之間社群往來上的人際關係需求。將人際關係取向分為三種人際需求，包括情感、歸屬感及控制。

有關人際關係理論的研究和相關研究整理發現，人際關係理論包含歸屬、情感及控制三個構面。文獻研究亦發現具有人格的發展必須依附在具有人際關係的社會情境之下。而網路用來發達的情況下，電腦中介系統的人際確實有接近性、相似性、立即性、深度、信任等，而且互動時間愈久，關係越密切。

因此本研究將針對人際關係理論的歸屬、情感及控制作為在醫美方面探討的中介因素。

2.5 購買意圖

購買意圖是指消費者購買特定產品或服務的意圖。Fishbein and Azjen (1975) 指出購買意願是實際的購買行為中最準確的預測指標。購買意圖的概念來自消費者對於產品或服務的認知價值。換句話說，相同的產品或服務，

在不同的消費者的想法，有可能產生截然不同的價值，而此價值則會進一步左右他們購買此產品或服務的意願程度（Dodds, Monroe & Grewal, 1991）。

現在醫美的興起以及開放的時代，使很多消費者不再抗拒醫美療程。而對於醫美療程的購買意圖，除了網路上的瘋狂行銷或紅的影片推薦外，個人的虛榮特性以及因為人際關係理論裡的歸屬感、情感及控制，都可能提高對於醫美療程的購買意圖。

本研究參考了Dodds et al. (1991)、Armstrong and Kotler (2003)與陳宜茶(2010)等學者的文獻，提出本研究之購買意圖是指顧客購買醫美療程的可能性，是否會受到病毒行銷、虛榮特性以及人際關係理論的影響而增加其購買意圖。

購買意圖是消費者對產品或者服務產生了慾望並且有可能進行購買行為。同時，購買意圖也是實際購買行為的衡量。當消費者在網路上購買某產品或者服務的時候，他們會經常對之前已經購買過該產品或者服務的人的評論進行參考，從而作為是否購買的決定因素。

綜合以上研究，我們可以得知，當消費者透過各種與產品相關的內外線索，對產品產生評估，進而去衡量該產品的價值而後則對後續購買行為產生影響。

3. 研究方法

3.1 研究架構

本研究參考相關文獻探討，將病毒行銷、虛榮心、人際關係取向及購買意圖之間的關聯性作探討，並將閱讀意圖、分享意圖、身體虛榮、成就虛榮、歸屬感、情感及控制當作其潛在變數，架構圖呈現如圖3-1所示。

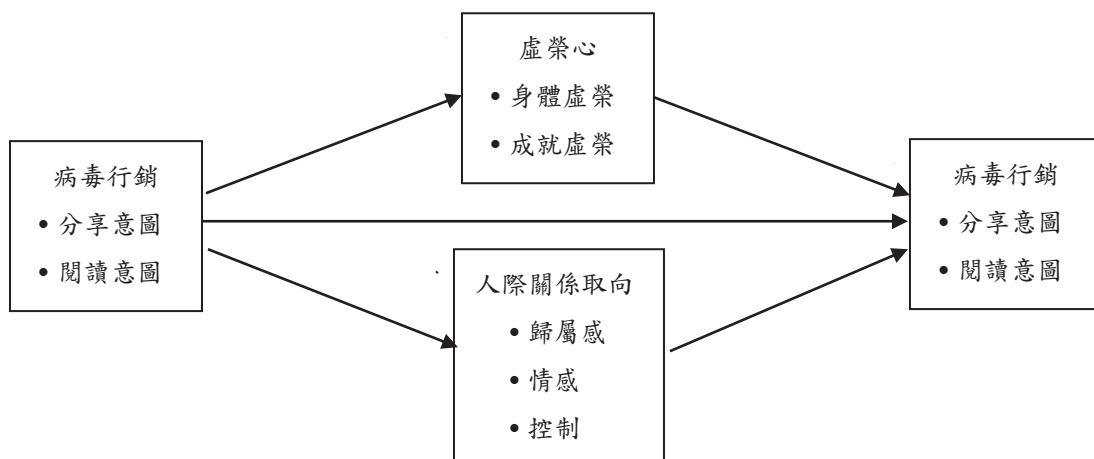


圖 3-1 架構

3.2 研究假說

以下說明為本研究提出之變數間關聯性，並將假說彙整如表 3-1。

3.2.1 病毒行銷與虛榮心之關係

本研究採用Taylor and Todd (1995)、Lu and Lin (2002)、Kolekofski and Heminger (2003)這些學者的病毒行銷相關研究整理後的閱讀意圖及分享意圖作為兩個主要構面。由病毒行銷的相關研究結果發現，這種虛榮性的消費，透露著可以藉由病毒行銷的快速傳播，讓消費者的虛榮心提高，以增加其購買的意願。利用病毒行銷傳播有關醫美訊息，加上醫美療程屬於高消費服務，能從此去引出消費者的虛榮特性。因此提出以下之假設：

H1：病毒行銷對虛榮心有顯著正向影響

3.2.2 虛榮心與購買意圖之關係

本研究採用Netemeyer (1995)等學者對於虛榮特性的研究定義，針對這些學者的相關研究整理後，把虛榮心利用虛榮特性的兩個構面，身體虛榮及成就虛榮作為本研究的兩個主要構面。以上述文獻所提之論點為基礎，及虛榮心的相關研究結果發現，消費者虛榮程度與他們在炫耀財的消費關係，這些虛榮程度高的消費者會利用購買高單價或可以提升外表的商品及服務，來滿足他們的各種偏好與自我尊重。醫美療程除了可以改變外表外也屬於高消費

服務，人們可能因為想變好看或炫耀性消費而選擇購買醫美療程。因此提出以下之假設：

H2：虛榮心對購買意圖有顯著正向影響

3.2.3 病毒行銷與人際關係取向之關係

廣告對消費者行為的影響是市場行銷領域裡一個非常廣泛研究。先前的研究發現廣告與消費者的購買意圖之間存在聯繫關係。(Cobb et al., 1995) 本研究採用李佩華 (2011) 等學者的病毒行銷相關研究整理後的閱讀意圖及分享意圖作為兩個主要構面。本研究想探討，分享或閱讀有關醫美的貼文是否會提升人際關係取向中的歸屬感、情感以及控制。例如：我很喜歡有關於醫美的資訊，朋友們剛好分享了這類型的貼文，就會拉近彼此間的距離。也讓彼此增添了一個新的話題。因此提出以下之假設：

本研究採用李佩華 (2011) 等學者的病毒行銷相關研究整理後的閱讀意圖及分享意圖作為兩個主要構面。本研究想探討，分享或閱讀有關醫美的貼文是否會提升人際關係取向中的歸屬感、情感以及控制。例如：我很喜歡有關於醫美的資訊，朋友們剛好分享了這類型的貼文，就會拉近彼此間的距離。也讓彼此增添了一個新的話題。因此提出以下之假設：

H3：病毒行銷對人際關係取向有顯著正向影響

3.2.4 人際關係取向與購買意圖之關係

人們以兩種方式收集訊息，一為觀察別人知道的訊息從中去獲得他人的知識；訊息會影響消費者的選擇，其中包含品牌和產品的選擇，最後在進行購買行為及產品評估。(Shukla, 2011)。J. Bearden等學者在1989年研究發現，消費者的人際關係會影響其消費 (Bearden et al., 1989)。

本研究採用Schutz (1958) 人際關係取向的歸屬感、情感及控制為三個主要構面。由人際關係取向的相關研究結果發現，人們在購買東西時，其實有很大的購買動機除了本身需求之外，還會受到朋友的喜好或朋友的推薦而購買。也就是說人們的歸屬感、情感及控制都會增加其購買意圖。例如：我因為想跟朋友有更多共通話題，所以我也選擇去嘗試醫美療程。因此提出以下之假設：

H4：人際關係取向對購買意圖有顯著正向影響

3.2.5 病毒行銷與購買意圖之關係

本研究採用Taylor and Todd (1995)、Lu and Lin (2002)、Kolekofski and Heminger (2003) 這些學者的病毒行銷相關研究整理後的閱讀意圖及分享意圖作為兩個主要構面。由病毒行銷的相關研究結果發現，人們在購買東西時，除了本身需求外，還會透過看到通訊媒體的分享及評價而產生購買行為。例如：可能本來對於醫美療程不熟悉也沒有特別大的興趣，但因為看到別人的分享的貼文或評價，引發自己有想購買的衝動。此提出以下之假設：

H5：病毒行銷對購買意圖有顯著正向影響

3.2.6 病毒行銷、虛榮心與購買意圖之關係

Montgomery (2000) 在研究病毒行銷時，利用 Frank M. Bass 於 1969 年提出的產品擴散模型，以 Hotmail 為例，建構一擴散方程式，證明其口碑行銷的有效性。而學者曾旻儀 (2008) 研究台灣的汽車消費，也顯示虛榮特性對於消費者之購買意圖有相關；許人文 (2012) 對台灣及大陸消費者研究指出，在台灣筆電被視為代表身分地位及個人成就的一種象徵，因此虛榮特性較高者，對筆電的購買意圖會提高。現今社會，人們購買醫美療程的比例越來越高，而促使消費者購買醫美療程的意願除了受到病毒行銷的影響之外，也可能因為自身的虛榮心而增加其購買意圖。所以本研究提出以下之假設：

H6：病毒行銷透過虛榮心間接影響購買意圖

3.2.7 病毒行銷、人際關係取向與購買意圖之關係

詹舒婷 (2012) 研究表示，病毒行銷借重人際關係的力量，透過接收者階層式的社群網絡，迅速達到行銷效果。因此病毒行銷是透過大眾的積極性和社群網絡，讓行銷訊息像病毒一樣傳播和擴散，行銷訊息被快速地複製，傳向訊息接受者。而Ho and Dempsey (2010) 應用 FIRO 理論去探討在社群媒體裡面的成員是否會因為歸屬感、情感、控制這三種人際關係取向進而影響社群成員間資訊的傳遞動機。除了尋求資訊需求之外，社群裡的成員也會尋找社會情感和友誼間的互動。

透過以上學者的研究結果，本研究提出醫美療程的購買行為除了會受到病毒行銷的影響外，也可能因為人際關係理論的影響而提高消費者的購買意圖。

H7：病毒行銷透過人際關係取向間接影響購買意圖

表 3-1 研究假說彙整表

研究假說	
H1	病毒行銷對虛榮心有顯著正向影響
H2	虛榮心對購買意圖有顯著正向影響
H3	病毒行銷對人際關係取向有顯著正向影響
H4	人際關係取向對購買意圖有顯著正向影響
H5	病毒行銷對購買意圖有顯著正向影響
H6	病毒行銷透過虛榮心間接影響購買意圖
H7	病毒行銷透過人際關係取向間接影響購買意圖

3.3 操作性定義

3.3.1 病毒行銷之操作性定義

本研究參考了Taylor and Todd (1995)、Lu and Lin (2002)、Kolekofski and Heminger (2003)，針對這些學者的相關研究整理後，把「閱讀意圖」定義成：「對於閱讀分享文章這個行為的意願程度」，「分享意圖」定義成：「對於分享po文這個行為的意願程度」，來作為病毒行銷的二個構面。如表3-3-1所示。

表 3-3-1 病毒行銷之構面

研究變項	構面	操作性定義	參考文獻
病毒行銷	閱讀意圖	對於閱讀分享文章這個行為的意願程度。	Taylor and Todd (1995)、Lu and Lin (2002)、Kolekofski and Heminger (2003)
	分享意圖	對於分享 po 文這個行為的意願程度。	

3.3.2 病毒行銷之衡量

此量表參考傅馨巧(2005)人們為什麼閱讀及轉信裡的病毒行銷定義，依據本研究加以修正。如表3-2-2所示。

表 3-2-2 病毒行銷之題項

構面	內容之題項	資料來源
閱讀意圖	我常仔細閱讀社群媒體分享的醫美訊息。	Taylor and Todd (1995)、Lu and Lin (2002)、傅馨巧(2005)
	我會別注意別人分享的醫美訊息。	
分享意圖	我會從社群媒體分享有關醫美的訊息。	
	我願意在社群媒體提供醫美資訊來幫助其他人。	
	我會在社群媒體分享我做完醫美療程的心得。	
	我會在社群媒體上給予醫美療程的評價。	

3.3.3 虛榮心之操作性定義

本研究參考了Netemeyer (1995) 等學者對於虛榮特性的研究定義，針對這些學者的相關研究整理後，將消費者的虛榮心以虛榮特性的身體虛榮及成就虛榮作為本研究的兩個構面。如表3-3-3所示。

表 3-3-3 虛榮心之構面

研究變項	構面	操作性定義	參考文獻
虛榮心	身體虛榮	藉著自身外表的改變來滿足自己。一種個人過度關懷身體外表的觀點。	Netemeyer, Burton, and Lichtenstein (1995)
	成就虛榮	表達一種過度關懷對於自身的成就，以個人成就為導向的觀點。	

3.3.4 虛榮心之衡量

此量表參考Netemeyer, Burton, and Lichtenstein (1995) 的虛榮特質量表，依據本研究加以修正。如表3-3-4所示。

表3-3-4 虛榮心之題項

構面	內容之題項	參考來源
身體虛榮	我的外觀對我極為重要。	Netemeyer et al. (1995) 張威龍 (2000) Durvasula et al. (2001) Wang & Waller (2006)
	我非常在意我的身體外觀。	
	假如周遭的朋友看不到我最好的一面我會很沮喪。	
	為呈現外觀最好的一面所作的努力都是值得的。	
	隨時保持身體外觀最佳的一面是很重要的。	
	人們會注意到我的吸引力。	
成就虛榮	我嚮往擁有專業的成就。	Wang & Waller (2006)
	我希望別人因為我的成就注意到我。	
	比同儕獲得更大的成就對我而言是很重要的。	
	我希望我的成就能被他人所認同。	
	我的成就受到別人相當高的肯定。	

3.3.5 人際關係取向之操作性定義

本研究參考了Schutz (1958)、Ho and Dempsey (2010)、陳姿蓓 (2010) 等學者，針對這些學者的相關研究整理後，將人際關係取向以歸屬感、情感及控制作為此次研究的三個構面。如表3-3-5所示。

表 3-3-5 人際關係取向之構面

研究變項	構面	操作性定義	參考文獻
人際關係取向	歸屬感	藉由使用虛擬社群服務想讓個人被認定歸屬在某個特定的群體裡，為此群體的一員。	Schutz (1958)、Ho and Dempsey (2010)、陳姿蓓 (2010)
	情感	藉由使用虛擬社群服務想與社群成員保持溫暖且親暱的參與行為。	
	控制	藉由使用虛擬社群服務提升自己在社團中的影響力。	

3.3.6 人際關係取向之衡量

此量表參考Schutz (1958)、Baumeister and Leary (1995)、Ho and Dempsey (2010) 等相關之文獻為基礎，依據本研究加以修正。如表3-3-6所示。

表 3-3-6 人際關係取向之題項

構面	內容之題項	參考來源
歸屬感	朋友們認為我應該對醫美療程有相當的興趣	Schutz, 1958 ; Baumeister and Leary, 1995; Ho and Dempsey, 2010
	我身邊的朋友鼓勵我去體驗醫美療程	
	在我生活圈中，有很多人做過醫美	
	我認為跟朋友一樣做過醫美可以讓彼此間有更多共通話題	
情感	在社群媒體分享有關醫美的訊息會增加與朋友間的互動	
	我只與較好朋友們討論有關醫美的話題	
	在社群媒體分享有關醫美的訊息會讓我與朋友們更親近	
控制	在社群媒體中分享有關醫美的訊息會比較吸引朋友注意	
	在社群媒體中分享有關醫美的訊息會得到很多的回覆及詢問	
	在社群媒體中分享有關醫美的訊息後，我會常常去注意新留言與訊息	

3.3.7 購買意圖之操作性定義

本研究以購買意圖來預測消費者對於醫美療程的實際購買行動。定義購買意圖指消費者對醫美療程的行為傾向。

3.3.8 購買意圖之衡量

此量表參考Knight and Kim (2007) 研究中衡量購買意圖的問項，依據本研究加以修正。如表3-3-8所示。

表 3-3-8 購買意圖之題項

構面	內容之題項	參考來源
購買意圖	未來我購買醫美療程的可能性很高	Park, Rabolt & Sook Jeon (2008)
	在預算許可下，我會想要購買醫美療程	
	未來我仍有繼續購買醫美療程的計畫	
	即使價格偏高，只要效果顯著，我還是會想購買	

3.4 研究範圍與對象

本研究問卷以紙本問卷探討病毒行銷、虛榮心、人際關係取向及購買意圖，共4個變數。參考國內外學者發展之量表為依據發展出的問卷。問項主要採李克特五點量表來衡量。

本研究主要研究對象，為對醫美有興趣的潛在顧客以及醫美診所服務範圍之顧客。探討議題為醫美診所病毒行銷、虛榮心、人際關係取向及購買意圖之影響。

3.5 資料分析方法

本研究將對回收之有效問卷採用Spss24及Smart PLS3統計軟體進行分析。透過SPSS24作敘述性統計分析、信度分析及相關分析，以Smart PLS3偏最小平方法進行測量模型及結構模型分析與研究假設檢定。

4.研究結果

4.1 樣本結構分析

本問卷之研究對象為醫美的消費者，並採用便利抽樣方式進行問卷調查，問卷總計發出230份，回收問卷230份，回收率100%，扣除無效問卷13份，有效問卷為217份，有效問卷回收率為94.35%。

在本研究之問卷設計中，對於顧客之基本結構問項內容包含六個項目，分別為性別、年齡、教育程度、是否做過醫美、個人所得/月、工作產業等六項。

4.1 樣本結構分析表

基本特性	分類	次數	百分比
性別	男	53	24.4
	女	164	75.6
年齡	20歲以下	7	3.2
	21~30歲	100	46.1
	31~40歲	49	22.6
	41~50歲	46	21.2
	51歲(含)以上	15	6.9
教育程度	高中職以下	10	4.6
	高中職	43	19.8
	專科	25	11.5
	大學	115	53
	研究所(含)以上	24	11.1
工作產業	金融保險業	11	5.1
	學術單位	6	2.8
	電子資訊業	1	0.5
	傳統製造業	29	13.4
	高科技製造業	8	3.7
	醫療業	15	6.9
	通訊業	1	0.5
	流通零售業	4	1.8
	公家單位	14	6.5
	服務業	78	35.9
	其他	50	23
個人所得/月	20000以下	27	12.4
	20000~50000	160	73.7
	50000~80000	25	11.5
	80000以上	5	2.3
是否做過醫美	是	79	36.4
	否	138	63.6

4.2 信效度分析

為檢定本研究問卷量表之信度，本研究採用Cronbach's α 係數來檢定問卷各構面之內部一致性，包括病毒行銷、虛榮心、人際關係取向及購買意圖等四個變數。依據Cuieford (1965) 提出，當Cronbach's α 達到0.7以上者係數高信度，介於0.35和0.7之間為中信度，低於0.35屬於低信度。由表4-2顯示，各研究變數均達到0.7以上。

本研究之因素負荷量除了病毒行銷5的因素負荷量小於0.4外，其他皆大於0.4。因此本研究將刪除病毒行銷5此題項；AVE皆高於0.4；組成信度值介於0.852~0.934都高於0.6，以上皆符合Hair et al. (2009)及Fornell & Larcker(1981)的建議值。因此表示本研究衡量問卷的品質非常良好，各題項適切度高，具有非常良好的收斂效度。

4-2 信效度分析表

變數	題項	因素負荷量	Cronbach's α	CR	AVE
病毒行銷	A01	0.811	0.746	0.852	0.593
	A02	0.859			
	A03	0.756			
	A04	0.634			
虛榮心	B01	0.776	0.872	0.889	0.429
	B02	0.790			
	B03	0.583			
	B04	0.731			
	B05	0.764			
	B06	0.768			
	B07	0.522			
	B08	0.573			
	B09	0.569			
	B10	0.530			
	B11	0.491			
人際關係取向	C01	0.544	0.923	0.934	0.528
	C02	0.731			
	C03	0.721			
	C04	0.783			
	C05	0.591			
	C06	0.763			
	C07	0.839			
	C08	0.841			
	C09	0.839			
	C10	0.487			
	C11	0.723			
	C12	0.742			
	C13	0.737			
購買意圖	D01	0.808	0.897	0.922	0.664
	D02	0.839			
	D03	0.739			
	D04	0.842			
	D05	0.839			
	D06	0.818			

4.3 區別效度分析

區別效度是指構面不同，分別測量這些構面的測量問項之間會有差異。據Fornell & Larcker(1981)的建議，測量區別效度的方式是每個構面的變異萃取量大於該構面與其他構面之相關係數的平方根。如表所示，皆大於其他構面間的相關係數值，由此可見，本研究皆具有良好區別效度。

表 4-3 區別效度分析

	人際關係取向	病毒行銷	虛榮心	購買意圖
人際關係取向	0.727			
病毒行銷	0.524	0.77		
虛榮心	0.277	0.429	0.655	
購買意圖	0.698	0.507	0.41	0.815

4.4 敘述性統計分析

為了解本研問卷之總體樣本與各問項之敘述性統計資料，本研究針對病毒行銷、虛榮心、人際關係取向及購買意圖四個變項，將問卷量化後其分數計算平均分數及標準差。由於本問卷為李克特五點尺度量表，因此若平均數越接近五，表示填答者對於該問項認同度越高；而當標準差越大，則表示填答者對該問項之看法差異度越大。本研究回收樣本之各構面平均數及標準差如表 4-4 所示。

表 4-4 各題項之敘述性統計分析表

變數	構面	題項	問項	平均數	標準差
病毒行銷	分享意圖	A01	我常仔細閱讀社群媒體分享的醫美訊息	3.43	0.755
		A02	我會特別注意別人分享的醫美訊息	3.48	0.770
		A03	我會從社群媒體分享有關醫美的訊息	3.06	0.984
	閱讀意圖	A04	我願意在社群媒體提供醫美資訊來幫助其他人	3.23	0.899
		A05	未來如果有做醫美，我願意在社群媒體分享我做完醫美的心得	3.57	0.980
虛榮心	身體虛榮	B01	我的外觀對我極為重要	4.01	0.742
		B02	我非常在意我的身體外觀	4.03	0.720
		B03	假如周遭的朋友看不到我最好的一面我會很沮喪	3.51	0.908
		B04	為了呈現外觀最好的一面所作的努力都是值得的	3.90	0.736
		B05	隨時保持身體外觀最佳的一面是很重要的	4.14	0.600
		B06	我希望我的外在吸引力會受到人們注意	3.87	0.795
	成就虛榮	B07	我嚮往擁有專業的成就	4.24	0.694
		B08	我希望別人因為我的成就注意到我	4.09	0.768
		B09	比同儕獲得更大的成就對我而言是很重要的	3.75	0.847
		B10	我希望我的成就被他人所認同	4.12	0.729
		B11	我希望我的成就受到別人相當高的肯定	4.04	0.763
人際關係取向	歸屬感	C01	我會想嘗試朋友做過的醫美療程	3.56	0.821
		C02	我的朋友認為我應該去做他們做過的醫美療程	2.95	0.881
		C03	我身邊的人大多認為做過醫美療程是維持聯繫的方式	2.53	1.009
		C04	我身邊的朋友鼓勵我去體驗醫美療程	2.75	0.931
		C05	在我生活圈中，有很多人做過醫美	3.11	1.017
		C06	朋友們認為我應該對醫美療程有相當的興趣	2.83	0.992
	情感	C07	如果做了醫美，會讓我跟朋友們之間的感情更好	2.50	0.948
		C08	我認為做了醫美療程，我會與朋友們更親近	2.48	0.953
		C09	我認為做了醫美療程，會讓我更深刻感受到朋友的關懷	2.47	0.938
		C10	我只與較好的朋友們討論有關醫美的話題	3.17	1.015

表 4-4 各題項之敘述性統計分析表(續)

變數	構面	題項	問項	平均數	標準差
人際關係取向	控制	C01	在朋友圈中，有做過醫美療程會比較吸引朋友注意	2.79	1.031
		C02	我認為做醫美療程，在朋友圈會得到更多的回應	2.71	1.019
		C03	我認為做醫美療程，會提升我在群體之間的影响力	2.67	1.023
購買意圖		D01	閱讀完別人分享的醫美訊息，會讓我更想去做醫美療程	3.21	0.963
		D02	為了讓外表更好看，我願意去做醫美療程	3.53	0.855
		D03	為了讓別人覺得我有一定的成就，我願意去做醫美療程	2.78	1.021
		D04	未來我去做醫美療程的可能性很高	3.25	1.011
		D05	在預算許可下，我會想要去做醫美療程	3.55	0.985
		D06	即使價格偏高，我還是會想去做醫美療程	2.79	1.022

4.5 相關分析

本研究實證病毒行銷、虛榮心、人際關係取向及購買意圖的相關性，透過Pearson相關分析，當絕對值大於 0.7 以上，表示二個變數之間有高度直線關係；當絕對值介於 0.3 到 0.7 之間，表示二個變數間有中度直線關係；當絕對值小於 0.3，表示二個變數之間有低度直線關係。實證結果如表4-5所示：

表 4-5 相關分析

變項	相關係數			
	病毒行銷	虛榮心	人際關係取向	購買意圖
病毒行銷	1.00			
虛榮心	0.34**	1.00		
人際關係取向	0.45**	0.24*	1.00	
購買意圖	0.40**	0.37**	0.66**	1.00

4.6 結構模型分析

路徑係數可以得知自變數對依變數因果關係的強度與方向，若係數為正，代表因果關係呈現正向影響，若為負值，則表示因果關係呈現負向影響，分析結果如圖4-6所示：

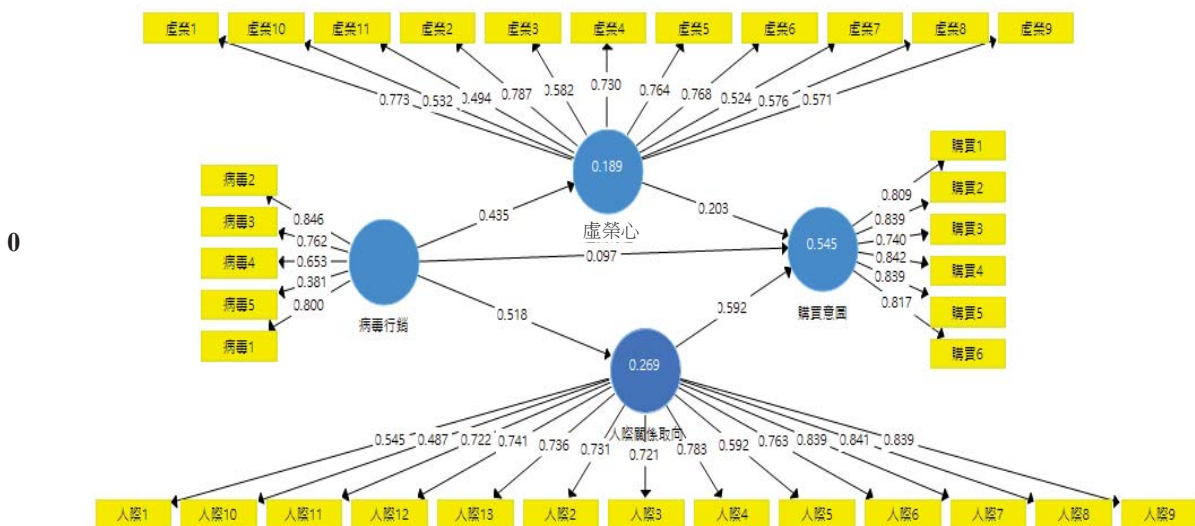


圖 4-6 結構模型分析

表 4-6 各變項之路徑係數、t 值及 p-value

路徑	路徑係數	t值	p-value
病毒行銷 → 虛榮心	0.435	7.810***	0.000***
虛榮心 → 購買意圖	0.203	3.758***	0.000***
病毒行銷 → 購買意圖	0.097	1.816*	0.068*
病毒行銷 → 人際關係取向	0.518	9.843***	0.000***
人際關係取向 → 購買意圖	0.59	12.094***	0.000***

4.7 小結

因此由PLS結構模式分析的結果可以得知，本研究所提出之研究假說，7項皆獲得支持，茲將所有驗證的研究假說彙整如表所示：

表 4-7 本研究之假說驗證總表

研究假說		檢定結果
H1	病毒行銷對虛榮心有顯著正向影響	支持
H2	虛榮心對購買意圖有顯著正向影響	支持
H3	病毒行銷對人際關係取向有顯著正向影響	支持
H4	人際關係取向對購買意圖有顯著正向影響	支持
H5	病毒行銷對購買意圖有顯著正向影響	支持
H6	病毒行銷透過虛榮心間接影響購買意圖	支持
H7	病毒行銷透過人際關係取向間接影響購買意圖	支持

5.研究結論與建議

5.1 研究結論

本研究以醫美的消費者為研究對象，探討病毒行銷、虛榮心、人際關係取向及購買意圖之關係。從研究結果我們發現，現今社會，對醫美比較有興趣的一樣是女性為大多數，但是男性的比例也在逐漸提升當中。而年齡層主要集中在20-40歲。從研究結果我們也發現，以前會做醫美療程的個人所得可能集中在60,000-80,000甚至更高的薪資水準以上，但此次研究發現大部分所得落在20,000-50,000，由此可知，因為醫美行業的飽和，現在的醫美其實已經不需要高所得的人才能享受此服務。此現象也讓醫美行業間的競爭越來越激烈，開始打起了價格戰。

病毒行銷是現在甚至到未來非常重要的一個行銷手法，而醫美更是人們越來越能接受的一個醫療行為。醫美業者是否能利用病毒行銷的方式，加上人們的虛榮特性及人際關係取向去達到推廣的效果，以下將對各結果逐一說明。

5.1.1 病毒行銷與虛榮心之關係

本研究結果發現，病毒行銷對虛榮心具有正向影響。此結果與Hinz et al. (2011) 在病毒行銷活動中，企業選擇利用消費者作為意見領袖來傳播訊息相符。由此可知，可以利用病毒行銷的行銷方式去提升顧客心中的虛榮心藉此提高他們對於醫美療程的興趣。運用病毒行銷的方式提高顧客的虛榮心外，醫美業者也可以利用病毒行銷讓顧客更了解醫美療程的內容，這個做法除了可以提升顧客的興趣外也可以讓顧客更放心的在該診所進行醫美療程，以此達到雙重效果。

5.1.2 虛榮心與購買意圖之關係

本研究結果發現，虛榮心對購買意圖有正向影響。此結果與陳協勝與蔡璧卉（2010）在精品品牌的研究，消費者會依據品牌上所附有的特質以及消費者的虛榮心而對精品特質的購買意願有所影響相符。人們心中希望被看到的不管是外表或是成就，能因為一個商品或服務讓他被看到，對他們來說是值得的。所以有強烈虛榮心的顧客會更容易去購買醫美療程。因此，醫美診所可以藉由此特性去推廣自己的醫美療程，例如：每天辛苦工作的您是否覺得皮膚黯淡無光，努力工作之餘也應該好好保養自己的皮膚，除了可以提升自己的氣色，也能讓整個人有煥然一新的感覺。這樣的一段話，一次就打動了顧客心中的兩種虛榮心，更能提升顧客的購買意圖。

5.1.3 病毒行銷與人際關係取向之關係

本研究結果發現，病毒行銷對人際關係取向有正向影響。此結果與舒婷（2012）研究結果，病毒行銷借重人際關係的力量，透過接收者階層式的社群網絡，迅速達到行銷效果相符。醫美業者可以透過病毒行銷去提升顧客心中人際關係取向的歸屬感、情感及控制，以此提高顧客對醫美療程的興趣。因為朋友或周遭的人對醫美療程的了解以及感想進而去影響那些潛在顧客對於醫美療程的興趣。藉此能去開發更多的新客源，更能一傳十，十傳百的快速擴散。

5.1.4 人際關係取向與購買意圖之關係

本研究結果發現，人際關係取向對購買意圖有正向影響。因為人們的追隨心，還有喜歡參考身邊的人的想法這種行為，去提高醫美的潛在客群對於醫美療程的購買意圖。朋友們的心得感想以及對醫美的了解，對醫美來說是一個免費的廣告，因為人際關係取向的影響，使得本來對於醫美不了解的潛在顧客能對醫美更熟悉，熟悉之後可能又因朋友們的體驗效果不錯或是為了想追隨跟朋友一樣，所以提升了他們對於該醫美診所或療程的購買意圖。

5.1.5 病毒行銷與購買意圖之關係

本研究結果發現，病毒行銷對購買意圖有正向影響。此結果與Cheung（2008）研究結果，許多消費者在購物前會上網搜尋相關產品訊息，並且會參考網路口碑，使消費者能夠輕鬆和其他消費者分享購物經驗相符。不管病毒行銷的推廣對象是有做過或沒做過醫美的顧客，病毒行銷的行銷方式，皆會提升顧客對於醫美療程的購買意圖。利用病毒行銷的方式推出廣告，讓醫美的資訊源源不絕地出現在人們的生活中，可能本來沒興趣的顧客也會因為廣告的原因，讓他們成了潛在顧客，甚至是變成以後的老顧客。

5.1.6 病毒行銷透過虛榮心與購買意圖之關係

本研究結果發現，病毒行銷透過虛榮心對購買意圖有正向影響。雖然病毒行銷對購買意圖已經存在正向影響，但其實影響並不大，但因為虛榮心的加入，讓顧客對於醫美療程的購買意圖提升了不少。不管是很多廣告或是請網紅去推廣醫美，皆可以透過人們的虛榮心，進而提升顧客對於醫美療程的購買意圖。資訊的收集、網紅的推廣，利用這些病毒行銷的方式，加上人們本身虛榮心，希望自己最好的一面被看到，因此更能提高顧客對於醫美療程的購買。

5.1.7 病毒行銷透過人際關係取向與購買意圖之關係

本研究結果發現，病毒行銷透過人際關係取向對購買意圖有正向影響。雖然病毒行銷對購買意圖已經存在正向影響，但其實影響並不大，但因為人際關係取向的加入，讓顧客對於醫美療程的購買意圖提升了不少。利用病毒行銷將醫美療程推廣出，再加上身邊朋友的影響，更能加速提升顧客的購買意圖。因為朋友使用過後的心得，可以提升沒做過的顧客對該醫美診所的信任度，藉此更提升他們對該醫美診所的購買意圖。

5.2 管理意涵

從本研究結果發現，可以提供醫美業者對於實施病毒行銷之相關建議。現今的醫美業已算處於一個飽和狀態，如何在各醫美中脫穎而出，怎樣的行銷手法能提升顧客量是非常重要的。傳統醫美的行銷手法大部分是大大的廣告刊版，因為怕客人不能接受，所以很少有直接性的廣告出現。而這些做法往往可能限制了業者的行銷。

過去對於醫美的研究，著重於知覺價值或是社會認同的部分。透過研究了解時代的進步，醫美否變成人人可接受的醫療行為。從過去的研究裡我們也發現，的確時代的進步，對於醫美行業，大家的接受度越來越高，了解程度也越來越廣。而以上的這些改變是否可以讓醫美業利用不同的行銷手法達到一定的業績是研究裡面所缺乏的。伴

隨著時代的進步以及人們的想法開放，醫美業如何改變自己的行銷策略是非常重要的。從本研究中，我們可以提供醫美業者一個新的行銷策略。如何利用現今最流行的病毒行銷方式推廣醫美，而本研究對醫美業做出的建議如下：醫美診所一間一間的開，每間診所的服務都大同小異，如何在眾多的醫美診所裡讓客人選定你，行銷方法是關鍵之一。現在的人們看手機的時間比看電視甚至是睡覺的時間還久，網路紅人的產生除了能提升他們自己的人氣之外，他們所業配的資訊或廣告更是會受到廣大的迴響，因為除了他們自己的頻道之外，可能也會有新聞產生，推廣的速度是我們無法想像的。利用這樣的病毒行銷方式推廣之外，再搭配我們人的虛榮心以及人際關係取向的特點，更能提升那些不管是已經消費過的或是潛在消費者的目光，以達到推廣的效果。

網路資訊科技的進步以及環境的改變，業者不能再只是孤立奮戰，利用有效的行銷手法以及人與人之間的推廣是極為重要的。在現今社會，不管事醫美業或是其他各行各業，病毒行銷的方法是非常可行而且會越來越重要。而醫美的業者除了利用病毒行銷推廣外，抓住顧客的心理也是重要的一環。人們對於自身的美與外表的追求是不可抹滅的，再加上對於追求與嚮往跟人家擁有一樣完美的效果更是不可或缺的。透過病毒行銷的方式推廣醫美外，加上顧客的虛榮心以及人際關係取向的歸屬感、情感跟控制達到更好的行銷效果，是未來醫美業者可以考慮的推廣方式。

5.3 研究貢獻

5.3.1 學術方面

- (一) 以往的研究中，大多以知覺價值與社會認同來探討其醫美的相關議題。然而病毒行銷為現今社會非常熱門的議題，但對於病毒行銷在醫美業上使用的這個方式還未成熟，相關文獻也尚未充足。所以本研究以 Taylor and Todd (1995) 和 Lu and Lin (2002) 學者所提出的病毒行銷，運用在醫美的議題上。
- (二) 過去的研究裡，對於醫美的研究有透過虛榮特性去探討其問題，但是卻沒利用人際關係取向的方面去了解其對醫美的影響力。因此本研究除了將虛榮心作為其中介變數外，還多了人際關係取向作為其中介變數，探討醫美是否能利用病毒行銷的方式透過虛榮心及人際關係取向提升顧客的購買意圖。研究結果也發現，除了虛榮心外，人際關係取向也會帶給顧客更高的購買意圖。

5.3.2 實務方面

病毒行銷為現今最有影響力的行銷方式之一，但因為以往人們保守的想法，可能導致醫美業不會利用此方式去推廣其醫美療程。本研究發現在現在開放的社會上，醫美業者如果能利用病毒行銷的方式推廣醫美療程，除了可以讓顧客更了解其療程外，也能大大提升該公司的知名度。

5.4 研究限制與未來研究方向

5.4.1 研究限制

- (一) 本研究只針對醫美業為主，若改為其他產業，研究結果可能因為產業的不同而造成不同的結果。
- (二) 本研究採用紙本問卷，發放的時候，填答者可能因為防衛心理等心理效應而造成填答上之偏差，進而降低研究結果之真實性。

5.4.2 未來研究方向

- (一) 本研究只針對台灣地區之醫美消費者為研究對象，若研究對象擴展至其他國家，就能更深入的了解在不同國家的醫美消費者對於其醫美的消費習慣之差異。
- (二) 本研究為問卷調查法，其中刪除了病毒行銷五這個題項，我們發現其實也是有人不能接受自己做過醫美然後公開給大家知道。所以未來研究若能加入實地訪談顧客的方式，就更能瞭解其消費者對於醫美的認知及看法，再從中去分析。
- (三) 本研究並未對單一醫美診所進行深入探討，若未來研究設定單一醫美診所為研究對象，則可能清楚了解此方式是否符合該醫美診所。

6. 參考文獻

6.1 中文部分

1. 洪明楓. (2002). 病毒式行銷之應用研究, 臺北大學企業管理研究所碩士論文未出版碩士論文.
2. 陳宜茶. (2010). 從展望理論觀點探討網路口碑對消費者購買意願之影響. *電子商務學報*, 12 (3), 527-546.
3. 李珮華. (2010). 病毒行銷, 虛榮特性與新產品擴散關係之研究-以智慧型手機為例.
4. 詹舒婷 (2012). 碩士論文 (碩士論文). 新北市, 淡江大學.
5. 傅筱君. (2013). 醫美微整形相關訊息來源管道對消費者購買行為之影響——以知覺風險, 涉入程度為中介變數. 朝陽科技大學企業管理系學位論文, 1-67.

6.2 英文部分

1. Bampo, M., Ewing, M. T., Mather, D. R., Stewart, D., & Wallace, M. (2008). The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information systems research*, 19 (3), 273-290.
2. Belk, R. W., & Pollay, R. W. (1985). Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising. *Journal of Consumer Research*, 11 (4), 887-897.
3. Brammer, L. M., Abrego, P. J., & Shostrom, E. L. (1993). *Therapeutic counseling and psychotherapy*. Prentice-Hall, Inc.
4. Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21 (3), 2-20.
5. Buhrmester, D. (1990). Intimacy of friendship, interpersonal competence, and adjustment during preadolescence and adolescence. *Child development*, 61 (4), 1101-1111.
6. Burgoon, J. K., Walther, J. B., & Baesler, E. J. (1992). Interpretations, evaluations, and consequences of interpersonal touch. *Human Communication Research*, 19 (2), 237-263.
7. Camarero, C., & San José, R. (2011). Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behavior*, 27 (6), 2292-2300.
8. Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22 (1), 16-27.
9. Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18 (3), 229-247.
10. Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of marketing research*, 23 (2), 184-188.
11. Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & management*, 45 (7), 458-465.
12. Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of interactive advertising*, 12 (1), 30-43.
13. David, R. (1950). The lonely crowd. *A Study of the Changing American Character (New Haven & London: Yale University Press 1950)*.
14. De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International journal of research in marketing*, 25 (3), 151-163.
15. Dholakia, R. R., & Levy, S. J. (1987). The consumer dream in the United States: Aspirations and achievements in a changing environment. *Journal of Macromarketing*, 7 (2), 41-51.
16. Dictionary, O. E. (1989). Oxford english dictionary. *Simpson, JA & Weiner, ESC*.
17. Dictionary. (1991). *Random House Webster's college dictionary*. Random House Reference.

18. 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.
19. Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12 (2), 193-197.
20. Durvasula, S., Lysonski, S., & Watson, J. (2001). Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 180-199.
21. Durvasula, S., & Lysonski, S. (2010). Money, money, money—how do attitudes toward money impact vanity and materialism?—the case of young Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (2), 169-179.
22. Eckler, P., & Rodgers, S. (2010). Viral Marketing on the Internet. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
23. Engel, J. F., & Roger, D. (1995). Blackwell, and Paul W. Miniard, Consumer Behavior.
24. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Intention and Behavior: An introduction to theory and research*.
25. Frieze, I. H., Olson, J. E., & Russell, J. (1991). Attractiveness and income for men and women in management 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 21 (13), 1039-1057.
26. Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. Simon and Schuster.
27. Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of services marketing*, 17 (3), 275-294.
28. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7 (2), 117-140.
29. Helm, S. (2000). Viral marketing—establishing customer relationships by 'word-of-mouse'. *Electronic markets*, 10 (3), 158-161.
30. Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees.
31. Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. *Journal of Marketing*, 75 (6), 55-71.
32. Iyengar, R., Van den Bulte, C., & Valente, T. W. (2011). Opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, 30 (2), 195-212.
33. Jurvetson, S., & Draper, T. (1997). Viral marketing. *Netscape M-Files*, 1.
34. Kim, Y., & Lowrey, T. M. (2010). Marketing Communication on the Internet. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
35. Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46 (1), 233-253.
36. Kotler, P. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism, 5/e*. Pearson Education India.
37. Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.
38. Lewis, R., Mobilio, L., Phelps, J. E., & Raman, N. (2005). Understanding pass-along emails: Motivations and behaviors of viral consumers. *Online Consumer Psychology. Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 63-99.
39. Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (3), 237-249.
40. Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*.
41. Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological review*, 60 (6), 393.
42. Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making—fact or fiction?. *Journal of consumer research*, 6 (2), 93-100.

43. Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth-A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24 (2), 172-185.
44. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain : a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28 (1), 168-174.
45. Park, H. J., Rabolt, N. J., & Sook Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*, 12 (2), 244-259.
46. Richardson, M., & Domingos, P. (2002, July). Mining knowledge-sharing sites for viral marketing. In *Proceedings of the eighth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 61-70). ACM.
47. Roy, D. P., & Bettina Cornwell, T. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12 (6), 377-393.
48. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
49. Schutz, W. C. (1958). FIRO : A three-dimensional theory of interpersonal behavior.
50. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74 (2), 223-245.
51. Skrob, J. R. (2005). Open source and viral marketing. *University of Applied Science Kufstein, Austria*.
52. Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of marketing*, 41 (2), 44-50.
53. Wang, P. Z., & Waller, D. S. (2006). Measuring consumer vanity : A cross-cultural validation. *Psychology & Marketing*, 23 (8), 665-687.
54. Watchravesringkan, K., Yan, R. N., & Yurchisin, J. (2008). Cross-cultural invariance of consumers' price perception measures : Eastern Asian perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36 (10), 759-779.
55. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52 (3), 2-22.