



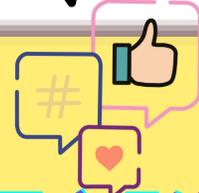
你愛的是甜點還是網紅?



林宜嫻



人文組



探討社群媒體網紅與線上甜點品牌資產對消費者購買意圖之影響

DO YOU GET ATTRACTED BY PASTRY OR INFLUENCER? SOCIAL MEDIA INFLUENCER AND ONLINE PASTRY SHOP BRAND EQUITY AFFECT CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION

壹、研究背景

社群媒體

社群媒體以驚人的速度成長，加上使用者數量逐年增加。社群媒體更是一個企業品牌與消費者互動的一個工具，自從社群媒體使用者開始依賴行動裝置和其他使用者的意見 (Stojanovic et al., 2018)。

社群媒體網紅

企業品牌了解與社群媒體網紅合作可以獲利，以提供商品或是付費的方式請網紅代言和推廣公司的產品與服務。因此允許社群媒體網紅和追蹤者參與共同創造的品牌形象在社群媒體上 (Martínez-López, Anaya Sánchez, Fernández Giordano, & Lopez-Lopez, 2020)

品牌資產

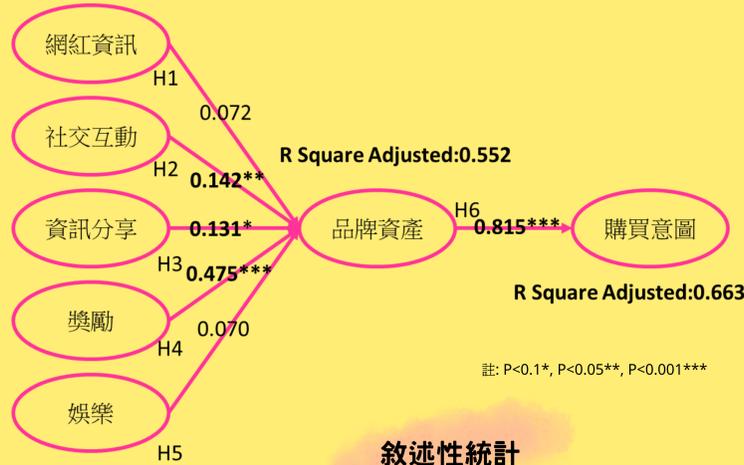
品牌資產是無形性，它為公司提供價值，觸發消費者的忠誠度同時為公司帶來更好的競爭優勢、談判能力、利潤和創造及擴大機會 (Perera, Wijesekera, Priyadarshani, Kodippili & Jayasuriya, 2019)。

線上甜點店

後疫情時代下，越來越多的甜點店開始由實體轉為線上。因此也提升社群媒體商機，可以藉由社群媒體建立品牌資產提升顧客忠誠度。

肆、研究分析

透過SPSS23.0及SmartPLS3.0進行以下數據分析，正式問卷發放時間2022年3月17日至2022年4月1日。總問卷回收151份問卷，有效問卷149份，問卷回收率98.6%。



敘述性統計



貳、文獻回顧

使用與滿足理論

被視為最有影響力的架構，更有學者透過使用與滿足理論去探索社群媒體上各種行為像是分享連結 (Baek et al., 2011)、新聞和照片 (Hanson & Haridakis 2008; Lee & Ma, 2012)。

因此本研究是適合透過使用與滿足理論作為研究框架，透過社群媒體上觀看、評論、喜歡和分享影片來獲得滿足感。基於使用滿足理論提出，娛樂、網紅資訊、社交互動、獎勵和資訊分享 (Mohammed Majeed, Martin Owusu-Ansah & Adu-Ansere Ashmond, 2021)。

購買意圖被視為購買行為 (Martins, Costa, Oliveira, Goncalves, & Branco, 2019)，消費者在購買商品或服務前會有一套流程，搜尋及分析商品 (Lim et al., 2016)。

研究假設

H1 網紅服務與品牌資產有顯著且正向關係 (Davis, 2009; Whiting & Williams, 2013; Ruggiero, 2000)

H2 社交互動與品牌資產有顯著且正向關係 (van House et al., 2005; Cheng and Guo, 2015; Dessaert, 2017)

H3 獎勵與品牌資產有顯著且正向關係 (Muntinga et al., 2011; Füller, 2006; Michahelles, 2013)

H4 資訊分享與品牌資產有顯著且正向關係 (Michahelles, 2013; Rubin, 2002; Raacke & Bonds-Raacke, 2008)

H5 娛樂與品牌資產有顯著且正向關係 (Lee, 2012; Kim, 2004; Mir, 2011; Ünal et al., 2011)

H6 品牌資產與購買意圖有顯著且正向關係 (Perera, Wijesekera, Priyadarshani, Kodippili & Jayasuriya, 2019; Colicev et al., 2018)

H7 品牌資產在社群媒體與購買意圖間的關係具有中介效果 (Ashley and Tuten, 2015; Aaker, 1991; Goodrich, 2011; Keller & Lehmann, 2003; Martin et al., 2003; Shivinski & Dabrowski, 2013, 2015, 2016; Yoo et al., 2001)



預試信效度分析

	Cronbach's α	CR	AVE
網紅資訊	0.798	0.876	0.702
社交互動	0.803	0.817	0.558
資訊分享	0.831	0.834	0.597
獎勵	0.900	0.905	0.717
娛樂	0.738	0.782	0.650
品牌資產	0.876	0.808	0.630
購買意圖	0.876	0.881	0.671

備註: Cronbach's Alpha > 0.7 (Nunnally, 1987); CR > 0.7 (Gefen, Straub and Boudreau, 2002); AVE > 0.5 (Bagozzi and Yi, 1988).

直接效果

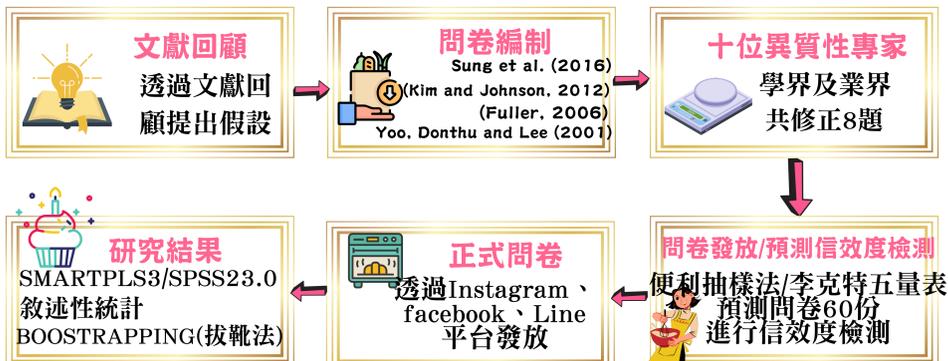
獎勵	0.475***	品牌資產
社交互動	0.142**	品牌資產
資訊分享	0.131*	品牌資產
品牌資產	0.815***	購買意圖

中介效果

	Original Sample	Confidence Intervals
獎勵 → 品牌資產 → 購買意圖	0.116***	0.012 0.239
社交分享 → 品牌資產 → 購買意圖	0.387***	0.261 0.497

透過SmartPLS_Bootstrapping(拔靴法)時設定在95%的信賴水準下重複抽樣5000次，取其標準化相關係數的信賴區間。品牌資產作為中介變數，結果顯示中介效果成立，為部分中介。

參、研究方法



伍、結論與建議

理論貢獻
本研究透過UGT理論的五個構面(網紅資訊、社交互動、資訊分享、獎勵、娛樂)探討品牌資產與購買意圖之影響，其中品牌資產是獎勵和購買意圖之部分中介變量，因此會影響購買意圖。獎勵、資訊分享及社交互動對於品牌資產有顯著且正向的影響

實務貢獻
網紅資訊只是一時的新鮮感，並不直接影響品牌資產與購買意願，反而是平台上的資訊分享、社交互動、獎勵影響品牌資產也影響購買意願，因此建議品牌管理者，在社群媒體平台上經營及建立良好的品牌形象，透過分享品牌資訊或是舉辦回饋活動，來維繫消費者與品牌之間的關係。

在社群媒體平台上該如何塑造一個良好品牌形象也成為現階段各個自媒體非常重視的課題，因此在未來研究上可以加入更多UGT理論變項探討使用者對於社群媒體平台上的品牌、網紅、意見領導領袖、消費者購買意圖之間的影響。