

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

品牌熟悉度與參與成本對 Instagram 抽獎意願之影響

--以風險感知及個人背景為調節變項

The Influence of Brand Familiarity and Engagement Costs on Instagram Users' Willingness to
Enter Sweepstakes: The Moderating Effects of Risk Perception and Demographics

研究生：吳佳燕

指導教授：陳憶寧教授

中華民國 111 年 5 月

謝辭

終於走到了這一步，兩年的碩士時光就這麼匆匆過去，沒想到今時今日的我，竟然就要在這裡寫下謝辭，表達感激並對學校說一聲再見。兩年的時光說短不短、說長不長，但仍舊有許多的不捨，承蒙各位老師的照顧以及各位同學們的幫助，讓我在政大這兩年內不斷成長與學習，更收穫了許多友誼之情。

在這裡，我有許多想要表達的感激，對於師長，我要特別感謝我的指導教授陳憶寧，除了給予我論文上的方向與指導；憶寧老師更是私下給予許多關懷，在與憶寧教授相處的時間裡，她不吝稱讚、頻頻給予鼓勵與包容，給我建立了不少信心。

接下來，我想特別在此感謝我的男友程興豪，在大部分的碩士學程裡，是你陪伴了我度過所有難熬的時刻，也承受了我所有的負面情緒，給予了我很多的溫暖和鼓勵。在我低落的時候，你總是會給我加油打氣；在我快樂的時候，你也會給我認可的讚許；在我迷茫的時候，也會幫我分析給我建議。因為有你在身邊，我總是可以任性地橫衝直撞，無後顧之憂去做自己喜歡的事情；論文得以完成，你佔據了很大一部分的功勞。

我還要感謝我的父母，雖然遠在馬來西亞，但對我的關心從不缺少，對於總是把我當三歲小孩照顧的父親，我是他最引以為傲的作品，看到我能夠順利畢業，想必是熱淚盈眶、充滿感慨與感動，因為有父親作為後盾，我可以省卻許多煩惱、專注學業。

最後，還要感激陪我熬夜寫論文的室友們：李寶兒和王柏豪，這段拼搏論文的日，好在有你們在生活上的照顧，才得以讓我安心、放心地寫論文。因為有你們的用心陪伴，消除了不少在寫論文時所承受的壓力和情緒。

無奈新冠肺炎侵襲，我們無法擁有一段完美的畢業典禮，但在政大的這段日子，勢必會成為我最珍貴的回憶之一，在往後的日子裡，各位同學務必要珍重，也期望各位身體康健，一切順利。

中文摘要

有鑑於企業對網路行銷的重視，作為線下年輕人最常使用的社群平台之一，Instagram 也被利用為行銷管道。近年來，更是有商家利用抽獎活動吸引消費者注意，以此增加與使用者的互動以及曝光率。過去的研究曾表明品牌與消費者之間的互動將影響品牌熟悉度、忠誠度，甚至是購買意願。

因此，本研究於 Instagram 虛構抽獎文章，以此討論線上參與成本與品牌熟悉度對抽獎意願之影響，並以個人背景以及風險感知作為調節變項，為網路行銷以及線上抽獎活動提供研究價值以及參考依據。本研究本以線上實驗法，於 2022 年 3 月 21 對 18 歲至 33 歲之族群發放實驗問卷，總共回收 231 份問卷，並以統計工具 SPSS 進行分析。

研究結果顯示：

1. 參與成本是參與抽獎的重要考量之一，參與成本越高、則抽獎意願越低。
2. 在帳號品牌熟悉度較高或參與成本高的情況下，社會風險與抽獎意願為負相關。
3. 個人背景變項對參與成本以及抽獎意願有調節效果。

藉由本研究，除了可對企業提供行銷活動上參與的依據與考量，亦可以豐富社群行銷的文獻，為此領域作學術貢獻。

關鍵字：Instagram、社群行銷、抽獎、參與成本、品牌熟悉度、風險感知

Abstract

Given the importance of e-commerce, as one of the most commonly used social platforms for young people, Instagram is also used as a marketing channel. In recent years, companies have used sweepstakes to attract consumers' attention to increase exposure and interact with users. Past research has shown that interactions between brands and consumers will affect brand familiarity, loyalty, and even purchase intent.

Therefore, through Instagram sweepstakes, this study uses an online experimental method to discuss the impact of online engagement costs and brand familiarity on the willingness to participate in the sweepstakes, uses demographics and risk perception as the moderator variable to provide research value and reference for online marketing and online sweepstakes activities. This study distributed experimental questionnaires to those aged between 18 to 33 years old on March 21, 2022, and a total of 231 questionnaires were collected and analyzed with the statistical tool SPSS.

The results show that the cost of participation is one of the important considerations for entering in the sweepstakes, the higher the participation cost, the lower the willingness to participate in the sweepstakes, In the case of high brand familiarity or high participation cost, the social risk is negatively correlated with the willingness to enter sweepstakes.

Through this research, in addition to providing companies with the basis and consideration of participation in marketing activities, it can also enrich the literature on online marketing and make contributions to the Instagram marketing research field.

keywords : Instagram, Social media marketing, Sweepstakes, Engagement cost, Brand familiarity, Risk perception

目錄

| | |
|--------------------------------|-----|
| 謝辭..... | I |
| 中文摘要..... | II |
| Abstract..... | III |
| 目錄..... | IV |
| 表目錄..... | VI |
| 圖目錄..... | VII |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 研究背景..... | 1 |
| 第二節 研究動機與目的..... | 3 |
| 第二章 文獻探討..... | 6 |
| 第一節 線上網路抽獎..... | 6 |
| 第二節 Instagram 與社群參與成本..... | 9 |
| 第三節 品牌熟悉度..... | 14 |
| 第四節 風險感知 (risk perceived)..... | 16 |
| 第五節 個人背景與抽獎抽獎意願之關係..... | 21 |
| 第三章 研究方法..... | 23 |
| 第一節 研究架構..... | 23 |
| 第二節 實驗設計與資料蒐集..... | 24 |
| 第三節 操作型定義研究變項..... | 26 |
| 第四節 前測..... | 30 |
| 第四章 研究結果分析..... | 33 |

| | | |
|------|--------------|----|
| 第一節 | 初步資料分析..... | 33 |
| 第二節 | 假設驗證..... | 36 |
| 第五章 | 結論與建議..... | 47 |
| 第一節 | 檢定結果彙整..... | 47 |
| 第二節 | 研究結果與討論..... | 48 |
| 第三節 | 結論與貢獻..... | 53 |
| 第四節 | 研究限制與建議..... | 55 |
| 參考書目 | | 57 |
| 附錄 | | 66 |



表目錄

| | |
|---|----|
| 表 2-4.1 Cases (2002) 電子購物環境中的風險來源和風險維度..... | 18 |
| 表 3-2.1 實驗分組..... | 26 |
| 表 3-3.1 參與成本..... | 27 |
| 表 3-3.2 品牌熟悉度問項..... | 27 |
| 表 3-3.3 抽獎意願問項..... | 28 |
| 表 3-3.4 風險感知問項..... | 29 |
| 表 3-3.5 個人背景問項..... | 30 |
| 表 3-4.1 品牌熟悉度前測..... | 31 |
| 表 3-4.2 Cronbach's Alpha 信度分析..... | 32 |
| 表 4-1.1 各組實驗樣本..... | 33 |
| 表 4-1.2 樣本結構統計..... | 35 |
| 表 4-2.1 參與成本與抽獎意願變異數分析..... | 36 |
| 表 4-2.2 參與成本與抽獎意願多重比較..... | 37 |
| 表 4-2.3 品牌熟悉度與抽獎意願獨立樣本 T 檢定..... | 38 |
| 表 4-2.4 隱私風險對品牌熟悉度與抽獎意願調節分析..... | 38 |
| 表 4-2.5 社會風險與抽獎意願迴歸係數分析..... | 39 |
| 表 4-2.6 隱私風險對品牌熟悉度與抽獎意願調節分析..... | 40 |
| 表 4-2.7 社會風險與抽獎意願迴歸係數分析..... | 40 |
| 表 4-2.8 高品牌熟悉度與個人背景變項之迴歸分析..... | 42 |
| 表 4-2.9 低品牌熟悉度與個人背景變項之迴歸分析..... | 43 |
| 表 4-2.10 參與成本與個人背景變項之迴歸分析..... | 44 |
| 表 4-2.11 參與成本與個人背景變項之迴歸分析..... | 45 |
| 表 4-2.12 參與成本與個人背景變項之迴歸分析..... | 46 |
| 表 4-3.1 檢定結果彙整..... | 47 |

圖目錄

| | |
|----------------------------|----|
| 圖 3.1-1：研究架構..... | 23 |
| 圖 4-2.1 社會風險與抽獎意願負相關圖..... | 39 |
| 圖 4-2.2 社會風險與抽獎意願負相關圖..... | 41 |



第一章 緒論

第一節 研究背景

社群商務 (Social Commerce, 或稱 S-Commerce) 的行銷方法出現後, Instagram 逐漸也成為了行銷選擇的平台之一, 企業開始利用 Instagram 作新興的銷售渠道 (Din, Ramli & Bakar, 2018; Abed, 2018)。Stelzner (2021) 針對 4300 名行銷人員作調查, 研究報告指出, 有 78% 的行銷人員正在使用 Instagram; 更有 64% 的研究對象計劃要在未來 12 個月內增加在 Instagram 的活躍度, 數據更表明, Instagram 目前是行銷人員最想要了解的第一大平台。

針對企業提供消費者服務產業 (B2C), 投入 Instagram 該平台的企業相較去年又提升了百分之 5, 而 Facebook 反而有下降趨勢 (Stelzner, 2021)。換言之, Instagram 的行銷潛力仍持續增長中。企業對 Instagram 的投入或許與其用戶成長率有關, Che, Cheung & Thadani (2017) 指出, Instagram 已經成為最受歡迎的年輕人中的電子商務網站。Statista (2020) 預示到了 2023 年, Instagram 用戶數量將會達到近 12 億, 並指出 Instagram 是社交媒體中成長率最快速的。

大量的數位原生帶湧入 Instagram, 對於廣告企業而言, 意味著新的行銷管道。黃鈺珍 (2020) 認為, Instagram 對於品牌行銷而言是相較友善的廣告投放平台, 因其在視覺呈現上簡潔, 也不會隱藏或過濾動態。

Heinonen (2011) 指出, 這些社交媒體提供了消費者參與和互動的機會, 也因為用戶線上的參與行為, 讓行銷格局產生快速的轉變, 使用者通過社群媒體參與各種活動, 包

括消費內容、參與討論，以及分享知識以等，這對行銷市場而言，帶來了極大的貢獻。

Stelzner (2021) 的產業報告也證實，有 88% 的行銷人員認為，社群平台讓自身的企業與品牌創造了更高的曝光率。Konstantopoulou, Rizomyliotis, Konstantoulaki, & Badahdah (2019) 進一步說明，品牌通過在線環境與使用者建立聯繫來增加銷售額，當這些用戶反過來分享產品體驗時，將引導其他消費者形成對產品的看法，從而影響購買決策。

Instagram 受到不少廣告企業的喜愛，大批的企業將資源投放在 Instagram 的社群商務中，也因此開啟了許多新型的宣傳模式，其中包括提供抽獎誘因，這樣的形式多數要求使用者分享貼文內容或是標記朋友，讓使用者共同參與成為宣傳鍊的一環，增加粘著度的同時，也利用消費者的心理對商品進行推廣。比起其他行銷手段，抽獎活動更能夠引起消費者的注意，同時提高互動率 (Jung, Yang & Kim, 2020)。

社群商務的影響已經無容置疑，透過例如抽獎或宣傳等的行銷活動，企業也可以增加曝光率。綜合以上，社群商務為企業帶來了非常大的影響，因此在這樣的社群商務市場之下，Heinonen (2011) 認為了解消費者線上行為，以達到互惠互利的效果是必要的。

除此之外，過去研究 (Liu, Pan & Xu, 2019; Kim, Min & Le, 2021; Acharya, 2021) 都證實了消費對一個品牌的熟悉度越高，關注度越高；當消費者對一個品牌較為熟悉時，其對該品牌所需要的資訊搜尋時間就越少，同時也越願意作品牌互動。而品牌熟悉度之所以重要，是因為該變項會影響消費行為、對品牌的依戀、可信度、推薦意願等 (Kim 等人, 2021; Barijan, Ariningsih & Rahmawati, 2021; Acharya, 2021)。Porral & Levy-Mangin (2016) 的研究也指出，品牌熟悉度對於客戶購買意願以及忠誠度有非常大的影響。

也因此，以普遍出現在 Instagram 上的抽獎活動做討論，來了解參與成本以及品牌熟悉度是否與互動相關，可為網路行銷提供參考價值。

第二節 研究動機與目的

Instagram 受到許多年輕人的喜愛與使用，其在行銷市場上的角色也極為重要；Hollebeek, Glynn & Brodie (2014) 整合過去研究指出，提高消費者品牌參與度有助於銷售增長、成本降低、品牌推薦、讓消費者提供對產品開發的貢獻、增強企業與消費者的共同創造體驗以及增加盈利；這些話好處也讓消費者參與被視為衡量品牌績效的關鍵新指標。

近年來，許多企業利用抽獎活動吸引消費者注意，讓使用者主動分享資訊，透過按讚、標記、留言等增加參與度。Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas (2015) 的研究表明，在線品牌參與度與品牌信任、承諾和忠誠度呈現正相關。隨著消費者透過社群平台積極與企業互動，即有可能對該企業品牌產生信任以及忠誠度。

Räty (2021) 的研究指出，受訪企業者認為，抽獎活動具有創造持久以及高水平參與度的巨大潛力，也是在 Facebook 上最有效的行銷技術；除了可以透過這樣的方式增加粉絲，還能藉此增加粉絲對品牌認知度、提高網站訪問者和銷售額。通過舉辦抽獎，企業除了可以吸引潛在客戶加入自身品牌社群，還可以與現有的客戶群增加聯繫。

對於抽獎活動的意義，Räty (2021) 從潛在客戶以及現有客戶作補充：

抽獎獎勵刺激潛在客戶與企業互動，相比於單純地看到廣告的形式，參與行為更容易為客戶留下對品牌的印象；再來就是企業可以透過抽獎活動的內文介紹自身的公司，讓消費者可以從而了解產品，獲得資訊。

而對現有客群來說，抽獎活動是提醒客戶品牌的存在。Räty (2021) 指出受訪者認為客戶對抽獎活動留言，有可能提高其他貼文的能見度，從而對其他貼文也進行留言，提升整體參與度。當企業利用新產品作抽獎獎勵時，還可以及時收到客戶反饋。企業也可以透過抽獎參與者收集客戶數據，將商品作重新定位。

透過 Instagram 的抽獎活動，企業可以增加知名度，提高能見度，從而影響消費者對品牌的認知、信任、忠誠以及熟悉度等，再影響購買決策。過去已經有相當多的研究支持消費者對品牌的信任以及忠誠度，將影響購買意願的論述 (Mainardes & Cardoso, 2019; Ganguly, Dash & Cyr, 2009; Hong & Cho, 2011)。Jiang, Chan, Tan & Chua (2010) 的研究也指出，參與度的增加會導致更高的購買意願。

既然已經證實用戶之間的互動可幫助企業提高曝光率，影響購買意願，企業也發現，舉辦抽獎活動期間以及結束之後，銷售額明顯提升 (Räty, 2021)。那麼在 Instagram 上非常廣泛被企業舉辦的抽獎活動就成了重要的研究對象。這樣的行銷模式雖然越來越普遍，然而過去的研究多著重在 Facebook 抽獎活動上，但 Facebook 和 Instagram 有用戶族群上的差異，本研究認為應該也需要對 Instagram 抽獎活動作討論。

線上抽獎活動多數會要求參與者完成一系列之互動行為，包括按讚、留言、標記好友、分享貼文等。Muntinga, Moorman & Smit (2011) 將 Kim & Yang (2017) 將社群互動分為幾個層次，指出按讚、留言、標記好友、分享等行為，所付出之成本有高低之

分。因此，本研究認為倘若參與成本過高或是程序太繁瑣，或許也會影響消費者的抽獎意願。

而由於在抽獎活動之後需要提供個資以及相關資訊，因此對抽獎帳號熟悉度的高低成為重要的考量；抽獎帳號的熟悉度與否有可能關係到消費者對品牌本身的認知以及好感，從而影響消費者抽獎意願。其他研究（Park & Stoel，2005；Rose, Cho, & Smith，2016）指出，品牌熟悉度的提高，消費者對該品牌的信心也隨之增加，同時風險感知也會較小。

整合以上研究可知，參與行為將影響消費者對品牌的認知、熟悉度、忠誠度、信任等，而這些元素都將影響消費者購買意願。過去的研究已有非常多在討論購買意願，也提出了相當多的建議和方向，本研究則是從參與行為的階段切入，通過探討參與成本與品牌熟悉度是否會影響參與抽獎意願，為社群商務提供參考依據。

由於過去對線上抽獎活動的研究較少，除了為社群行銷活動提供學術上的研究價值，本研究也提供了 Instagram 上的行銷人員參考價值，讓企業對特定族群推廣客制化內容，制定更完善的抽獎流程與設計。

第二章 文獻探討

第一節 線上網路抽獎

(一)、社群平台與抽獎活動

Andrews & Shimp (2013) 認為，社群媒體提供了讓用戶共享內容的管道，利用猶如臉書 (Facebook)、推特 (Twitter) 和 YouTube 等社群作行銷工具，實際上已經有爆炸式增長，同時也改變了整個傳播整合行銷的行業。數位廣告市場倍數增長，是因為消費者越來越依賴科技資訊；發現消費者更傾向沒有太多修飾的自產內容後，廣告商也推出一些較為不明顯的行銷宣傳活動，利用原生廣告、或是加入互動的方式，降低消費者的厭倦感，從而吸引更多消費者 (洪柏青，2020)。

網路的普及化讓許多廣告商選擇將行銷活動轉移到線上平台，並推出了可互動的行銷手段，讓廣告不再是以單一的形式，即受眾單方面接收資訊為傳播手法。洪柏青

(2020) 舉例 2008 年 Facebook 推出的互動廣告，指出使用者不但可以對廣告發表評論、進行互動，也可以分享轉傳；這樣的方式不但讓廣告變得更有說服力，還讓使用者成為了廣告傳播的一環。像是抽獎這般的行銷方式，也同樣被應用在線上平台，廠商利用社群的可互動特性，推出網路抽獎的活動，從而提供消費者獲得獎勵之餘，也透過消費者的互動進行宣傳推廣。

作為行銷手法之一，Ward & Hill (1991) 視抽獎為促銷遊戲，並指出抽獎活動已經在廣告和行銷中越來越受歡迎，廠商旨在透過抽獎，增強消費者對產品或服務的學習，從而影響消費者對產品或服務的態度，以達到推廣效果。在社群上舉辦抽獎有其優勢，除

了可以利用消費者的參與增強消費者對產品記憶，也能夠提高線上品牌社群的互動。而消費者也可以通過運氣或技能，提高獲勝的機率或爭取機會贏得獎品（Jung，Yang & Kim，2020；Ward & Hill，1991）。Jung 等人（2020）主張，相較其他的推廣手法，抽獎更能引起了消費者的注意，同時也促進了與消費者之間的互動。Schulten & Rauch（2015）亦有相似的見解，指出抽獎和競賽是一個相較快速和更具成本效益的方法，而消費者在參與的過程中基本不會有任何抵抗心態（without any reactance）。

對於過去抽獎活動種類的概述，整理過去研究（Ward & Hill，1991；莊麗卿，1992，引述自李冠誼，2006）可知抽獎模式分為三種：

1. 直接抽獎、延遲性抽獎：中獎者從所有參與者中抽出，例如郵寄抽獎。
2. 對獎式、立即式抽獎：主辦方事先選定中獎數字或符號，再公佈中獎號碼，參與者符合特定數字便可中獎，例如刮刮樂。
3. 計劃性學習：主辦方通過商品標籤、包裝或是提問的方式，讓參與者仔細閱讀商品廣告給予回覆和答案，再從答對者中抽出幸運兒。

根據觀察，Instagram 抽獎活動較為傾向上述提到的第一種直接抽獎模式，平台上的抽獎文章基本都會在貼文放上獎品照片，並在下方寫上簡單的獎品資訊、規格等；同時也會留下抽獎資格、規則，例如抽獎名額或是參與條件。抽獎資格大同小異，多為需追蹤主辦帳號、按讚抽獎帖文、並留言標註好友或是分享帖文到限時動態上；使用者需在規定期限內，完成上述一系列相關的社群互動，達成要求，才可具有抽獎資格並同時獲得贏得獎品的機會。主辦帳號則會在後續公佈得獎名單，獲獎名額視主辦單位訂定。近年來在社群平台 Instagram 上出現了不少以抽獎文作為行銷的手段，但研究者發現過去只有極為少

數研究對網路抽獎作討論，更沒有任何研究提起 Instagram 上的抽獎文。既然 Instagram 作為重要的行銷平台之一，而抽獎也已經被認為是廠商最常使用的行銷手段之一，Instagram 上的抽獎活動固然也應該被討論。

(二)、抽獎操作以及影響因素

舉辦抽獎活動的操作雖然大同小異，但仍有一些因素會影響抽獎的參與度。Selby & Beranek (1981) 就指出，抽獎主辦方可以通過提供抽獎細節，例如獎品價值、抽獎過程等，增加對消費者參與的吸引力。Jung 等人 (2020) 的研究則是發現，高額獎金、中獎人數多、推廣期短、以及可兌現獎金的方式，對消費者參與有積極的影響。

而 Ward & Hill (1991) 的研究提出一個概念模型，解釋消費者為何會參與促銷遊戲，以及遊戲過程和遊戲結果如何影響態度、自我認知和行為。該學者指出兩項主要影響參與遊戲的因素，分別是從玩遊戲中感知到的外在價值 (extrinsic value) 以及內在價值 (intrinsic value)。外在價值是指預估的獲勝機率以及獎品的價值；內在價值則是指玩遊戲的心理後果，例如獲得快樂。所以獎品價值對於抽獎的參與極為相關，當獎品價值越高，消費者便越有動力參與抽獎遊戲。這些研究皆指出了獎品在抽獎流程中的重要性，證實了獎品價值越高，越能夠吸引消費者參與抽獎活動，因此針對獎品設計的部分本研究將不再多加討論。值得一提的是，這些研究並未考量到對於主辦單位的熟悉度或信賴等因素，因此，為了提供抽獎活動更詳細與完整的說明，本研究主要著重在討論抽獎帳號的熟悉度是否會影響抽獎意願。

由於抽獎活動需要與消費者作互動，過去吳奕瑩（2017）的研究曾以抽獎可控性作討論，研究者認為抽獎和消費者對於活動的可控性息息相關，並指出消費者的行動涉入，以及對於活動的可控性較高時，會比較願意參與抽獎活動，因為這能讓消費者產生中獎機率較高這樣的想法。換言之，當參與者認為自己可掌握的因素較多時，便會預估自己的中獎機率越大；而當參與者無法透過行動提升中獎機率時，則會認為自己的獲獎機率偏低，從而影響抽獎意願。在 Instagram 上可見，某些抽獎主辦商對於使用者標記朋友的次數未設限，也就是說，當使用者標記越多用戶，中獎機率就會越高；透過這樣的模式，廠商不僅僅提高了消費者的參與與互動、同時還讓使用者在不經意間為主辦帳號作宣傳。

第二節 Instagram 與社群參與成本

（一）、Instagram 與抽獎與互動

Instagram 是全球最受歡迎的社群媒體之一，根據林雅薰（2017）引述 Mayfield（2008）的研究指出，社群媒體有五項特質，包括參與性（participation）、開放性（openness）、對話性（conversation）、群體性（community）以及連結性（connectedness）。有別於過往的單向溝通，社群媒體提供雙向或是多項溝通的方式，讓使用者可以建立連接，在 Instagram 中，使用者可以通過分享、點擊愛心、或是評論的方式給予回饋，廠商也可以透過這種方式與消費者進行對話。這樣的平台使得消費者可以建立和品牌之間的關係，提高互動。

過去有研究指出，消費者與品牌之間的互動率高時，對於品牌有正向的影響，Wohlfeil & Whelan（2006）研究表明，消費者積極參與品牌的行銷活動，將影響其對品

牌的依戀度。黃鈺珍 (2020) 也認為，在網路上可互動的機會與功能越多，消費者與社群媒體之間可交換的訊息就越高，這樣的互動也可對網路口碑造成正面影響。同樣的，Kamboj & Rahman (2016) 的研究也證實，互動參與的頻率將會直接影響消費者的品牌忠誠度，同時也會間接影響消費者對品牌的承諾。Coursaris, Van Osch & Balogh (2016) 的研究也證實，在臉書上的貼文參與度水平會對品牌資產 (brand equity)、品牌形象以及品牌態度都有正面的影響和支持。綜合以上研究，消費者參與度將影響其對於品牌的粘著度，同時也可以通過參與讓品牌獲得網路口碑；也因此，消費者參與行為是重要的變項之一，應該納入推廣以及行銷相關研究之討論範疇。

雖然有不少研究針對社群參與與品牌之間的關係作討論，但多注重在對於臉書的研究；況且 Instagram 已然成為重要的行銷管道之一，其在年輕世代的影響力更是不容小覷。再談，Instagram 相較於其他社群媒體，除了成長速度極快以外，使用者互動頻率也非常高，根據 Truong (2014) 指出，Instagram 手機應用程式在成長率中佔據前十名，用戶的互動頻率也比臉書高出 15 倍之多。據 Instagram 產品負責人 Julian Gutman 也指出 Instagram 在 2021 年的演算法將會著重在參與度 (engagement)、頻率 (frequency) 以及溝通 (communication)，這將影響企業在 Instagram 上的廣告投放以及行銷策略，也因此，本研究以 Instagram 為研究平台，討論在行銷活動中，何種因素將影響使用者的互動與參與，藉此為 Instagram 行銷提供研究基礎以及貢獻。

從性別分佈來看，Barnhart (2021) 指出，Instagram 用戶中，有 57% 為女性，43% 為男性，顯示女性使用者較多。對於使用 Instagram 的年齡族群，Statista 2021 年 4 月指出，全球超過一半的 Instagram 使用者，年齡皆在 34 歲或以下；作為全球最大的社交網路之

一，Instagram 特別受青少年的歡迎。因此，本研究依據 Instagram 的用戶特性，將實驗對象訂定在 18-33 歲之族群，以討論 Instagram 抽獎意願。

(二)、 Instagram 抽獎行為與參與成本

江義平、蔡坤宏、黃琳涵和林楷傑（2017）整合過去的研究將參與行為分為被動參與以及主動參與，被動參與是指使用者以觀察形式來了解狀況，例如像是瀏覽網頁；而主動參與則是指使用者會進行直接的互動，以發佈帖文、發表意見等方式產生互動空間，例如留言、分享貼文等。由於本研究著重討論的抽獎活動涵括了消費者的按讚、留言、分享以及標記等行為，故本研究主要以消費者主動參與之行為作研究。

與上述說法類似，Muntinga, Moorman & Smit (2011) 指出社群參與分為三個層次：消耗（consuming）、貢獻（contributing）以及創造（creating）。消耗是指被動參與，例如觀看品牌相關影片或資訊、閱讀品牌簡介等；貢獻則是指消費者對產品或品牌進行評級、參與品牌社群討論、評論與品牌相關的貼文等；創造指消費者發布與品牌相關的貼文、上傳與品牌相關的貼文或是撰寫相關文章和產品評論等行為。將該分類應用在本研究中，指當消費者對抽獎活動進行點讚、留言、標記等，即是達成了貢獻行為；而當消費者將抽獎活動分享出去時，則是完成了創造行為。

Kim & Yang（2017）進一步將參與與互動行為加以細分，指出按讚行為所需的行為成本是最低的，相比於其他行為，按讚只需要點擊。其次指評論，最高則是分享，因為通過分享，有關文章便會出現在自己的頁面上；對於用戶標記則是沒有說明。由此可見，參與抽獎活動為高成本之行為，但仍然有非常多的使用者願意完成一系列的要求，以爭取

抽獎資格。本研究所要討論的 Instagram 抽獎活動涉及了標記、按讚、分享以及留言之互動，故接下來將分別對這些參與行為進行說明。

過去對於標記用戶的研究較少，多著重在討論標記與人際關係的關聯性，Kang, Yoon & Han (2020) 的研究對標記動機以及影響作討論，結果發現，在社群平台 Instagram 上，有 54.8% 的評論包含用戶標記，表明了標記使用者的互動形式在 Instagram 中被廣泛使用。該研究以標記使用者的舉動作討論，並將標記友人之行為動機分為三個，分別是：資訊導向 (information-oriented)、關係導向 (relationship-oriented) 以及討論導向 (discussion-oriented)。換言之，在上述研究中，Kang 等 (2020) 認為，使用者在標記朋友時，是為了分享資訊、維繫感情以及討論內容等。但 Kang 等 (2020) 以及過去的研究在標記之行為上，研究內容著重觀察一般貼文；本研究則是將以 Instagram 抽獎活動作研究，探討何種因素會影響消費者的參與。

大多數研究對於按讚行為的研究皆討論動機以及讚數多寡的影響，較少從行銷活動的角度切入。鄭竣丹 (2012) 的研究以不同的理論討論研究臉書按讚行為，指出讚對於用戶而言是一種正向符號，讓使用者藉由按讚的行為與友人維繫感情，並達成互惠互利的關係。研究也提到，在臉書上使用者對友人的按讚動機會與粉絲團有所差異，指出使用者對於粉絲團按讚多數是為了獲得資訊。本研究所討論的方向是以行銷活動為研究，除了是獲得資訊以外，使用者可以通過按讚與完成其他行為，從而獲得抽獎資格，該動機有別於一般貼文的參與，但本研究主要討論何種因素將影響參與，故不對動機作過多討論。

抽獎流程涉及了各種線上互動行為，使用者可以透過完成一系列參與舉動，以擁有或提高獲得獎品的機會；某些主辦抽獎活動的 Instagram 帳號，會要求使用者留言，例如為何需要該獎品或是一些爭取中獎的評論。

Ha (2015) 認為，消費者會先評估活動是否值得自己作分享與宣傳的動作，包括發佈限時動態。換言之，使用者對該活動進行評估後，倘若發現參與成本過高，例如需要太繁瑣的參與行為，或許會影響其對抽獎意願。分享行為需要使用者投入更多的成本反應，因為分享的訊息會被發佈到用戶個人頁面上，也因此使用者在分享資訊之前會衡量並思考訊息是否值得被分享（吳姮憶和羅偉峰，2014）。

在者，以常態來說，人們必定會以成本最小化，利益最大化為考量以及作選擇，不管是 Thibaut 與 Kelley (1959) 所提出的成本報酬模型 (cost-reward model)，抑或是眾多研究（張桂霖、張金鶚，2010；Silveri，2007；Roeckelein，2006；Cherry，2022；李建逸，2015），皆指出並證實了個體會透過成本利益分析來確定風險和利益；目的是為了要將利益極大化和成本極小化。換言之，使用者必定會尋求或更傾向於成本最低的參與方式；對於過高的參與成本，使用者之抽獎意願有可能會降低。雖然，抽獎活動提供了不確定的中獎機會，但在這樣的環境中個體有可能會判斷獎品是否符合期待，從而決定是否值得參與該活動。

個體的決策過程會受到成本與利益之影響，人們會權衡社會關係的潛在的利益和風險（Cherry，2022）。也就是說，使用者會自行評估獎品價值是否符合其參與成本之期待，在成本或是風險過高的情況下，極大可能不會參與抽獎。尤其是網路上充斥著各種風險，透過抽獎所要求的參與行為，例如將貼文公開分享到個人主頁上，有可能帶來隱私風

險；而得獎者又必須將個人資料告知主辦方，這其中也有個資洩露的疑慮存在。從參與成本與風險上來談，這些都將影響使用者參與抽獎的意願。

過去的研究多著重於針對臉書，而對於社群互動大多是分別探討標記好友、按讚、留言以及分享之舉動，這些研究（Kang 等，2020；鄭竣丹，2012；Lee 等，2011）也多是討論動機，較少說明影響因素，並且都是以一般帖文作研究，缺乏對抽獎此類行銷活動的論述。因此，本研究以前人之研究作延伸，主要以 Instagram 抽獎文為討論對象，探討參與成本是否會影響消費者的抽獎意願，提供在 Instagram 行銷領域上，學術與實務的貢獻。因此，根據上述學者提出的參與和互動行為，本研究將抽獎之參與成本分為低、中、高三類：其中只需要按讚為最低、按讚加上評論及標記為中等、而按讚、留言、標記加上分享貼文則是需要最高的參與成本。藉由這樣的分類，本研究可以從中探討抽獎活動所要求的參與行為是否會影響消費者抽獎意願。根據以上論述，本研究提出假設如下：

H1：參與成本與抽獎意願呈現反比。

第三節 品牌熟悉度

美國市場行銷協會將品牌定義為「名稱、詞、標誌、符號或設計，這些組合，旨在識別一個賣家的商品與服務，或從一個群體中區分他們與競爭者的區別」（Kotler & Gertner，2002）。而關於品牌熟悉度的說明，Alba & Hutchinson (1987) 表示，是指消費者對相關產品積累的經驗。Ha & Perks (2005) 指出，品牌熟悉度是一個統稱，與其他重要結構部分相關，例如消費者專業知識、先驗知識和信念強度等，同時也整合過去研究指

出，對於高熟悉度的品牌可減少消費者信息搜索的行為。對品牌的熟悉與陌生，是取決於消費者記憶（Campbell & Keller，2003）。綜合以上論述，品牌熟悉度是指消費者對於某個商家商品或服務的認知、記憶與經驗。

Liu 等人（2019）指出，消費者會對熟悉的品牌會更加關注。過去學者經常以重複效應（repetition effects）來探討品牌熟悉度，即指在重複暴露某個物件之下，會導致消費者的態度形成和改變。Campbell & Keller (2003) 以及 Kim & Leng (2017) 的研究皆證實了重複效應和品牌熟悉度有顯著的交互作用。Keller (2012) 指出，當品牌被消費者看到、聽到或聯想到的機會越多，則該品牌能夠被記住的機率就越高，也越容易讓消費者對品牌產生熟悉度；而要增加品牌熟悉度的方式有許多，包含廣告促銷、贊助、活動策劃、宣傳、公共關係以及戶外廣告等。除此之外，Ha & Perks (2005) 的研究指出良好的體驗會影響消費者對品牌的熟悉度，從而影響對品牌定價的感知。整合以上研究可知，品牌熟悉度可以通過廣告宣傳、重複曝光產品、提供良好的顧客體驗等來增強。

Acharya (2021) 主張，品牌熟悉度非常重要，因為它代表了消費者的品牌知識並存在於消費者記憶中，從而影響消費者的決策過程。同樣的，Kim 等人 (2021) 也認為品牌熟悉度與消費者行為密切相關，品牌熟悉度的高低將影響消費者購買的信心。

過去針對品牌熟悉度與消費者行為的關聯，有各個面向的說明及討論，也證實了品牌熟悉度越高，越能刺激顧客的消費行為。Baker， Hutchinson， Moore & Nedungadi (1986) 的研究證實，品牌熟悉度可以對消費者帶來多種影響，包括增強對品牌的感知識別、誘發在喚起集合（evoked set）中的可能性、對品牌產生正面影響以及激發購買行為。

除了影響購買意願，Barijan 等人(2021)的研究結果指出，品牌熟悉度對品牌依戀具有積極影響，這意味著消費者對一個品牌越熟悉，就越能對該品牌產生依賴。Kim 等人(2021)的研究也發現，品牌熟悉度顯著影響了品牌相似度的感知，品牌可信度和推薦意向。換句話說，品牌熟悉度高，除了可以增強消費者對品牌的依賴、也會提高可信度以及推薦意願。Ha & Perks (2005) 的研究結果也發現，品牌熟悉度與滿意度呈現正相關。

至於品牌熟悉度和消費者參與行為之間的關聯，Acharya (2021) 的研究指出，品牌熟悉度與顧客的品牌參與有顯著性。吳奕瑩(2017)的研究卻指出，品牌熟悉度與抽獎意願沒有直接影響。從上述文獻可知，過去研究多在探討品牌熟悉度對購買意願之影響，只有少數研究對品牌熟悉度與參與行為進行討論，再加上研究結果不一，有可能會因情境有效果差異。

然而，綜合其他研究可知，品牌熟悉度的確為一個重要的變項，消費者對於品牌熟悉度的高低將會影響消費行為、對品牌的依戀、可信度、推薦意願等。尤其是在 Instagram 抽獎活動環境中，賬號品牌熟悉度的高低或許會影響使用者的信任感從而影響抽獎意願。因此，本研究提出假設如下：

H2：品牌熟悉度與抽獎意願呈現正比。

第四節 風險感知 (risk perceived)

閻瑞彥和林佳燕(2009)認為，網路作為一個既開放亦多變的空間，承載了許多風險與不確定性；消費者在風險感知高的狀況下，可能會影響行為。Cox & Rich (1964) 主

張，風險感知有兩個面向，一是指消費者在考慮特定購買決定時所感知到風險的性質和數量；二是指個體在賭注中，認為其會贏或輸的主觀確定感（subjective certainty）。Naiyi（2004）認為，風險感知是一個概念，說明消費者購買前的不確定性的類型與程度，又或是指消費者因購買和使用某件物品的預期損失。

Tsiakis（2012）認為，消費者在進行購買情境時，總會感知到一定程度的風險。Cox & Rich（1964）也曾指出，當消費者有動機購買特定商品時，即是為了要達到某個目標；而這時候風險因素便會出現，因為消費者往往無法確定計劃中的購買行為能夠達到其目標。因應線上購物的發展與興起，有不少學術研究（Hong & Yi，2012；Lăzăroiu，Neguriță，Grecu，Grecu & Mitran，2020；閻瑞彥和林佳燕，2009）證實了風險感知是影響消費者購買決策的重要變項。從購買決策上來看，消費者有可能付出了金錢與時間成本換取商品，而從抽獎活動的層面來討論，使用者同樣也付出了對應的行為成本，但即便如此也有機率不會被抽中，贏得獎品；而即使被抽中，也可能被要求提供個資，使用者極有可能也會在參加抽獎時，對抽獎活動有風險感知的過程。簡而言之，在網路抽獎的過程中，使用者也有可能因無法確定抽獎帳號是否值得信賴，或是會預估自己中獎的概率過低，而放棄抽獎。

Huang，Schrank，& Dubinsky（2004）的研究認為，網路上的購物有別於實體購物，除了無法實際感受到商品以外，也存在著隱藏的威脅，包括要將訊息提供給看不見的一方。針對風險的面向，Cases（2002）整合過去的研究並對線上購物風險進行詳細說明，指出風險來源有產品、遠端交易（Remote transaction）、網路、網站等，指出在談論線上購物的時候，必須決定將哪些風險納入考量：

表 2-4.1 Cases (2002) 電子購物環境中的風險來源和風險維度

| 風險來源 | 風險維度 | 風險說明 |
|------|-------------------------|------------------------|
| 產品 | 性能風險 (performance risk) | 買方對產品性能的失望。 |
| 遠端交易 | 時間風險 (time risk) | 在購買產品不當下所浪費的時間。 |
| | 金融風險 (financial risk) | 在購買產品不當下所浪費的金錢，支付額外費用。 |
| | 輸送風險 (delivery risk) | 擔心無法如期收到貨物、等待時間過長。 |
| 網路 | 社會風險 (social risk) | 擔心親友對自己網購的疑慮。 |
| | 隱私風險 (privacy risk) | 資訊被曝露，在網路上失去匿名性。 |
| | 支付風險 (payment risk) | 給予對方信用卡號而產生後續的金融風險。 |
| 網站 | 來源風險 (source risk) | 對於網站可信度的恐懼。 |

過去大多數討論線上環境和風險感知的研究多是著重在網路購物上的討論，並未有任何研究針對抽獎或其他行銷活動作風險感知的探討，因此依照對線上抽獎流程的觀察來看，參與者最可能面對的是社會風險以及隱私風險。

從社會風險上來看，使用者有可能面臨的疑慮是在參與抽獎時，擔心親友會看到自己分享抽獎的相關貼文而產生的負面印象。Simcock, Sudbury & Wright (2006) 整理諸多研究指出，與老年人相比，年輕人更受同儕價值觀的影響，同時也更在乎他人眼光；因此，可以假設年輕人與社會風險更相關。也就是說，年輕人或許會擔心親友或同儕對自己的印象，而影響參與抽獎的決策。而隱私風險則是在參與抽獎時或中獎後，必須提供自身的個人資訊，從而導致隱私風險。

Kim (2001) 的研究提到，消費者會使用各種策略來降低風險感知，例如利用品牌忠誠度將風險最小化、或是退款保證來避免購買失敗下的損失等。換言之，消費者會利用自身對品牌的知識以及經驗來降低風險感知或規避風險。

(一)、 風險感知與抽獎意願之關係

Chen & Williams (2009) 指出，在社交媒體的環境中，人們除了會考量報酬，同時也會考量付出；尤其是在互動中，產生的隱私曝露（引述自李建逸，2015）。大多抽獎活動在進行時，會要求使用者把個人帳號設為公開，並將抽獎資訊分享出去，以獲得更多關注；又或是要求使用者標記朋友等。然而，這樣的要求會將使用者曝露在風險之中，除了會將公開參與者的個人帳號，也會同時鏈接到親友的帳號。而在開獎之後，中獎者需要將自身個人資訊，例如姓名、地址、聯絡方式等告知主辦方，這其中便存在著隱私疑慮。

上述所談論到的狀況就與風險感知息息相關，Dwyer, Hiltz & Passerini (2007) 的研究指出，對於網路隱私的疑慮會影響資訊分享行為。在風險感知高的狀況下，使用者參與抽獎意願便會降低，不會透過分享貼文、標記好友等行為，來完成抽獎要求。

從社會理論的角度來看，人會預估利益、成本、與風險來做決策，並傾向選擇利益較高、同時成本與風險較低的結果（張桂霖、張金鶚，2010；Silveri，2007；Thibaut & Kelley，1959；Silveri，2007；Roedelein，2006）。因此，可以假設在獎品價值一樣的狀況下，使用者會在參與成本較低、風險較低的狀況下，參與抽獎。

(二)、 風險感知與品牌熟悉度之關係

品牌熟悉度是影響風險感知的重要變項之一。Neguriță, Grecu, Grecu & Mitran (2020) 認為消費者對網絡零售商的信心會影響他們在線購物的意願。也就是說，在抽獎環境中參與者對抽獎帳號的信任或許也會影響其抽獎意願。

有部分研究針對品牌熟悉度以及風險感知提供了解釋，Park & Stoel (2005) 認為，隨著對品牌熟悉度的提高，消費者對該品牌的信心也隨之增加，當消費者對品牌越熟悉，他們感知到的風險就越小。Rose, Cho & Smith (2016) 也認為，一個相較有名的品牌可以引起消費者更好的回想，同時也可以降低風險感知，從而增加對品牌的態度以及購買意願。消費者對於品牌的熟悉與否會影響其信心以及對於品牌的態度 (Laroche, Kim, & Zhou, 1996)。根據以上論述，本研究認為，當舉辦抽獎活動的帳號品牌熟悉度高時，會引發使用者對該品牌的回想，增強信心並降低風險感知之餘，也會增加參與抽獎之意願。

整合上述討論，過去的研究 (Baker, Hutchinson, Moore & Nedungadi, 1986; Kim 等人, 2021; Park & Stoel, 2005; Laroche, Kim, & Zhou, 1996) 皆證實品牌熟悉度可以影響對品牌的感知識別、增加可信度，同時還能夠降低風險感知，因此，本研究認為，使用者對於抽獎帳號的品牌熟悉度高，會影響其對抽獎活動之信心，從而誘發參與抽獎之行為。故本研究將以風險感知作為調節變項，討論帳號品牌熟悉度高低是否會影響消費者抽獎參與行為。本研究因此提出假設如下：

H3：風險感知會調節品牌熟悉度與抽獎意願的關係。

H4：風險感知會調節參與成本與抽獎意願的關係。

第五節 個人背景與抽獎抽獎意願之關係

消費者個人背景變項也是抽獎意願的影響因素之一：針對不同的族群，將會有不同種類的消費者集群或是年齡、收入上的差異，從而導致消費者參與抽獎的意願有所差異。Norris（1983）認為，「非常富有的老人或小孩並不會對抽獎有興趣」（引自 Narayan & Raju，1985）。然而，這個觀點也被 Narayan & Raju（1985）挑戰，兩位學者的研究證實了住在城市地區且就業並擁有良好社會地位的老年女性，更喜歡抽獎活動。

以上研究雖然給予對個人背景變項以及抽獎活動給予了不同的說法和結果，然而，這些研究發佈較早，主要討論的也是在網路出現以前的線下抽獎活動，某些案例或許早已經不適用。再者，過去針對抽獎活動為單一討論的研究非常稀少，大多是在討論個人背景與行銷活動之間的關係。例如 Neha & Manoj（2013）針對印度消費者作討論，發現折扣、獎賞以及競賽更能獲得消費者喜愛；但 Obeid（2014）的研究結果表明，消費者認為折扣和贈送免費產品，是最有效引導購買行為的行銷手段，相比之下，抽獎和競賽反而無效。而呂孟芳（2012）的研究則指出，對於品牌依賴度和衝動購物行為的程度較高、同時節儉與自制能力又偏低之消費者，對行銷活動接受度相對其他集群高，加入粉絲專頁的比例也是最高。雖然這些研究並未像前述兩篇研究直指消費者個人背景與抽獎活動的直接關係，卻也證實了不同個人背景之消費者會對不同行銷手段的偏好有所差異。

而針對線上參與互動，Keusch（2015）也主張個人背景變項有極大的影響因素，並整理了諸多研究指出無論是性別、教育程度、或是人格特質，都會影響社交參與。因此，針對以上討論本研究提出假設如下：

H5：個人背景會調節品牌熟悉度與抽獎意願的關係。

H6：個人背景會調節參與成本與抽獎意願的關係。



第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究旨在研究影響消費者參與行為之因素，主要以 Instagram 抽獎活動為討論，探討「參與成本」與「品牌熟悉度」是否會影響對抽獎活動的參與行為，並以「風險感知」與「個人背景變項」作為調節變項。因此，根據研究目的與假設，本研究提出研究架構如表 3.1-1：

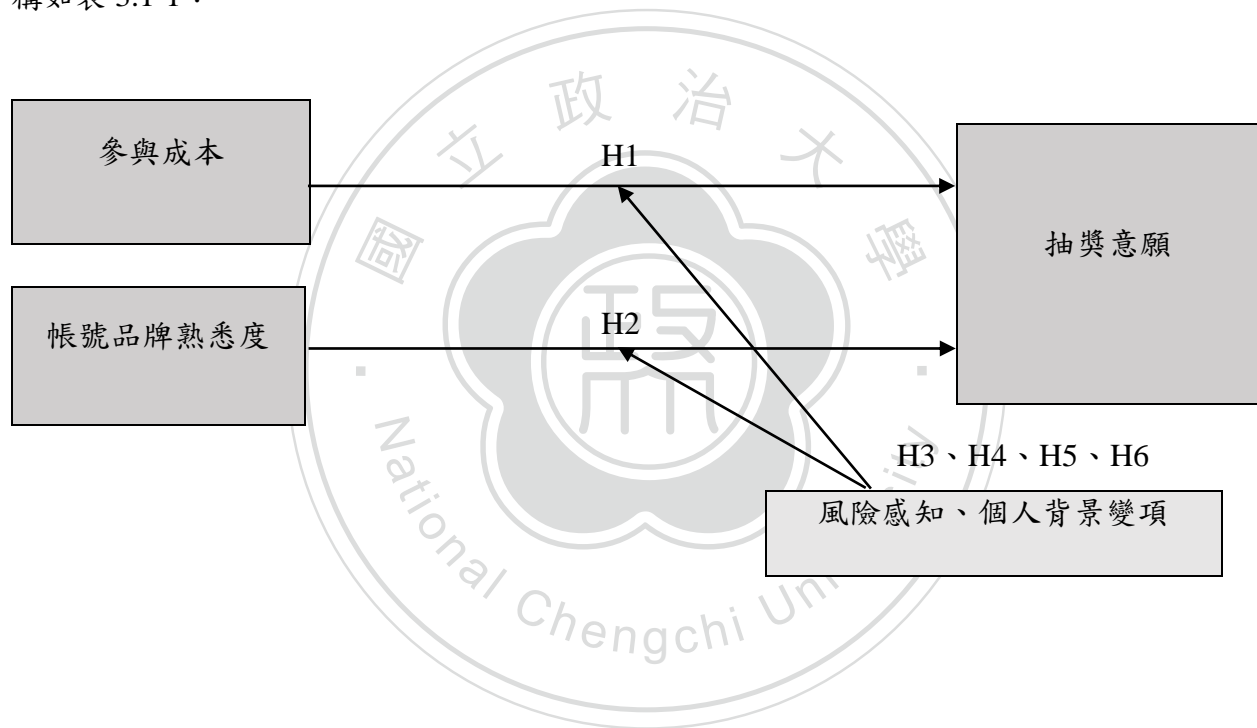


圖 3.1-1：研究架構 資料來源：本研究製作

本研究假設如下：

H1：參與成本與抽獎意願呈現反比。

H2：品牌熟悉度與抽獎意願呈現正比。

H3：風險感知會調節品牌熟悉度與抽獎意願的關係。

H4：風險感知會調節參與成本與抽獎意願的關係。

H5：個人背景會調節品牌熟悉度與抽獎意願的關係。

H6：個人背景會調節參與成本與抽獎意願的關係。

第二節 實驗設計與資料蒐集

(一)、網路實驗法

根據 Reips (2002) 指出，網路實驗可以觸及到更龐大且更多元的樣本、可以增加樣本數讓統計結果更有解釋力、避免參與者受到時間約束、節省成本、過程開放等好處。基於上述好處，再加上受到疫情影響，本研究採用網路實驗法。研究將採用 3X2 因子實驗法，因此將有六個實驗組，一組為 30 人。由於文獻指出 Instagram 受年輕族群喜愛，用戶年齡大多數在 34 歲以下，考慮到參與抽獎活動需要自主性，故本研究開放 18 歲至 33 歲之族群填答網路問卷。

(二)、實驗流程及設計

為了測試對抽獎主辦帳號之品牌熟悉度是否會影響抽獎意願，本研究在線上尋找無版權圖片進行合成，製作虛構抽獎；對於帳號品牌熟悉度高低的區分，本研究以兩個抽獎帳號作測試。根據張道宜 (2020) 在 Cheers 快樂工作人雜誌「2020 品牌數位好感度調查」指出，蝦皮商城不論是在最常接觸、最喜歡或是擁有的評比上，都居於首位；MIC 資策會產業情報研究所 (2020) 針對台灣網友網購行為的調查也顯示，蝦皮為網友最愛的網購平台。以上種種都顯示蝦皮的受歡迎以及知名度，而 Instagram 作為一個社交平台，

讓蝦皮以不同的管道，為自身品牌宣傳，也在 Instagram 上塑造品牌形象。因此，本研究
中品牌熟悉度高的帳號，將選取蝦皮（shopee）作測試；而針對低熟悉度的帳號，本研究
則是創立虛構帳號，並使用「品牌名稱產生器」隨機挑選。帳號創建完成後，兩個帳號皆
呈現同一篇虛構之抽獎文，並截圖放置在問卷內，以測試對發文帳號熟悉度的高低是否會
影響參與抽獎之意願。

觀察過去 Instagram 上所發佈之抽獎文章後，避免抽獎獎品之價值影響研究結果，
同時為大眾所熟悉且會引起抽獎意願，本研究選取運動鞋作為抽獎獎項。The Fashion Law
(2021) 引述英國品牌估值和戰略諮詢公司 Brand Finance 數據指出，在「世界上最有價
值的服裝品牌」中，NIKE 已經連續第七年位居榜首；因此，本研究選取 Nike 之運動鞋品
牌作獎品。

研究者將主要以 3X2 因子實驗法對六組受試者施予刺激，為控制受試者在事前對
於帳號品牌熟悉度上認知一致，本研究將研究實施分為三個階段：

1、 第一階段之實施與前測：

在正式的實驗之前，本研究將友進行兩段前測，第一段前測是為了確認填答者們對
於蝦皮與虛擬帳號之高或低熟悉度的認同無顯著差異，第二段則將測量各個問項的信度與
效度。此舉是為了避免同一群受試者猜測到研究目的而影響研究結果。

2、 第二階段之實施及刺激：

完成前測階段後，研究者將六份問卷鏈接放置到 Google Blogger 內並進程式碼的
編寫，以讓填答者在點擊 Google Blogger 的鏈接時，能夠被隨機分派到不同組別；再將該
鏈接放置到各大社群平台，例如 Dcard、臉書交流版等，供受試者填寫。

六份問卷將有不同刺激：組別 1 的受試者將觀看帳號熟悉度高之抽獎貼文（問卷 A），其參與成本為最高；組別 2 的受試者將觀看帳號熟悉度低之抽獎貼文（問卷 B），其參與成本為最高；組別 3 的受試者將觀看帳號熟悉度高之抽獎貼文（問卷 C），其參與成本為中等；組別 4 的受試者將觀看帳號熟悉度低之抽獎貼文（問卷 D），其參與成本為中等；組別 5 的受試者將觀看帳號熟悉度低之抽獎貼文（問卷 E），其參與成本為最低；組別 6 的受試者將觀看帳號熟悉度低之抽獎貼文（問卷 F），其參與成本為最低，詳細實驗分組以如下：

| 參與成本 | 帳號熟悉度（高） | 帳號熟悉度（低） |
|------|-----------|-----------|
| 高 | 組 1（問卷 A） | 組 2（問卷 B） |
| 中 | 組 3（問卷 C） | 組 4（問卷 D） |
| 低 | 組 5（問卷 E） | 組 6（問卷 F） |

表 3-2.1 實驗分組 資料來源：本研究製作

第三節 操作型定義研究變項

（一）、參與成本

由於本研究企圖了解參與度高低對抽獎意願之影響，本研究參考 Muntinga，Moorman & Smit（2011）以及 Kim & Yang（2017）對社群互動之研究，將參與抽獎活動的各個行為劃分為高、中、低：抽獎文章中若只要求使用者按讚則為最低、按讚加上評

論及標記為中等、而按讚、留言、標記加上分享貼文則是需要最高的參與成本。分類如表 3-3.1。

表 3-3.1 參與成本 資料來源：本研究製作

| 參與成本 | 抽獎行為 |
|------|---------------------------|
| 低 | 按讚而已 |
| 中 | 按讚、留言、標記 2 位好友而已 |
| 高 | 按讚、留言、標記 5 位好友、分享貼文和標記此帳戶 |

(二)、品牌熟悉度

為了測試品牌熟悉度高低是否會影響受測者的參與行為，本研究虛構一則抽獎貼文對受試者進行提問，並參考了 Biswas (1992) 以及吳奕瑩 (2017) 對品牌熟悉度的衡量，對問項進行修改後，採五點李克特量表，從 1 至 5，1 為最低分，5 為最高分，在第一段前測中了解受試者對品牌的熟悉度，以觀察品牌選擇是否有效。表 3-3.2 為品牌熟悉度問項。

表 3-3.2 品牌熟悉度問項 資料來源：本研究製作

| 問項 |
|--------------------|
| 我對此品牌「熟悉度」為 |
| 我聽說過此品牌 |
| 我對 A 品牌更為熟悉 |
| 我對 A 品牌更有好感 |
| 比起 A 品牌，我更常看到 B 品牌 |

(三)、抽獎意願

由於本研究企圖了解抽獎活動抽獎意願，本研究參考吳奕瑩（2017）之研究，對抽獎意願問項進行修改，並同樣以五點李克特量表，從 1 至 5，以完全同意、同意、普通、不同意、完全不同意作衡量指標。問項為：如果我準備購買此抽獎活動中的球鞋，我會參加上述的抽獎活動、如果我準備購買此抽獎活動中的球鞋，我願意參加上述抽獎活動的機率很高、如果我準備購買此抽獎活動中的球鞋，上述抽獎活動符合我的期待。表 3-3.3 為抽獎意願問項。

表 3-3.3 抽獎意願問項 資料來源：本研究製作

| 問項 |
|-----------------------------------|
| 如果我準備購買此抽獎活動中的球鞋，我會參加上述的抽獎活動 |
| 如果我準備購買此抽獎活動中的球鞋，我願意參加上述抽獎活動的機率很高 |
| 如果我準備購買此抽獎活動中的球鞋，上述抽獎活動符合我的期待 |

(四)、風險感知

由於本研究的風險感知涉及社會風險與隱私風險兩個構面，因此本研究參考了謝錦堂（2013）社會風險之問項，隱私風險構面則參考李建逸（2015）之問項進行修改。問項以五點李克特量表，從 1 至 5，以完全同意、同意、普通、不同意、完全不同意作衡量指標。社會風險之問項包含：我會擔心朋友對我參與抽獎的看法、如果參與抽獎，我會擔心標記朋友而打擾到他、如果參與抽獎，我會擔心因為分享抽獎資訊而打擾到朋友。隱私風險問項則包括：參與線上抽獎活動是有隱私風險的、參與線上抽獎活動，可能會使我的

資料被濫用、參與線上抽獎活動，可能會使我的資訊被更多人看見。表 3-3.4 為風險感知問項。

表 3-3.4 風險感知問項 資料來源：本研究製作

| |
|---------------------------|
| 問項 |
| 隱私風險構面 |
| 參與線上抽獎活動是有隱私風險的 |
| 參與線上抽獎活動，可能會使我的資料被濫用 |
| 參與線上抽獎活動，可能會使我的資訊被更多人看見 |
| 社會風險構面 |
| 我會擔心朋友對我參與抽獎的看法 |
| 如果參與抽獎，我會擔心標記朋友而打擾到他 |
| 如果參與抽獎，我會擔心因為分享抽獎資訊而打擾到朋友 |

(五)、個人背景變項

藉由了解填答者的個人背景變項，可為抽獎意願作更多解釋，問項將詢問填答者之性別、年齡、教育程度、平均月收入、每日使用 Instagram 時長、是否曾參加過 Instagram 的抽獎活動等；以五點李克特量表，從 1 至 5，以完全同意、同意、普通、不同意、完全不同意作衡量指標。個人背景問項請見表 3-3.5。

表 3-3.5 個人背景問項 資料來源：本研究製作

| |
|-----------------------------|
| 問項 |
| 性別 |
| 年齡 |
| 教育程度 |
| 平均月收入 |
| 請問您平均每日花費多久在 Instagram 使用上？ |
| 我曾參加過抽獎活動 |

第四節 前測

(一)、實驗前測

從第一階段前測中，主要目的是確保受試者認同蝦皮帳號相比虛擬帳號更熟悉，即對蝦皮帳號熟悉度更高。本階段以滾雪球抽樣尋求 11 位受試者對蝦皮與虛擬帳號之前測問卷進行填答，根據敘述統計，針對蝦皮（A 品牌）熟悉度之分析結果顯示，其兩個題項之平均值分別為 4.27、4.82；而對虛擬帳號（B 品牌）熟悉度則皆為 1，故針對品牌之選擇為有效。分析結果如下：

表 3-4.1 品牌熟悉度前測 資料來源：本研究製作

| 題目 | 平均數 | 標準差 |
|--------------------|------|-------|
| (蝦皮) 我對此品牌「熟悉度」為 | 4.27 | 0.647 |
| (蝦皮) 我聽說過此品牌 | 4.82 | 0.405 |
| (虛擬帳號) 我對此品牌「熟悉度」為 | 1 | 0 |
| (虛擬帳號) 我聽說過此品牌 | 1 | 0 |
| 我對 A 品牌更為熟悉 | 4.91 | 0.302 |
| 我對 A 品牌更有好感 | 3.82 | 1.079 |
| 比起 A 品牌，我更常看到 B 品牌 | 1 | 0 |

(二)、 信度分析

在確認填答者對品牌熟悉度認知一致後，為了確保問卷以及實驗之信度，本研究發放前測問卷 32 份，刪除 2 份無效問卷，最終收回有效問卷 30 份。

為衡量問卷樣本各建構之穩定性及一致性，本研究在問卷回收後，進行信度分析，並以 Cronbach' s α 係數來進行問卷信度檢測，作為問卷樣本一致性之參考。關於 α 係數的判定標準，本研究依據 Nunnally(1978)訂定的標準為依據，當 Cronbach' s α 係數大於 0.7 時，表示具有良好之信度；介於 0.35 至 0.7 時，表示接受範圍內；若小於 0.35 時，則表示信度低，顯示資料不夠穩定及一致。

本研究針對「抽獎意願」3個研究項目進行 Cronbach' s α 係數進行檢測後，其 Cronbach' s α 係數值為 0.906。而風險感知分為兩個構面：「隱私風險」及「社會風險」，Cronbach' s α 係數分別 0.853 與 0.766。在信度上，問項之 α 係數皆大於 0.7，符合 Nunnally(1978)訂定之標準，故問卷樣本一致性良好。附表如下：

表 3-4.2 Cronbach's Alpha 信度分析 資料來源：本研究製作

| 可靠性統計量 | | |
|--------|------------------|-----|
| 研究項目 | Cronbach's Alpha | 項目數 |
| 抽獎意願 | .906 | 3 |
| 隱私風險 | .853 | 3 |
| 社會風險 | .766 | 3 |

第四章 研究結果分析

第一節 初步資料分析

(一)、各組樣本

本研究利用 surveycake 問卷設計平台，於 2022 年 3 月 21 日派發網路問卷，並總計回收 260 份線上問卷；刪除 29 份無效問卷後，最終有效問卷數為 231。各組有效樣本請見下表：

表 4-1.1 各組實驗樣本 資料來源：本研究製作

| 組別 | 品牌熟悉度 | 參與成本 | 份數 |
|-----|-------|------|-----|
| 第一組 | 高 | 高 | 40 |
| 第二組 | 低 | 高 | 37 |
| 第三組 | 高 | 中 | 41 |
| 第四組 | 低 | 中 | 37 |
| 第五組 | 高 | 低 | 36 |
| 第六組 | 低 | 低 | 40 |
| 合計 | | | 231 |

(二)、樣本敘述統計

本研究針對 231 位實驗對象進行敘述統計，以了解實驗對象性別、年齡、教育程度、平均月收入、每日平均花費在 IG 上的時間、以及是否參與過抽獎之分佈。

在 231 份樣本中，女性為多數，共有 186 人，佔比 80.5%；而男性則是有 45 人，佔總百分比之 19.5%。而在 18 至 33 歲的年齡範圍內，18 至 21 歲以及 22 至 25 歲內的人數最多，皆有 97 位，佔比 42%；30 至 33 歲的人數為最少，僅有 10 位，佔比 4.3%。從教育程度為高中（職）至研究所（含）以上的族群之中，教育程度為大學（專）的樣本數為最多，佔了 79.2%；而研究所（含）以上的人數為 39，佔比 16.9%。

從無收入至平均月收入為 80,000-99,999 元之族群中，無收入與平均月收入 20,000 元以下之族群為最多，皆佔了總百分比之 34.2%，60,000-79,999 元則最少，只佔了 0.4%。實驗對象每日平均花費在 IG 上的時間，31 分鐘至 1 個小時以內為最多，佔 32.9%；依次為 1 個小時至 2 個小時以內（31.6%）、2 個小時之 3 個小時以內（19.9%）、3 個小時或以上（15.6%）。值得注意的是，在 231 位實驗對象中，高達 94.8% 曾參加過抽獎活動。詳細樣本結構統計請見表 4-1.2。

表 4-1.2 樣本結構統計 資料來源：本研究製作

| 變數 | 內容 | 人數 | 百分比 |
|-----------------|-----------------|-----|-------|
| 性別 | 生理男 | 45 | 19.5% |
| | 生理女 | 186 | 80.5% |
| 年齡 | 18-21 歲 | 97 | 42.0% |
| | 22-25 歲 | 97 | 42.0% |
| | 26-29 歲 | 27 | 11.7% |
| | 30-33 歲 | 10 | 4.3% |
| 教育程度 | 國中（含）以下 | 0 | 0% |
| | 高中（職） | 9 | 3.9% |
| | 大學（專） | 183 | 79.2% |
| | 研究所(含)以上 | 39 | 16.9% |
| 平均月收入 | 無收入 | 79 | 34.2% |
| | 20,000 元以下 | 79 | 34.2% |
| | 20,000-39,999 元 | 55 | 23.8% |
| | 40,000-59,999 元 | 15 | 6.5% |
| | 60,000-79,999 元 | 1 | 0.4% |
| | 80,000-99,999 元 | 2 | 0.9% |
| | 100,000 元以上 | 0 | 0% |
| 每日平均花費在 IG 上的時間 | 31 分鐘至 1 個小時以內 | 76 | 32.9% |
| | 1 個小時至 2 個小時以內 | 73 | 31.6% |
| | 2 個小時之 3 個小時以內 | 46 | 19.9% |
| | 3 個小時或以上 | 36 | 15.6% |
| 曾參加過 IG 抽獎 | 是 | 219 | 94.8% |
| | 否 | 12 | 5.2% |

第二節 假設驗證

本研究主要使用 SPSS statistics 25 作為分析工具，並將本章節分為四個部分，一是用單變量變異數分析來檢視在不同參與成本之下，填答者的抽獎意願差異；二是用獨立樣本 T 檢定，以檢視在不同品牌熟悉度之下，填答者對於抽獎意願之間的差異；三則是透過迴歸分析檢視風險感知對於抽獎意願之關係；四則是使用迴歸分析來檢視個人背景變項的調節效果。

(一)、單因子變異數分析 (ANOVA) 與參與成本

H1：參與成本與抽獎意願呈現反比。

為了解在不同的參與成本之下，抽獎意願是否存在差異，本研究利用單因子變異數分析進行檢視。研究結果顯示參與成本與抽獎意願具有顯著性 ($F=13.874$ ， $p=0.000<0.05$)，故受試者參與抽獎意願將收到參與成本之影響。

表 4-2.1 參與成本與抽獎意願變異數分析 資料來源：本研究製作

| 參與成本 | N | 平均值 | 標準差 | F | 顯著性 |
|---------------------------|-----|--------|---------|--------|-------|
| 按讚而已 | 76 | 4.1535 | 0.94193 | 13.874 | 0.000 |
| 按讚、留言、標記 2 位好友而已 | 78 | 4.1496 | 0.71198 | | |
| 按讚、留言、標記 5 位好友、分享貼文和標記此帳戶 | 77 | 3.4848 | 1.03808 | | |
| 總計 | 231 | 3.9293 | 0.95619 | | |

a. 應變數: 抽獎意願

根據表 4-2.2 Scheffe 法的多重比較顯示，參與成本高低有顯著的差異，其中「按讚而已」與「按讚、留言、標記 2 位好友而已」的抽獎意願顯著高於「按讚、留言、標記 5 位好友、分享貼文和標記此帳戶」；顯示在抽獎活動中，參與成本的高低是參與抽獎的重要考量之一。本研究假設參與成本越高，則參與抽獎意願越低，因此假設一（H1）成立。

表 4-2.2 參與成本與抽獎意願多重比較 資料來源：本研究製作

| | (I)參與成本 | (I) 參與成本 | 平均值差異 (I-J) | 標準誤 | 顯著性 | 95% 信賴區間 | |
|-----------|---------|----------|-------------|---------|-------|----------|--------|
| | | | | | | 下限 | 上限 |
| Scheffe 法 | 低 | 中 | 0.00394 | 0.14615 | 1.000 | 0.3562 | 0.3640 |
| | | 高 | .66866* | 0.14662 | 0.000 | 0.3074 | 1.0299 |
| | 中 | 低 | -0.00394 | 0.14615 | 1.000 | 0.3640 | 0.3562 |
| | | 高 | .66472* | 0.14567 | 0.000 | 0.3058 | 1.0236 |
| | 高 | 低 | -.66866* | 0.14662 | 0.000 | 1.0299 | 0.3074 |
| | | 中 | -.66472* | 0.14567 | 0.000 | 1.0236 | 0.3058 |

(二)、獨立樣本 T 檢定與品牌熟悉度

由於蝦皮與虛構帳號 Idealife 的品牌熟悉度高低在事前已經判定為有效，因此本研究將利用獨立樣本 T 檢定來檢視蝦皮與 Idealife 抽獎帳號品牌熟悉度對抽獎意願之差異。

H2：品牌熟悉度與抽獎意願呈現正比。

根據表 4.2.3，帳號的品牌熟悉度對於抽獎意願並無顯著差異（ $t=0.099$ ， $p=0.442 > 0.05$ ）。本研究假設為品牌熟悉度越高，抽獎意願則越高，因此假說 2（H2）並不成立。

從平均數上來看，填答者並不會因為對帳號品牌熟悉度的高低而影響抽獎意願，該變項並不能作為抽獎意願之預測。

表 4-2.3 品牌熟悉度與抽獎意願獨立樣本 T 檢定 資料來源：本研究製作

| | 平均數 | 標準差 | T 值 | 顯著性 |
|------------------|--------|-------|-------|-------|
| 蝦皮 (n=117) | 3.9772 | 0.990 | 0.771 | 0.442 |
| Idealife (n=114) | 3.8801 | 0.922 | | |

a. 應變數: 抽獎意願

(三)、迴歸分析與風險感知調節變項

H3：風險感知會調節品牌熟悉度與抽獎意願的關係。

H4：風險感知會調節參與成本與抽獎意願的關係。

為了解隱私風險及社會風險在各個實驗組的調節效果，本研究利用迴歸分析對比六個實驗組中隱私風險及社會風險對於抽獎意願之相關性。

分析結果如表 4-2.4 所示，在觀察品牌熟悉度的條件下，隱私風險並未對抽獎意願產生調節效果。

表 4-2.4 隱私風險對品牌熟悉度與抽獎意願調節分析 資料來源：本研究製作

| 隱私風險 | 品牌熟悉度 | T | 顯著性 |
|------|-------|--------|-------|
| | 高 | -1.205 | 0.231 |
| | 低 | -0.225 | 0.822 |

a. 應變數: 抽獎意願

而表 4-2.5 顯示，社會風險與參與抽獎之意願具有關聯性 ($t=-2.130$ ， $p=0.035<0.05$)，如同圖 4-2.1 顯示社會風險與抽獎意願具有負相關，即社會風險越高，則抽獎意願越低。

表 4-2.5 社會風險與抽獎意願迴歸係數分析 資料來源：本研究製作

品牌熟悉度 (高)

| 模型 | | 非標準化係數 | | 標準化係數 | T | 顯著性 |
|----|------|--------|-------|---------|--------|-------|
| | | B | 標準錯誤 | β | | |
| 1 | (常數) | 4.633 | 0.485 | | 9.549 | 0.000 |
| | 社會風險 | -0.305 | 0.125 | -0.271 | -2.436 | 0.017 |

a. 應變數: 抽獎意願

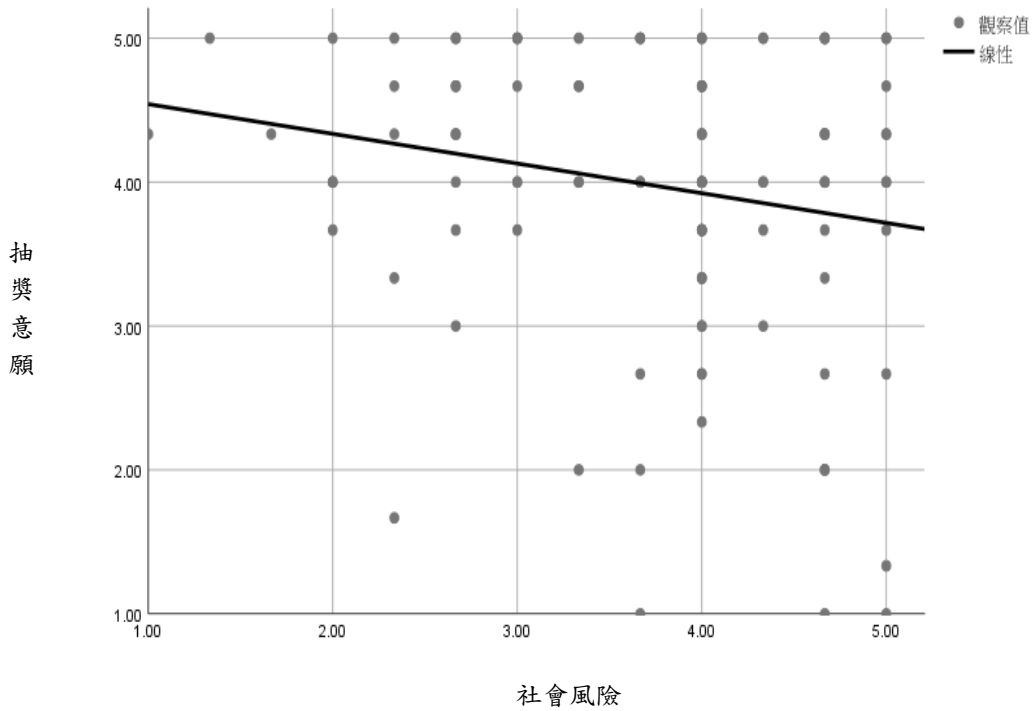


圖 4-2.1 社會風險與抽獎意願負相關圖 資料來源：本研究製作

如表 4-2.6，針對參與成本的部分，隱私風險皆未對抽獎意願產生調節效果。

表 4-2.6 隱私風險對品牌熟悉度與抽獎意願調節分析 資料來源：本研究製作

| 隱私風險 | 參與成本 | T | 顯著性 |
|------|------|--------|-------|
| | 高 | -1.315 | 0.192 |
| | 中 | -0.278 | 0.782 |
| | 低 | -0.222 | 0.825 |

a. 應變數: 抽獎意願

而表 4-2.7 顯示，社會風險與參與抽獎之意願具有關聯性 ($t=-2.130$, $p=0.035<0.05$)，如同圖 4-2.2 顯示社會風險與抽獎意願具有負相關，即社會風險越高，則抽獎意願越低。

表 4-2.7 社會風險與抽獎意願迴歸係數分析 資料來源：本研究製作

| 模型 | | 非標準化係數 | | 標準化係數 | T | 顯著性 |
|----|------|--------|-------|---------|--------|-------|
| | | B | 標準錯誤 | β | | |
| 1 | (常數) | 4.633 | 0.485 | | 9.549 | 0.000 |
| | 社會風險 | -0.305 | 0.125 | -0.271 | -2.436 | 0.017 |

a. 應變數: 抽獎意願

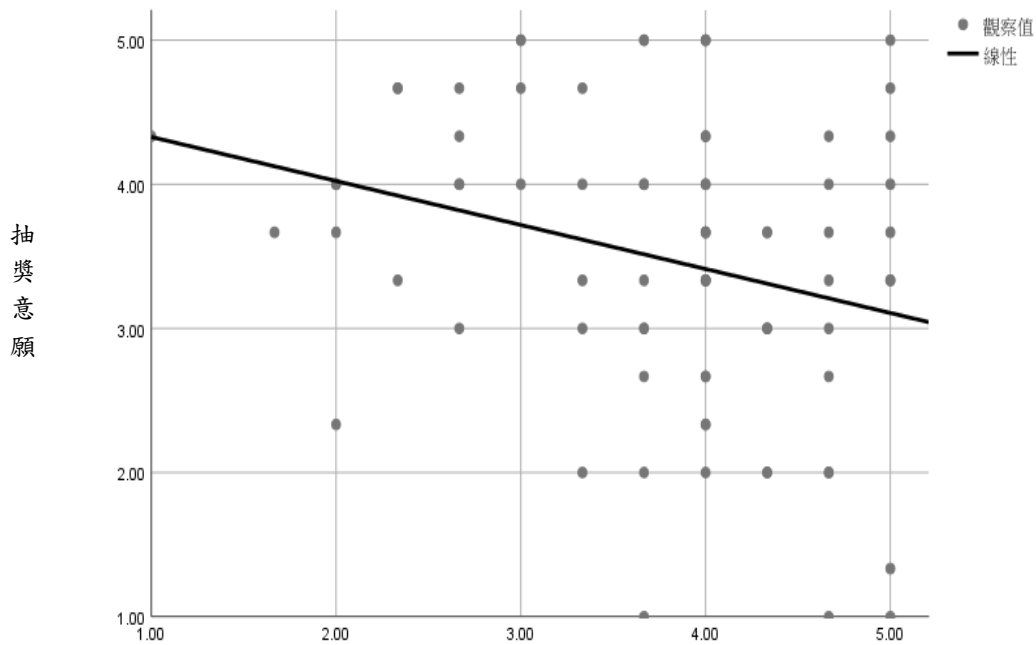


圖 4-2.2 社會風險與抽獎意願負相關圖 資料來源：本研究製作

(四)、迴歸分析與個人背景調節變項

H5：個人背景會調節品牌熟悉度與抽獎意願的關係。

H6：個人背景會調節參與成本與抽獎意願的關係。

本研究利用迴歸分析檢視個人背景變項是否品牌熟悉度與抽獎意願有調節效果，結果顯示個人背景變項調節效果並不顯著；因此假設五（H5）與假設六（H6）並不成立。無論是性別、年齡、教育程度、平均月收入、每日平均花費在 IG 上的時間，皆沒有調節效果。

如表 4-2.8、表 4-2.9 所示，針對品牌熟悉度的討論，個人背景變項並無顯著調節效果 ($p>0.05$)。

表 4-2.8 高品牌熟悉度與個人背景變項之迴歸分析 資料來源：本研究製作

| 高品牌熟悉度 | 變項 | | T | 顯著性 |
|-----------------|-----------------|--------|--------|-------|
| | 性別 | 男 | -0.277 | 0.787 |
| | 女 | 0.277 | 0.787 | |
| 年齡 | 18-21 歲 | 1.223 | 0.224 | |
| | 22-25 歲 | -0.973 | 0.332 | |
| | 26-29 歲 | -0.345 | 0.731 | |
| | 30-33 歲 | -0.083 | 0.934 | |
| 教育程度 | 高中 (職) | 0.903 | 0.369 | |
| | 大學 | -0.581 | 0.563 | |
| | 研究所 (含) 以上 | 0.199 | 0.843 | |
| 平均月收入 | 無收入 | -0.338 | 0.738 | |
| | 20,000 元以下 | -0.267 | 0.790 | |
| | 20,000-39,999 元 | 0.949 | 0.345 | |
| | 40,000-59,999 元 | -0.646 | 0.520 | |
| 每日平均花費在 IG 上的時間 | 31 分鐘至 1 個小時以內 | -0.98 | 0.922 | |
| | 1 個小時至 2 個小時以內 | 1.031 | 0.305 | |
| | 2 個小時之 3 個小時以內 | -1.183 | 0.239 | |
| | 3 個小時或以上 | 0.020 | 0.984 | |

表 4-2.9 低品牌熟悉度與個人背景變項之迴歸分析 資料來源：本研究製作

| 低品牌熟悉度 | 變項 | | T | 顯著性 |
|-----------------|-----------------|--------|--------|-------|
| | 性別 | 男 | -0.905 | 0.368 |
| | 女 | -0.905 | 0.368 | |
| 年齡 | 18-21 歲 | 0.428 | 0.669 | |
| | 22-25 歲 | -1.560 | 0.122 | |
| | 26-29 歲 | -1.148 | 0.254 | |
| | 30-33 歲 | -0.816 | 0.416 | |
| 教育程度 | 高中（職） | 0.792 | 0.430 | |
| | 大學 | -0.078 | 0.983 | |
| | 研究所（含）以上 | -0.368 | 0.714 | |
| 平均月收入 | 無收入 | -0.048 | 0.962 | |
| | 20,000 元以下 | -0.194 | 0.847 | |
| | 20,000-39,999 元 | 0.938 | 0.350 | |
| | 40,000-59,999 元 | 1.937 | 0.055 | |
| | 60,000-79,999 元 | 1.223 | 0.224 | |
| | 80,000-99,999 元 | -1.699 | 0.092 | |
| 每日平均花費在 IG 上的時間 | 31 分鐘至 1 個小時以內 | -0.854 | 0.395 | |
| | 1 個小時至 2 個小時以內 | 1.018 | 0.311 | |
| | 2 個小時之 3 個小時以內 | -0.571 | 0.569 | |
| | 3 個小時或以上 | -0.791 | 0.431 | |

然而根據表 4-2.10、表 4-2.11、表 4-2.12 所顯示之結果，部分個人背景變項對參與成本以及抽獎意願產生調節效果，（ $p > 0.05$ ）。首先以高參與成本（按讚、留言、標記 5 位好友、分享貼文和標記此帳戶）來看，平均月收入為「無收入」在高參與成本之下調節抽獎意願。也就是說，在高參與成本之下，無收入的群體更願意參與抽獎。

表 4-2.10 參與成本與個人背景變項之迴歸分析 資料來源：本研究製作

| | 變項 | | T | 顯著性 |
|-----------------|----------|-----------------|---------------|--------------|
| | 高參與成本 | 性別 | 男 | -0.359 |
| 女 | | | -0.359 | 0.720 |
| 年齡 | | 18-21 歲 | -0.919 | 0.361 |
| | | 22-25 歲 | 0.519 | 0.606 |
| | | 26-29 歲 | -0.625 | 0.534 |
| | | 30-33 歲 | -0.208 | 0.836 |
| 教育程度 | | 高中（職） | -1.118 | 0.267 |
| | | 大學 | -0.293 | 0.770 |
| | | 研究所（含）以上 | -0.017 | 0.987 |
| 平均月收入 | | 無收入 | -2.122 | 0.037 |
| | | 20,000 元以下 | -0.194 | 0.847 |
| | | 20,000-39,999 元 | -0.171 | 1.507 |
| | | 40,000-59,999 元 | 0.200 | 1.766 |
| 每日平均花費在 IG 上的時間 | | 31 分鐘至 1 個小時以內 | -1.100 | 0.275 |
| | | 1 個小時至 2 個小時以內 | 0.321 | 0.749 |
| | | 2 個小時之 3 個小時以內 | -0.284 | 0.777 |
| | 3 個小時或以上 | 0.700 | 0.486 | |

而根據表 4-2.11 顯示，年齡對中參與成本（按讚、留言、標記 2 位好友）和抽獎意願，有調節效果；較為年輕、年齡為 18-25 歲的族群會調節中參與成本之下的抽獎意願；說明了年輕群體在參與成本中等的狀況下更願意參與抽獎。

表 4-2.11 參與成本與個人背景變項之迴歸分析 資料來源：本研究製作

| | 變項 | | T | 顯著性 |
|-----------------|----------|--------------------|---------------|--------------|
| | 中參與成本 | 性別 | 男 | -0.231 |
| 女 | | | -0.231 | 0.818 |
| 年齡 | | 18-21 歲 | 2.514 | 0.014 |
| | | 22-25 歲 | -1.976 | 0.052 |
| | | 26-29 歲 | -0.834 | 0.407 |
| | | 30-33 歲 | -0.049 | 0.961 |
| 教育程度 | | 高中（職） | 1.928 | 0.058 |
| | | 大學 | -0.491 | 0.625 |
| | | 研究所（含）以上 | -0.685 | 0.495 |
| 平均月收入 | | 無收入 | -0.612 | 0.542 |
| | | 20,000 元以下 | -0.194 | 0.847 |
| | | 20,000-39,999 元 | 0.098 | 0.922 |
| | | 40,000-59,999 元 | 0.768 | 0.445 |
| 每日平均花費在 IG 上的時間 | | 31 分鐘至 1 個小 時以內 | -0.149 | 0.882 |
| | | 1 個小時至 2 個小 時以內 | -0.137 | 0.891 |
| | | 2 個小時之 3 個小 時以內 | -0.649 | 0.518 |
| | 3 個小時或以上 | -0.685 | 0.495 | |

表 4-2.12 則是表明，每日平均花費在 IG 上的時間對低參與成本（按讚而已）和抽獎意願，有調節效果；每日使用 Instagram 1 個小時至 2 個小時以內會調節低參與成本之下的抽獎意願。因此，可知在參與成本低之下，Instagram 使用時長會影響抽獎意願。

表 4-2.12 參與成本與個人背景變項之迴歸分析 資料來源：本研究製作

| | 變項 | | T | 顯著性 |
|-----------------|----------|--------------------|--------|--------|
| | 低參與成本 | 性別 | 男 | -0.280 |
| 女 | | | -0.280 | 0.781 |
| 年齡 | | 18-21 歲 | 0.679 | 0.500 |
| | | 22-25 歲 | -1.783 | 0.079 |
| | | 26-29 歲 | -1.526 | 0.131 |
| | | 30-33 歲 | -0.390 | 0.698 |
| 教育程度 | | 高中（職） | 0.128 | 0.898 |
| | | 大學 | -0.894 | 0.374 |
| | | 研究所（含）以上 | -0.105 | 0.914 |
| 平均月收入 | | 無收入 | 1.222 | 0.226 |
| | | 20,000 元以下 | 0.128 | 0.899 |
| | | 20,000-39,999 元 | -1.222 | 0.226 |
| | | 40,000-59,999 元 | 0.904 | 0.369 |
| 每日平均花費在 IG 上的時間 | | 31 分鐘至 1 個小 時以內 | -0.338 | 0.736 |
| | | 1 個小時至 2 個小 時以內 | 2.429 | 0.018 |
| | | 2 個小時之 3 個小 時以內 | -0.968 | 0.336 |
| | 3 個小時或以上 | -0.791 | 0.431 | |

第五章 結論與建議

第一節 檢定結果彙整

回顧本研究結果，參與成本與抽獎意願呈現反比，因此假設一（H1）成立，而社會則是在品牌熟悉度高、或是參與成本高的狀況下，具有調節效果，因此假設三（H3）與四（H4）為部分成立。品牌熟悉度與抽獎意願之分析結果並未有顯著，因此假設二（H2）不成立；對於品牌熟悉度以及抽獎意願，個人背景變項未發現調節效果、但是在參與成本與抽獎意願的關係中，個人背景具有調節效果，因此假設五（H5）與六（H6）為部分成立。詳情見表 4-3.1 之檢定結果彙整。

表 4-3.1 檢定結果彙整 資料來源：本研究製作

| 假設 | 假設內容 | 鑑定結果 |
|----|-----------------------|------|
| H1 | 參與成本與抽獎意願呈現反比。 | 成立 |
| H2 | 品牌熟悉度與抽獎意願呈現正比。 | 不成立 |
| H3 | 風險感知會調節品牌熟悉度與抽獎意願的關係。 | 部分成立 |
| H4 | 風險感知會調節參與成本與抽獎意願的關係。 | 部分成立 |
| H5 | 個人背景會調節品牌熟悉度與抽獎意願的關係。 | 部分成立 |
| H6 | 個人背景會調節參與成本與抽獎意願的關係。 | 部分成立 |

第二節 研究結果與討論

(一)、參與成本對抽獎意願之影響

根據本研究分析結果所示，參與成本之高低對抽獎意願有顯著差異，與本研究假設相符。參與成本為「按讚而已」以及「按讚、留言、標記2位好友而已」之抽獎意願顯著高於「按讚、留言、標記5位好友、分享貼文和標記此帳戶」，顯示參與成本會影響抽獎意願。

從本研究之文獻探討論述中，Kim & Yang (2017) 的研究指出，參與成本最低的是按讚行為、其次指評論，最高則是分享。透過本研究分析結果，可以判定該參與成本之分類為有效。而即便在抽獎結果不明確的狀況下，低參與成本的抽獎意願更高，證實了使用者面對抽獎活動時，仍然也會衡量利益以及風險，並評估是否值得參與。Thibaut 與 Kelley (1959) 所提出的成本報酬模型 (cost-reward model)，解釋了在成本低的狀況下，個體更容易付出。這一模型在本研究實驗之下得到證實：在接收到同樣的實驗刺激下，低參與成本相較高參與成本而言，顯然更容易激發個體的抽獎意願，呈現正反比關係；顯示個體會將成本最小化、利益最大化的行為。

透過討論參與成本與抽獎意願之關係，本研究證實了在類似抽獎的行銷活動上，參與成本是為一個重要的變項，參與成本越低，就越能夠激發消費者的參與。

(二)、 品牌熟悉度對抽獎意願之影響

從本研究分析結果中可知，品牌熟悉度對抽獎意願之影響並無顯著，本研究假設品牌熟悉度與抽獎意願將呈現正向關係，因此假設並不成立。

在本研究文獻探討中，例舉了非常多有關品牌熟悉度之研究（Baker，Hutchinson，Moore & Nedungadi，1986；Barijan 等人，2021；Kim 等人，2021；Ha & Perks，2005）皆證實，品牌熟悉度高可以影響消費者決策，包括增強對品牌的感知知識、對品牌產生正面影響以及激發購買行為、增強消費者對品牌的依賴、也會提高可信度、增加滿意度以及推薦意願；但本研究卻未發現品牌熟悉度的顯著影響。因此，根據文獻探討之論述，本研究推論，品牌熟悉度或許是作為購買意願之影響因素，但由於參與抽獎之行為與抉擇或許更趨近一種較為輕鬆與較小的決定，因此品牌熟悉度並不能作為抽獎意願的依據。

有別於 Acharya（2021）的研究結果，本研究與吳奕瑩（2017）的研究發現一致，亦證實品牌熟悉度與抽獎意願沒有直接影響。雖然在進行正式實驗之前，研究者已對兩個帳號進行測試，並確保品牌熟悉度之高低分類為有效，但品牌熟悉度對抽獎意願之影響並不顯著，顯然品牌熟悉度並不是填答者在參與抽獎時的重要考量。

(三)、 風險感知與抽獎意願之關係

從本研究分析結果發現，社會風險在品牌熟悉度高或參與成本高的狀況下，對抽獎意願有影響，而隱私風險則是未發現顯著；本研究假設風險感知對於品牌熟悉度與參與成

本有調節效果，因此研究假設為部分成立。根據 Cases (2002) 所提出之風險感知構面，本研究依照抽獎環境，主要以隱私風險與社會風險作為討論構面。

本研究證實，社會風險會在參與成本高的狀況下，影響抽獎意願；本研究的高參與成本的條件為「按讚、留言、標記 5 位好友、分享貼文和標記此帳戶」，因此，在需要標記 5 位好友並分享貼文的狀況下，造成社會風險的提高。這一點與本研究文獻探討之論述相符，Simcock, Sudbury & Wright (2006) 的研究指出，年輕人更在乎給他人的印象，因此此在社會風險感知上會更強烈。本研究之實驗樣本年齡大多數落在 18-25 歲，屬於年輕族群；因此在參與成本高的狀況下，社會風險感知便會影響抽獎意願。

雖然在本研究中發現在品牌熟悉度高的狀況下，社會風險感對抽獎意願有影響，但隱私風險卻並未顯著；從本研究文獻探討的脈絡來看，過去研究之解釋並不適用。Park & Stoel (2005) 認為，消費者對品牌越熟悉，他們感知到的風險就越小。而 Rose, Cho & Smith (2016) 的研究也認為，品牌熟悉度高可以引起消費者更好的回想，降低風險感知之餘，也可以增加購買意願。隱私風險在各個組別都不具調節效果，證實了品牌熟悉度與隱私風險或許沒有反比關係。

Liebermann & Stashevsky (2002) 的研究證實在風險感知上，年輕族群相較於年齡較大的族群而言，風險感知會更小。而 Dwyer, Hiltz & Passerini (2007) 的研究則是指，對於網路隱私的疑慮會影響資訊分享行為。然而這些說法在本研究中並未得到證實，事實上，隱私風險之平均值為 3.761 (標準差 0.650)，顯示實驗對象對抽獎活動的隱私風險感知偏高，但並不會影響抽獎意願。本研究推測，這些文獻屬於網路剛起步的時期，相

較現況已經不能相提並論，年輕一代早已習慣網路環境，雖然知道存在風險，但對於網路上網路上的決策之影響力或許較小。

而針對社會風險對於品牌熟悉度與抽獎意願的調節效果，根據 Cases (2002) 對社會風險的定義，是指擔心親友對自己看法的疑慮。因此本研究認為，品牌熟悉度或許並不是影響社會風險的主要因素，唯一的說明是實驗對象根據自己過去對蝦皮的經驗，才促使只有在品牌熟悉度高的狀況下，社會風險對抽獎意願有影響的結果。

根據文獻探討以及綜上所述，不論是社會風險或隱私風險，應該在品牌熟悉度與抽獎意願中有調節作用，但顯然在本研究中並未發現顯著。本研究也推論，在抽獎活動中，品牌熟悉度或許並不是風險感知的要素之一，再加上本研究使用了蝦皮與虛擬帳號進行測試，有可能因為實驗者本身對蝦皮品牌之經驗，從而影響其風險感知。

總結而言，當參與成本高的時候，便會影響社會風險感知、而風險感知越高，調節效果就越明顯，從而影響抽獎意願。

(四)、個人背景變項與抽獎意願之關係

本研究分析結果顯示，年齡、平均月收入以及每日平均使用 Instagram 時長對不同程度的參與成本有調節效果；而性別和年齡則是無顯著的調節效果。從文獻探討可知，雖然部分研究認為個人背景會影響抽獎參與行為，但研究結果都不一致，本研究結果則是證實了個人背景的確會在某些程度上影響抽獎意願。

在高參與成本的狀態下，無收入的群體會更傾向參與抽獎；從本研究文獻探討之案例中，Narayan & Raju (1985) 引述 Norris (1983) 的研究指出，較為富有的年長者或孩童，對於抽獎意願會較低。雖然本研究填答者大多數為年輕學生族群，但顯然收入會影響意願。本研究推論，無收入的族群由於在經濟上大多需要依靠父母和親人，因此即便抽獎活動所要求的參與成本極高，該族群也願意以免費的形式爭取中獎機會。

在中等參與成本之下，年齡介於 18-25 歲的族群會更傾向參與抽獎，這個發現與 Narayan & Raju (1985) 不符，兩位學者認為住在城市地區且就業並擁有良好社會地位的老年女性，更喜歡抽獎活動；但本研究發現，在社群上進行的抽獎活動亦可以吸引年輕族群參與。本研究認為，中等參與成本是目前較為能夠接受的抽獎行為，作為網路原住民的 18 至 25 歲這群人，早已經習慣網路互動功能與生態，因此對於中等參與成本的接受度較高，從而影響參與意願。

在低參與成本下，每日使用 Instagram 介於 1 至 2 小時的族群會更願意參加抽獎，由於低參與成本只需要使用者完成按讚行為，本研究推論，1 至 2 小時的時長恰好是使用者處於休閒的狀態，且有機會看到抽獎文章並參與的時間。因此，在只需要完成按讚的要求中，每日使用 Instagram 介於 1 至 2 小時的族群的抽獎意願會更高。

值得一提的是，從樣本結構分析中可知，高達 94.8% 之填答者曾參與抽獎活動，亦證明了抽獎活動在 18-33 歲之間的群體中非常普及。由於本研究大多數樣本為學生再加上結果顯示，本研究推論，年輕以及平均月收入較低的族群，或許會更偏愛參與抽獎活動。

至於年齡以及教育程度並未有顯著，本研究推論，極大可能是源自於實驗對象年齡與背景差距不大，尤其是樣本中有高達 80.5% 的填答者是女性，且教育程度大多為大學或是研究所。

第三節 結論與貢獻

(一)、 結論

社交媒體的發展與成長讓許多企業也選擇將資源投放在社群平台上，而由於 Instagram 的使用人數日益增長，再加上其對年輕族群的影響，大多數企業也選擇在 Instagram 上開設帳號，以此來與年輕消費者互動。在 231 份樣本中，本研究發現有 94.8% 之填答者曾參與抽獎活動，這顯示了這項行銷活動之普及，也證實抽獎活動基本上能夠吸引 18-33 歲之族群的參與。因此，本研究認為抽獎活動會越來越普及，並衍生到各個平台中。

藉由對抽獎活動的討論，本研究討論參與成本與品牌熟悉度對抽獎參與之影響，並以風向感知與個人背景為中介變項，最終驗證了參與成本與社會風險是影響抽獎參與行為的重要因素之一。本研究也因應此發現提出學術貢獻與實務貢獻，藉此為 Instagram 行銷活動給予建議。

(二)、學術貢獻

近年來針對抽獎活動的研究極少；既然抽獎已經作為一種普遍型的行銷活動，理應重視並理解該活動的運作細節與優化。雖然少數國外研究有談論 Facebook 的抽獎活動，但不管是從功能、特性、使用族群上來看，Facebook 與 Instagram 顯然存在差異性，因此透過本研究對 Instagram 抽獎活動之討論，不僅僅是豐富了 Instagram 行銷研究上的文獻，亦為抽獎活動提供了研究基礎與見解。

藉由行銷活動的實驗，本研究證實了參與成本以及社會風險是為影響參與抽獎的關鍵因素。值得一提的是，本研究也綜合其他學者之說法，驗證了參與成本概念上的高低之分，為社群參與相關的研究提供了測量依據。

(三)、實務貢獻

如今的企業已不再選擇傳統的經營方式，而是更重視社群上的互動與參與，這些都涉及到品牌行銷與經營，更成了一種評估指標，本研究所討論的抽獎活動乍看之下只是一種行銷手法，實際上卻可以為企業帶來效益；辦理抽獎活動除了可以提高使用者的粘著度、增加互動、更可以吸引新的客群，這些在文獻中都已經得到證實。

而從各種學術研究以及實務報告中可知，Instagram 深受年輕人喜愛，而本研究也針對 Instagram 使用族群進行實驗法，證實了絕大部分的年輕人都曾經參加過抽獎活動，這不僅僅是顯示了抽獎活動的普及性，更展現出年輕人願意付出時間以及成本來參與這個

社群行銷活動。從這個環境以及使用族群上來看，建議企業未來在 Instagram 進行有如抽獎的社群活動時，盡可能以年輕人熟悉的品牌或潮流商品作獎品誘因。

本研究發現了參與成本是影響抽獎參與意願的重要變項，因此，建議企業參考本研究對參與成本之分類，在辦理抽獎活動時，應該注意參與成本過高的問題；以本研究結果為例，讓使用者透過按讚、留言、標記 2 位好友而已或許是消費者接受範圍內，又具有最佳效益的方案。

本研究也發現當參與成本高時、社會風險感知也會提高，從而造成抽獎意願降低，因此建議企業在辦理線上抽獎活動時，盡量避免要求使用者標記過多好友，以降低社會風險感知，提高抽獎意願。透過本研究，企業可以了解使用者在參與抽獎上的考量因素，在辦理行銷活動，尤其線上抽獎時，可以參考本研究說提出參與成本之高低，並在參與成本上作考量。

第四節 研究限制與建議

(一)、研究限制

本研究為 Instagram 之行銷活動提供了參考依據，雖然驗證了參與成本與社會風險感知對抽獎意願之影響，亦力求完善，但仍因成本與時間之考量因素，導致部分研究受限。

由於受到疫情影響，本研究以網路實驗法作研究方法，並於 Dcard、Facebook 社團政大交流版、Facebook 社團問卷互助社等社群媒體進行問卷發放。雖然 Reips (2002) 認

為，網路實驗法可以更容易觸及到更多元且龐大的樣本、使統計結果更有解釋力，但本研究中高達 80.5% 的填答者是女性，在性別比例上明顯失衡。本研究也發現較為願意填答問卷之族群仍未年輕學生為居多，也因此樣本類別上受到局限，研究結果無法推論至其他族群。

值得一提的是，Statista 2021 年 4 月的用戶報告指出，Instagram 特別受青少年的歡迎，大多數 Instagram 使用者，年齡皆在 34 歲或以下；本研究因此決定以 18 至 33 歲之年齡作為實驗對象。然而在本研究所討論的群體當中，大學生與社會新鮮人佔大多數，從平均月收入上、教育程度上皆沒有太大差距，以至於實驗對象之抽獎意願都非常高。這樣的實驗結果雖然可以解釋大部分年輕人願意參與抽獎活動，但樣本範圍較小，難以推論其他年齡群之抽獎行為。

(二)、 研究建議

由於本研究實驗對象之年齡層為 18 至 33 歲，建議未來研究收集更多元的樣本，將實驗範圍拓展到其他年齡層的對象，以便能夠給予抽獎意願更細緻的解釋，從而為社群行銷提供學術與實務上的建議。

另外，本研究發現實驗對象對於抽獎的風險感知頗高，但同時抽獎意願也非常高，除了參與成本的考量以外，本研究推論參與抽獎的影響因素之一是為抽獎商品，未來研究在針對類似之行銷活動時，或許可以嘗試以不同的實驗刺激作為測試與討論。本研究也認為，抽獎意願以及風向感知差異或許涉及到個體的人格特質，未來相關研究可以從人格特質進行社群行銷活動參與的探究，以作為企業辦理活動的依據。

參考書目

中文文獻

- 吳盛、林東清、林杏子（2006）。以社會交換理論觀點探討影響虛擬團隊成員知識分享行為因素。 *資訊管理學報*，13(1)，193-219。
- 張桂霖、張金鶚（2010）。老人居住安排與居住偏好之轉換: 家庭價值與交換理論觀點的探討。 *人口學刊*，（40），41-90。
- 江義平、蔡坤宏、黃琳涵、林楷傑。（2017）。社群媒體行銷參與模式：成因與效益。 *創新與管理*，13（1）。
- 吳奕瑩（2017）。品牌熟悉度、網路口碑與抽獎可控性對賭博式價格促銷活動之影響。 *淡江大學國際企業學系碩士班學位論文*，1-60。
- 吳姮憶、羅偉峰。（2014）。【按讚，留言或分享】——探究影響臉書訊息反應行為意圖之前置因素。 *行銷評論*，11（2），107-131。
- 李冠誼（2006）。消費者參與抽獎活動行為之研究。 *實踐大學企業管理研究所碩士論文*，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/eyd9u3>
- 林雅薰（2017）。社群媒體用戶在 Instagram 中對 Hashtag 之使用行為探討。 *淡江大學大眾傳播學系碩士班學位論文*，1-106。
- 洪柏青（2020）。數位廣告平台比較分析與策略運用以 Facebook 和 Google Ads 為例。 *國立政治大學商學院經營管理碩士論文*，1-67。
- 黃鈺珍（2020）。Instagram 廣告的互動性與自我品牌連結對網路口碑和廣告態度之影響: 以 Instagram 使用頻率和錯失恐懼為中介。 *國立中央大學企業管理學系碩士論文*，1-74
- 鄭竣丹（2012）。Facebook 用戶按【讚】行為之探討。 *臺灣大學商學研究所學位論文*，1-50。

- 閻瑞彥、林佳燕 (2009)。交易成本觀點下電子商店購買意願之研究。 *Electronic Commerce Studies*, 7 (2), 151-170。
- 李建逸 (2015)。社群網站使用者持續使用意圖探討—以社會交換理論之觀點。臺灣大學資訊管理學研究所學位論文。1-76
- 謝錦堂 (2013)。消費者知覺風險與知覺價值對購買意圖之影響: 社群網站服務之實證研究。 *電子商務研究*, 11(4), 431-451。

英文文獻

- Abed, S. (2018). An empirical examination of Instagram as an s-commerce channel. *Journal of Advances in Management Research*.
- Acharya, A. (2021), The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth, *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 10 No. 1, pp. 29-48. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*, 13(4), 411-454.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. *Cengage Learning*.
- Baker, W., Hutchinson, J., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference. *ACR North American Advances*.
- Barijan, D., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2021). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 73-84.
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262.

- Blau, P. M. (1964). Exchange and power in social life. *Routledge*.1-188
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. The International Review of Retail, *Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Do Facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement. In *2016 49th Hawaii international conference on system sciences (HICSS)* (pp. 3546-3555). IEEE.
- Cox, D.F. and Rich, S.U. (1964), Perceived risk and consumer decision-making – the case of telephone shopping, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1 No. 4, pp. 32-49.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*.
- Din, S. M., Ramli, R., & Bakar, A. A. (2018). A review on trust factors affecting purchase Intention on Instagram. In *2018 IEEE Conference on Application, Information and Network Security (AINS)* (pp. 49-53). IEEE.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *AMCIS 2007 proceedings*, 339.
- Emerson, R. 1987. Toward a theory of value in social exchange. In K. Cook (Ed.), *Social exchange theory*: 11-46. Beverly Hills, CA: Sage.
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, Trust and purchase intention in online stores:-An Empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science & Technology*, 6(2).

- Golbeck, J., Robles, C., & Turner, K. (2011). Predicting personality with social media. In *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 253-262).
- Ha, A. (2015). An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness. *Bachelor's thesis, California Polytechnic State University, San Luis Obispo, CA.*
<http://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/185>.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International journal of information management*, 31(5), 469-479.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012). Research on the influence of perceived risk in consumer on-line purchasing decision. *Physics procedia*, 24, 1304-1310.
- Huang, W. Y., Schrank, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Effect of brand name on consumers' risk perceptions of online shopping. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 40-50.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1),1.
- Jung, W. J., Yang, S., & Kim, H. W. (2020). Design of sweepstakes-based social media marketing for online customer engagement. *Electronic Commerce Research*, 20(1), 119-146.

- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). The influence of user participation in social media-based brand communities on brand loyalty: age and gender as moderators. *Journal of Brand Management*, 23(6), 679-700.
- Kang, J., Yoon, J., & Han, J. (2020). Why do Instagram Users Tag Friends in Comments? .In *Companion Proceedings of the Web Conference 2020* (pp. 54-56).
- Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition (4th ed.)*. Pearson.
- Keusch, F. (2015). Why do people participate in Web surveys? Applying survey participation theory to Internet survey data collection. *Management review quarterly*, 65(3), 183-216.
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
- Kim, I. (2001). Investigation effect of consumers. perceived risk on purchase intention in internet shopping , *unpublished doctoral dissertation, Purdue*
- Kim, J., Min, J. E., & Le, L. H. (2021). Impacts of brand familiarity and brand responses on perceived brand credibility, similarity, and blog recommendation intention: a study of corporate blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Kim, Y., & Leng, H. K. (2017). Effectiveness of in-game advertisement: an examination of repetition effect, brand familiarity and the relationship between gaming skills and advertising execution. *Journal of Global Sport Management*, 2(1), 42-64.
- Konstantopoulou, A., Rizomyliotis, I., Konstantoulaki, K., & Badahdah, R. (2019). Improving SMEs' competitiveness with the use of Instagram influencer advertising and eWOM. *International journal of organizational analysis*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition (Vol. 199)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249-261.

- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). Instagram: Visual Social Media Cultures (Digital Media and Society) (1st ed.). *Polity*.
- Lee, C. S., Ma, L., & Goh, D. H. L. (2011). Why do people share news in social media?. In International Conference on Active Media Technology (pp. 129-140). *Springer*, Berlin, Heidelberg.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Liu, Z., Pan, D., & Xu, Y. (2019). The effect of drama types and brand familiarity on brand attitude in brand placement. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9(03), 491.
- Mainardes, E. W., & Cardoso, M. V. (2019). Effect of the use of social media in trust, loyalty and purchase intention in physical stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(4), 456-477.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- Narayana, C. L., & Raju, P. S. (1985). Gifts versus sweepstakes: Consumer choices and profiles. *Journal of Advertising*, 14(1), 50-53.

- Park, J., & Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Porrall, C. C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*.
- Räty, J. (2021). Promotional sweepstakes' potential to engage customers on Facebook. Master's thesis. *Jyväskylä University School of Business and Economics, Finland*
- Reips, U. D. (2002). Standards for Internet-based experimenting. *Experimental psychology*, 49(4), 243-256
- Roeckelein, J. E. (Ed.). (2006). Elsevier's dictionary of psychological theories. *Elsevier*.
- Rose, J., Cho, E., & Smith, K. R. (2016). The Effects of Brand Familiarity on Perceived Risk, Attitude, and Purchase Intentions toward an Intimate Apparel Brand. *In International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings (Vol. 73, No. 1)*. Iowa State University Digital Press.
- Schulten, M. B., & Rauch, M. (2015). Ready to win? Generating high-quality leads through online sweepstakes and contests. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(1), 21-37.
- Selby, E. B., & Beranek, W. (1981). Sweepstakes contests: Analysis, strategies, and survey. *The American Economic Review*, 71(1), 189-195.
- Silveri, M. (2007). An Analysis of Helping Behavior. *The Journal of the Honors Program*, 82.
- Simcock, P., Sudbury, L., & Wright, G. (2006). Age, perceived risk and satisfaction in consumer decision making: a review and extension. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 355-377.
- Tsiakis, T. (2012). Consumers' issues and concerns of perceived risk of information security in online framework. The marketing strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1265-1270.
- Ward, J. C., & Hill, R. P. (1991). Designing effective promotional games: Opportunities and problems. *Journal of Advertising*, 20(3), 69-81.

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer motivations to participate in event-marketing strategies. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 643-669.

網路文獻與產業報告

張道宜 (2020) , 【獨家調查】 2020 品牌數位好感度調查出爐 , 你喜歡的品牌有上榜嗎? , 取自 2021 年 10 月 12 日

cheers.com.tw/article/article.action?id=5097088&page=2

MIC 資策會產業情報研究所 (2020) , 【網購大調查系列一】 行動下單急追 PC 呈五五波 行動商務正式成為主流 , 取自 2021 年 10 月 12 日

<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=555>

Barnhart.B.(2021) , Social media demographics to inform your brand's strategy in 2021,

Retrieved 2021 , September29 from <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

Cherry.K (2022 , February 25) What Is the Social Exchange Theory? Verywellmind. Retrieved 2022 , March 4 from <https://www.verywellmind.com/what-is-social-exchange-theory-2795882>

Statista (2020, December) Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023. Retrieved

2021 , July25 from <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>

Statista (2021, April) Distribution of Instagram users worldwide as of April 2021, by age and

gender. Retrieved 2021 , July25 from <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Stelzner, M.A. (2021), 2021 Social media marketing industry report, How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses, May, Retrieved 2021 , August 23 from:

<https://www.tractionwise.com/wp-content/uploads/2021/06/Industry-Report-2021-Final.pdf>

Truong.A (2014 , February 13) This Report Shows Why Brands Should Embrace Instagram (If They Haven't Already). Fast Company. Retrieved 2021 , July25 from

<https://www.fastcompany.com/3026419/this-report-shows-why-brands-should-embrace-instagram-if-the-havent-already>



附錄

附錄一：前測：<https://forms.gle/8CnoQhQxKkNN9fME8>



下列請依據 1 至 5 給分，1 分為最低，5 分為最高

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 我對此品牌「熟悉度」為： | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我聽說過此品牌 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

← idealife_tw



Posts



Followers



Following

下列請

至 7 給

為最低，5 分為最高

Idealife

依據 1

分，1 分

我對此品牌「熟悉度」為： 1 2 3 4 5

我聽說過此品牌

← shopee_tw



← idealife_tw



Shopee 蝦皮購物



Posts



Followers



Following



Idealife



Posts



Followers



Following

請依據 1 至 5 給分，1 為完全不同意、2 為不同意、3 為無意見、4 為同意、5 為完全同意

1 2 3 4 5

我對 A 品牌更為熟悉

我對 A 品牌更有好感

比起 A 品牌，我更常看到 B 品牌

附錄二：正式實驗問卷（範例 A）

尊敬的填答者您好：

感謝您的撥冗填答，

本問卷為學術問卷，旨在了解 18 至 33 歲對於 **Instagram 抽獎活動的參與行為**，

過程採用匿名形式，資料僅供本研究使用作分析用途，並不會外流，

填答過程大約需要佔用 5 分鐘，請放心並依據最真實的感受填答。

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

指導教授：陳憶寧教授

學生 吳佳燕 敬上

Email:109464055@g.nccu.edu.tw

第一部分、Instagram 抽獎活動參與行為：該部分主要了解填答者對 Instagram 抽獎活動的抽獎意願，答案並無對錯之分，請依照真實感受如實作答。



文中抽獎活動參與辦法為：

- (1) 按讚而已 (2) 按讚、留言、標記 2 位好友而已
- (3) 按讚、留言、標記 5 位好友、分享貼文

文中抽獎活動帳號為：

- (1) Pchome (2) 蝦皮 (3) MakeupBar (4) Idealife

1 2 3 4 5

如果我準備購買此抽獎活動中的球鞋，我會參加上述的抽獎活動_____

如果我準備購買此抽獎活動中的球鞋，我願意參加上述抽獎活動的機

率很高_____

如果我準備購買此抽獎活動中的球鞋，上述抽獎活動符合我的期待__

第二部分、風險感知：該部分主要了解填答者風險感知，答案並無對錯之分，請依照真實感受如實作答。

1 2 3 4 5

參與線上抽獎活動是有隱私風險的_____

參與線上抽獎活動，可能會使我的資料被濫用_____

參與線上抽獎活動，可能會使我的資訊被更多人看見_____

我會擔心朋友對我參與抽獎的看法_____

如果參與抽獎，我會擔心標記朋友而打擾到他_____

如果參與抽獎，我會擔心因為分享抽獎資訊而打擾到朋友_____

第三部分、基本資料：該部分旨在了解填答者的個人基本資料，請依照真實狀況作答。

性別：

(1) 生理女 (2) 生理男

年齡：

- (1) 18-21 (2) 22-25 (3) 26-29 (4) 30-33

教育程度：

- (1) 國中(含)以下 (2) 高中(職)
 (3) 大學(專) (4) 研究所(含)以上

平均月收入：

- (1) 無收入 (2) 20,000 元以下
 (3) 20,000-39,999 元 (4) 40,000-59,999 元
 (5) 60,000-79,999 元 (6) 80,000-99,999 元
 (7) 100,000 元以上

請問您平均每日花費多久在 Instagram 使用上？

- (1) 無使用 Instagram (問題結束) (2) 30 分鐘或以下
 (3) 31 分鐘至 1 個小時以內 (4) 1 個小時至 2 個小時以內
 (5) 2 個小時至 3 個小時以內 (6) 3 個小時至 4 個小時以內
 (7) 4 個小時至 5 個小時以內 (8) 5 個小時或以上

我曾參加過抽獎活動：

- (1) 是 (2) 否
-

本問卷完

感謝您的回答，祝您有個美好的一天！