

南臺人文社會學報 2024 年 5 月
第二十九期 頁 41-71

以多重推論模型分析 Instagram 影響者推廣形式 對行銷環保產品成效之研究

邱于平* 王蕙婷**

摘要

近年來 Instagram 影響者協助各方提倡環保的情形越來越常見，過去研究多著眼於其個人特質對行銷成效之影響，而本研究以有別於以往的角度切入，運用多重推論模型探討影響者不同的推廣形式（自發性推廣、非自發性推廣—政府部門／品牌方合作）將會如何影響閱聽眾的態度與購買意願。本研究使用問卷調查法，並採用便利抽樣的方式，選擇有使用 Instagram 的習慣，同時也有在關注影響者的閱聽眾作為研究樣本，最終共回收 277 份有效問卷。統計的部分以變異數分析與迴歸分析進行假說驗證。研究結果顯示，應用在環保產品上，當影響者自發性推廣時，會被閱聽眾推論出更高的情感動機，與政府部門或品牌方的合作則會被推論出更高的規範動機或計算動機。從研究數據中可看出，情感動機與計算動機的推論皆會對閱聽眾的影響者態度、產品態度，以及購買意願造成顯著的影響，唯有規範動機的影響不顯著。整體而言，本研究為影響者提供更具說服效果之行銷策略，可作為其未來欲向閱聽眾推廣理念與產品時之參酌。

關鍵詞：行銷成效、多重推論模型、推廣形式、影響者、環保產品

* 邱于平，國立台灣師範大學圖文傳播研究所副教授

電子信箱：ice740201@ntnu.edu.tw

** 王蕙婷，國立台灣師範大學圖文傳播研究所研究生（通訊作者）

電子信箱：tiffanywyt2000@gmail.com

收稿日期：2023 年 10 月 17 日；修改日期：2024 年 1 月 31 日；接受日期：2024 年 5 月 9 日

STUST Journal of Humanities and Social Sciences, May 2024

No. 29 pp.41-71

Using the Multiple-Inference Model to Analyze Instagram Influencers' Marketing Strategies for Promoting Eco-Friendly Products

Yu- Ping Chiu Yi-Ting Wang***

Abstract

In recent years, Instagram influencers have increasingly advocated for environmental conservation. Prior studies have mostly focused on how influencers' personal traits affect marketing effectiveness, but this study takes a different approach. A multiple-inference model is used to analyze how influencers' promotional strategies (self-initiated promotion and non-self-initiated promotion) influence their audiences' attitudes and purchase intentions. This study utilized a questionnaire survey approach, focusing on individuals with regular Instagram usage habits who concurrently follow influencers as the research sample. In total, 277 valid questionnaires were collected. ANOVA and regression analysis were used to test and confirm the hypotheses. Influencers who made self-initiated promotions of eco-friendly products were perceived as having higher levels of affective motives.

* Yu- Ping Chiu, Associate Professor, Dept. of Graphic Arts & Communications, National Taiwan Normal University.

Email: ice740201@ntnu.edu.tw

** Yi-Ting Wang, Grad student in Dept. of Graphic Arts & Communications, National Taiwan Normal University. (Corresponding author)

Email: tiffanywyt2000@gmail.com

Manuscript received: Oct. 17 2023, Modified: Jan. 31 2024, Accepted: May 9 2024

In contrast, influencers who cooperated with government agencies or brands had higher normative or calculative motives. Notably, both affective and calculative motives significantly impacted influencer attitudes, product attitudes, and purchase intentions of the audience. The impact of normative motives, however, was not significant.

Keywords: *marketing effectiveness, multiple-inference model, promotional strategies, influencer, eco-friendly products*

壹、緒論

當今社會環保意識抬頭，氣候危機、環境污染等議題開始受到各方的關注，根據台灣環境資訊協會(2021)針對國人環保態度所進行的問卷調查顯示，有 80.6%的民眾對環保表達高度在意；有 65%的民眾則表示自己較過去更在意環保相關議題。人們也紛紛以實際行動落實對環境的保護，其中隨手關燈、進行資源回收、自行攜帶環保袋等都已然成為日常生活中的習慣(Huang et al., 2020)。政府與企業也逐漸察覺到環保議題之嚴重性，因此正試圖透過各種方式向民眾進行宣導，而隨著數位化時代的來臨，社群媒體儼然成了目前主要用來宣導的管道之一(Roshandel et al., 2016)。

學者 Lee et al. (2015)指出，美國有 90%的青少年是 Facebook、Snapchat，以及 Instagram 的用戶，就連在台灣，每個人平均都有四個社群媒體帳號，由此可見人們對社群媒體的高度依賴性以及其蘊含著的龐大價值。作為近幾年主要的宣傳與訊息接收管道，社群媒體存在著許多不同的類型，每一種也都各有其特色與功能，吸引不同的族群使用，其中，Influencer Marketing Hub(2019)調查數據顯示，Instagram 目前在全球已經擁有超過十億的使用人數，尤其受到年輕族群的喜愛，其用戶的參與程度甚至超越 Facebook 與 Twitter，被評選為進行社群媒體行銷的首選平台。Instagram 受歡迎的關鍵在於圖像等視覺元素較容易吸引其他使用者的目光，使用者之間也較能夠建立起緊密的互動關係(Shane-Simpson et al., 2018)。久而久之，Instagram 上便逐漸形成一群人，透過諸如發佈貼文、拍攝影片等方式來取得更多閱聽眾的關注，這群人亦可被稱為「影響者」(Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)。影響者憑藉其高知名

度與說服力，經常被各個機構選定為合作的對象，過去學者指出，影響者在環保領域具有一定程度的影響力，得以改變閱聽眾的態度與行為，因此也會協助政府部門或品牌方推廣與環保相關之理念與產品(Belanche et al., 2021; Yildirim, 2021b)。雖說如此，但其推廣成效的好壞卻是一個值得釐清的問題，同時這也是本研究主要的研究動機。本研究將以多重推論模型作為理論基礎，針對 Instagram 影響者對環保產品的行銷進行探討。

多重推論模型會藉由理解人們行為背後的動機來詮釋行為發生的原因(Reeder, 2009; Reeder et al., 2004)，本研究便以此探討影響者推廣環保產品的行為。該模型通常將行為背後的動機分為情感動機、規範動機，以及計算動機三種(Woissetschläger et al., 2017)。其中，情感動機被定義為行為或決策的動機主要來自個人內部的情緒，包含愉悅、悲傷、恐懼、憤怒等，這些情感能夠左右一個人的行為(Steg, 2005)；規範動機被定義為行為或決策的動機主要來自外部給予的期待或內部自成的道德意識，人們為了要符合這些標準而採取行動(May & Winter, 2000)；計算動機被定義為行為或決策的動機主要來自外部利益或成本的考量，人們會在權衡利弊後做出決定(Kim & Kim, 2021)。本研究認為影響者推廣產品的形式不同將會導致不同的動機推論結果。舉例而言，閱聽眾可能會透過推廣形式去判斷影響者是否發自內心喜愛與推薦該產品、發佈貼文的舉動背後是否別有原因等等。不同的動機推論結果也會進一步影響到閱聽眾後續的態度與行為表現，並反映在最終的成效上。

綜合前述，本研究的主要目的在於運用多重推論模型，探討影響者不同的推廣形式分別會被推論為出於何種動機，又會對閱聽眾的態度與購買意願造成何種影響。為了深入瞭解閱聽眾對影響者與產品的真實看法與行為意圖，本研

究模擬影響者於 Instagram 推廣環保產品之情境，並採用問卷調查法，藉由問卷的填答結果驗證在不同的情境之下，閱聽眾對影響者與產品的態度，以及對產品的購買意願會有何差異。

貳、文獻探討

一、Instagram 影響者

影響者在過去通常指的是在特定領域具有專業性、能夠作為意見領袖之人，舉凡專家、學者、政治人物、明星藝人皆被視為傳統影響者的一種(Casaló et al., 2020; Zatwarnicka-Madura et al., 2022)。而本研究欲探討的則是近年來十分活躍的 Instagram 影響者，相較於傳統影響者，此類影響者與閱聽眾之間的連結更加緊密(Tran & Strutton, 2014)，同時也被認為具有較高的真實性與說服力(Stefanone et al., 2010)，他們以 Instagram 作為主要的內容傳播媒介，透過發佈具有吸引力內容來分享日常生活與知識(Jin & Phua, 2014)。Instagram 是當今成長最為迅速的社群媒體之一(Khan, 2018)，與其他社群媒體的不同之處在於其採用了視覺化的策略(Hird, 2013)，即「圖像為主，文字為輔」的敘事方法，每篇貼文在發佈前都可以先使用內建的照片編輯功能進行濾鏡套用或者色調調整，讓整體版面顯得更加美觀。除此之外，Instagram 所推出的「主題標籤」功能，也讓閱聽眾能夠更快速地查找包含特定關鍵字的貼文(Dennis, 2014)。上述特性使得 Instagram 經常被各方選定為推廣理念與產品時的主要管道，而影響者則在其中扮演著負責宣傳、背書的重要角色。

影響者通常會比多數的閱聽眾更早接觸自身感興趣的領域新推出的產品與服務，這使得他們能夠提前對該產品與服務進行了解(Tafesse & Wood, 2021)。

過去研究結果顯示，閱聽眾對於影響者所介紹或推薦的產品容易產生較高的購買意願(Tran & Strutton, 2014)，也會受影響者的指引做出購買決定，甚至產生一些模仿行為(Vodák et al., 2019; Zatwarnicka-Madura et al., 2022)。鑒於影響者的一言一行都有著一定程度的號召力，當今無論是政府部門或是品牌方皆積極尋求與其合作的機會(Bolat, 2020)。因此，影響者在 Instagram 除了會分享自己平時愛用的產品，有時也會接受其他單位所委託的工作，以合作或互惠的形式向閱聽眾進行推廣(De Veirman et al., 2017)。此外，影響者的意見能夠觸及的層面十分廣泛，近期備受外界關注的環保領域同樣涵蓋在其中，有不少影響者會透過 Instagram 分享自己對環保議題的看法，又或者以實際行動響應環保，這些公開的觀點與行為也會對其受眾形成直接或間接的影響。而本研究將以多重推論模型作為理論基礎，釐清影響者常見的幾種推廣形式，最終是否能獲得同樣的成效。

二、多重推論模型

有關多重推論模型 (Multiple-Inference Model) 的發展最早可追溯至 20 世紀初期，心理學家 Clark L. Hull 試圖以理論解釋動機與行為之間的關聯性(Cofer, 1981)。到了 20 世紀後期，行為經濟學家 Daniel Kahneman and Amos Tversky 則開始探討人們在不同動機下所做出的決策會有何差異(Read, 2004)。經過長時間的演變，多重推論模型的概念終於趨近完善，應用層面也逐漸從純粹的心理學向外拓展至跨領域的學術範疇，其中就包含了經濟學、社會學等學科。截至今日，該模型的核心概念主要圍繞在，個人可以根據行為的意圖和情境的性質將單一行為歸因於多種動機(Verlegh et al., 2013)。而多重推論模型所

探討的動機種類根據不同學者研究的方向不同也會有所差異，如學者 Kim and Kim (2021)在進行有關影響者-產品一致性以及贊助披露的研究時，將影響者的動機分為情感動機與計算動機兩種；而學者 Woisetschläger et al. (2017)應用該模型探討贊助活動的形式對閱聽眾態度與行為的影響時，則是將動機分為情感動機、規範動機、計算動機三種。

由於本研究的研究方向與學者 Woisetschläger et al. (2017)的研究較為接近，因此同樣將欲探討的動機種類分為情感動機、規範動機，以及計算動機三種。過去的學者們也賦予上述動機十分明確的定義，個人若是出於真實情感或依戀從事某行為，可將該行為歸因於情感動機(Kim & Kim, 2021)，主要是由行為者本身的情感所驅動(Steg, 2005)。舉影響者推廣產品為例，當影響者對產品或品牌抱有認同感或歸屬感，或是與產品之間具有某種相關性時，閱聽眾會將其推廣的行為推論為情感動機(Kim & Kim, 2021)；個人若是出於義務從事某行為，可將該行為歸因於規範動機(Meyer & Allen, 1991)，主要是由行為者本身的責任感所驅動(Nielsen & Parker, 2012)。影響者若是將外界設下的期望、標準甚至是壓力視作推廣產品前所需考量的要素，其推廣意圖會被推論為規範動機(Steg, 2005)；個人若是出於別具用心之因素從事某行為，則可將該行為歸因於計算動機(Kim & Kim, 2021)，主要是在行為者經過算計後驅動(Steg, 2005)。同樣舉影響者作為例子，當閱聽眾認為影響者推廣產品的原因是為了滿足自身的利益或者與金錢有關聯時，便會將其推廣的行為推論為計算動機(Kim & Kim, 2021)。推論影響者的行為動機在環保領域尤為重要，閱聽眾可以從推廣產品的幾種形式去判斷影響者究竟是為了環境而努力，還是基於一種行銷策略(Breves & Liebers, 2022)。

三、推廣形式

(一) 自發性推廣

本研究將影響者推廣產品的形式分為「自發性推廣」與「非自發性推廣」。自發性推廣即影響者主動透過 Instagram 向閱聽眾分享一些個人化的訊息，包含平時愛用的產品、對事情的立場觀點，或是專業知識(Tafesse & Wood, 2021; Vodák et al., 2019)，在雙向互動下與閱聽眾建立起密切的關係(Kim & Kim, 2020; Wellman et al., 2020)。而近年來也有許多關注環保的影響者會與閱聽眾交流自己對可持續消費、零浪費生活等議題的看法，或是向閱聽眾推薦環保相關的產品(Yıldırım, 2021a)。在這種情況下，閱聽眾會認為影響者是出於對議題的認同，以及對產品的喜愛或信賴等情感而進行推廣(Belanche et al., 2021)。據此，本研究認為當影響者自發性地推廣環保產品時，閱聽眾會將該推廣行為之意圖歸因於情感動機，因此推出以下假說：

H1:當影響者自發性地推廣環保產品時，會使閱聽眾推論出更高的情感動機

(二) 非自發性推廣（政府部門／品牌方合作）

非自發性推廣指的是影響者受到委託，為政府部門、品牌方或其他單位宣傳或背書，擔任代言人的角色(Knoll & Matthes, 2017)。本研究根據影響者合作單位的不同，將非自發性推廣再細分為「政府部門合作」與「品牌方合作」兩種。

政府部門頒布的政策經常需要經過不斷地修改與更新，而繁複多變的內容容易使民眾感到不知所措。為了讓政策能夠順利推行，政府選擇使用者參與程度較高的 Instagram 作為宣傳管道，並借用影響者的力量，將正在推廣的內容

搭配貼文、短影片，以更加清楚明瞭的方式傳遞給社會大眾(Gruzd et al., 2018; Panagiotopoulos et al., 2014)。近幾年雙方的合作項目遍及各大領域，其中也包含環保領域。一直以來，人們普遍認為政府應當承擔起保護環境的責任，是提倡環保的關鍵角色(Kulin & Johansson Sevä, 2019)，為了激起更多人對環保議題的重視與討論，環境保護署（簡稱環保署）向影響者發出合作邀請，希望能與其共同拍攝影片，推廣環保相關的理念與產品(Mim et al., 2022; Zheng et al., 2022)。在合作過程中，影響者能夠保有一部分原本的調性，但也要配合環保署的要求做出適度的調整，這可能使閱聽眾認為影響者是在政府與民眾的期待，以及自身責任感的驅使下決定接受委託提供協助，與環保署共同擔任推廣的角色。據此，本研究認為當影響者與政府部門合作推廣環保產品時，閱聽眾會將該推廣行為之意圖歸因於規範動機，因此推出以下假說：

H2:當影響者與政府部門合作推廣環保產品時，會使閱聽眾推論出更高的規範動機

另一方面，影響者與品牌方之間的配合已行之有年，雙方的合作通常會以廣告或贊助的形式呈現(Kim & Kim, 2021)。過程中品牌方會負責規劃與合作項目有關的所有細節，包含指定的圖像、主題標籤、關鍵字，甚至是貼文欲發佈的時間，影響者基本上無須自行準備要分享的內容，只要在試用過品牌方所推出的產品後，透過 Instagram 寫下使用心得並向閱聽眾進行推廣即可，而品牌方則會支付酬勞作為代言的回報(Stubb et al., 2019)。與品牌方合作時，影響者大多會尊重其安排，減少自身意見與觀點的表達，在環保產品的推廣上亦是如此。這樣一來，閱聽眾可能會認為影響者並非真正關心環保議題，品牌方所提

供的報酬才是影響者推廣產品的原因(Kim & Kim, 2021)。據此，本研究認為當影響者與品牌方合作推廣環保產品時，閱聽眾會將該推廣行為之意圖歸因於計算動機，因此推出以下假說：

H3:當影響者與品牌方合作推廣環保產品時，會使閱聽眾推論出更高的計算動機

四、行銷成效

本研究接著探討動機推論的結果會如何影響閱聽眾後續的態度與購買意願。當閱聽眾將影響者推廣產品的意圖歸因於情感動機時，會認為該推廣行為符合影響者本人的情感表現或自由意志(Woissetschläger et al., 2017)，相信此時影響者是誠心地向他們推薦真正優良的產品或品牌，因此會對其抱持著更正向的態度(Buvár et al., 2023; Martínez-López et al., 2020)，而這份信任感也會進一步提升閱聽眾對產品的態度與購買意願(Breves & Liebers, 2022)。

閱聽眾若是將影響者推廣產品的意圖歸因於規範動機，則會認為影響者之所以願意與政府共同提倡環保，除了要滿足外界的期望，還有一個很重要的原因是影響者本身的道德意識與社會責任感(Liu et al., 2020; Rezvani et al., 2018)，而這不僅提升閱聽眾對影響者的好感度，更讓他們也產生了保護環境的行為意圖(Rezvani et al., 2018)。

最後，當閱聽眾將影響者推廣產品的意圖歸因於計算動機時，會認為影響者推廣的舉動其實是別有用心的，並非真的重視環保或發自內心喜愛該產品(Breves & Liebers, 2022)，因此對影響者產生質疑與不信任感(Woissetschläger et al., 2017)，同時對影響者在收費的情況下所推薦的產品抱持著較為懷疑的態度，

不會輕易地被貼文或廣告的內容說服，甚至降低購買該產品的意願(Buvár et al., 2023; Martínez-López et al., 2020)。本研究據此提出以下假說：

H4:(a)情感動機、(b)規範動機、(c)計算動機的推論會顯著影響閱聽眾的影響者態度

H5:(a)情感動機、(b)規範動機、(c)計算動機的推論會顯著影響閱聽眾的產品態度

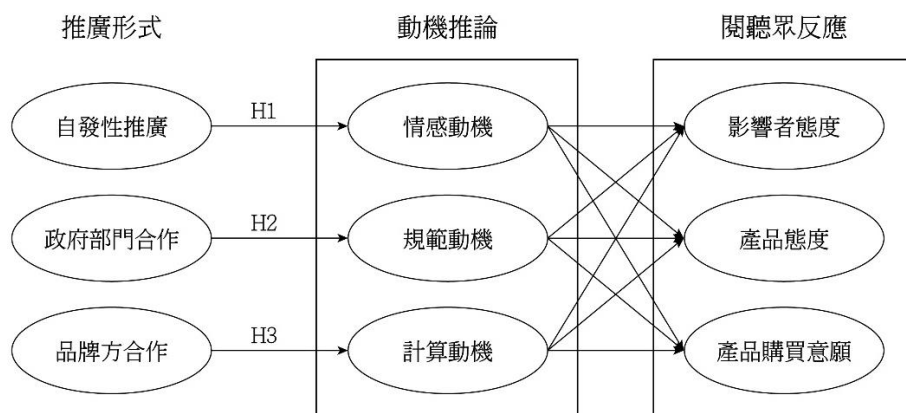
H6:(a)情感動機、(b)規範動機、(c)計算動機的推論會顯著影響閱聽眾的購買意願

參、 研究設計

一、研究方法與程序

為了釐清影響者推廣形式（自發性推廣 vs 非自發性推廣）與閱聽眾反應（影響者態度、產品態度、購買意願）之間的關聯性，本研究事先對過往相關的研究進行文獻探討，設計出「自發性推廣」、「非自發性推廣—政府部門合作」，以及「非自發性推廣—品牌方合作」三組情境，並結合多重推論模型中的三種動機（情感動機、規範動機、計算動機）進行分析，探討在不同情境之下，閱聽眾對影響者與產品的態度以及購買意願有何差異，同時得出圖 1 的研究架構。

圖 1
研究架構



問卷調查法被廣泛應用於研究人類的態度、觀點與行為，具有大量收集樣本數的優勢。本研究在問卷中結合情境的模擬，先隨機分派受試者觀看其中一組情境，之後便開始進行相關問卷的填寫，問卷一共分成「情境描述」、「問卷填寫」、「基本資料」等三個部分，填答時間約莫五分鐘。

二、情境操弄

本研究於正式發放問卷前邀請了共 30 位受試者參與預試，根據預試的投票結果，影響者的部分，本研究從致力於推廣環保理念，並以拍攝相關題材影片著稱的「NanaQ」、「金魚腦」，以及「雪莉不要鬧」中，選定了「金魚腦」作為代表；政府部門與品牌方的部分，則分別選定了曾與上述影響者有過合作的「環保署」與「好日子」品牌；產品的部分，為避免當價格過低時，閱聽眾對產品萌生的購買意願與影響者無關，本研究從環保杯、環保袋、環保吸管等品項中，選定了平均單價高於 500 元的「環保杯」進行測試；在產品品牌的選擇上，為避免受試者在填寫問卷時對某些品牌保有既定的印象，本研究採用虛擬

品牌，將原有的環保杯品牌「hó-lim」改成「xó-lim」。

本研究參照 Instagram 的貼文版面，運用 Photoshop 製圖，各組情境皆以一張圖片搭配文案的方式呈現，除了內文的最後一段與主題標籤的部分會依情境的不同有所調整以外(不同情境以「#日常愛用推薦」、「#感謝環保署委託」、「#感謝好日子贊助」等主題標籤進行區分)，其餘的部分則無不同之處。

表 1
情境示意圖

圖片	文案
	<p>來跟大家分享我最近發掘的寶藏👉</p> <p>身為手搖飲成癮者，我出門在外常常會買一杯來喝，可是後來才意識到，不知不覺中已製造了一堆塑膠垃圾👉所以！現在我都會隨身攜帶環保杯，減少浪費，當個稱職的環保小尖兵👉</p> <p>這次要來跟大家推薦這款，我愛不釋手的#Xolim 飲料杯！</p> <ul style="list-style-type: none"> ●市面上第一款就口即「吸」的飲料杯，不必再用吸管找珍珠，珍珠就會自動往杯口集中！ ●設計上符合「零件極簡化」與「材質單一化」，當杯子功成身退時，就能直接進入台灣的PP回收體系，不會對環境造成負擔，符合環保的精神👉 <p>這種夢幻逸品怎麼能叫人不買癡？抱歉了錢錢，我真的需要那個陪東西👉👉👉</p> <p>而且隨著【自備飲料杯即享優惠】的新制上路，現在帶環保杯買飲料還能立刻省下5元哩～是不是很划算！</p> <p>👉我會從貼文留言處抽出五位幸運兒，隨機贈送不同顏色的杯子👉</p> <p>#日常 #愛用推薦 #Xolim #環保 #飲料杯</p>

三、研究變數衡量

本研究衡量了「情感動機」、「規範動機」、「計算動機」、「影響者態度」、「產品態度」、「購買意願」等變數。其中，三種動機的定義如第一章所述。本研究採用學者 Woisetschläger et al. (2017)所建立的量表進行探討。影響者態度指的是閱聽眾對影響者形成的評價或情緒感受，如是否喜歡該影響者，或是對該影響者有何看法(Pickens, 2005)。本研究採用學者 Johansen et al. (2017)所建

立的量表進行探討。產品態度指的是閱聽眾對產品形成的評價或情緒感受，會進一步決定其是否願意接受或購買該產品(Asiegbu et al., 2012)。本研究採用學者 Belanche et al. (2021)所建立的量表進行探討。購買意願會受到上述兩個變數（影響者態度、產品態度）的影響(Müller et al., 2018)。閱聽眾對影響者與產品若形成正向的態度將有助其提升購買意願，反之，負面的態度則會使其降低購買意願。本研究採用學者 Belanche et al. (2021)所建立的量表進行探討。

另外，本研究使用 Cronbach's α 係數對問卷進行信度分析。從研究數據中可看出，所有變數的 Cronbach's α 係數皆高於 0.7，情感動機（Cronbach's $\alpha=0.919$ ）、規範動機（Cronbach's $\alpha=0.855$ ）、計算動機（Cronbach's $\alpha=0.927$ ）、影響者態度（Cronbach's $\alpha=0.933$ ）、產品態度（Cronbach's $\alpha=0.945$ ）、購買意願（Cronbach's $\alpha=0.915$ ）皆為可接受之信度。效度的部分則是由研究領域的五位學者進行專家效度評鑑，針對問卷题目的正確性、需要性、適切性等層面是否恰當逐題評分，評分標準採四點計分法，評分由 1 分到 4 分依序代表「非常不適用」、「不適用」、「適用」、「非常適用」。經專家評鑑後，每一部分的題目得分皆高於 0.9，為可接受之效度，因此皆予以保留（如表 2 所示）。

表 2

專家內容效度(CVI)計分結果

問卷初稿 量表名稱／各層面名稱	原始題數	CVI	保留題數
影響者推廣產品的原因	9	0.91	9
情感動機	3	0.93	3
規範動機	3	0.86	3
計算動機	3	0.93	3
影響者給您（受試者）的感覺	5	0.92	5
影響者態度	5	0.92	5
產品給您（受試者）的感覺	4	0.95	4
產品態度	4	0.95	4
您（受試者）對產品的購買意願	4	0.90	4
購買意願	4	0.90	4

四、研究對象

由於本研究探討的是 Instagram 影響者不同的推廣形式對閱聽眾之影響，因此，以有使用 Instagram 的習慣，同時也有在關注影響者的閱聽眾作為主要的研究對象。本研究透過在線上發放 Google 表單的方式進行問卷蒐集，共募得 290 位受試者參與，經整理扣除無效問卷 13 份後，透過自發性推廣、政府部門合作，以及品牌方合作的三組情境，分別回收了 94 份、92 份、91 份有效問卷，共計 277 份。受試者當中以女性的人數較多，占 63%，男性則占 37%，年齡分布較集中在「21~30 歲」的族群(60.6%)。

肆、研究結果與討論

一、描述性統計

問卷調查了受試者的基本資料並進行描述性統計分析。月花費的部分，以「5001~10000 元」(29.6%)所占的比例最高；使用 Instagram 的資歷的部分，以「5~7 年」(41.5%)所占的比例最高；一天中使用 Instagram 的頻率的部分，以「11~20 次」(39.7%)所占的比例最高；一天中使用 Instagram 的時間的部分，以「1~2 小時」(45.8%)所占的比例最高；在 Instagram 上關注的影響者數量的部分，以「11~50 位」(46.5%)所占的比例最高；是否曾購買過由影響者推廣的產品的部分，以「1~5 次」(44.4%)所占的比例最高。

二、假說驗證

(一) 推廣形式對動機推論的影響

本研究的假說一到三探討的是影響者的推廣形式對閱聽眾動機推論的影響，透過變異數分析(ANOVA)進行假說驗證。假說一主張當影響者自發性地推廣環保產品時，閱聽眾推論的情感動機會與另外兩種動機呈現顯著的差異(Sum of Squares=84.601, $df(2,279)$, Mean Square=42.301, $F = 22.280$, $p < .001$)，從事後 Scheffé 檢定的結果中可得出，在影響者自發性推廣的情況下，情感動機($M = 4.901$, $SD = 1.383$)會顯著高於規範動機($M = 3.890$, $SD = 1.219$)與計算動機($M = 3.631$, $SD = 1.516$)，故假說一成立。

假說二主張當影響者與政府部門合作推廣環保產品時，閱聽眾推論出的規範動機會與另外兩者呈現顯著的差異(Sum of Squares=78.150, $df(2,270)$, Mean Square=39.075, $F = 23.099$, $p < .001$)，而事後 Scheffé 檢定的結果也證實了這項

假設，影響者與政府部門的合作確實會使規範動機($M = 4.883$, $SD = 1.109$)顯著高於情感動機($M = 3.612$, $SD = 1.366$)與計算動機($M = 3.971$, $SD = 1.407$)，故假說二成立。

假說三則主張當影響者與品牌方合作推廣環保產品時，閱聽眾推論出的計算動機同樣會與另外兩種動機有顯著的差異($\text{Sum of Squares} = 135.692$, $df(2,273)$, $\text{Mean Square} = 67.846$, $F = 39.694$, $p < .001$)，而事後 Scheffé 檢定的結果顯示，影響者與品牌方合作推廣環保產品的行為，會使計算動機($M = 5.072$, $SD = 1.460$)顯著高於情感動機($M = 3.507$, $SD = 1.349$)與規範動機($M = 3.678$, $SD = 1.084$)，故假說三也成立（如表 3 所示）。

表 3

推廣形式對動機推論的影響

依變數	推廣形式	M	SD	F	p
情感動機		4.901	1.383		
規範動機	自發性推廣	3.890	1.219	22.280	< .001
計算動機		3.631	1.516		
情感動機		3.612	1.366		
規範動機	政府部門合作	4.883	1.109	23.099	< .001
計算動機		3.971	1.407		
情感動機		3.507	1.349		
規範動機	品牌方合作	3.678	1.084	39.694	< .001
計算動機		5.072	1.460		

(二) 動機推論對行銷成效的影響

假說四到六主要探討的是閱聽眾的動機推論對行銷成效的影響，本研究透過迴歸分析(Regression)進行假說驗證。假說四提及情感動機、規範動機、計算動機的推論會顯著影響閱聽眾的影響者態度，研究數據顯示，情感動機($\beta=.474$, $p<.001^*$)與計算動機($\beta=-.160$, $p=.003^*$)的推論確實會對影響者態度造成顯著的影響，而規範動機($\beta=.035$, $p=.491$)的推論則不會造成顯著的影響($R^2=.282$, $\Delta R^2=.274$)，故假說四部分成立（如表 4 所示）。

表 4
動機推論對影響者態度的影響

依變數	動機推論	β	t	p	R^2	ΔR^2
影響者態度	情感動機	.474	9.044	< .001*	.282	.274
	規範動機	.035	.689	.491		
	計算動機	-.160	-3.048	.003*		

假說五主張情感動機、規範動機、計算動機的推論會顯著影響閱聽眾的產品態度，而研究數據顯示，情感動機($\beta=.446$, $p<.001^*$)與計算動機($\beta=-.161$, $p=.003^*$)的推論都會對閱聽眾的產品態度造成顯著的影響，然而，規範動機($\beta=.029$, $p=.582$)的推論並不會對產品態度造成顯著的影響($R^2=.254$, $\Delta R^2=.246$)，故假說五部分成立（如表 5 所示）。

表 5

動機推論對產品態度的影響

依變數	動機推論	β	t	p	R ²	ΔR^2
產品態度	情感動機	.446	8.360	< .001*	.254	.246
	規範動機	.029	.552	.582		
	計算動機	-.161	-3.016	.003*		

假說六認為情感動機、規範動機、計算動機的推論會顯著影響閱聽眾對產品的購買意願，而研究結果指出，情感動機($\beta=.315, p< .001^*$)與計算動機($\beta=-.236, p< .001^*$)的推論都會對閱聽眾的購買意願造成顯著的正面或負面影響，然而，規範動機($\beta=.008, p=.888$)的推論並不會對購買意願造成顯著的影響($R^2=.185, \Delta R^2=.176$)，故假說六同樣也是部分成立（如表 6 所示）。

表 6

動機推論對購買意願的影響

依變數	動機推論	β	t	p	R ²	ΔR^2
購買意願	情感動機	.315	5.562	< .001*	.185	.176
	規範動機	.008	.141	.888		
	計算動機	-.236	-4.231	< .001*		

本研究認為，規範動機的推論對閱聽眾的影響者態度、產品態度，以及購買意願皆沒有造成顯著的影響，其可能的原因在於，當閱聽眾將影響者推廣環保產品的行為歸因於規範動機時，即便該影響者實際上是基於對環境的責任感而推廣該產品，其推廣行為仍有可能受到政府壓力的制約，進而缺乏個人創造力與自主性，也因此降低對閱聽眾的影響力。

伍、研究結論與建議

一、結論

本研究旨在探討當影響者於 Instagram 推廣環保產品時，不同的推廣形式分別會被閱聽眾推論為出於何種動機，又會進一步對其態度與購買意願造成何種影響，因此以影響者的推廣形式作為自變數，閱聽眾的態度與購買意願作為依變數進行探討。本研究選用問卷調查法的方式，根據推廣環保產品形式的不同共設計出三種情境，募集了 277 位受試者參與問卷的填寫，在數據分析的部分，本研究透過 JASP 統計軟體的變異數分析(ANOVA)以及迴歸分析(Regression)進行假說檢定。

本研究的結果顯示，影響者自發性地推廣環保產品的行為，容易使閱聽眾推論出更高的情感動機，並對閱聽眾的影響者態度、產品態度，以及購買意願造成正向的影響；影響者與政府部門的合作容易使閱聽眾推論出更高的規範動機，且同樣會對閱聽眾的態度與購買意願造成正向的影響；影響者與品牌方合作則容易使閱聽眾推論出更高的計算動機，與前兩者不同的是，此種推廣形式會對閱聽眾的影響者態度、產品態度，以及購買意願造成負向的影響。本研究認為造成上述結果主要的原因在於，當影響者自發性地推廣產品時，閱聽眾會將該推廣行為視為影響者對環境的重視，以及對產品的認可，是影響者忠於自己情感的表現(Belanche et al., 2021; Wellman et al., 2020)，因此對影響者與產品抱持著更正向的態度，同時提升對產品的購買意願；相反地，當影響者因為接受了其他單位的贊助而推廣產品時，閱聽眾會質疑影響者只是出於委託內容所需或者利益上的考量(Kim & Kim, 2021)，因此不會輕易地被說服，同時降低對

產品的購買意願。過去的研究結果也證實了，相較於其他單位的委託或贊助，閱聽眾更願意相信由影響者主動發佈的貼文，若在貼文中揭露影響者與品牌方合作、接受贊助的訊息，反而會對內容的可信度造成負面影響(Xie & Feng, 2022)，因為閱聽眾可能會把他們視為操弄影響者的幕後黑手。值得一提的是，即便影響者自發性推廣的整體成效明顯高於非自發性推廣，其與政府部門、品牌方的合作也並非毫無進展，只是成效相對而言較不顯著，由研究數據中即可看出，當影響者與政府部門合作時，仍然會對閱聽眾的態度與購買意願造成正向的影響。

二、學術與實務意涵

與過去的研究相比，本研究在學術上有以下幾點值得探討之處。第一，雖然過去有許多與影響者有關的研究，但大多著眼於影響者的個人特質，如吸引力、可信度、專業知識等，對廣告效果的影響(Chekima et al., 2020; Gomes et al., 2022)。因此，本研究希望能以一個有別於以往的角度切入，針對影響者「推廣形式」的不同對行銷成效的影響進行研究。第二，過去的研究較多集中在探討影響者與各大品牌進行合作時，廣告訊息的揭露會如何影響閱聽眾的態度(Kim & Kim, 2021; Wellman et al., 2020)。然而，影響者與政府部門之間的合作也是近年來逐漸形成的趨勢，本研究遂將此種推廣形式與以往較常被討論的「自發性推廣」，以及「品牌方合作推廣」進行行銷成效上的比較。本研究結合了多重推論模型的論點，先針對影響者的自發性推廣、政府部門合作，以及品牌方合作等三種推廣形式，分別會被閱聽眾推論為出於何種動機進行釐清，再延伸探討不同的動機推論結果會如何影響閱聽眾的態度與購買意願。研究結

果最終顯示，除了自發性推廣會收穫最佳的行銷成效以外，影響者與政府部門的合作同樣會對閱聽眾的態度與購買意願造成正向的影響，只是成效相對而言不如自發性推廣來得顯著。

本研究的結果對於實務上能提出以下幾點建議。第一，未來當影響者欲推廣環保理念或產品時，無論是否有與其他單位進行合作，都應該選擇符合自身認同的品項，以避免閱聽眾認為其推廣的行為是純粹出於利益或其他因素的考量而非本意，進而影響到對影響者的態度或對環保產品的購買意願。第二，從研究數據中可看出，雖然影響者與政府部門合作會對閱聽眾的反應造成正向的影響，但其實成效並不顯著，主要原因在於，政府部門有時候太著重於政令的宣導，導致影響者在發佈貼文或拍攝影片的過程中，無論是用字遣詞還是行為表現都會受到諸多限制，其個人特色無法完全展現，也讓閱聽眾難以接受。本研究認為，政府部門應該讓影響者有更多自由發揮的空間，以展現其個人魅力與對環保的真實想法，避免太過嚴肅或生硬的內容，才能有效提升閱聽眾對政策或環保產品產品的關注度與好感度，以達到雙方一開始合作的目的。第三，研究結果顯示，閱聽眾將影響者與品牌方合作推廣環保產品的行為意圖推論為計算動機，進而降低對影響者與產品的好感度。有鑑於此，本研究認為，品牌方若是在產品的宣傳上希望能尋求影響者的協助，應該盡可能讓影響者在貼文中表達自己對該產品的真實想法，或是分享使用的經驗，讓閱聽眾感受到影響者的推薦是真心誠意而非別有用心的，如此一來也能減少質疑與不信任的感覺。

三、研究限制與未來建議

本研究探討的是 Instagram 影響者的推廣形式對行銷成效之影響，並且以

環保產品做為主要範疇，在研究上仍有些許限制。就影響者而言，由於每一位影響者的追隨者人數以及雙方的互動程度不盡相同，因此本研究的結果不一定能推論至其他影響者的行銷活動。就產品而言，環保產品的特性可能會對閱聽眾的反應產生影響。即便是同一種類的產品，其價格與外觀的差異也可能導致不同的行銷效果。就研究方法而言，本研究採用問卷調查法搭配情境設計，而閱聽眾對情境的判讀可能受個人主觀感受的影響，導致結果較難以進行客觀的評估。就研究工具而言，透過問卷雖然能了解閱聽眾的態度與行為意圖，卻無法掌握閱聽眾的實際行為，僅能依賴於他們的陳述，可能存在與實際行為不符的情況。就研究樣本而言，影響閱聽眾購買環保產品的因素有很多，其中也包含了閱聽眾對該產品的需求，以及本身對影響者抱持的好感程度，而這些因素皆有可能會導致不同推廣形式與成效之間的關聯性降低。有鑑於此，本研究建議未來在進行相關研究時，可以搭配影響者貼文的後台數據進行分析，以提供更準確、更全面性的建議。

參考文獻

- Asiegbu, I. F., Powei, D., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38-50.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Bolat, E. (2020). Why the UK government is paying social media influencers to post about coronavirus. *The Conversation*(9 September 2020).
- Breves, P., & Liebers, N. (2022). # Greenfluencing. The Impact of Parasocial Relationships with Social Media Influencers on Advertising Effectiveness and Followers' Pro-environmental Intentions. *Environmental Communication*, 16(6), 773-787.
- Buvár, Á., Zsila, Á., & Orosz, G. (2023). Non-green influencers promoting sustainable consumption: Dynamic norms enhance the credibility of authentic pro-environmental posts. *Frontiers in Psychology*, 14, 1112762.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4).
- Cofer, C. N. (1981). The history of the concept of motivation. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 17(1), 48-53.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through

- Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dennis, D. D. (2014). Successfully social: A non-profit's guide to modern social media marketing.
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187-204.
- Gruzd, A., Lannigan, J., & Quigley, K. (2018). Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. *Government Information Quarterly*, 35(4), 579-587.
- Hird, C. (2013). Social media marketing: A best practices analysis of selected destination magazines.
- Huang, L., Wen, Y., & Gao, J. (2020). What ultimately prevents the pro-environmental behavior? An in-depth and extensive study of the behavioral costs. *Resources, Conservation and Recycling*, 158, 104747.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S., & Hem, L. (2017). Influencer marketing and purchase intentions. *Norwegian School of Economics*, 1-141.
- Khan, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Management, Business and Research*, 8(2), 126.

- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research, 130*, 405-415.
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior, 111*, 106419.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*, 55-75.
- Kulin, J., & Johansson Sevä, I. (2019). The role of government in protecting the environment: quality of government and the translation of normative views about government responsibility into spending preferences. *International Journal of Sociology, 49*(2), 110-129.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking, 18*(9), 552-556.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32*(8), 1823-1841.
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). # Sponsored# ad: exploring the effect of influencer marketing on purchase intention.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management, 36*(7-8), 579-607.
- May, P., & Winter, S. (2000). Reconsidering styles of regulatory enforcement: Patterns in Danish agro-environmental inspection. *Law & Policy, 22*(2), 143-173.

- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89.
- Mim, K. B., Jai, T., & Lee, S. H. (2022). The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the SOR Model. *Sustainability*, 14(19), 12461.
- Nielsen, V. L., & Parker, C. (2012). Mixed motives: Economic, social, and normative motivations in business compliance. *Law & Policy*, 34(4), 428-462.
- Panagiotopoulos, P., Bigdeli, A. Z., & Sams, S. (2014). Citizen–government collaboration on social media: The case of Twitter in the 2011 riots in England. *Government Information Quarterly*, 31(3), 349-357.
- Pickens, J. (2005). Attitudes and perceptions. *Organizational behavior in health care*, 4(7), 43-76.
- Read, D. (2004). Utility theory from jeremy bentham to daniel kahneman.
- Reeder, G. (2009). Mindreading: Judgments about intentionality and motives in dispositional inference. *Psychological inquiry*, 20(1), 1-18.
- Reeder, G. D., Vonk, R., Ronk, M. J., Ham, J., & Lawrence, M. (2004). Dispositional attribution: multiple inferences about motive-related traits. *Journal of personality and social psychology*, 86(4), 530.
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272-1283.
- Roshandel, A. T., Labafi, S., & Robati, M. (2016). Effects of social media on the environmental protection behaviour of the public (case study: protecting zayandeh-rood river environment).

- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, *86*, 276-288.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2010). The relationship between traditional mass media and “social media”: Reality television as a model for social network site behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *54*(3), 508-525.
- Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *39*(2-3), 147-162.
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, *23*(2), 109-122.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, *58*, 102303.
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2014). Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebrealty and reality stars. *Psychology & Marketing*, *31*(4), 294-305.
- Verlegh, P. W., Ryu, G., Tuk, M. A., & Feick, L. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(6), 669-682.
- Vodák, J., Novýsedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation? *Managing Global Transitions: International Research Journal*, *17*(2).
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). Ethics of authenticity:

- Social media influencers and the production of sponsored content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82.
- Woisetschläger, D. M., Backhaus, C., & Cornwell, T. B. (2017). Inferring corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions. *Journal of Marketing*, 81(5), 121-141.
- Xie, Q., & Feng, Y. (2022). How to strategically disclose sponsored content on Instagram? The synergy effects of two types of sponsorship disclosures in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 1-27.
- Yıldırım, S. (2021a). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198-210.
- Yıldırım, S. (2021b). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*.
- Zatwarnicka-Madura, B., Nowacki, R., & Wojciechowska, I. (2022). Influencer Marketing as a Tool in Modern Communication—Possibilities of Use in Green Energy Promotion amongst Poland’s Generation Z. *Energies*, 15(18), 6570.
- Zheng, S., Cui, J., Sun, C., Li, J., Li, B., & Guan, W. (2022). The effects of the type of information played in environmentally themed short videos on social media on people’s willingness to protect the environment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9520.

附件一：研究量表題項

研究變數	問卷題項	Cronbach's α	引用
情感動機	影響者與該產品有情感上的依附關係	0.919	(Woisetschläger et al., 2017)
	該產品對此影響者而言具有重要意義		
	影響者對該產品有感情		
規範動機	影響者受道德感與責任感所驅使	0.855	(Woisetschläger et al., 2017)
	影響者認為該產品受到消費者的期待		
	影響者認為該產品受到消費者的重視		
計算動機	影響者考量到自身的利益	0.927	(Woisetschläger et al., 2017)
	影響者希望能從中獲得好處		
	影響者考量過機會成本後做出決定		
影響者態度	此影響者給我的感覺是振奮人心的	0.933	(Johansen et al., 2017)
	此影響者給我的感覺是有用的／有幫助的		
	此影響者給我的感覺是正向的		
	此影響者給我的感覺是有價值的		
	此影響者給我的感覺是令人關注的／令人感興趣的		
產品態度	該產品給我的感覺是令人感興趣的	0.945	(Belanche et al., 2021)
	該產品給我的感覺是具有吸引力的		
	我認該產品給我的感覺是令人感到滿意的		
	整體而言，我對該產品抱持正向態度		
購買意願	我會考慮購買該產品	0.915	(Belanche et al., 2021)
	我會將購買該產品的意見納入考量		
	我購買該產品的可能性很高		
	現在或未來當我有需要時，我會考慮購買該產品		

