

社群媒體廣告特質對顧客購買意願的影響：以內外控人格特質為調節變數

The Effects of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention: Locus of Control as Moderating Variable

曾淑美

義守大學餐旅管理學系

高雄市大樹區學城路一段一號

y97576@isu.edu.tw

摘要

許多企業已開始思考如何使用社群媒體來吸引顧客，並與顧客建立經濟有效的營銷關係。再者，對學界和業界而言，其對社群媒體營銷最感興趣的一直是在廣告方面。然而，檢視過去的文獻發現，大多數文獻聚焦在探討社群(信任和熟悉度)、技術(控制形式因素和技術實用性)和社會技術(知覺易用性和知覺有用性)對購買意願的影響，較少文獻以內外控人格特質為調節變數來探討社群媒體廣告特質對顧客購買意願的影響。因此，本研究將探討它們之間的關係。本研究透過立意抽樣方式將問卷發放給曾使用過社群媒體的顧客。而問卷發放方式係透過網路發放，並回收有效問卷377份。研究結果顯示社群媒體廣告(績效期望、享樂動機、知覺相關性)對顧客購買意願有顯著的正向影響；內外控人格特質對績效期望與顧客購買意願，以及享樂動機與顧客購買意願之間的關係具有調節的影響。最後，本研究對社群媒體廣告業者提供重要的意涵以增進其顧客購買意願。

關鍵詞：社群媒體廣告、內外控人格特質、績效期望、享樂動機、知覺相關性、購買意願。

Abstract

Many enterprises have started thinking about how using social media could help in attracting customers and building a profitable marketing relationship with their customers. Moreover, the important interest in social media marketing has been in terms of advertising from both researchers' and practitioners' perspectives. Yet, after a review of the literature, it was found that most studies focus on social (trust and familiarity), technical (governing form factor and technological utility), and socio-technical (perceived ease of use and perceived usefulness), there are few studies use locus of control as moderating variable to explore the effects of social media advertising

features on customer purchase intention. Therefore, this study will explore the relationships among these. This study applied purposive sampling to collect data from respondents with experience of using social media. The questionnaire that was distributed via the Internet and a total of 377 valid questionnaires have been received. The results showed that the effects of social media advertising features (performance expectancy, hedonic motivation, and perceived relevance) have positive influence on customer purchase intention. The locus of control has moderating effect on the relationships between performance expectancy and customer purchase intention, as well as hedonic motivation and customer purchase intention. Finally, this study provides important implications for the social media advertising vendors to enhance customers purchase intention.

Keywords: Social Media Advertising, Locus of Control, Performance Expectancy, Hedonic Motivation, Perceived Relevance, Purchase Intention

一、前言

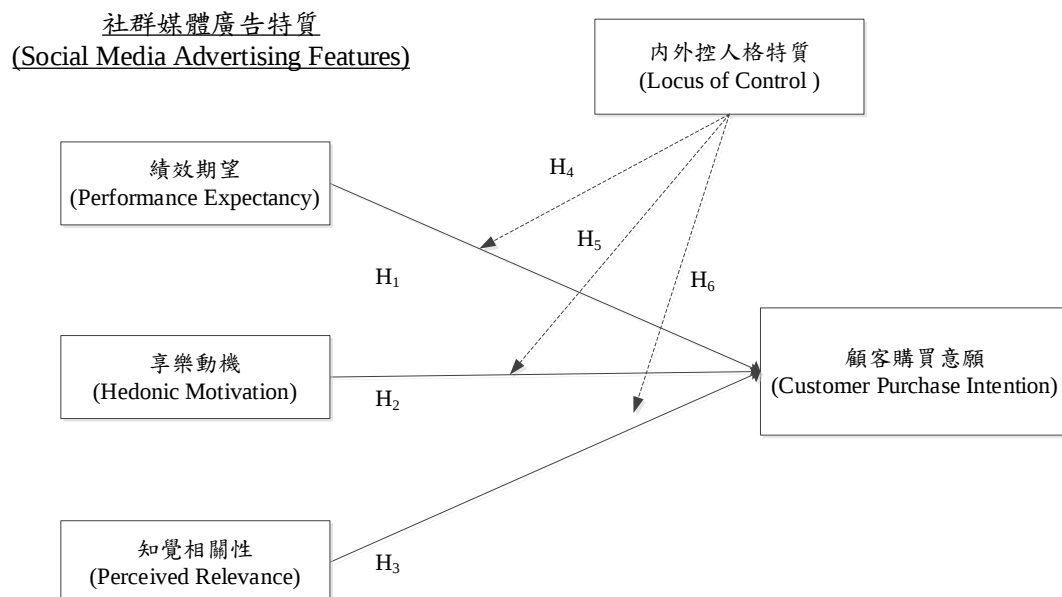
由於受到 Covid-19 的影響，除了民眾之消費與生活習慣隨之改變外，其收看廣告方式亦隨之改變。整體來說，2020 年全球廣告支出約下降 10.02%，其中，傳統媒體如電視、報紙、傳單、展板…等所受到的影響最大。與此同時，社交媒體廣告支出反而因為受到疫情的影響不減反增。再者，由於世界各國封城鎖國政策四起，民眾待在家中的時間增加，這更使得社交媒體成為人們的重要寄託。根據 We are social 與 KEPIOS 合作所發布針對全球各國的數位使用情形報告「Digital 2022: TAIWAN」中顯示，全台灣的網路使用者有 2172 萬，約佔人口數的 91%；而活躍於社交平台的用戶則高達 2135 萬，約佔人口數的 89.4%。此外，調查報告更進一步指出，27% 使用者透過社交媒體平台來蒐集品牌資訊；25% 的社交使用者則在社交媒體平台上蒐尋許多好玩、新奇、好買的事物。此外，他們更透過社交媒體廣告來接觸、認識了解許多新的品牌。因此，許多企業紛紛在社交媒體廣告上投入了大量時間、金錢和資源來進行行銷佈局，進而提升其品牌能見度，以深化顧客對品牌的印象(Alalwan, 2018; 劉秀雯等人, 2017)。

根據統計，全球 2020 年第三季社群媒體廣告支出，相較於第二季大幅成長了 56.4%。其中，Facebook 廣告收益增加 22% 來到 212 億美元，而中國騰訊的第一季廣告收益也相較去年同期成長了 32% 之多(台北市廣告代理商商業同業公會典藏新聞, 2021)。廣告企業主們紛紛鎖定此一趨勢，並選擇社群媒體如 Facebook、Line、Instagram、YouTube 和 Twitter 等進行行銷和廣告活動的平台。由於社群媒體發布有關產品和服務的資訊很受歡迎，這使得社群網站成為最大的消費者資料來源(Lin & Wang, 2020)。社群媒體網站更成為使用者分享產品與服務有關寶貴資訊的一種方式(Liang, Ho, Li, & Turban, 2014; Wang, Lin, & Spencer, 2019; Yoo, Sanders, & Moon, 2013)。這些使用者所產生的內容，不僅使人們能夠做出更明智的購買決策，更為企業提供了獲得充足資訊的機會，以支持其營銷分

析、找出顧客使用模式和偏好(Shareef, Mukerji, Alryalat, Wright, & Dwivedi, 2018)。然而，企業如何以更有效和更具吸引力的方式規劃和設計這些社群媒體廣告已成當務之急。再者，每個人是獨一無二的，即使面對同樣一件事可能會有不同的思考、想法及行為，其中，人格特質是最具代表性之特徵，這種能夠洞察個體期望的個性特徵對於消費者行為研究至關重要(Kocak Alan, Tumer Kabadayi, & Cavdar Aksoy, 2022)。然而，檢視過去探討社群媒體廣告及顧客購買意願相關文獻後發現，多數聚焦在探討社群(信任和熟悉度)、技術(控制形式因素和技術實用性)和社會技術(感知易用性、感知有用性和口碑)對購買意願的影響(Gibreel, AlOtaibi, & Altmann, 2018)，較少文獻以內外控人格特質為調節變數來探討社群媒體廣告特質對顧客購買意願的影響，因此，本研究將探討這些變數間的關係，並提出具體建議，以供業者未來提升其顧客購買意願之參考。

二、文獻探討與假說發展

本研究目的在以內外控人格特質為調節變數來探討社群媒體廣告特質對顧客購買意願的影響。首先，在社群媒體廣告特質部分，本研究擬探討社群媒體廣告之績效期望、享樂動機和知覺相關性等特質對顧客購買意願的影響；其次，本研究以內外控人格特質為調節變數來探討社群媒體廣告特質和顧客購買意願之間關係的調節作用；最後根據資料分析結果提出具體建議，以供社群媒體廣告業者擬定未來個人化行銷策略之參考。本研究架構如圖一所示。本節將依序說明本研究之相關文獻與假說之發展。



圖一：研究架構

1. 績效期望和購買意願

Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003)整合八種不同的資訊科技接受模式與人類行為理論後提出整合性科技接受理論(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, UTAUT)以解釋個體對於資訊科技的接受與使用情形。該理論指出個體對資訊科技的績效期望(Performance Expectancy)、努力期望(Effort Expectancy)、社會影響(Social Influence)及促成條件(Facilitating Conditions)會影響其接受與使用資訊科技的意圖和行為。同時，導入性別(Gender)、年齡(Age)、經驗(Experience)以及自願性(Voluntariness of Use)等四個調節變項。其中，績效期望係指個體相信使用資訊科技將有利於其工作表現之程度，此概念相似於科技接受模式之知覺有用性(Davis, 1989)。亦即當使用者知覺資訊科技的有用性程度愈高時，其將愈傾向於使用該資訊科技。由此可知，績效期望決定了是否採用和持續使用資訊科技，它被證明是用來預測使用資訊科技行為意圖的最強指標(Nikolopoulou, Gialamas, & Lavidas, 2021)。

張愛華與蕭丞傑 (2012)在探討使用行動服務意願中指出，消費者知覺使用行動服務可提高其工作績效時，那麼消費者使用該行動服務의意願亦會增加。林志隆與楊乃靜 (2013)在探討國小英語教師使用教師專業成長網路社群的行為意圖中指出，教師對於利用網路社群進行教師專業成長之績效期望與其行為意圖有顯著的正相關。Nikolopoulou et al. (2021)研究結果發現，教師使用行動互聯網的績效期望會顯著影響其使用意圖，並進一步影響其實際的使用行為。綜合上述文獻探討，本研究認為顧客在觀看社群媒體廣告後，若知覺其能更有效且有用地節省其時間和精力，那麼顧客會覺得社群媒體廣告商品對其是有用的，並進而增加其未來購買該產品或服務的意願。故而本研究提出以下假設：

H₁：社群媒體廣告的績效期望程度對顧客購買意願有正向的影響。

2. 享樂動機和購買意願

Venkatesh, L. Thong, and Xu (2012)將 UTAUT 延伸至消費環境中，除了因大多數消費者的行為是完全自願的而將調節變項「自願性」刪除外，再新增享樂動機(Hedonic Motivation)、價格價值(Price Value)與習慣(Habit)等三個構面後發展出延伸型整合科技接受理論(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Extended, UTAUT2)。其中，享樂動機被概念化為快樂(Cheerfulness)、樂趣(Joy)或享受(Enjoyment)的感覺，是顧客接受資訊科技的重要決定因素，更是行為意圖的關鍵前因(Schmitz, Diaz-Martin, & Yague Guillen, 2022)。當顧客知覺的享樂動機愈高，那麼其使用該資訊科技產品或服務的意願就愈高。

Alalwan, Dwivedi, and Rana (2017)應用 UTAUT2 來探討影響約旦銀行顧客採用行動銀行的因素中指出，當顧客知覺其使用行動銀行的享樂動機愈高時，那麼其採用該行動銀行的意願就愈高。Chopdar, Korfiatis, Sivakumar, and Lytras (2018)應用 UTAUT2 探討顧客採用行動購物應用程式的意願和風險時指出，當

顧客感知到行動購物應用程式(APP)的享樂動機愈高時，那麼其使用該行動購物 APP 的意願就愈高。Schmitz et al. (2022)研究指出雖然需要虛擬預約醫療諮詢從來都不是一種樂趣，但在家中或工作場所若能透過資訊科技來執行它，可能會成為患者使用它的一種動力，並增加使用它的意圖。綜合上述文獻探討，本研究認為顧客在觀看社群媒體廣告後，若能產生更快樂、有趣或享受的感覺，那麼顧客會增加其未來購買該產品或服務的意願。故而本研究提出以下假設：

H₂：社群媒體廣告的享樂動機程度對顧客購買意願有正向的影響。

3. 知覺相關性和購買意願

Celsi and Olson (1988)定義了個體感覺個人相關性的兩種來源：情境來源(situational sources)或內在來源(Situational or Intrinsic Sources)。其中，情境來源係來自物理和社會學的直接環境；內在來源則是基於個人的經驗和知識。無論個人相關性的來源類型如何，當它與個體的需求和價值觀相關時，個體就會感知到相關性。Jung (2017)指出個人相關性是由外部資源所激發的一種心理過程，個體在此過程中會評估外部資源與其自身相關的度，或者這樣的心理過程能夠滿足他們自身需求、目標和價值觀的程度。

知覺廣告相關性係指廣告產品或產品所處的環境與個人需求和價值觀相關。一般來說，知覺廣告相關性是與廣告的效果存在正向的關係(Trampe, Stapel, Siero, & Mulder, 2010)。換言之，當廣告訊息的知覺相關性對認知、情感和行為領域方面產生正向之廣告效果扮演著重要的作用。Jung (2017)研究指出如果顧客感知目標廣告與其有一定程度的相關性，那麼他們更有可能對此類廣告產生興趣，進而產生購買意願。此外，過去許多研究亦指出知覺的廣告相關性會增加購買廣告產品的意願(Alalwan, 2018; Pavlou & Stewart, 2000; Xia & Bechwati, 2008)。綜合上述文獻探討，本研究認為顧客在觀看社群媒體廣告後，若知覺該廣告與其自身之需求和價值觀相關，那麼顧客會增加其未來購買該產品或服務的意願。故而本研究提出以下假設：

H₃：社群媒體廣告的知覺相關性程度對顧客購買意願有正向的影響。

4. 社群媒體廣告、內外控人格特質和購買意願

由於個體的價值觀可依據經驗和社會期望而重新設定，且此價值優先權亦可從其一致性行為所推行而來，此一致性的行為即為人格特質(Rokeach, 1973; Schwartz & Bardi, 1997)。人格特質是個體在不同的社會環境下所形成持久且獨特的心理動態組合(Cervone & Pervin, 2015)。換言之，人格特質可能會影響個體的價值觀，而價值觀可被使用來預測行為結果。

過去有很多理論陳述人格特質的類型，例如：Cattell (1943)所歸納的樂群性(Warmth)、聰慧性(Reasoning)、穩定性(Emotional Stability)、恃強性(Dominance)、興奮性(Liveliness)、有恆性(Rule-Consciousness)、敢為性(Social

Boldness)、敏感性(Sensitivity)、懷疑性(Vigilance)、幻想性(Abstractedness)、世故性(Privateness)、憂鬱性(Apprehension)、實驗性(Openness to Change)、獨立性(Self-Reliance)、自律性(Perfectionism)、緊張性(Tension)等 16 種人格特質，可用來預測個體在特定情境下的行為。Norman(1963)運用 Cattell (1943)及 Allport (1961)的方法，將英語字典中約 18,000 個描述個體行為特徵的詞彙，以因素分析等統計方法歸出五因素模型(The Five Factor Model，簡稱 FFM)或“五大”人格特質，分別為神經質(Neuroticism)或情緒穩定性(Emotional Stability)、外向性(Extraversion)、開放性(Openness)、友善性(Agreeableness)及嚴謹自律性(Conscientiousness)五個構面，以說明一致的行為、情感和認知型式。Rotter (1966)則提出內外控人格特質，它是指一個人對於自己或環境控制事情的信念。其中，內控類型者是指命運可由自我掌控且相信自身可以控制環境所帶來的影響，亦即如果個體認為事件的發生是歸因於其能力和屬性，是可由自己加以控制或預測行為的後果，那麼該個體就傾向於內控信念。外控類型者則認為命運是因外在情境所控制的且認為獎賞是因為命運、機會、運氣，而非自身行為所能控制。因此，外控類型者相對較為消極。Friedman and Roseman (1974)提出 A 型人格與 B 型人格特質(Type A/Type B Personality)。A 型人格特質者充滿企圖心並具強烈的成就動機，對工作相當投入，對欲達成之目標，若未達成絕不終止，好勝且喜歡競爭。而 B 型人格特質者做事步調較緩慢，比較有耐性且不易動怒，不喜歡競爭，即使在競爭的環境下，也不要求一定要勝利。

人格特質可預測及促進行為之結果。這些結果包括職業選擇、工作適應及工作滿意度(Taber, Hartung, & Borges, 2011; 許嘉霖等人, 2021)。其中，內外控人格特質是理解個體差異的重要人格特徵。亦即個體可以透過自己的行為決定結果的信念程度，它也是一個調節變數(Kocak Alan et al., 2022)。例如：Roberts, Lapidus, and Chonko (1997)指出內外控人格特質對銷售人員的工作壓力源和壓力之間的關係具有調節的作用。Allen, Weeks, and Moffitt (2005)說明內外控人格特質對離職意願和離職行為之間關係具有調節作用。Aubé, Rousseau, and Morin (2007)則說明內外控人格特質能調節組織員工的知覺組織支持和情感承諾之間的關係。因此，本研究認為內外控人格特質對社群媒體廣告特質(績效期望、享樂動機、知覺相關性)和顧客購買意願之間的關係可能具有調節性的影響。故而本研究提出以下假設：

H4: 內外控人格特質對績效期望和顧客購買意願之間的關係有調節性的影響。

H5: 內外控人格特質對享樂動機和顧客購買意願之間的關係有調節性的影響。

H6: 內外控人格特質對知覺相關性和顧客購買意願之間的關係有調節性的影響。

三、研究方法

1. 變數定義與問項設計

首先本研究在社群媒體廣告(Social Media Advertising, SMA)特質部分擬分為績效期望、享樂動機和知覺相關性等三個特質來加以探討(Alalwan, 2018)。其中,本研究將績效期望定義為個體透過社群媒體廣告能更有效且有用地節省其購物時間和精力之程度;享樂動機則是指透過社群媒體廣告能獲得快樂、樂趣或享受的購物感覺;知覺相關性則定義為透過社群媒體廣告能感受到廣告商品或商品所處的環境與個人需求和價值觀相關。其次,在購買意願部分,本研究將購買意願定義為消費者收到社群媒體廣告的產品或服務資訊,經過比較與判斷後而產生購買的可能性(Duffett, 2015)。在內外控人格特質部分,本研究定義內控型是相信命運可由自我掌控且相信自身可以控制環境所帶來的影響;而外控型則認為命運是因外在情境所控制的且認為獎賞是因為命運、機會、運氣,而非自身行為所能控制(Rotter, 1966)。在問項設計部份,本研究將各構面所設計的問題和所參考的文獻整理如表一所示。問卷的衡量尺度皆採用李克特(Likert)七點量表,分別為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」及「非常同意」等七項,並分別給予 1 至 7 分。

2. 研究對象與抽樣

本研究透過問卷調查法來探討社群媒體廣告特質對顧客購買意願的影響。本研究之概念性架構與問卷初稿設計係參考國內外相關文獻,並經過討論與修改確認各問項無誤後,再建置發放網路問卷。本研究對象為使用過社群媒體並觀看過社群媒體廣告的顧客。在資料蒐集部份,本研究採用立意抽樣方式,而問卷發放方式則是透過電子郵件或網路社群來寄送或張貼問卷超連結網址,以邀請並引導使用過社群媒體並觀看過社群媒體廣告的顧客填答問卷。問卷發放時間為 110 年 11 月 15 日~110 年 11 月 30 日。總計共回收有效問卷為 377 份問卷。

表二為回覆問卷者的基本資料。其中,回覆問卷的女性比率高於男性,其中女性為 63.1%,男性為 36.9%;在年齡方面,30 歲至 39 歲的受測者最多,共佔 47.58%;另外,本研究進一步調查受測者的職業、教育程度、婚姻狀況及使用社群媒體的時間後發現,受測者的工作職業別以服務業最多,共佔 42.4%,其次則為製造業,共佔 24.1%;教育程度則以大學畢業者最多,共佔 65.3%;婚姻狀況則以未婚者較多,共佔 54.4%;使用社群媒體的時間則以 5 年(含)以上者最多,共佔 75.3%。

3. 信效度檢定

本研究首先進行項目分析並採用 Cureton (1957)之建議先計算出各構面之 27 及 73 分位數後,再將各構面資料分成高低分組,以進行每一構面題目之獨立 t 檢定,檢定結果顯示本研究各構面之問項皆具有顯著性差異。這表示本研究之問項皆具有一定之鑑別力,故不須刪除任何問項。其次,本研究利用因素分析進行建構效度分析(Hair, Black, Anderson, & Babin, 2018),其中,績效期望

的 PE4 題之因素負荷量低於 0.7；知覺相關性的 PRR4 與 PRR5 題因其負荷量與次大因素負荷量之差未大於 0.3，故而將此 3 題刪除(吳萬益，2011)。刪除題項後之因素分析結果顯示，因素結構與理論建構區分一致，表示量表的建構效度已達不錯之程度。在信度方面，Nunnally (1978)認為 Cronbach's α 值大於 0.7 是可接受的標準，若低於 0.35 則不具有信度。刪除題項後各構面之 Cronbach's α 值皆大於 0.7，顯示本研究各構面之間項已具有相當良好之一致性。

表一：各構面之衡量問項

構面	問項	參考文獻
社群媒體廣告特質	績效期望	PE1. 利用社群媒體廣告增加了我完成購物任務的機會。
		PE 2. 利用社群媒體廣告幫助我更快地完成購物任務。
		PE 3. 利用社群媒體廣告提高了我的購物任務之效率。
		PE 4. 在我的日常生活中，社群媒體廣告對我很有用。
	享樂動機	HM1. 利用社群媒體廣告是很有趣的。
		HM 2. 利用社群媒體廣告是很愉快的。
		HM 3. 利用社群媒體廣告是很享受的。
		HM 4. 利用社群媒體廣告是很有意思的。
	知覺相關性	PRR1. 社群媒體廣告是與我有關的。
		PRR2. 社群媒體廣告對我是很重要的。
		PRR3. 社群媒體廣告對我來說，是具有意義的。
		PRR4. 我認為社群媒體廣告符合我的興趣。
		PRR5. 我認為社交媒體廣告符合我的喜好。
人格特質	內控	ILC1. 當我制訂計劃後，我幾乎確定能成功地實現它們。
		ILC2. 我很能決定我的生活中將發生什麼事。
		ILC3. 我通常能保護我自身的利益。
		ILC4. 我喜歡承擔責任。
		ILC5. 事實證明，與其依靠命運，不如我自己做決定。
		ILC6. 如果遇到問題和反對意見，我通常會想方設法來表達我的觀點。
	外控	ELC1. 偶發事件總是控制著我大部份的生活。
		ELC2. 我通常沒什麼機會保護我自身的利益，以遠離壞運氣。
		ELC3. 當我得到我所想要的東西時，通常是因為我的好運氣所致。
		ELC4. 當我們的個人利益與強大壓力團體的利益發生衝突時，像我這樣的人幾乎沒有機會保護我們的個人利益。
		ELC5. 我的生活主要由重要他人(有影響力的人)所控制。
		ELC6. 我生活中發生的事情主要是由重要他人(有影響力的人)所決定的。
購買意願		PIN1. 我會購買社群媒體廣告上所宣傳的產品。
		PIN2. 我想購買社群媒體廣告上所宣傳的產品。
		PIN3. 我可能會購買社群媒體廣告上所宣傳的產品。
		PIN4. 我計劃購買在社群媒體廣告上所宣傳的產品。

表二 研究樣本之基本資料(n=377)

項目	類別	樣本數	百分比
您的性別	男	139	36.9
	女	238	63.1
您的年齡	19 歲(含)以下	3	0.8
	20 歲至 29 歲	88	23.3
	30 歲至 39 歲	179	47.5
	40 歲至 49 歲	90	23.9
	50 歲(含)以上	17	4.5
您的職業	學生	26	6.9
	軍公教	31	8.2
	服務業	160	42.4
	製造業	91	24.1
	金融業	27	7.2
	高科技業	20	5.4
	其他	22	5.8
您的教育程度	高中職(含)以下	46	12.2
	專科	43	11.4
	大學	246	65.3
	研究所(含)以上	42	11.1
您的婚姻狀況	未婚	205	54.4
	已婚	168	44.5
	其它	4	1.1
請問您使用社群媒體的時間有多久?	未滿 1 年	9	2.4
	1 年(含)以上但未滿 3 年	25	6.7
	3 年(含)以上但未滿 5 年	59	15.6
	5 年(含)以上	284	75.3

3.4 共同方法變異

首先，本研究在正式發放問卷前已邀請專家檢視、試填問卷以確認各構面概念上是否有重複或模糊不清的情形。其次，本研究在問卷施測前先提醒受測者本問卷無正確答案，僅需依其實際感受作答即可，以盡可能降低共同方法偏誤的影響(Tourangeau, Rips, & Rasinski, 2000)。接著，本研究進行哈門氏單因子分析法檢測(Harman's single factor test)回收之問卷資料，結果顯示所有題項在未轉軸的情況下，收斂所獲得第一個因子解釋變異量為 44.028%，這表示本研究回收之資料並未造成單一因素解釋主要變異來源的現象(Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003)。亦即本研究並不存在嚴重的共同方法變異威脅。最後，本研究進一步觀察各變數間之相關係數(表四)，可發現相關係數範圍從 0.589 至 0.729，皆小於 0.9，說明本研究變數間不存在高度相關，這也支持本研究在共同方法變異上的處理應屬恰當(Pavlou, Liang, & Xue, 2007)。

四、資料分析

首先，本研究以 SPSS 統計分析軟體進行基本資料處理及分析；其次，以 SmartPLS 軟體進行資料偏最小平方法(Partial Least Squares, PLS)分析。由於 PLS

除了對研究變數須符合常態、隨機與樣本數的要求較為寬鬆(Wold, 1982)外，更具有能克服多變量共線性(Multicollinearity)問題，以及具有良好的預測及解釋能力等特質(Anderson & Gerbing, 1988)，故本研究採用 PLS 作為分析工具將是最適合的。本研究的分析步驟將分為兩階段，第一階段係針對測量模式進行信效度分析；第二個階段則針對結構模型進行路徑係數檢定與模型預測能力估計，且為求各變數估計之穩定性，檢定程序採 Bootstrap Resampling，次數為 5000 次(Chin, 1998)。

1. 測量模式分析

本研究之測量模型信效度檢定係採個別項目信度(Individual Item Reliability)、各構面內部一致性(Internal Consistency)、收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)(Hair et al., 2018)。個別項目信度係透過問項相對應之負荷量>Loading)進行檢驗，負荷量所呈現的是個別問項所能衡量此構面的程度。由表三可知，本研究的個別問項負荷量皆高於 0.848，表示本研究問項具有良好的信度(Barclay, Thompson, & Higgins, 1995)。各構面內部一致性是透過評估各構面之組合信度(Composite Reliability, CR)予以檢定。本研究各構面之組合信度介於 0.927~0.963 之間，顯示本研究各構面內部一致性非常良好(Chin, 1998)。在收斂效度部份是考量各構面之平均變異抽取量(Average Variance Extracted, AVE)指標，由表三可知，本研究各構面之潛在變項平均抽取變異量(AVE)介於 0.809~0.884 之間，顯示本研究之收斂效度良好(Fornell & Larcker, 1981)。在區別效度方面，由表四可知本研究各構面的平均變異抽取量(AVE)之平方根值皆大於其他同構面之相關係數，顯示本研究各構面之區別效度相當良好(Chin, 1998; Hair et al., 2018)。

表三 測量模式之信效度分析

構面	問項	因素負荷量	組合信度	Cronbachs Alpha	AVE
績效期望	PE1	0.937	0.958	0.934	0.884
	PE2	0.946			
	PE3	0.938			
享樂動機	HM1	0.901	0.954	0.935	0.837
	HM2	0.939			
	HM3	0.920			
	HM4	0.897			
知覺相關性	PRR1	0.848	0.927	0.881	0.809
	PRR2	0.923			
	PRR3	0.924			
顧客購買意願	PIN1	0.935	0.963	0.949	0.867
	PIN2	0.927			
	PIN3	0.927			
	PIN4	0.936			

表四 研究變數之平均數、標準差與相關分析表

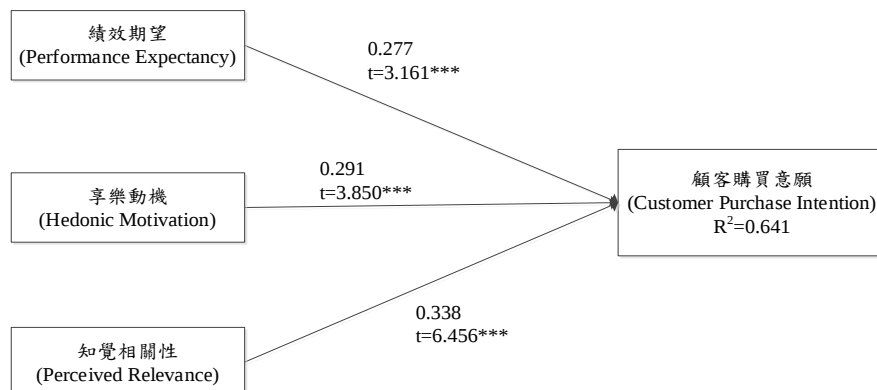
構面	平均數	標準差	績效期望	享樂動機	知覺相關性	顧客購買意願
績效期望	5.055	1.293	.940			
享樂動機	4.935	1.240	.692	.915		
知覺相關性	4.769	1.247	.589	.728	.899	
顧客購買意願	4.740	1.283	.677	.729	.713	.931

註1：相關矩陣對角線為平均變異抽取量(AVE)之平方根值

2. 結構模式分析

PLS 結構模式主要係透過檢定各構面間關係的路徑係數(β)與被解釋變異量(R^2)來進行模式解釋與預測能力。圖二為所有回收樣本之路徑分析結果。由圖二分析結果顯示，社群媒體廣告特質的績效期望($\beta = 0.277$, $t = 3.161$)、享樂動機($\beta = 0.291$, $t = 3.850$)與知覺相關性($\beta = 0.338$, $t = 6.456$)對顧客購買意願皆具有顯著的正向影響。在模型的解釋能力方面，顧客購買意願的 R^2 值為 0.641。由此可知，本研究模型具有不錯的解釋能力。

社群媒體廣告特質
(Social Media Advertising Features)



圖二：路徑分析結果(n=377)

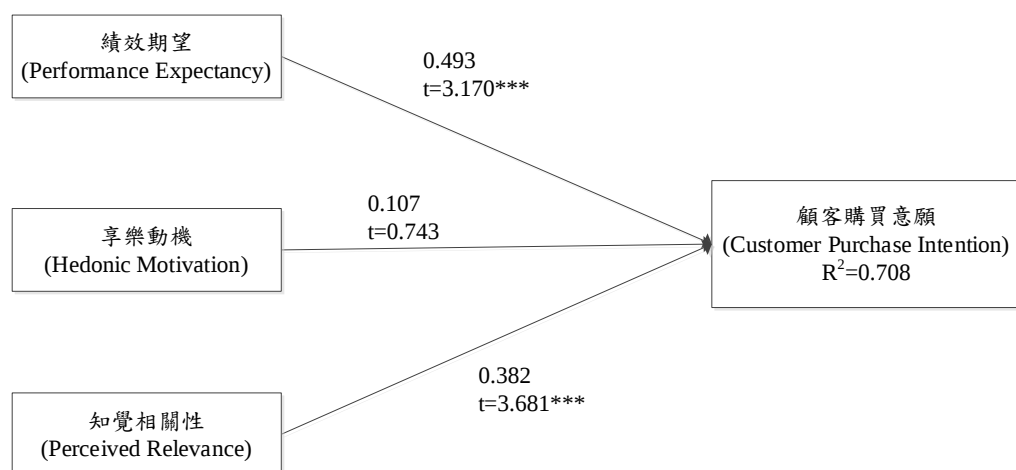
註：*** $P < 0.001$

本研究進一步將所回收的樣本依據其在內外控人格特質問項的回覆進行加總分類。由於內外控人格僅是程度上的差別，並沒有絕對的二分法。因此本研究之分類標準為內控人格特質問項的累計總分若大於外控人格特質問項的累計總分則歸類為內控人格傾向；反之則為外控人格傾向(Rotter, 1966)。依據此原則，本研究所回收之 377 份回覆問卷中，內控人格特質者共計 256 位；外控人格特質者共計 79 位。另外，有 42 份回覆問卷之內控人格特質問項的累計總分等於外控人格特質問項的累計總分，因其傾向不明確故而不予以採計。其次，本研究分別針對內外控人格特質者進行 PLS 結構模式分析，分析結果如

圖三與圖四所示。由圖三外控人格特質之路徑分析結果顯示，社群媒體廣告特質的績效期望($\beta = 0.493$, $t = 3.170$)和知覺相關性($\beta = 0.382$, $t = 3.681$)對顧客購買意願具有顯著的正向影響；而享樂動機($\beta = 0.107$, $t = 0.743$)對顧客購買意願則不具有顯著的正向影響。在模型的解釋能力方面，顧客購買意願的 R^2 值為 0.708。由此可知，本研究模型(外控人格)具有不錯的解釋能力。由圖四內控人格特質之路徑分析結果顯示，社群媒體廣告特質的績效期望($\beta = 0.109$, $t = 1.571$)對顧客購買意願不具有顯著的正向影響；而享樂動機($\beta = 0.429$, $t = 6.393$)與知覺相關性($\beta = 0.339$, $t = 5.420$)對顧客購買意願則具有顯著的正向影響。在模型的解釋能力方面，顧客購買意願的 R^2 值為 0.648。由此可知，內控人格特質本研究模型(內控人格)具有不錯的解釋能力。

接著，本研究以 PLS 多群組比較分析(Multigroup Comparison, MGA)將兩組模型(內外控人格特質)各構面間關係進行迴歸係數比較(Hu, Min, Han, & Liu, 2020)，比較結果如表五所示。由表五可知，內外控人格特質在績效期望對購買意願以及享樂動機對購買意願的影響皆存在顯著的差異；而內外控人格特質在知覺相關性對購買意願的影響則不存在顯著的差異。其中，在績效期望對購買意願的影響方面，外控人格特質的影響要比內控人格特質的影響要來的大；在享樂動機對購買意願的影響方面，則內控人格特質的影響要比外控人格特質的影響要來的大。綜合上述分析結果可知，內外控人格特質對績效期望和購買意願之間的關係，以及享樂動機和購買意願之間的關係皆具有顯著的調節作用。而內外控人格特質對知覺相關性和購買意願之間的關係則不具有顯著的調節作用。因此，本研究之假說一和二已獲得支持；假說三則未獲得支持。

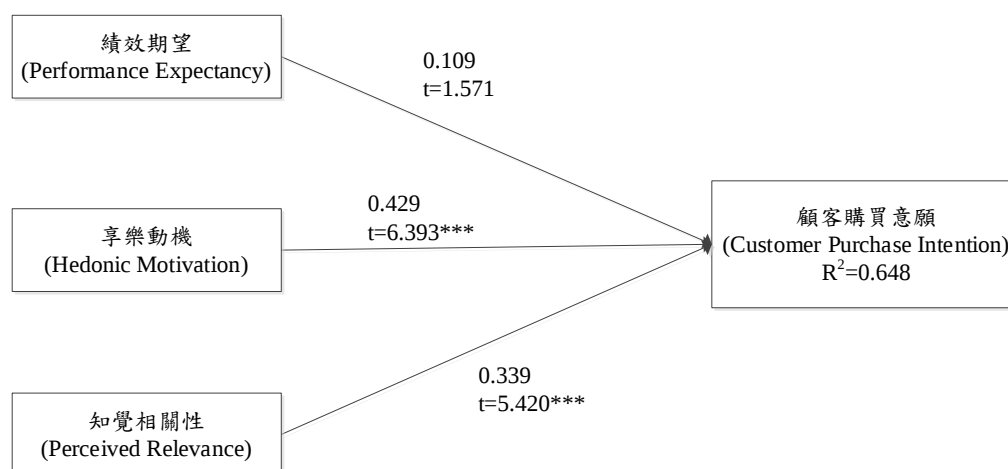
社群媒體廣告特質
(Social Media Advertising Features)



圖三：外控人格特質之路徑分析結果(n=79)

註：*** $P < 0.001$

社群媒體廣告特質
(Social Media Advertising Features)



圖四：內控人格特質之路徑分析結果(n=256)
註：*** P < 0.001

表五 兩組模型(內外控人格特質)各構面間關係之迴歸係數比較

	外控人格特質			內控人格特質			Difference between coefficient		
	Sample mean	Standard error	t value	Sample mean	Standard error	t value	t value	df.	P-value
績效期望 → 購買意願	0.462	0.155	3.170***	0.111	0.069	1.571	2.320*	333	0.021
享樂動機 → 購買意願	0.139	0.145	0.743	0.428	0.067	6.393***	-1.998*	333	0.047
知覺相關性 → 購買意願	0.384	0.104	3.681***	0.338	0.063	5.420***	0.365	333	0.715

註：*** P < 0.001；** P < 0.01；* P < 0.05

五、結論與建議

本研究主要目的在以外控人格特質為調節變數來探討社群媒體廣告特質對顧客購買意願的影響。首先，本研究依據國內外相關文獻為基礎推導出本研究之研究架構以及各構面的衡量問項設計；其次，本研究針對曾使用過社群媒體並觀看過社群媒體廣告的顧客進行網路問卷發放，總計回收了 377 份有效問卷；接著，本研究透過 SPSS 統計分析軟體進行基本資料處理及分析，再以 SmartPLS 軟體進行資料偏最小平方法分析探討社群媒體廣告之績效期望、享樂動機和知覺相關性等特質對顧客購買意願的影響，以及內外控人格特質對社群媒體廣告特質和顧客購買意願之間關係的調節性影響。

在社群媒體廣告特質對顧客購買意願的影響部分，本研究分析結果顯示，社群媒體廣告之績效期望、享樂動機和知覺相關性特質對顧客購買意願有顯著的正向影響。這表示當社群媒體廣告能帶給顧客的績效期望、享樂動機和知覺相關性程度愈高時，其購買意願亦將愈高。換言之，廣告業者在運用社群媒體來推播其產品或服務時，若能滿足顧客之績效期望、享樂動機和知覺相關性需求，那麼將可大幅地提升顧客之購買意願。再者，由圖二之路徑分析結果顯示，社群媒體廣告之績效期望、享樂動機和知覺相關性的 β 值分別為 0.277、0.291 與 0.338。這顯示社群媒體廣告特質對顧客購買意願的影響重要性依序為知覺相關性、享樂動機和績效期望。因此，本研究建議廣告業者在利用社群媒體來設計推播廣告時，首先應致力於增進廣告商品與顧客之知覺相關性，讓顧客覺得該廣告商品對其來說是有意義且重要的，這麼一來將可大大地提升顧客的購買意願。其次，廣告業者則可致力於提升其廣告內容所帶給顧客的享樂動機，讓顧客觀看廣告後能感受到業者所推波的廣告是很有趣、很愉快、很享受的，甚至是很有意思的感覺，那麼顧客的購買意願預期將會隨之增加。最後，在績效期望部分，廣告業者應努力思考如何應用社群媒體廣告來幫助顧客更快地完成其購物任務與效率，讓顧客感受到社群媒體廣告能增加其完成購物任務的機會，進而讓顧客覺得社群媒體廣告對他們是很有用的，如此一來亦可有效的提升顧客的購買意願。

在內外控人格特質對社群媒體廣告特質和顧客購買意願之間關係的調節作用部分，本研究分析結果顯示，內外控人格特質在績效期望對顧客購買意願的迴歸係數上是存在顯著的差異(請參閱表五)。由圖三和圖四可進一步得知，外控人格特質傾向者的績效期望對其購買意願具有顯著的正向影響；而內控人格特質傾向者的績效期望對其購買意願則不具有顯著的影響。本研究進一步探討發現首先具有外控人格特質傾向者通常會把生活中碰到的事件歸因於命運、運氣或某些無法控制的外部因素，而不是自己的努力或是行為所能控制的。其次，外控人格特質傾向者較喜歡追求名譽、有形財物，並較容易焦慮(林妙雀 & 溫福星, 2010)，故而外控人格特質傾向者通常會較被動地依賴社群媒體廣告所推播的資訊。再者，內控人格特質傾向者通常在事業上願意承擔較高的風險，並且會主動搜尋其他資訊和願意在資訊搜尋上花費較大的功夫(Howell & Avolio, 1993; Srinivasan & Tikoo, 1992)。同時，內控人格特質傾向者通常較有自己既定的想法與定見，對於是否購買社群媒體廣告之商品早已胸有成竹，故而社群媒體廣告之績效期望較無法影響內控人格特質傾向者的購買意願(許順旺, 林笠倫, & 張姮燕, 2010)。因此，本研究建議廣告業者若能提供有用的和有價值的資訊給外控人格特質者，讓他們能更有利且更有益的決策，那麼他們將更有可能願意購買這些廣告的目標商品。換言之，廣告業者在利用社群媒體廣告推播商品時可針對外控人格特質傾向者設計符合他們需求的廣告來增進其績效期望，如此一來將可大大地增進他們的購買意願。

本研究分析結果顯示，內外控人格特質在享樂動機對顧客購買意願的迴歸係數上是存在顯著的差異(請參閱表五)。由圖三和圖四可進一步得知，外控人格特

質傾向者的享樂動機對其購買意願是沒有顯著的影響；而內控人格特質傾向者的享樂動機對其購買意願則具有顯著的正向影響。本研究進一步探討發現首先由於內控人格特質傾向者具有主動、積極、充滿自信、認為命運是操之在己等特質(Howell & Avolio, 1993; Srinivasan & Tikoo, 1992)。因此，他們通常會專注地投入自己感興趣的活動中，並在此活動中自動地忽略與活動無關的知覺，進而產生一種主觀性、暫時性的經驗和充滿愉悅心情的正向情感(巫喜瑞 & 陳廷忠, 2012)。故而廣告業者若能令內控人格特質傾向者感受到社群媒體的廣告是很有趣、很有意思的，甚至觀看社群媒體廣告是很愉快、很享受的，那麼將可吸引他們更積極的投入並樂於主動長期地使用社群媒體。如此一來，他們購買該廣告商品的意願就會大大的提升(林妙雀 & 溫福星, 2010)。因此，本研究建議，廣告業者可針對內控人格特質傾向的顧客設計和開發更具創新性和創造性的廣告來增進內控人格特質傾向顧客的享樂動機，進而增加他們的購買意願。

本研究分析結果顯示，內外控人格特質在知覺相關性對顧客購買意願的迴歸係數上是不存在顯著的差異(請參閱表五)。由圖三和圖四可進一步得知，不論是內控還是外控人格特質傾向者的知覺相關性對其購買意願皆具有顯著的正向影響。因此，本研究建議廣告業者在設計廣告內容時應讓顧客覺得該內容是與他們的偏好和興趣相關，那麼他們就會更傾向於購買社群媒體廣告中所展示的商品。

隨著消費市場不斷細化，為了滿足不同人群的多樣化需求，進而推出個性化、客製化之商品或服務已成當務之急。因此，本研究建議廣告業者在利用社群媒體推播廣告前，可先設計簡單的問卷來了解其顧客之人格特質，再進行角色定位，並依調查所得結果提供所需商品和資訊(戴皖文, 2006)。例如：銀行業者在為其顧客辦理財富管理業務、銷售衍生性商品業務、基金、投資型保單...等業務時會先確實審查顧客之適格性。換言之，銀行透過了解顧客基本資料、風險屬性、投資經驗、商品理解、財務狀況...等以了解顧客的風險承受等級與商品風險等級是否適配。同樣地，本研究認為若是廣告業者能先了解其顧客的人格特質，那麼將可更有效地準確定制顧客個人化的廣告。如此一來，透過將個人化廣告資訊傳遞給目標顧客，將可有效提升顧客購買社群媒體廣告中所展示商品之意願。

六、研究限制與後續研究建議

過去有很多理論陳述人格特質的類型，例如：Cattell (1943)所歸納的 16 種人格特質、Norman(1963)所歸納五因素模型(The Five Factor Model，簡稱 FFM)或“五大”人格特質、Rotter (1966)所提出內外控人格特質、Friedman and Roseman (1974)提出 A 型人格與 B 型人格特質...等。本研究為簡化研究模式，故而選定採用 Rotter (1966)所提出之內外控人格特質來探討其對社群媒體廣告(績效期望、享樂動機、知覺相關性)和顧客購買意願之間關係的調節性影響。再者，本研究僅以立意抽樣方式透過網路問卷邀請親朋好友進行問卷填答，雖然回收 377 份有效問卷，並透過進一步分析共選出 79 分外控人格特質傾向問卷和 256 分內控人格特質傾向問卷，但在信效度上可能還是略顯不足。因此為了提升本研究結論的可

概化性，建議未來研究者除了可再進一步細分人格特質的類型外，還能再針對各類型人格特質收集足夠之有效問卷樣本數，以求研究結論更具普遍性、客觀性以及完整性。

參考文獻

- 台北市廣告代理商業同業公會典藏新聞，社群行銷選平台，你該知道的重點數據！2022/03/23。 <http://www.taaa.org.tw/news/article/8158>。
- 台北市廣告代理商業同業公會典藏新聞，趨勢統整: 2020 數位廣告趨勢總回顧 2021/01/11。 <http://www.taaa.org.tw/news/article/7618>
- 吳萬益，2011，企業研究方法，台北：華泰文化。
- 巫喜瑞、陳廷忠，2012，『冒險遊憩活動中人格特質、沉浸體驗與滿意度間關係之研究—溯溪活動服務之例』，*戶外遊憩研究*，第二十五卷·第二期：75～91 頁。
- 林妙雀、溫福星，2010，『部落格互動與社群對部落格使用者忠誠度之跨層次研究—以部落客人格特質與涉入度為干擾變數』，*資訊管理學報*，第十七卷·第三期：107～130 頁。
- 林志隆、楊乃靜，2013，『以整合性科技接受理論探討屏東縣國民小學英語教師利用網路社群進行教師專業成長之研究』，*數位學習科技期刊*，第五卷·第三期：1～23 頁。
- 張愛華、蕭丞傑，2012，『消費者行動服務使用意願之研究：跨服務與跨使用者之比較』，*中山管理評論*，第二十卷·第二期：603～635 頁。
- 許順旺、林笠倫、張姮燕，2010，『國際線空服員對轉換型領導、服務氣候與服務導向公民行為之研究：以內、外控人格特質為干擾變項』，*人力資源管理學報*，第十卷·第一期：53～77 頁。
- 許嘉霖、楊台寧、鄭婕盈、游志青、潘彥蓉，2021，『人格特質、個人價值觀及態度對加入假日農夫意願之影響』，*中山管理評論*，第二十九卷·第二期：337～369 頁。
- 劉秀雯、林育理、吳芳軒，2017，『社群媒體分析：代言人類型與廣告訴求對顧客參與成效之影響』，*管理評論*，第三十六卷·第三期：69～84 頁。
- 戴皖文，2006，『個人化行銷：資訊時代的網路信賴機制』，*新聞學研究*，第八十九卷：1～35 頁。
- Alalwan, A. A. "Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention," *International Journal of Information Management*, 2018, 42, pp. 65-77.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., and Rana, N. P. "Factors Influencing Adoption of Mobile Banking by Jordanian Bank Customers: Extending UTAUT2 with Trust," *International Journal of Information Management*, 2017, 37(3), pp. 99-110.
- Allen, D. G., Weeks, K. P., and Moffitt, K. R. "Turnover Intentions and Voluntary

- Turnover: The Moderating Roles of Self-Monitoring, Locus of Control, Proactive Personality, and Risk Aversion,” *Journal of Applied Psychology*, 2005, 90(5), pp. 980-990.
- Allport, G. W. *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1961.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, 1988, 103(3), pp. 411-423.
- Aubé, C., Rousseau, V., and Morin, E. M. “Perceived Organizational Support and Organizational Commitment,” *Journal of Managerial Psychology*, 2007, 22(5), pp. 479-495.
- Barclay, D., Thompson, R., and Higgins, C. “The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Use as an Illustration,” *Technology Studies*, 1995, 2(2), pp. 285-309.
- Cattell, R. B. The description of personality. I. “Foundations of Trait Measurement,” *Psychological Review*, 1943, 50(6), pp. 559-594.
- Celsi, R. L. and Olson, J. C. “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes,” *Journal of Consumer Research*, 1988, 15(2), pp. 210-224.
- Cervone, D. and Pervin, L. A. *Personality: Theory and Research* (13 ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2015.
- Chin, W. W. The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*. New York: Psychology Press, 1998.
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., and Lytras, M. D. “Mobile Shopping Apps Adoption and Perceived Risks: A Cross-Country Perspective Utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” *Computers in Human Behavior*, 2018, 86, pp. 109-128.
- Cureton, E. E. “The Upper and Lower Twenty-Seven Per Cent Rule,” *Psychometrika*, 1957, 22(3), pp. 293-296.
- Davis, F. D. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, 1989, 13(3), pp. 319-340.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook Advertising’s Influence on Intention-to-Purchase and Purchase Amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), pp. 498-526.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1), pp. 39-50.
- Friedman, M. and Roseman, R. H. *Type A Behavior and Your Heart*. New York: Knopf, 1974.

- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., and Altmann, J. "Social Commerce Development in Emerging Markets," *Electronic Commerce Research and Applications*, 2018, 27, pp. 152-162.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., and Singh, R. "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior," *Journal of Business Research*, 2016, 69(12), pp. 5833-5841.
- Hair, J., Black, W., Anderson, R., and Babin, B. *Multivariate Data Analysis*. London, United Kingdom: Cengage Learning EMEA, 2018.
- Hampson, D. P., Gong, S., and Xie, Y. "How Consumer Confidence Affects Price Conscious Behavior: The Roles of Financial Vulnerability and Locus of Control," *Journal of Business Research*, 2021, 132, pp. 693-704.
- Hempel, C. and Roosen, J. "The Role of Life Satisfaction and Locus of Control in Changing Purchase Intentions for Organic and Local Food During the Pandemic," *Food Quality and Preference*, 2022, 96, 104430.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., and Schlosser, A. E. "Locus of Control, Web use, and Consumer Attitudes toward Internet Regulation," *Journal of Public Policy & Marketing*, 2003, 22(1), pp. 41-57.
- Howell, J. M. and Avolio, B. J. "Transformational Leadership, Transactional Leadership, Locus of Control, and Support for Innovation: Key Predictors of Consolidatedbusiness-Unit Performance," *Journal of Applied Psychology*, 1993, 78(6), pp. 891-902.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., and Liu, Z. "Understanding Followers' Stickiness to Digital Influencers: The Effect of Psychological Responses," *International Journal of Information Management*, 2020, 54.
- Jung, A. R. "The Influence of Perceived ad Relevance on Social Media Advertising: An Empirical Examination of A Mediating Role of Privacy Concern," *Computers in Human Behavior*, 2017, 70, pp. 303-309.
- Kocak Alan, A., Tumer Kabadayi, E., and Cavdar Aksoy, N. "Replaying Online Games for Flow Experience and Outcome Expectations: An Exploratory Study for the Moderating Role of External Locus of Control Based on Turkish Gamers' Evaluations," *Entertainment Computing*, 2022, 40.
- Levenson, H. "Differentiating among Internality, Powerful Others, and Chance," *Research with the Locus of Control Construct*, 1981, 1, pp. 15-63.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., and Turban, E. "What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality," *International Journal of Electronic Commerce*, 2014, 16(2), pp. 69-90.
- Lin, X. and Wang, X. "Examining Gender Differences in People's Information-Sharing

- Decisions on Social Networking Sites,” *International Journal of Information Management*, 2020, 50, pp. 45-56.
- Nikolopoulou, K., Gialamas, V., and Lavidas, K. “Habit, Hedonic Motivation, Performance Expectancy and Technological Pedagogical Knowledge Affect Teachers’ Intention to Use Mobile Internet,” *Computers and Education Open*, 2021, 2.
- Nunnally, J. C. *Psychometric Theory* New York: Mcgraw-Hill, 1978.
- Pavlou, P. A., Liang, H., and Xue, Y. “Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective,” *MIS Quarterly*, 2007, 31(1), pp. 105-136.
- Pavlou, P. A. and Stewart, D. W. “Measuring the Effects And Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda,” *Journal of Interactive Advertising*, 2000, 1(1), pp. 61-77.
- Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J. Y., and Podsakoff, N. “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies” *The Journal of applied psychology*, 2003, 88, pp. 879-903.
- Roberts, J. A., Lapidus, R. S., and Chonko, L. B. “Salespeople and Stress: The Moderating Role of Locus of Control on Work Stressors and Felt Stress,” *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 1997, 5, pp. 93-108.
- Rokeach, M. *The Nature of Human Values*. New York: Free Press, 1973.
- Rotter, J. B. (1966). “Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement,” *Psychological Monographs: General and Applied*, 1973, 80(1), pp. 1-28.
- Schmitz, A., Diaz-Martin, A. M., and Yague Guillen, M. J. “Modifying UTAUT2 for a Cross-Country Comparison of Telemedicine Adoption,” *Comput Human Behav*, 2022, 130, 107183.
- Schwartz, S. H. and Bardi, A. “Influences of Adaptation to Communist Rule on Value Priorities in Eastern Europe,” *Political Psychology*, 1997, 18(2), pp. 385-410.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., and Dwivedi, Y. K. “Advertisements on Facebook: Identifying the Persuasive Elements in The Development of Positive Attitudes in Consumers,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 43, pp. 258-268.
- Srinivasan, N., and Tikoo, S. “Effect of Locus of Control on Information Search Behavior,” *Advances in Consumer Research*, 1992, 19(1), pp. 498-504.
- Taber, B. J., Hartung, P. J., and Borges, N. J. “Personality and Values As Predictors of Medical Specialty Choice,” *Journal of Vocational Behavior*, 2011, 78(2), pp. 202-209.
- Toti, J. F., Diallo, M. F., and Huaman-Ramirez, R. “Ethical Sensitivity in Consumers’

- Decision-Making: The Mediating and Moderating Role of Internal Locus of Control,” *Journal of Business Research*, 2021, 131, pp. 168-182.
- Tourangeau, R., Rips, L. J., and Rasinski, K. *The Psychology of Survey Response*. MA, USA.: Cambridge University Press Cambridge, 2000.
- Trampe, D., Stapel, D., Siero, F., and Mulder, H. “Beauty as a Tool: The Effect of Model Attractiveness, Product Relevance, and Elaboration Likelihood on Advertising Effectiveness,” *Psychology and Marketing*, 2010, 27, pp. 1101-1121.
- Venkatesh, V., L. Thong, J. Y., and Xu, X. “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” *MIS Quarterly*, 2012, 36(1), pp. 157-178.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” *MIS Quarterly*, 2003, 27(3), pp. 425-478.
- Wang, X., Lin, X. and Spencer, M. K. “Exploring the Effects of Extrinsic Motivation on Consumer Behaviors in Social Commerce: Revealing Consumers’ Perceptions of Social Commerce Benefits,” *International Journal of Information Management*, 2019, 45, pp. 163-175.
- We are social and KEPIOS (2022), Digital 2022: TAIWAN, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan>.
- Wold, H. O. A. Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions. In K. G. Jöreskog and H. O. A. Wold (Eds.), *Systems under Indirect Observation / Part II*. Amsterdam: North-Holland, 1982.
- Xia, L. and Bechwati, N. “Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews,” *Journal of Interactive Advertising*, 2008, 9.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., and Moon, J. “Exploring the Effect of E-WOM Participation on E-Loyalty in E-Commerce,” *Decision Support Systems*, 2013, 55(3), pp. 669-678.
- Zeng, F., Huang, L., and Dou, W. “Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities,” *Journal of Interactive Advertising*, 2009, 10(1), pp. 1-13.
- Zhu, Y. Q. and Chang, J. H. “The Key Role of Relevance in Personalized Advertisement: Examining Its Impact on Perceptions of Privacy Invasion, Self-Awareness, and Continuous Use Intentions,” *Computers in Human Behavior*, 2016, 65, pp. 442-447.