

南華大學管理學院企業管理學系管理科學博士班

博士論文

Doctoral Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Doctoral Dissertation

網紅直播帶貨行銷理論模型研究：依戀理論觀點

A Comprehensive Model of Live Streaming Marketing

Based on the Attachment Theory

王姝

Shu Wang

指導教授：林聰明 博士

吳萬益 博士

Advisor: Tsong-Ming Lin Ph.D.

Wann-Yih Wu Ph.D.

中華民國 112 年 6 月

June 2023

南 華 大 學

企業管理學系管理科學博士班

博 士 學 位 論 文

網紅直播帶貨行銷理論模型研究：依戀理論觀點

A Comprehensive Model of Live Streaming Marketing Based on
the Attachment Theory

博 士 生：王姝

經考試合格特此證明

口試委員：林聰明

黃國忠

紀信光

郭東昇

黃淳勳

林尚平

指導教授：吳萬益 林聰明

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 111 年 12 月 26 日

準博士推薦函

本校企業管理系管理科學碩(博)士班研究生王姝君在本系修業5年，已經完成本系碩(博)士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：王姝君已修滿55學分，其中必修科目：研究方法、最佳化理論、書報討論、企業倫理專題研討等科目，成績及格(請查閱博士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：王姝君在學期間已完成下列論文：

(1) 博士論文：網紅直播帶貨行銷理論模型研究:依戀理論觀點

(2) 學術期刊：

a. Shu Wang , Ying-Kai Liao , Wann-Yih Wu and Khanh Bao Ho Le (2021) ,
The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity,
Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions ,Sustainability
eISSN: 2071-1050,Volume: 13,Issue: 21,Article Number: 11975.

b. Shu Wang, Tsong-Ming Lin, Ying-kai Liao(2022) , The Intermediary Effect of
Attachment Behavior in Live Streaming Marketing ,Modern Economics &
Management Forum ISSN: 2717-6045 (Print), 2717-6053 (Online) ,
Volume:3,Issue:4,pp262-268

本人認為王姝君已完成南華大學企業管理系管理科學博士班之博)、士養成教育，符合訓練水準，並具備本校博士學位考試之申請資格，特向博士資格審查小組推薦其初稿，名稱：網紅直播帶貨行銷理論模型研究:依戀理論觀點，以參加博士論文口試。

指導教授：

吳萬益 林聰明

簽章

誌謝

在疫情結束三個月後的下午，帶著對彼岸無盡的思念，我開始小心翼翼的回憶我在南華讀書的時光。2018年的夏末，我像一只自由的海鷗飛回我熟悉的地方，回到這裡讀書是我十年來的心願。這裡的大學深耕中華文化之根，博大精深、以學生為本的教育之美深得我心。與之結緣的是深安一隅卻蘊藏無限寶藏的南華，從此照見了我的前世今生，傳道解惑。當我浸潤在這所溫暖而安靜的“三好”校園，從蓮花大道盡頭的夕陽，到石碑上“慧道中流”的餘暉，從清晨法師們行走的背影，到麗澤樓前桂花的幽香，升騰起人間佛教的清淨善美充滿於心，深切致敬、緬懷星雲大師，給學生們建築精神家園，擺脫浮躁、潛心向學。

人的際遇和機緣不可言說，我深深感恩我的三位導師，林聰明教授、吳萬益教授和黃深勳教授。人生導師，可遇不可求，讓這一生變得有意義。林聰明教授的人生經歷和高貴品質足夠讓我一生學習，繁忙中對我的循循善誘，深邃有力。讀博五年一路走來，對於本就脆弱的我來說，太多的磨難、風雨、變故，您的聲音一直在耳旁，春風化雨，讓我從泥沼中重新站立，給予我能量重新出發。初到南華拜訪吳萬益教授，不曾想是中國文化大學前任校長。師生緣份，就是這樣難得遇到又深深註定。如此有名氣的學養深厚的老師能親自指導，這對於跨專業的我來說忐忑不已，唯有默默努力，這也是我在南華學習中有很重要收穫的重要原因，在此對恩師致以最崇高的敬意！與南華的連結中最重要的是黃深勳教授。每每看到老人家都是意氣風發、精神矍鑠，傳遞給我無數智慧，庇護和支持我人生中最重要的一段路程，這種忘年之交讓人溫暖、充滿力量。

住在南華的一年半時光中，上課是我最幸福的事。我很驚訝教過我

的每位老師，都印刻在腦海裡。果真，「臺灣最美的風景是人……」感

謝我最「怕」的老師——嚴謹又風趣的黃國忠教授，口試中給我寶貴的意見，遺憾因為疫情沒有更多面對面的學習和請教；感謝廖英凱老師對我無私的幫助和指導，讓我對科研態度和論文寫作有了全新的認識；感謝知賢法師，亦師亦友，帶我看到了佛光山的慈悲力量，也讓我知道了學術的意義以及「相信的力量」；感謝郭東昇教授及夫人，讓我在異鄉生病時得到溫暖的關心照顧；感謝紀信光教授，每次課後與您的討論都給我很大的啟發，想說真的是沒有上夠您的課，以及袁淑芳老師、褚麗絹老師、涂瑞德老師那些美好的課上時光將是我永遠珍藏的回憶。更感謝我校內和校外的口試委員，付出寶貴的時間對我粗糙的畢業論文給予的耐心指正。

我說南華是寶藏之地，因為除了嚴謹的治學之風外，還有如此多我熱愛的專業和可愛的師長，感謝呂凱文教授在我最艱難時刻給予耐心的陪伴和療癒；感謝張裕亮院長、覺明法師、洪嘉聲教授、楊思偉院長、素霞師姑對我如此友善和熱情的授教，我突然發覺在南華竟與這麼多良師益友結下深厚的情誼，不禁滿懷幸福又無限感傷。對於學校唯一的大陸博士生，大家都給予我太多的關照，特別是疫情三年無法返校，系秘書玟慧妹妹不厭其煩的幫忙各項手續；品俞學長解答我各種突發問題，讓人安心；多虧鶴翔兄協助線上口試順利完成；特別感謝洪于桑老師五年來溫柔耐心的處理繁雜的兩岸事務，讓我得以順利完成學業，以及我的同窗艾君學姐、妙君、佩璿等。

至此，我還要特別感謝一位讓我於臺灣緣份綿長的師長，這十五年來待我如初，如學生如孩子如知己如戰友，我在臺灣認識的第一位老師——周慶祥教授，是他啟蒙了我對學術的興趣和信心，並帶領我一路走

下來，真誠希望兩岸同胞如同這深厚情誼，世代相連我還要感謝十五年前因赴臺交流而相識的穆懷中校長，一路給予我指引，寄與我期望，

一直到今天，已成為我的精神力量。最後，謝謝我的家人：女兒在沒有媽媽陪伴的歲月中慢慢學會獨立；丈夫毫無猶豫的付出和擔當；而當父親突如其來的疾病讓我面對艱難掙扎後，重新爬起走下去，我彷彿看見了另一個自己，這一切都是人世間最深沉的愛，讓我有故事可以講。

在我無法回到學校的幾年間，我無數次在夕陽下，幻想自己就在圖書館前的蓮花大道上靜靜的徜徉，或變成一直白鷺，在麗澤樓前的草地上棲息，眼淚又濕潤了眼眶……

2023年4月8日於瀋陽

南華大學管理學院企業管理學系管理科學博士班

111 學年度第 2 學期博士論文摘要

論文題目：網紅直播帶貨行銷理論模型研究：依戀理論觀點

研究生：王姝

指導教授：林聰明博士、吳萬益博士

論文摘要內容：

2020 年兩岸直播電商搶佔新經濟風口，更創造許多經濟奇蹟，電商企業把直播行銷視為刺激業務增長的新動力，網紅則是吸引消費者實現企業盈利的核心基礎，電商主播做為直播帶貨的主體角色是如何吸引消費者購買商品，如何透過個人特質及產品特色訊息來創造消費者之網紅依戀與品牌依戀，進而提升購買意願，是一個值得研究的課題。

許多研究指出網紅個人特質、傳播的信息內容特色可以帶來有利的品牌權益評估，並可進一步促進口口相傳和回購意圖，在直播過程中網紅個人的影響力是促成購買意願的重要因素，粉絲對網紅的依戀行為亦會改變消費者認知與內在情緒，進而影響購買意向，然而過去的研究仍未能推導出完整的網紅行銷之理論模型，本研究因此整合兩極傳播理論、適配一致性假設及文化意義轉移理論等為網紅影響力來源，在依戀理論，提出網紅直播帶貨行銷之研究模型，並加以實證。本研究首先以焦點集 體訪談及內容分析法來分析影響消費者在網紅直播線上購買之重要素，進而建立研究模型，接著以 530 位線上購買者為樣本，利用量化統計方法及結構方程模型探究個人特質、信息特色和購買意願間的關係，獲得如下結論：

結論 1：粉絲依戀理論模型適用與網紅直播帶貨的消費行為

結論 2：網紅個人特質主要為專業性和互動性

結論 3：網紅的信息內容主要為功利價值信息

結論 4：網紅影響力是粉絲依戀行為的形成因素

結論 5：粉絲依戀行為中以網紅依戀為中心依次作用

結論 6：依戀行為的中介效果部分成立

結論 7：社會責任干擾效果部份成立

結論 8：情感激起干擾效果部份成立

由於過去學術界尚未針對網紅直播帶貨行銷建構較為完整之理論與實證模型，本研究結果可彌補過去直播帶貨研究面向的不足，並可做為直播帶貨實踐者的參考，也為網紅直播帶貨研究建構一個完整的行銷理論架構。

關鍵詞：網紅依戀、品牌依戀、購買意願、社會責任、情感激起

Title of Thesis: A Comprehensive Model of Live Streaming Marketing Based
on the Attachment Theory

Name of Institute: Ph.D. Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2023

Degree Conferred: Ph.D.

Name of Student: Shu Wang

Advisor: Tsong-ming Lin Ph.D.

Wann-Yih Wu Ph.D.

Abstract

In 2020, the live e-commerce of two side of the Taiwan Straits has captured the new economic windfall and created many economic miracles. E-commerce enterprises regard live-streaming marketing as a new impetus to stimulate business growth, and internet celebrity is the core foundation to attract consumers and realize corporate profitability. The main roles of e-commerce anchors as live-streamer including how to attract consumers to buy products, and how to create consumers' of internet celebrity attachment and brand attachment through personal characteristics and informational content, and then enhance the purchase intention are the major topics which deserve further study.

Many studies have shown that the personal characteristics and the informational content of internet celebrity can lead to favorable brand equity assessment and further promote word-of-mouth and repurchase intentions. The influence of an internet celebrity's personality during the live-streaming process is an important factor contributing to purchase intention, and the attachment behavior of fans (consumers) to an internet celebrity can also change their perceptions and internal emotions, thus affecting purchase intention. However, previous studies have failed to derive a complete theoretical model to provide a comprehensive explanation toward the phenomenon of live-streaming

marketing. Therefore, this study adopted Two-Step Communication theory, the product match-up hypothesis , and the meaning transfer theory to propose a research model of live-streaming marketing, and to validate it. This study first analyzes the important factors influencing consumers' online purchases by using focus group interviews and content analysis, and then developed a research model and conducted a quantitative analysis with a sample of 530 online buyers. This study investigated the relationship between personal characteristics,internal emotions and purchase intention by using quantitative statistical methods and structural equation modeling, and the following conclusions were obtained:

- Conclusion 1: The attachment theory model is applicable to the consumption behavior of live-streaming marketing.
- Conclusion 2: The personal characteristics of Internet celebrities are mainly professional and interactive.
- Conclusion 3: Utilitarian value information is more important than entertainment value information.
- Conclusion 4: Internet celebrity influence is the forming factor of fans' attachment behavior.
- Conclusion 5: Internet celebrity attachment plays a central role in fan attachment behavior.
- Conclusion 6: Corporate Social Responsibility is valid in the part of interfering effect of attachment behavior on purchase intention.
- Conclusion 7: Emotional arousal is valid in the part of interfering effect of attachment behavior on purchase intention.

Since previous studies still not developed a comprehensive academic and empirical research model of live streaming marketing for internet celebrity.The results of this study can make up for the shortcomings of past live

streaming marketing research, serve as a reference for live streaming practitioners, and construct a complete marketing theory model for the study of live streaming by internet celebrity.

Keywords: Celebrity Attachment, Brand Attachment, Purchase Intention, Corporate Social Responsibility(CSR), Emotional Arousal



目錄

準博士推薦函.....	I
誌謝.....	II
論文摘要內容.....	V
Abstract.....	VII
目錄.....	X
圖目錄.....	XIII
表目錄.....	XIV
第一章 緒論.....	1
1.1 研究動機.....	1
1.2 研究問題與目的.....	6
1.3 研究流程與結構.....	7
1.4 研究價值.....	9
1.4.1 理論價值.....	9
1.4.2 實踐價值.....	10
第二章 文獻探討.....	12
2.1 直播電商產業現況.....	12
2.1.1 中國網路直播.....	12
2.1.2 網路直播特點.....	13
2.1.3 電商直播帶貨.....	14
2.1.4 直播帶貨網紅.....	16
2.2 電商網紅影響力.....	20
2.2.1 網紅影響力理論.....	21
2.2.2 網紅影響力來源.....	25
2.3 粉絲依戀行為.....	32
2.3.1 粉絲對網紅依戀.....	33
2.3.2 粉絲對品牌依戀.....	39
2.3.3 粉絲間依戀.....	46
2.4 消費者購買意願.....	50

2.4.1 購買意願的意涵	50
2.4.2 購買意願的消費行為理論	51
2.4.3 購買意願衡量構面	56
2.4.4 影響購買意願相關研究	57
2.5 干擾變項	64
2.5.1 電商網紅社會責任	64
2.5.2 情感激起	72
第三章 研究方法	80
3.1 研究模型架構與假設	80
3.2 研究變項指標建構	91
3.2.1 研究樣本和數據來源	92
3.2.2 資料分析方式	92
3.3 前測問卷設計	95
3.3.1 研究變項操作型定義	95
3.3.2 前測問卷探索性因素分析	97
3.4 正式問卷調查	102
3.4.1 正式問卷構面與衡量指標	102
3.4.2 正式問卷調查	103
3.4.3 資料分析方法	103
第四章 研究結果與討論	106
4.1 描述性分析	106
4.1.1 樣本背景描述	106
4.2 直播帶貨依戀理論模型分析	109
4.2.1 信度與效度分析	110
4.2.2 共線性診斷	114
4.2.3 結構模型解釋力	115
4.2.4 各構面間路徑關係之檢定	116
4.3 依戀理論的中介效果	126
4.4 網紅社會責任與情感激起的干擾效果	129

4.4.1 網紅社會責任干擾效果	130
4.4.2 情感激起的干擾效果	134
第五章 結論與建議	140
5.1 研究結論	142
5.2 管理意涵	145
5.2.1 理論貢獻	145
5.2.2 實踐貢獻	146
5.3 研究限制與研究建議	149
5.3.1 研究限制	149
5.3.2 研究建議	150
參考文獻	152
一、中文部分	152
二、網站資料	157
三、英文部分	158
附錄一:前測問卷	177
附錄二 正式問卷	190
附錄三 訪談大綱	199

圖目錄

圖1.1研究流程圖	8
圖2.1 環狀情感模型(circumplex model of affect)	76
圖3.1 研究模型架構圖	80
圖4.1 結構方程式分析圖	117
圖4.2本研究中介效果統計圖	127
圖4.3社會責任與網紅依戀交互作用干擾圖	131
圖4.4社會責任與品牌依戀交互作用干擾圖	133
圖4.5 情感激起與粉絲間依戀交互作用干擾圖	136
圖4.6 情感激起×品牌依戀干擾圖	137
圖4.7 干擾效果統計結果圖	139

表目錄

表3.1CIT 訪談研究變項摘錄整理	94
表3.2 研究變項操作型定義表	96
表3.3前測問卷因素分析表	98
表3.4 前測問卷與正式問卷修改題項對照表	100
表3.5正式問卷變項的構面與衡量指標	102
表3.6評鑑反映性測量模型信度和效度的準則依據	105
表4.1樣本背景資料表	107
表4.2直播帶貨消費經驗表	108
表4.3 測量模型參數估計表	112
表4.4區別效度表	114
表4.5 結構模型共線性(VIF)分析表	115
表4.6模型解釋係數表	116
表4.7 路徑關係檢定係數分析	117
表4.8 中介效果檢定表	127
表4.9社會責任干擾效果檢定表	130
表4.10干擾變項：社會責任階層迴歸分析表	131
表4.11干擾變項：社會責任階層迴歸分析表	132
表4.12 情感激起干擾效果檢定表	135
表4.13 干擾變項：情感激起階層迴歸分析表	135
表4.14 干擾變項：情感激起階層迴歸分析表	137
表5.1 本研究實證結果與假設驗證	140

第一章 緒論

隨著移動互聯網技術的迅速發展，短視頻和直播得以廣泛普及。

「直播+」的產品與內容創新不斷湧現，其中「直播+電商」更是恰逢高速發展的浪潮，直播已不單單是一種行銷的手段，更是一種基礎建設，它已經成為中國電商平臺的標準配備。

2019 年直播購物營業額約為 610 億美元，被稱為中國直播帶貨元年。2020 年翻倍達到 1200 億美元，為亞洲迎來爆炸性成長(數據來自第 49 次《中國互聯網路發展狀況統計報告》，2022)。在疫情影響下，中國廣州、杭州、濟南等多地明確提出打造「電商直播之都」，搶佔新經濟風口，創造了許多經濟奇蹟，電商企業把直播行銷視為刺激業務增長的新動力，網紅則是吸引消費者實現企業盈利的核心基礎。電商主播做為直播帶貨的主體角色是如何吸引消費者購買商品，如何透過個人特質及產品特色訊息來創造消費者之網紅依戀與品牌依戀，進而提升購買意願，是一個值得研究的課題。

1.1 研究動機

在直播間中，消費者可以透過網紅提供的產品製造過程、產品特色、和使用經驗等資訊，獲得更充足的線索支持購買決策。而影響消費者透過網紅直播購物的因素甚多，例如電商網紅個人的人格魅力、銷售策略；消費者對電商網紅的依戀移轉到商品的購買及對產品的性價比和促銷方案的感知等。這些影響因素彼此間的相互關係如何？又是如何影響購買行為？本文期望透過多元面向釐清變項間的關係，為直播帶貨的銷售建構一個完整的理論模型。本研究基於個人的興趣與文獻的瞭解，將對電商網紅影響力、粉絲依戀之間相互關係及對消費者購買意願的影響等方向進行研究。

動機一、探討以電商網紅為品牌的研究

網紅對消費者購買意願的影響已吸引許多學者的關注，現有文獻主要是利用 S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 刺激 - 有機體 - 反應 (Mehrabian&Russell,1974) 理論模型來解釋以意見領袖為主體的網紅對消費者購買意願的影響，也有學者從資訊源的角度研究網紅或意見領袖某一方面的特徵對消費者購買意願的影響作用(劉鳳軍等，2020;孟陸等，2020)。除此之外在過去幾十年中，學者和從業者廣泛討論過重要的行銷主題之一是品牌權益。成功的品牌可以讓企業獲得競爭優勢，可以帶來更高的品牌知名度，更高的感知質量，更強的品牌聯想和更好的品牌價值(Emari，Iranzadeh&Bakhshayesh，2011)。品牌權益的研究多數針對商品研究，鮮少以人為品牌，本研究將電商網紅視為品牌進行研究，試圖找出影響消費者購買意願的電商網紅的品牌因素，包括粉絲依戀、粉絲間依戀及品牌依戀等。

動機二、探討直播帶貨行銷的路徑與機制

隨著媒體型態的快速轉變，逐漸有頭部網紅(頭部網紅是指流量最高、資源最廣、在其主要社交平臺分析量前幾名的極少數網路紅人。

「網紅」身體論 https://www.sohu.com/a/509752350_571524，2021)扮演產品代言人的角色。在電商直播活動中網紅是必不可少的主體角色，也是消費者瞭解商品資訊的重要來源。電商平臺紛紛設立“直播間”等獨立模塊，簽約網紅公司或自身培養網紅，以便為產品的營銷做出貢獻。2020 年度淘寶直播 TOP30 直播主中，銷售額破二十億有九位，其中薇婭、李佳琦二人共計帶貨 639.3 億人民幣，排名第三的直播主雪梨全年帶貨 66.8 億人民幣(《淘寶直播帶貨 2020 年度GMV排行榜TOP30》榜單數據源自果集數據)。網紅一次又一次刷新著銷售記錄，優質電商主播已

成為在線直播平臺的核心競爭力。

許多品牌廠商會希望藉由網紅知名度來推廣自己的品牌與商品，形成網紅行銷，電商網紅直播帶貨繞過了經銷商等傳統中間管道，採用直播技術進行商品展示，並依靠社群媒體平臺擁有的流量基礎，實時互動營造社區氛圍，提升購物的娛樂體驗，使消費行為與娛樂屬性和社交屬性相融合，快速挖掘平臺用戶的消費潛力，從而引發用戶共鳴和共情，既通過提供更好的體驗場景，形成新的消費流量藍海，又突破時空限制，實現消費升級(劉鳳軍等，2020)，同時還能夠為品牌帶來較大的流量，使品牌資訊更容易被受眾分享轉發(Lin 等，2011) 為企業推廣品牌，進而影響消費者的購買意願。

電商網紅是如何影響消費者購買意向?許多研究都朝著銷售策略和產品促銷等面向尋找答案。事實上，實務觀察發現影響直播帶貨的因素中，網紅透過個人特質和煽動性語言對消費者產生強大的影響力，許多研究也指出網紅個人特質，傳播的資訊內容特色可以帶來有利的品牌權益，並可進一步促進口口相傳和回購意圖，網紅影響力是形成購買意願的重要因素(Ramaseshan 等，2006)。

電商網紅利用社群媒體以文化資本或各自的專業代表性，使追逐他們的粉絲對網紅產生信任感，透過與粉絲之間的長期互動關係，影響潛在消費者的購買意圖(Naylor, Lamberton, & West, 2012)。事實上，網紅帶貨對市場需求有著深刻理解，可以幫助企業建立產品與受眾(粉絲)的聯繫，並利用自身人格化特徵來賦予品牌新的內涵，從而提升品牌價值和消費者的購買意願，引導和改變他人的消費行為(Aletti et al., 2019)。無疑，電商網紅對消費者購買意向有積極影響。然而電商網紅個人特質與傳播的資訊內容以及消費者的依戀行為是否會影響消費者的購買意願？本文希望透過這些研究變項瞭解直播帶貨行銷過程的影響路徑和機制。

動機三、探討依戀行為在行銷過程中的角色

從直播帶貨的銷售佳績來看，廠商透過網紅進行直播行銷已變成電商行銷的主流，但網紅行銷並非擁有粉絲就能夠形成轉化獲得利益，品牌若想透過網紅行銷建立其網紅的吸引力，產品需嘗試融入到消費者的生活當中，使其成為其生活之一部份，當網紅推薦的品牌能成為粉絲或消費者的生活信仰，自然就等同於成為他們心中的網紅品牌，進而透過網紅的影響力去增強粉絲購買意圖。Bowlby指出人類的依戀行為是從出生時已經擁有的行為，是一種情感上的鏈結，建立於特定的對象和人之上。主要功能是藉由回應某個人的需要，來使其對所依戀的對象產生安全感及歸屬感，並隨著年紀漸長，自然的轉移至諸如個人品牌等其他目標上(Leets, De Becker, & Giles, 1995)。Park & Macinnis (2006)的文獻中提到依戀是指一種基本關係的建構，能夠反應個人與消費本質的情感連結，依戀的對象包括品牌、人、地方和物。

基於依戀理論之內涵，本研究將其植入到粉絲與網紅之間所形成的情感連結關係中，探討是否能將粉絲對網紅的依戀轉移為對品牌的依

戀。此外，網紅主播作為直播間的意見領袖，對消費者購買決策起著十分重要的作用，粉絲間的依戀、粉絲對網紅的依戀和粉絲對品牌的依戀是否會影響消費者購買意願?過往文獻在直播帶貨的影響因素中極少針對粉絲依戀行為進行探討，本文將針對粉絲依戀行為在直播帶貨中的角色進行有意義的研究。此外，粉絲對網紅的依戀行為會改變消費者認知與內在情緒進而影響購買意向。檢視相關文獻發現，直播帶貨的研究尚缺乏依戀行為對購買意願的影響研究，因此，本研究以依戀理論為基礎，期望能建構出網紅直播帶貨行銷的理論模型。

動機四、探討影響購買意願的干擾機制

電商網紅透過高頻次的雙向互動，以營造場景化行銷的方式刺激觀看其直播，強勢輸出產品資訊，同時依靠自身外表或性情上的魅力優勢，吸引消費者駐足觀看，並通過新奇的展示方式將其推薦的產品呈現給消費者，使得消費者對主播或產品產生認同感和信任感，進而影響消費者的購買意願。影響直播帶貨購買意願的研究顯示，消費者的內在狀態及外在平臺環境會影響消費者購買意願，GoldSmith(2003)認為身為意見領袖影響他人的方式是多樣的，為他人推薦資訊、給他人指示方向、將自己認為好的東西告訴別人等等，這些都可以對被影響者在產品的選擇和購買方面產生直接影響。楊雨晴等(2015)認為直播過程中的娛樂性能使消費者產生輕鬆、愉悅的購物體驗，有利於增強其購買意願。

本文認為網紅對消費者購買意願的影響作用不是單一因素造就的。網紅直播帶貨活動中消費者購買的過程存在哪些干擾因素?本研究以粉絲依戀為自變量，購買意願為應變項，期望構建出影響消費者買意願干擾變項的理論模型，並針對該理論模型提出相對應的行銷對策。

1.2 研究問題與目的

電商網紅在傳達其代言產品的價值時，需要貼近消費者的生活經驗與思考模式，進而引發共鳴，讓粉絲或消費者對產品產生投射與聯想。當網紅或代言人個人影響力和消費者個性相匹配時，將形成依戀行為，並可以增進消費者購買的機會(Pradhan, Duraipandian, & Sethi,2016)，即可能增加消費者對產品產生興趣，甚至購買網紅推銷的產品。因此，在整個直播帶貨過程中網紅對粉絲的影響，粉絲產生依戀行為對商品品牌的影響，進而對用戶購買行為產生的影響，將是本研究的重點。

因此，本研究將針對網紅在網路活動中產生的個人影響力，包括個人特質與資訊特色，粉絲依戀行為自變項和購買意願為依變項，加入社會責任和情感激起兩個調節因素，提出研究問題如下：

- 一、網紅影響力(個人特質、資訊特色)是否會影響粉絲依戀行為?
- 二、粉絲間依戀、粉絲對網紅依戀與粉絲對品牌依戀的關係?
- 三、網紅影響力(個人特質、資訊特色)是否會正向影響購買意願?
- 四、粉絲依戀行為是否會正向影響購買意願?
- 五、粉絲依戀行為是否具中介效果?
- 六、網紅社會責任與情感激起是否具干擾變項效果?

1.3 研究流程與結構

本研究首先確立研究之動機與目的，即電商網紅直播帶貨日益壯大的行銷場景下，網紅作為行銷主體影響粉絲的主要因素，粉絲產生依戀行為對品牌和用戶購買意願的影響，以及網紅社會責任及對粉絲情感激起在過程中的調節作用。

接著，對相關文獻進行整理與回顧，建立本研究的觀念性架構，進行研究構思和規劃設計。同時對直播帶貨專家學者和具有典型意義的消費者進行焦點訪談，利用關鍵事件(CIT)研究方法建構影響消費者透過電商直播購買之影響因素，完成相關指標構面的確認和研究模型的建構。

第三階段進行問卷調查，調查對象為中國大陸地區有關注網紅和直播帶貨購買經驗的消費者進行問卷調查，並對調查數據進行統計分析，以及針對研究結果作以說明。最後闡述在學術界及實務界之涵義與建議，並提出後續相關研究之建議。本研究之研究流程圖 1-1。

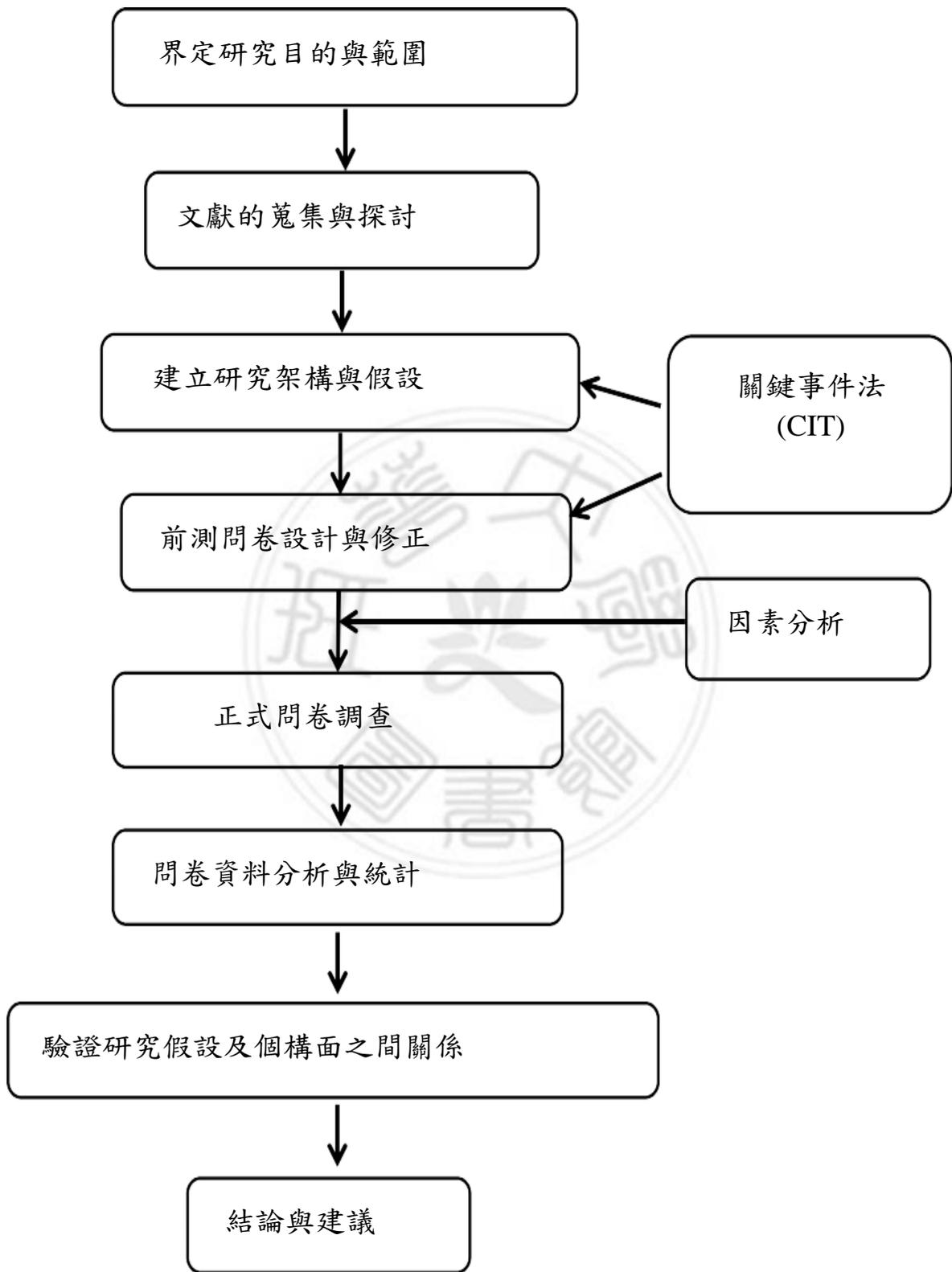


圖1.1研究流程圖

1.4 研究價值

電商企業把直播行銷視為刺激業務增長的新動力，而電商網紅就是吸引消費與實現企業盈利的核心基礎。因此，本研究的關鍵點便在於揭示電商網紅對消費者購買意願的影響機制，進而找出影響消費者購買意向的路徑。因此，電商網紅通過其個人特質和資訊特色，產生強大的吸引力和影響力，形成粉絲依戀行為，改變消費者認知與情緒的內在狀態進而影響其後續一系列行為意向，依戀理論在直播帶貨活動中的行銷研究，這是一個網路行銷領域中全新的研究觀點，對於直播帶貨行銷的實踐和理論模型建構都具有重要的理論意義和實踐價值。

1.4.1 理論價值

當前學術界已有很多關於網絡直播、網絡主播、電商直播等相關研究，這些研究主要涉及網絡直播特徵與優劣性、網絡主播的特徵與分類，或是針對網絡直播的未來發展與走勢提出一些合理化建議與對策。而針對電商直播的已有研究中，學者們更多的探討其行銷模式、平臺治理或未來發展。從網紅這一主體角色的角度探討其個人特質、資訊特色和依戀行為對消費者行為意向影響作用的研究則少之又少，尤其是涉及社會責任和情感激起的干擾因素研究更是缺乏。本研究採用關鍵事件(CIT)研究方法建構影響消費者透過電商直播購買之因素，包括網紅個人特質、網紅資訊特色和粉絲依戀行為與社會責任及情感激起的干擾變項的影響指標，重新定義、闡述並劃分了電商直播情境下網紅影響力、粉絲依戀行為、消費者的情感價值與社會責任等變項的概念、內涵和維度，同時開發了新的測量工具，擴展了相關概念知識結構，對未來研究電商直播帶貨的影響指標具有極其重要的參考價值。

另一方面，本研究通過網紅的個人特質、資訊特色與粉絲依戀行為以及社會責任、情感激起的干擾變項對購買意願的影響作用機理模型和關係假設的實證檢驗，豐富了網紅個人特質、資訊特色和粉絲依戀行為對購買意願的影響作用的理論體系。同時，本文完善了電商網紅直播帶貨活動中消費者行為意願與社會責任及情感激起作為干擾變項的研究，在修正與積累電商直播帶貨行銷路徑中具有特別的意義。

本研究採用量化統計方法，藉由結構方程模型進一步探究網紅的影響力和依戀行為對購買意願的影響。研究結果除了擴展網紅直播帶貨的研究面向，亦可為網紅直播帶貨的研究建構一個完整的行銷理論模型。

1.4.2 實踐價值

隨著電商直播規模不斷擴大，大量人力資源進入直播帶貨行業，目前電商網紅群體層次懸殊、來源複雜，直播帶貨網紅培訓內容範本式，各類板塊中網紅的直播活動同質性強。另一方面品牌商希望消費者長期關注為其產品帶貨的網紅並購買產品，形成忠誠度，但消費者更多透過商品比價或品牌自身影響力來選擇購買商品。過往一些研究指出網紅影響力可以帶來有利的品牌權益評估，並可進一步促進口口相傳和回購意圖(Safira Putri Utami et al., 2020；LM Meng et al,2021)。網紅所展現的個人影響力是消費者購買的重要因素之一(Ji-Kai Zou et al, 2020)。本文探討網紅影響力對粉絲依戀和消費者購買意願的影響機制，以彌補過往對網紅影響力影響粉絲依戀行為的研究不足，從而為品牌商及電商平臺挑選和培養直播帶貨網紅提供參考。

其次，學者們常常忽略消費者情緒和網紅社會責任對影響消費者行為內在機制的解釋。近幾年頭部網紅偷逃稅款被封號，售賣假貨被告，

誇大和虛假宣傳行為頻出，網紅及電商企業的社會責任對消費者行為有何內在影響。另外，電商網紅在直播間普遍呈現的亢奮狀態和營造的火爆氛圍對消費者情緒的喚起作用，從依戀理論角度對願產生的作用機制為何。本文試圖提供一個較為系統的解釋框架並得出結論，希望對目前從事直播活動的電商主播及直播帶貨行業從業者有借鑑作用。



第二章 文獻探討

2.1 直播電商產業現況

早在 2013 年，Yevvo 主打視頻直播，兩年積攢了 30 萬用戶。2015 年 2 月，Meerkat 的真人視頻直播平臺上線 App Store，迅速收穫了超過 30 萬用戶。與此同時，中國的 YY 直播也在 2013 年初將重點從語音直播升級為移動視頻直播。到 2015-2016 年直播開始興盛，中國的視頻直播風亦席捲而來。根據《中國互聯網發展狀況統計報告》顯示，截至 2021 年 6 月，中國網絡直播用戶 6.38 億，占網民整體的 63.1%。

其中，電商直播用戶規模 3.84 億，同比增長 7524 萬。(數據來自第 49 《中國互聯網發展狀況統計報告》，2022)

2.1.1 中國網路直播

中國直播行業起源於 2005 年，爆發於 2016 年。期間，直播戰場由 PC 端轉向移動端，直播內容由單一的秀場直播向電商、體育、教育、社交等多領域滲透。

回顧中國直播發展歷程大致分為四個階段：第一階段(2005-2011 年)，以 PC 直播為主，直播網紅直接和品牌商合作，以在播商品為主要競爭優勢，直播模式和內容單一，流量不穩定。第二階段(2012-2014 年)，傳統電商直播模式更新，延伸到海外代購、基地走播、源產地直播、殺價以及博彩等模式，直播的商品類型和領域大大拓展。第三階段(2015-2016 年)，直播模式為 C2M(顧客對工廠)，由 PC 端轉向移動端，行業規模擴大，自有貨物的直播比例提升帶動直播間的利潤率。2016 年被稱為移動直播元年，中國大陸達到 300 多家網絡直播平臺，直播用戶數量也快速增長。淘寶、京東、蘑菇街、唯品會等電商平臺也相繼設直

播功能。第四階段(2017年起)，以移動端為主，直播內容滲透到電商、體育、財經、教育、社交、音樂等各個領域。政府對行業進行規範管理，直播電商獲得爆發式增長。電商平臺、視頻直播平臺、MCN 機構、品牌廠商漸漸參與到直播電商行業，產業鏈基本成型，進入高速發展期。

2.1.2 網路直播特點

網路直播的迅速發展主要來源有以下特點(張旻,2016)：1、現場即時性：網路直播的趨勢在於陪伴和分享。由於技術迭代用戶操作直播更加簡便，能隨時隨地把自己的新鮮事分享到網路上並與觀眾互動，同時也能看到他人並評論和互動，符合心理學的偷窺心裡。2、個體豐富性：網路直播放大了傳播個體的個性，釋放公眾表達的欲望，個性顯明的人成為「意見領袖」，凸顯「人人即媒體」的傳播生態。之前的微博、微信等平臺讓公眾自由表達，隨著新生代文化消費升級以及網路娛樂習慣形成，直播更直接、更有效的滿足了人們的個性化需求。3、即時互動性：直播網紅相比電視主持人和短視頻主播更強調互動，能夠實現真正意義上的即時互動。例如在直播中對打賞送禮物的用戶，直播網紅會與其有更多互動，打賞者在直播間互動過程中得到「滿足」，網紅會利用頻繁互動吸引受眾贈送更多禮物。王江山(2016)認為直播的互動強度是別的傳播管道所沒有的，這也正是網路直播強大魅力所在。4、真實的體驗感：直播可以使用戶與現場即時連接，提供最真實直接的用戶體驗。用戶可以在直播中與名人互動，直播視頻的內容真實公開性增強。也正是因為直播平臺即時連接的真實性特徵，導致「把關人」的缺失，增加了監管的難度。英國社會心理學家瑪羅理沃伯認為，「越不用花腦筋、越刺激的內容，越容易被觀眾接受和欣賞」，這幾乎是直播收

視行為的一項鐵律。

2.1.3 電商直播帶貨

直播帶貨的發展是先有了直播再發展到直播電商的時代，直播帶貨的歷史可以追溯到傳統的「叫賣練攤」，隨著電視的普及，叫賣轉換成「電視購物」。隨著短視頻和直播得到廣泛普及，叫賣又轉移到了直播間。直播電商為結合「直播」和「電商」而產生的一種通過互聯網網絡以直播的方式銷售實體和虛擬商品在內的經營活動。通過關鍵意見領袖(KOL)或電商直播網紅引導流量，達到電商銷售商品或行銷推廣作用。「直播」結合「電商」將商品推銷給更大規模的粉絲群，直播帶貨不但可與粉絲實時互動，而且粉絲的黏性也更強。

中國興起的直播購物／直播商務(Live Shopping / Live Commerce)是結合直播(Live Streaming)、電商(e-Commerce)與社群媒體(Social media)三者的新興行銷模式，直播電商，傳統電商和傳統直播是有區別的，如圖：

	直播電商	傳統電商	傳統直播
盈利方式	銷售額分成+ 打賞分成+行銷推廣	銷售額分成+ 行銷推廣	打賞分成
受眾	有購物需求、社交需求、娛樂需求的消費者、批發商	購物需求的消費者	有社交需求和娛樂需求的消費者
展現形式	直播、圖文、視頻	圖文、視頻	直播
互動形式	直播、文字、圖片	文字、圖文	直播

根據「2021年中國直播帶貨行業研究報告」顯示直播帶貨的發展大致經歷了五個時期：1、萌芽期：中國最早的直播帶貨是從2013年如涵控股旗下的張大奕成為初代的帶貨達人。2015年淘寶成立直播帶貨平臺，2016年只有淘寶直播和蘑菇街兩個平臺參與直播。2、成長期：2018年快手和抖音佈局電商產業鏈，相繼開啓直播帶貨業務帶動流量變現。2018年的「雙11」頭部主播李佳琪和薇婭正式把直播帶貨帶入公眾視野。3、爆發期：2019年被稱作直播帶貨元年。直播帶貨在中國內地迅速成為網上行銷的主流手法之一。進入網購爆發式成長。2019年中國直播購物營業額為610億美元(約新台幣1.76兆元)，佔整體電商市場的4%。4、井噴期：2020年受新冠肺炎疫情影響，線下銷售受阻，直播帶貨飛速增長。社群媒體和知名網紅紛紛搶進直播帶貨市場，連中國的地方政府官員也開始透過直播帶貨推銷地方農產品，並取得驚人的銷售數字。2020年雙11單是抖音上一個直播網紅，在一星期內的銷售額就達到1.7億人民幣。電商直播網紅類型從單純網紅，變為明星、CEO、政府官員。電商直播網紅種類多元化，帶貨品種也從美妝、服飾類到各類商品，直播帶貨成為電商平臺標配。5、「直播+」的電商時期：隨著內容平臺與電商交易的融合程度不斷加深，2021年直播電商規模將擴大至2萬億元，滲透率達到15%。直播將成為電商「標配」，直播電商向「穩定商業鏈路」轉化(引自直播帶貨的發展史，<https://zhuanlan.zhihu.com/p/4376704351>)。根據CNPP品牌數據研究等部門調查顯示，截止2022年上半年，中國大陸直播電商平臺前十名分別是：淘寶直播、抖音電商、快手電商、京東直播、小紅書、蘑菇街、多多直播、唯品會、蘇寧直播和得物POIZON。

目前電商直播帶貨有五種主要銷售模式，第一種是限時秒殺，一些頭部主播(如李佳琦)與品牌商合作，銷量增加同時為粉絲謀取福利。第二種是店鋪直播，商家直接在自家店鋪直播，參與商家逐漸增加但存在難度。第三種是直播間出品，網紅直接帶貨自己出品的產品，難度較高。第四種是明星直播，明星利用自身流量帶貨，為品牌商建立品牌形象。第五種是村播模式，普通農民或鄉鎮的領導代表開啟直播帶貨地方特色農產品。

2.1.4 直播帶貨網紅一、網紅的發展

「網紅」一詞由來已久，歷經多年演變，從一開始的網路寫手、部落客等，一路到了近年來轉由「素人」竄出，研究學者指出，網紅是個人一個或數個的網路社群平臺中，擁有一定知名度的人(Hamcock, 2008)。他們具備吸引網路上的觀眾注意力的能力並且擁有將觀看者的流量轉換成其收入的敏銳度(Abidin, 2018)，一些文獻中將網紅稱為微名人(Micro Celebrity)。網紅這個詞在近年以來，隨著社群媒體發展而時常出現在新聞報導或媒體文章中。「網紅」的特徵是擁有許多跟隨者，在網路平臺上具有影響力、善於經營管理社群平臺，與追隨者有密切互動的人。只要外貌出眾、敢於展現個人才藝或是特殊事件在網路爆紅，引起社群媒體關注，並吸引眾多粉絲而受到追捧，亦簡稱「網紅」。

歷程	名稱	特徵	代表人物
1.0	文字網紅時代	文字犀利、詼諧搞笑受到推崇	安妮寶貝、韓寒、郭敬明、當代明月
2.0	圖文網紅時代	以發佈與眾不同、風格突出的照片和言論走紅，但並沒有將粉絲流量變現的能	鳳姐、芙蓉姐姐
3.0	視頻直播網紅時代	主要依靠微博、短視頻、網結直播等新興平臺吸引大量粉絲關注	張大奕、Papi 醬、王思聰、

歷程	名稱	特徵	代表人物
4.0	電商平臺孵化時代	淘寶和微博的打通，形成了資訊社交和網路電商的商業閉環孵化了一大批電商網紅。	Papi 醬、李佳琦、薇婭、馮莫提、
5.0	視頻直播時代	5G 技術、手機、雲計算存儲等基礎設施不斷完善，視頻技術高速發展，社會開始進入視頻時代。	李佳琦、薇婭、羅永浩、李子柒

大量自媒體平臺、短視頻平臺、直播平臺的興起催生出來自不同領域的自媒體網紅。學界對網紅的發展歷程的劃分，比較有代表性的觀點有兩種。第一種觀點，《2016 年中國網紅元年報告》中指出中國網紅的發展歷程分別經歷了從文字 1.0 時代,到圖片 2.0 時代，再到視頻 3.0 時代。學者史晨菲(2020)分析網紅群體特徵和走紅形式，發現從網紅 1.0 到網紅 3.0 不同時期的網紅發展有著非常鮮明的特點，1.0 時代的網紅是因網絡文學特色而走紅，2.0 時代的網紅則多以發佈另類的圖片或惡搞的方式走紅於網絡，網紅 3.0 時代，網紅群體的身份更加多樣化，走紅方式也更加多元化，網紅這個新興群體的發展階段逐漸進入產業化和職業化。學者鄭文聰(2016)、楊江華(2018)、周敏(2019)、史晨菲(2020)等將網紅的發展歷程劃分成三個階段。第一階段是作家寫手憑借優秀的文字功底和出色的表達在網絡走紅，即文字網紅時代；第二個階段憑借一張圖片或者與眾不同的言論而走紅，成為圖文網紅，這個階段的網紅開始獲得流量紅利，但並不具備流量變現的能力。如今社會網紅發展已經進入了視頻直播時代，借助直播視頻這種新的形式與粉絲互動，通過直播將粉絲流量變現，快速實現商業變現。

二、網紅類型

大部分的網紅多為素人出身，網紅之間皆來自於不同的年齡、形象和類型，再經由各自的方式或特色而提升知名度，歸納網紅文獻資料大致可分成五種不同類型的網紅(袁國寶和謝利明，2016)。1、遊戲直播型網紅：簡稱「實況主」，遊戲直播網紅主要直播自己操作電玩遊戲的畫面，再搭配幽默有趣的對話與網友互動或介紹遊戲內容。2、原創內容型網紅：以個人獨特想法創作為影片內容，與其他公司合作、進行產品代言或自己創業開店，藉由自身人氣來提高商品的知名度，開創收入來源。3、直播互動型網紅：以直播方式中的「贈禮與贊助」來經營獲利，在直播平臺與網友粉絲們進行互動、聊天，觀看的粉絲們可以購買不同金額的虛擬禮物來贈送給喜歡的直播主，有時直播主也會與電商企業或直播平臺進行合作，在直播中推銷某項產品，藉此引起粉絲興趣進而購買，直播主再與合作方拆帳分潤。4、知識型網紅：以介紹知識為主的網紅，近幾年全球每天觀看知識內容影片的次數，加總可高達5億次，越來越多人將影音平臺當作吸收知識的管道(數位時代，2017.11.07)。5、電商型網紅：在直播平臺上通過對產品的試用和經驗分享為消費者提供產品展示，進而促進消費者對商品的點擊購買的新型群體(謝瑩等，2019)。

電商型網紅與消費者多管道的即時動態雙向互動，更能喚起消費者的參與慾望。而與線下導購相比，電商型網紅依託電商平臺，使得消費者購物更加方便、快捷。隨著生活節奏加快，消費者自主比價的意識日趨淡薄，更加依賴熟人推薦、紅人種草的模式來選購商品(董鵬等，2018)。各種電商網紅受龐大粉絲群追捧，並通過自己時尚新穎的眼光與品位影響粉絲購買行為，進行快速變現。因此，電商型網紅能在互聯網上引發公眾關注並廣泛吸引消費者(周延風等，2018)。隨著移動網路的

興起，電商型網紅們的帶貨陣地從最初的微博到後來的直播、短視頻平臺，跟隨流量的變化一路遷徙。在這個過程中，電商型網紅電商改變了消費者的購物習慣，改變了傳統供應鏈的生產方式，改變了電商各個環節的利潤分配及話語權，甚至圍繞著「電商型網紅帶貨」已經發展起來一個完整的服務產業。這些電商網紅身份背景具多樣性，憑藉自身獨特之處成為某一品類或領域的專家及意見領袖，並藉由自身對產品的體驗，向粉絲推薦與宣傳，誘發消費者產生購買動機，並完成最終的購買行為(韓靜，2017)。電商型網紅的來源可能本身是演藝人員、作家、部落客或素人，其共通特色是在網路世界相當有名氣且擁有許多的追隨者、訂閱者或粉絲。(周得媛、康學真、呂佳妍與謝泓晉，2019)。

三、直播帶貨網紅

直播帶貨的電商型網紅類型十分多元，從中國地區電商網紅的背景來區分，大致有四種類型：1、專業人士與意見領袖：多為在某領域的業內人士，其權威性使消費者產生信任感，在提供專業指導的同時，能夠提高產品的附加價值，完美迎合當前消費者的購物心理。但此類電商型網紅更傾向於塑造權威形象，因此其直播娛樂性較弱，氛圍較嚴肅，並且其紮根於某單一領域，產品類型受到一定限制。2、自帶流量的明星網紅：由於傳統媒體和影視行業勢微，越來越多主持人和明星加入直播行列。此類電商型網紅自帶粉絲流量，能更好的為品牌商背書。但因自身形象受限，在直播時缺乏親民的與消費者互動，對於產品知識的瞭解也相對缺乏，直播帶貨效果不盡人意。3、超級頭部或腰部網紅：是電商直播中主流，即由主播孵化機構(MCN)培訓的流量主播，如中國大陸電商網紅：薇婭、李佳琦、烈兒寶貝、陳潔 kiki等。此類電商型網紅有專業的選品、設計、化妝和佈景團隊支持。佔據黃金直播時段，能夠確保足夠的

直播時長，銷售模式成熟。此類電商型網紅缺少對品牌或產品的沉澱與較深的情感投入，不利於商家為自我品牌積累忠實的消費者。頭部主播擁有大量粉絲群體加上平臺給予流量傾斜，會形成強者恆強局面。大量購買力和高轉化率給予了頭部主播議價權，能夠使頭部主播持續獲得「全網最低價」，從而持續吸引用戶，達到良性循環。李佳琦、薇婭是頂流的超級頭部網紅，是淘寶直播帶貨模式興起並成熟的標誌。4、店家自播網紅：即電商平臺中的賣家或店主親自承擔電商型網紅的角色，例如：張大奕、雪梨等。他們擁有豐富的專業背景和運營經驗，能更加全面、積極地與消費者互動，但個人條件(如：顏值、表達能力等)及直播時長等方面略顯不足，無法在短期內積攢大量粉絲。

小結

凡在網路平臺通過直播技術去展示商品、介紹商品、提供諮詢和導購服務，都可稱為直播帶貨，是一種新的行銷模式。在本文中探討的研究對象即為在電商平臺上有直播帶貨行為的網紅群體。直播帶貨活動中有三個重要因素：即人、貨、場。「人」就代表了直播帶貨的網紅，要具備有人設、能說、懂貨；「貨」就是指對商品的選品、價格、贈品；「場」則指直播間的流量、視覺、規則。直播帶貨的行銷重點在於商品的性價比及網紅的影響力。對於個人魅力較高的網紅一旦具有了粉絲流量，甚至具有網紅買什麼，消費者就買什麼的神奇功力。

2.2 電商網紅影響力

近年來網紅在社群上的表現引起了品牌行銷人員的注意，並創造了影響力行銷的新趨勢，這是一種社群媒體行銷的形式。作為有影響力的人，商家和平臺與網紅合作，並要求網紅創建貼文或影片代言品牌內容、產品介紹和提及產品訴求，提高消費者對品牌的知名度和產品購買

率(Lou & Yuan, 2019)，86%的品牌行銷人員在2017年的廣告活動中使用了影響力行銷，92%的人認為影響力行銷是有效的，近89%的行銷人員表示，他們在2018年影響力行銷的投資回報率優於或可與其他行銷通路相媲美。網紅是有能力影響他人的人，網紅在這個時代網紅扮演了一個新角色，他們現在幾乎可以影響人們的生活、思想和觀念。

2.2.1 網紅影響力理論

影響力(Influence)一詞源於占星術，幾世紀前的人們相信在所有行為背後其理由藏於星象之中，傳統影響力定義為某個體擁有權力或能耐，能夠以間接或無形的方式對他人造成影響(Bell, 1975)。亦代表此種力量是無形的、是看不見的，因此對該力量的觀察與測量即成為近半世紀學者所感興趣的研究目標，以下是幾種最常被討論的影響力理論。

一、兩極傳播影響力

Katz(1955)所提出的「兩級傳播理論」(Two-Step Communication)是最早被提出的影響力理論，其主要是藉由資訊的傳遞來解釋影響力的形成。「影響力者」或「意見領袖」通常夾於大眾媒體與一般群眾之間，因其對資訊具中介引導的「親身影響」，使其於社群中產生比大眾媒體更直接的影響力。該理論可於行銷領域中的「口碑行銷」獲得驗證，口碑行銷中的「影響力者」可能是販售者或體驗者，借由自身的經驗，主動傳播資訊，將資訊傳達給其社群中的其他個體進而影響其購買決策。

二、社會行銷理論

社會行銷理論亦是網紅影響力的基礎，也是在現有社群媒體蓬勃發展年代較具有效果的行銷手段(邱淑華, 2012)，企業常常使用社群媒體上有影響力的人來推廣，其最終的目的都在於行銷以至於讓受眾產生行為上的改變(Jean et al., 2019)，這樣的形式其實與行銷學界早年提出之社

會行銷(Social Marketing) 的概念有些相似之處。

Kotler & Zaltman(1971)是社會行銷之概念首倡者，簡單來說就是將行銷廣泛應用在社會與政治生活中，應用行銷的技術和原則，對社會議題與理念加以推動，達成非營利或社會性的目的。(Kotler & Zaltman,1971)。特別用在健康行為提倡、政府宣導與勞工行為上(MacStravic,2000)。其以系統性方式透過媒體或類似於商業廣告的行銷策略說服某一特定群體採取某種理念或行為(Kotler & Zaltman,1971)。

網紅影響力藉由行銷某一公義或公益之概念，以促成受眾某一行為的「改變」，因此網紅行銷並非突然竄出之行銷策略方法，而是在現有社群媒體意見領袖活躍時期，借助類似於社會行銷的概念，背書、傳播一些社會性資訊或概念，運用他們獨特且具凝聚力的社群影響力去向目標群體宣傳、塑造特定想法，最終達到某一行為的變化(如購買行為)。

三、資訊性社會影響力

資訊性影響(Informational Influence)通常發生在人們對於應該採取的行動和表達的意見模糊不清的情況下，借由觀察別人的行為作為資訊的重要來源，進而導引自己的行為。因為具有專業性的網紅詮釋目前的情況會遠比自己詮釋來的正確，就會藉助網紅的意見來幫助我們做出一個適當的選擇(Deutsch & Gerard, 1995)。資訊性社會影響是透過內化(Internalization) 來控制，所謂內化是指人們認為該影響有助提升自身價值並可實現個人目標進而接受該影響(Burnkrant & Cousineau, 1975)，資訊性影響是與他人具有一致的價值觀為基礎進而接受內化的影響。內化的過程也可以經由群體規範來控制，所謂群體規範是指由於社群內他人與自我目標是一致的，所以可經由共同自我引導(Self-Guides)的方法與他人分享及滿足其理想目標，也可定義為個人成員和其他群體成員分

享的目標、價值、信念與約定(Dholakia,2004)。

四、來源模型(The Source Model)

一段話語的傳播與溝通是否有效常常取決於是由「誰」來發出(Hovland, Janis & Kelley, 1953)，也就是訊息發出的「來源」(The source)，有學者透過實證研究得出訊息的有效性取決於背書人的可信度和專業水準(Solomon et al., 2006)。因此若評估名人代言帶來的效力，有些學者便提倡從名人的特質(Characteristics)做剖析，以檢視名人特質對於訊息傳播的影響，這樣的評估模型便稱為來源模型(The Source Model)(Erdogan, 2001)。來源模型整合了三個模型，分別是來源可信度模型(The Source Credibility Model)、來源吸引力模型(The Source Attractiveness Model)以及來源相似性模型(The Source Similarity Model)(Emmadi, 2017)，Erdogan(2001)認為前兩者皆源自社會影響理論(Social Influence Theory)發展而來，因此可以被歸整為「來源模型」。來源吸引力模型則是奠基在社會心理學的研究之上。透過實證發現，名人外表的吸引力最直接驅使人們的崇拜愛慕之情，並將其情感轉移到產品上，產生購買意圖或行為(Weiner & Mowen, 1986)。

另有學者提出來源相似性模型(蔡佳靜、張雅霓,2016)，實證研究指出當代言人(背書人)與接受訊息來源的受眾之間，越是有相近的特質，就越能夠產生廣告效果。蔡佳靜等人(2016)提出了一個來源相似性模型去解釋廣告的說服效果，其認為消費者會透過與自己有相似特質的代言人產生某種移情聯繫，進而信任其行為，並增強自身的購買意願，引起「確定性反饋」(Feeling of Certainty)，這一情感的出現能正向影響受眾的購買意願及行為。因此，企業若能找到與目標受眾(Targeted Audience)具有相似特質的網紅代言人，就可以加強該產品的說服效果，促發消費

者的購買行為等(蔡佳靜、張雅霓，2016)。

來源模型所關注的重點在於對訊息傳播「來源」(The Source) 本身的特點，例如可信度、吸引力、相似性等，藉此邏輯去推展不同的研究途徑。綜合一些研究成果顯示，來源模型假設名人將會在背書產品、品牌的過程中，將自身的特質(吸引力、可信度、專業度)正向影響受眾。

五、配適一致性假設(The Product Match-Up Hypothesis)

有一派學者不僅關注來源本身的特質產生的影響效果，還將代言人特質與代言商品的特色做一致性檢測，進而提出「配適一致性假設」(Kahle & Homer, 1985)。該假設認為產品、品牌與代言人形象之間的一致性，會影響消費者對產品或品牌的喜好、消費動機及購買行為，代言人的說服力將取決於代言人形象與產品形象的吻合度，產品形象與代言人形象配適程度正向影響代言人的廣告效果及消費者的購買意願(Gaied & Rached, 2017;林陽助等人，2007)。

簡單來說，配適一致性假設進一步將網紅等名人特質與產品形象做以連結，透過實證研究證明當兩者之間越一致時，就越能增強消費者的產品印象、消費意圖等態度。換句話說，針對不同定位的產品，消費者會有不同心理預期的理想名人，因此企業會鎖定產品與代言人形象更一致的名人行銷產品。Kamins & Gupta(1994)發現，名人代言人與產品之間的匹配度也會正向增強來源本身的可信度(Credibility)和吸引力(Attractiveness)，也就能產生更強的說服效果。

六、文化意義轉移理論(The Meaning Transfer Theory)

名人在年齡、性別、性格和生活方式方面充滿不同的涵義，在代言過程中會帶來自己的象徵意義，特別是名人的文化涵義超越了名人本身，並傳遞給了產品。當受眾透過崇拜意願、並渴望複製代言人的表演

或生活方式時，就極有可能透過購買背書產品來達到某種精神上的心理聯繫。McCracken(1989)建議透過意義轉移過程來理解名人代言的背書效應，因此又被稱為文化意義轉移理論。

2.2.2 網紅影響力來源

綜合網紅影響力理論的文獻顯示，網紅的屬性、個人特質和網紅傳播的資訊內容會是影響消費者的主要因素，亦是形成粉絲依戀的因素，本文分述如下。

一、電商直播網紅屬性

根據網紅直播時的資訊內容特點來區分，將電商直播網紅劃分為1、娛樂型：在直播中設置娛樂環節來吸引消費者興趣，比如李佳琦和薇婭經常請明星作客直播間互動或表演節目等調節氣氛，影響消費者購買產品。2、技能型：通過自身一技之長，比如廚藝、授課等手段吸引粉絲博得認同與崇拜。3、產品型：通過分享親身使用體驗和專業可信的產品分析，早就輿論影響力。這類網紅通常是企業外部產生，能夠兼顧到消費者的利益。

從帶貨效果上看，直播帶貨網紅具有四種屬性。1、魅力屬性：是指消費者在觀看網紅直播時因其展現的個人特質而產生的視覺、聽覺和知覺衝擊，從而形成對其更深入瞭解的願望。網紅魅力可從外型、聲音和性格三方面測量，符合消費者審美要求和預期標準，滿足消費者喜好。2、推薦屬性：直播網紅在推薦商品時，能夠通過語言、表情、動作展現出刺激和觸發消費者內在認知和情緒的特徵狀態。可從專業性、客觀性和專屬性三個方面來測量，電商直播網紅在某一專業領域具有權威性的解釋和解讀產品資訊；能夠進行全面、真實的評價產品；能夠根據消費者個性化需求推薦合適的產品。3、展示屬性：網紅在直播帶貨中展

示產品功能和用途時所表現的特性，可從展示衝擊性和展示創新型兩個方面測量，網紅要以清晰、具衝擊力的和新穎、出乎意料的方式來展示產品功能和用途。4、互動屬性：電商網紅在消費者觀看直播過程中，向消費者提供有關商品的服務，雙方建立的雙向聯繫即為互動，可從有效性、即時性、兼顧性三方面來測量，電商網紅能後準確、立即的解答消費者的疑問，同時又能兼顧推薦產品。互動性在網紅直播當中扮演著十分重要的角色，網紅透過「彈幕」跟線上用戶達到互動。過去研究將互動解釋成接續訊息的傳遞(Rafaeli & Sudweeks, 1997)。在網路媒體，互動性比舊有的媒體傳遞方式又更有力。直播當中，直播主的互動性是吸引觀眾的一大特色，當用戶對於直播主的訊息做出訊息傳遞時，若直播主會回應，用戶會感覺到備受關注(元國寶，2016)，而當用戶被重視了即會想維持長期關係。

二、網紅個人特質(Personal Characteristics)

網紅的帶貨能力是指網紅在直播過程中銷售商品的成交量以及成交金額，一個網紅的帶貨能力越強，其商業價值就越高，其影響力就越大。過去的研究指出，網紅吸引粉絲的原因來源於於個人的獨特特質。在直播帶貨產業中，網紅的個人特質是吸引觀眾觀看的重要因素，有研究指出，電商網紅行銷的有效性取決於吸引力、專業性和可信賴度(Ohanian, 1990)，具備這三個特徵的電商網紅會正向影響消費者的消費行為。美國南卡羅來那大學 Terence Shimp 教授研究也提出電商網紅贏得粉絲信任應具備五種特質，即值得信賴(Trustworthiness)、專業專家(Expertise)、吸引力(Attractiveness)、值得敬重(Respect)、相似性(Similarity)。本研究以電商直播用戶的視角，從研究文獻中歸納出電商網紅個人特質影響力幾個因素(Daems, 2019)。

1.知名度(Awareness)

知名度是指消費者對名人的社會知名度和影響力達到何種程度的評價。知名人士作為公眾形象有一定的公信力，消費者對其傳播資訊的信任度會因為公信力的存在得到增強。網紅的知名度代表他們在網路媒體上被受眾熟知的程度，網紅直播間的「關注度」和「點贊量」是衡量其受歡迎程度的標準之一。Goldsmithre (2003)的研究中論述，知名度包括名氣和消費者對其知曉和熟悉程度。

Agrawal 和Kamakura (1995)的研究表明名人的影響力使得資訊接收者對資訊有效性更加認可，故而具有一定知名度的名人的資訊來源更加可信。網紅愈具有知名度，消費者對其代言產品的信任度越高。學者常亞平(2011)指出，社經地位高的人對自己的言論會更加負責，受到的關注度也比普通成員高。對於消費者來說，意見領袖推薦的產品資訊更加可信，能夠降低自己購買產品的不確定性。

在直播帶貨中電商網紅可能是明星、網路紅人或在該商品領域的專業人士等，知名度高的主播有一定數量的粉絲，他們在推薦商品的過程中很可能通過名人效應影響消費者的決策。部分消費者會有自己關注、偏愛的網紅，甚至會在購物過程中產生對網紅的依賴與追捧，獲得與追逐偶像相似的體驗。

2.可信性(Trustworthiness)

可信性是指對網紅誠實、正直和可信的程度(Erdogan,2001)，在Erdogan(2001)研究中，可信性是指消費者認為電商網紅應具備誠實、正直等特性。不管資訊來源是否具有專業性，高可信性的網紅往往具有說服效果，並能對其所代言的商品產生信任感。電商網紅和品牌個性之間的高度匹配能夠使品牌形象的傳遞更加有效，進一步提高溝通的可信度

(Daems, 2019)。陳正男等人(2005)研究顯示資訊來源可信度對廣告效果具有顯著差異，當訊息來源可信度較高，會產生較佳的廣告效果。

3.吸引力(Attractiveness)

吸引力的概念最早是從人際交流中提出的一種衡量方式(Shen et al., 2019)。喜愛美麗的事物以及愛美是人類的天性，人類天生就傾向於那些美麗的人、事、物(Shen et al., 2019)，在與人交際的過程中，吸引力會影響一個人對目標個體的推論和判斷。吸引力被定義為一種使人留戀而無法抗拒的魅力，從心理學的角度，吸引力是個體受到主體有意無意散發出來的某種型態的訊息吸引，進而想要產生想主動靠近並且採取手段獲得滿足的力量 (Swarbrook, 2002)。吸引力是人們互有好感，願意建立感情聯繫的一種內在心理歷程。

學者對吸引力的內涵因研究對象、研究範疇不同，採取的層面不盡相同，吸引力主要分為外表吸引力(Physical Attractiveness)與社交吸引力(Social Attractiveness)兩種，多數情況指外表吸引力。在社會心理學中，外表吸引力描述一個人的身體特徵與美是多麼令人愉悅(Sokolova & Kefi, 2020)，包含外型上與臉部的吸引力、性別、美麗漂亮、英俊瀟灑、時髦等。透過面部對稱性、身高、膚色和眼睛顏色之類的物理特徵以及以歸類為公眾經常判斷的體重、身高和臉部美感，客觀地衡量物理吸引力或是透過感知的主觀來衡量吸引力(Fang et al., 2020)，具有吸引力的個體還具備良好的個人特質以及社交技巧，甚至具有較高的控制力(Fang et al., 2020)，因此吸引力的作用是使人際互動更順暢，有吸引力的人比沒有吸引力的人更具說服力(Fang et al., 2020)。

直播帶貨中電商網紅的外表吸引力非常重要。Miciak & Shanklin(1994)的研究指出，網紅的魅力是用戶對產品產生肯定信念的重

要條件。網紅的外貌吸引粉絲關注，帶來的親切感，會對產品的可信度和品牌形象產生正面影響。Ohanian(1991)提出消費者認為網紅具有吸引力，容易使消費者對所推薦介紹的產品產生正面印象。Erdogan et al.(2001)研究指出，具有吸引力的網紅容易在消費者的認知中建立對代言產品的資訊連結及好感程度。

4.專業性(Expertise)

Alavi & Leidner (2001)提出藉由知識分享與提供資訊，能夠增進對事物的學習及瞭解，知識對於組織發展有助益，是一種影響行為的能力。專業性是一種知識，也是人際交往的重要因素。Whitehead 於1968年與Berlo等學者(1969)定義專業性為權威的能力或資格，表明了專業技能是個人對於專業領域的知識(Xiang et al., 2016)。Xiang et al.,(2016)將網紅的專業性定義為在代言或推薦的商品上具有權威性，這能夠使消費者對此商品產生認同與信任。Meng(2017)把專業性定義為資訊來源在專業領域中所具備的知識、經驗、訓練程度，這使資訊接受者對產品態度的改變有正向影響Meng,2017)。另有學者將專業性定義為個人對特定產品擁有的特定技術、知識或能力(Shimp, 1988)，或是指資訊發送者提供正確資訊的能力(Bansal 和 Voyer, 2000)。消費者重視名人的專業性，並認為有專業性的名人是真正的關心他們的人(Gilal et al., 2020)。因此專家的觀點更可信和可靠，即便缺乏名人的明星光環，但其專業性能引起觀眾的共鳴，從而形成交流和共用的優勢。此外人們傾向於與專家達成更多共識，並傾向於根據專家的觀點改變態度(Hwang & Zhang, 2019)。

電商網紅需要具備有關產品的專業性，能夠精準推薦、嚴格選品，熟悉各種物品 8 性能和適用風格，這樣更有助於提升直播間的流量及轉化。電商網紅之所以能有龐大的粉絲數量和帶貨能力，是因為他們通常

能夠對產品進行專業評測，擁有專業的選貨和薦貨能力(Hwang & Zhang, 201)。在說服性溝通中，消費者對產品推薦的反饋取決於他們對電商網紅專業性的理解及認同程度，即專業性可以預測電商網紅銷售產品的有效性(Hwang & Zhang, 201)。

5. 互動性(Interactivity)

互動性是傳播的重要環節，網紅和用戶之間的交流和互動對訊息的傳播十分必要，電商網紅作為傳播主體在互動性上起著很大的作用。在直播中有趣的互動能夠使消費者理解和接受產品訊息的過程變得更容易，同時對消費者的態度有正向影響。與傳統電商不同，在直播間內，消費者可以隨時諮詢商品相關問題並及時得到回應，對產品有更全面細緻的瞭解。當直播間有新用戶進入時，有些電商網紅會熱情地打招呼，消費者可以感受到區別於傳統網路客服的服務體驗，感受到被重視。研究文獻中發現，網紅會以多種方法影響消費者的行為意圖，一方面會增加粉絲之間的互動並推薦產品給他人的意圖，間接使網紅受益，在互動中粉絲創造了網紅的價值，網紅也貢獻了自己的知識(Casalo et al., 2020)。另一方面粉絲會跟隨著網紅的意見而對其推薦或合作的商品採取行動而帶來消費效益。粉絲如果以自身意願來完成這些互動的意圖，代表著粉絲在某些部分受到了網紅的影響才會使得他們想去分享訊息。

本研究將網紅的個人特質列為影響消費者購買意願的研究構面之一，進一步探討網紅個人特質是否會對粉絲依戀和消費者購買意願產生影響。

三、網紅資訊內容(Informational Content)

我們生活在一個資訊過量的時代，網路回饋給我們的訊息量超乎想像。而在這之間能夠獲取到對於使用者來說有意義訊息顯得非常重要。

社群媒體上每天負載的訊息大量、多元又快速，而網紅主播就是扮演著一個傳遞訊息的角色。Lou and Yuan (2019)的研究中就將資訊內容分成功利價值(Informativeness value)以及娛樂價值(Entertainment Value)。

1.娛樂性價值 (Entertainment Value)

娛樂性是指在網紅直播中消費者能感知到的開心愉悅的感受。Lou and Yuan (2019)認為消費者在網路購物時身心所能感受到的愉悅程度可稱之為感知娛樂性。社會的發展使得消費者的需求多樣化，消費者參與購物不再只為滿足購物需求，他們更願意在網購過程中釋放情感。新技術使得網路購物過程更加豐富，增加了消費過程中的娛樂性。

電商網紅的娛樂資訊是直播活動的重要組成，他們不斷生成並傳播娛樂訊息以吸引粉絲的注意力。娛樂會引導消費者產生消費，有趣的貼文可以引發粉絲的品牌參與和消費動機(De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012)。過去研究中瞭解到消費者的感知娛樂價值代表消費者在購物過程中獲得的精神愉悅的程度，會引導消費者產生特定的內在情感，對於消費者行為產生改變。在電商網紅的直播過程中，粉絲可以與主播進行語言互動，主播也會通過扮醜、誇張表演、邀請明星、抽獎、秒殺等形式互動，力圖在直播間營造出娛樂氛圍，甚至是集體狂歡的場面，這很有可能激發消費者情緒並增加購買慾望。

本研究將娛樂性定義為網紅傳遞的資訊內容具有幽默、興奮、刺激、搞笑的特色和效果，過去的研究發現網紅具有娛樂性或發出令人愉悅的資訊是吸引消費者的關鍵屬性之一，透過具有娛樂性資訊內容的影響者可吸引消費者。網紅越有趣幽默，與追隨者的品味偏好越相似，就越能給予追隨者親密感(Cuevas et al., 2020)，幽默也能提升消費者對於產品消費之效果(Chattopadhyay & Basu, 1990)。

2.功利性價值(Utilitarian Value)

在購物相關的研究中指出消費者為了追求購物質效，將獲得產品資訊用功利價值來衡量(Babin,1994)，消費者透過網紅直播來瞭解產品資訊，這也是消費者觀看直播時關注的重點。由於直播場景中消費者的資訊來源是網紅，網紅通常擁有產品的相關知識和資訊積累，並且對同類產品有體驗經歷，他們推薦產品的性價比更高，往往能使消費者有更高的感知功利價值。

網紅影響力是網紅的產品專業知識的傳遞、網絡行銷語言的運用和意見領袖角色的集中體現。電商網紅通過其貢獻產品相關的專業知識與分享產品的體驗來提升消費者對產品的情緒共鳴與信任，進而在消費群體中形成強大的輿論影響力。因此，直播帶貨網紅通常扮演著意見領袖的角色，借由其掌握的產品知識和影響力促使其粉絲自發形成具有相似或相同價值觀與品位的參照群體，自覺主動的對喜歡的網紅進行追捧並購買其帶貨商品。此外，電商網紅的語言表達風格與傳播的資訊能增加直播帶貨的說服力和感染力，傳播更貼近大眾生活的內容，縮短消費者與電商網紅間的心理距離，更容易說服消費者購買商品。

本研究對於網紅影響力方面選擇「網紅個人特質」與「網紅資訊內容特色」二個變項為研究構面，主要在探討「網紅個人特質」與「網紅資訊內容特色」對粉絲的依戀行為和購買意願的影響。

2.3 粉絲依戀行為

直播帶貨的電商網紅會分享產品使用心得及生活感受，粉絲們會按讚支持，留言回覆感想。基於研究旨趣，本研究將粉絲依戀聚焦在粉絲對網紅的依戀，粉絲對品牌依戀和粉絲間依戀三大部份探討網紅影響

力、依戀行為和購買意願三者間的關係。

2.3.1 粉絲對網紅依戀

臺灣的兒童福利聯盟文教基金會 2018 年發表的兒少對網紅依戀概況調查指出，近八成(76.7%)的學生會有依戀行為，其中孩子的依戀又以「網紅」的比例佔最大(兒童福利聯盟，2018)。由此可知，以往學生的依戀對象正隨著時代的改變而有所轉變，從明星依戀轉向網紅依戀。

一、依戀理論

依戀理論(Attachment Theory)最初是由精神病學家、精神分析學家約翰·鮑比 (Bowlby,1979)年提出，主旨在於「人際關係」的探討，認為依戀是人與特定目標的情感連結。Bowlby 指出人類的依戀行為是從出生時就擁有的行為，建立於特定的對象和人之上。這種情感連結亦有強弱之分，亦可被定義為一個人對於某個人的情感連結強度(Ambler et al., 2002)。依戀是讓人感到舒服、安全感與被支持，感覺和特定的對象之間有密不可分的關係(Zachariah, 1994)。

早期學者們常用依戀理論來解釋青少年崇拜偶像的現象。學者認為偶像可以滿足青少年的依戀情感和建立幻想的關係(Yue & Cheung, 2000)。近代研究文獻提出，偶像對青少年來說，不只有心理層面的情感依戀，還有社會學習、認可及次要依戀的功能(Yue & Cheung, 2000)。Adams-Price 與 Greene(1990)的「次要依戀」指的是對迷戀上有距離感的人物對象，因而產生想像中的友情或感情。偶像依戀是連結偶像和粉絲的自我概念和認知情感(Lin, Chen & Hung, 2011)。

Boldero 和 Francis(2002)發現自我幻想和期待具體展現在偶像身上時，會被該偶像吸引並產生情感。Park, MacInnis & Priester(2010)認為當粉絲對偶像依戀的程度越高越願意與偶像保持長期關係，而拒絕接觸

其他偶像團體。亦有相關文獻提到，偶像依戀會讓人們因偶像的影響而去調整生活態度、行為與價值觀(Boon & Lomore,2001)。偶像依戀的強弱除了取決於偶像與自己的相似程度外，還有從偶像身上反映的自我層面，反映的程度越強，依戀也就越濃烈。依戀感的主要功能是藉由回應某個人的需要，來使其對所依戀的對象產生安全感及歸屬感，這種情感隨著年紀漸長而增強，會自然轉移至諸如個人品牌等其他目標上(Leets, De Becker, & Giles, 1995)。依戀已經超出了人與人之間的關係，可以是任何特定的人或事物(Kleine III et al., 1993)。文獻指出，依戀並不僅僅是情感而已，它還反映顧客的心理特徵，包括品牌個人認知、思想、個人的品牌記憶 (Mikulincer & Shaver, 2007)，而這些並不是情感簡單的表達。Park & Macinnis(2006)的文獻中提到依戀是指一種基本關係的建構，能夠反應個人與消費本質的情感連結，依戀的對象包括品牌、人、地方和物品，而網紅是比較常見的依戀對象。

二、粉絲對網紅依戀

「偶像」原指在宗教上塑造出供人信仰膜拜的神像，隨著時代變遷與社會結構的改變以及傳播媒體的發展，偶像已不再侷限與勝賢偉人，而是隨個人意念所喜愛或依戀的對象。現今「偶像」的類型眾多，明星、球星、父母、師長、政治人物、網紅及虛擬人物等，皆可稱之為「偶像」(Raviv,1996)。凡是人們所接納認可並願意加以學習效仿的對象，青少年皆視為「偶像」(朱龍祥、陸落，2000)。網紅即為在網路世界受人們所喜愛而欲模仿成為的對象，在網路上只要是個人心中認同依戀的對象皆能稱之為「網紅偶像」(張春興，1989)。

早期的網路名人多是擁有高尚品德、豐功偉業的英雄偉人。網紅也可被稱為「被學習的對象」，是人們所喜歡、尊崇或效法的對象，他們

大多都擁有吸引他人想更深入瞭解或靠近的人格特質，在外貌、本領、性格上具備令人愉悅的特性。對網紅的依戀是人們紓解壓力與情緒的一個方式。個體自出生後便透過與社會環境接觸互動有所成長。而對網紅的依戀便是個體接觸、認識社會環境的一個新興方式。嶽曉東(2007)的「網紅依戀」研究認為「遙親感(remote intimacy)」是青少年產生網紅依戀的原因之一。因為經過大眾傳播媒體的包裝所產生的距離美感，使青少年過度將網紅理想化、浪漫化及絕對化，塑造出符合自己所期待的人物形象，來滿足自己想獲得的認同與親密關係，進而加以模仿學習（喬志宏、張菁、車宏生，2010;Yue &Cheung,2000）。

對電商網紅形成依戀的關鍵在於認同感。粉絲在對網紅的關注過程中，先對其著裝打扮、言談舉止、思想觀念及生活態度產生好感，進而積極投入對特定事物的學習、模仿、消費、追隨等行為，藉由此過程來完善自我。電商網紅比遙不可及的明星更貼近大眾的日常生活。粉絲透過尋找與網紅相似的價值觀念或嘗試模仿網紅的生活態度及行為方式，藉以增加自信心，消除自己在現實社會不確定性的焦慮，從而得到歸屬感(義梅練，2016)。所以網紅依戀(Internet Celebrity Attachment)是先產生認同，再透過學習、模仿的過程在同儕間形成一種次文化，當粉絲逐漸轉變行為與觀念，藉此獲得心靈上的滿足，最終形成新的價值觀。網紅依戀連結了網紅和粉絲的自我概念和認知情感。後來網紅依戀的意涵轉變為個人在情感上強烈的迷戀和仰慕，在認知上認可內化網紅的價值觀，在行為上積極、主動的靠近和仿效，如購買網紅的周邊產品，參加相關活動，蒐集資訊並與同好共用等等。亦有相關文獻提到網紅依戀會讓人們因受網紅的影響去調整自我的生活態度、行為與價值觀(Boon & Lomore,2001)。在其他的文獻中，「網紅依戀」的現象，隨著青少年的

年紀增長，會以較理智成熟的態度來看待網紅，更能欣賞網紅努力而得來的成就，並將網紅視為榜樣而自我勉勵(Yue & Cheung, 2000)。

總而言之，網紅依戀除了取決於人們對網紅的認同和相似程度外，還要加上從網紅身上的自我投射，網紅越能反映人們的自我概念，人們與網紅的連結就越強，在情感方面的依戀也就更濃烈。

三、網紅依戀構面

網紅的特質會吸引粉絲的依戀，餘家融(2018)把網紅的依戀度分為相似性、互動性、好感度、外表與造型、認同、相符性和聲譽等構面，綜述相關文獻，網紅依戀大致有如下研究構面。

1.相似性(Similarity)

相似性的定義為兩個相互作用的個體在某些方面(例如態度、理念、背景、教育程度、語言等)相似的程度，相似性過去多半在人際溝通與社會心理學領域進行研究，探討在某一些方面具有相同性質的團體或個人。在社會心理學領域對人際關係的研究發現，人們較容易吸引甚至喜歡與自己各方面有相似性的人(Freedman et al., 1974)，亦有學者認為人們有喜愛與自己特徵相似的事物的傾向(Zinkhan & Hong, 1991)，即對於相似性與一致性的偏好。研究行為模式的學者 Mala'r et al. (2011)提出，人們會傾向透過與自我認知想法一致的行為去加強自我概念，用以免除因不一致所帶來的焦慮感。如喜歡觀看與自己形象或想法相似的網紅所推出之影片等。

近年來社群媒體興盛改變了人與人之間交流狀態的判定，無論是在一般人際之間或是與網路名人互動的時候，發現二者有相似的地方

就會顯得格外親切。目前網路行銷或社群媒體領域也開始廣為研究相似性與其他構面間產生的影響。Sokolova and Kefi (2020)的「態度相似性」研究則透過兩個維度來衡量，態度維度「他像我一樣」和價值維度「他分享我的價值觀」。Andersen & Todd De Mancillas(1978)的衡量方式分為客觀相似性(兩者之間可以觀察到的相似度)和主觀相似性(兩者之間感知到的相似度)，並集中在衡量客觀相似性。

2.相符性(Perceived Fit)

Pradhan, Duraipandian, & Sethi(2016)研究發現對於時尚類型的網紅，消費者更願意聽取網紅發布與自身個性和興趣相匹配的內容，因為聽從網紅的意見，追隨者有可能成為自身所想像的理想形象。其他研究也指出，大眾在選擇觀看或瀏覽相關作品或貼文時，會被不同因素吸引，如美食的頻道吸引了喜歡做菜、吃美食的客群，許多研究都顯示用戶與此取向相符才會選擇繼續關注此網紅或此社群帳號。Casalo” et al. (2020)在商業研究領域中探討Instagram 網紅在時尚領域中獨創性、唯一性和與消費者間的相符性是否會影響到消費者的行為意圖，結果是消費者會因為與網紅之間的相符性增加追隨網紅意見的意圖。

3.互動性(Interactivity)

消費者在尋找合適的品牌或產品時可能會詢問有經驗的人，或經由網路查詢相關品牌資訊。推薦意圖與向他人推薦的程度有關，相同的消費者能夠從網紅那獲得最新的重要的資訊，網紅也被認為具有較高的互動參與度(Casaló et al., 2020)。Steuer (1992)研究中將互動性(Interactivity)定義為用戶可以即時參與制定或修改形式或內容的程度，在社群上透過文字、圖片影像與他人自由進行交流。不同類型的社群媒體有各自擅長的領域，因為對特定品牌有一定程度的瞭解，追隨者會更

有動力互動並推薦給其他人，因為他們有著相同的需求或興趣(Casaló et al., 2020)。研究發現 YouTuber 發布訊息的互動性與訊息可信度呈正相關，因為人們會覺得經常與粉絲互動的 YouTuber 都比較親切和坦率(Xiao et al., 2018)。

4. 認同性(Wishful Identification)

認同性源自於實際的相似性和感知的相似性，即個人認為與他人具有共同點的程度以及渴望與他人相似(Hoffner & Buchanan, 2005)。當消費者認為自己與代言人具有某些共同的利益、價值或特徵時，消費者會更傾向採取代言人的態度或行為(Schouten et al., 1995)。Schouten et al. (1995)將認同性定義為自己想像「角色」一樣或表現得像「角色」。「角色」在本研究中可代表網紅或是品牌代言人，從Schouten 的研究結果可以發現消費者對於網紅的認同比傳統名人的認同更強，從而更加依戀網紅。認同性和可信度在過去研究中被證實在名人代言中有關鍵性的影響，所以在電商網紅直播帶貨過程中具有影響購買意願的作用(Chapple & Cownie, 2017)。

四、網紅依戀相關研究

對於消費者來說，電商網紅比傳統名人關係更親近，看見網紅身上的某些特性或習慣與自己相似或感興趣，會增加對此網紅的好感。當消費者認為自我形象與網紅或代言人的形象吻合時，會形成依戀行為和更強的購買意願(Choi & Rifon, 2012)。網紅依戀程度是以受訪者在「網紅依戀量表」上的態度、行為、價值觀念及情感投射得分高低作為依據，量表分數越高表示受訪者對網紅依戀程度越高；反之，分數越低則表示受訪者對網紅依戀程度越低。

粉絲對網紅依戀的相關研究顯示，網紅的性別、年齡、互動性、認

同性等個人特質與傳播的資訊內容都會影響到粉絲的依戀行為。例如 Kleine III et al., (1993 的研究中提到，網紅依戀男女皆會有，但女性受訪者卻遠比男性受訪者多，網紅依戀者的年齡分佈在 20 歲以下到 30 歲佔居多，在職業上，網紅依戀又以學生居多，佔了總樣本數的 56.1%，認為是因青少年對網紅有天馬行空的幻想，導致其所佔的百分比多。

2.3.2 粉絲對品牌依戀

依戀是指個人認知到的自身與特定事物間聯結程度的一種綜合性物質財產(Schultz et al., 1989)。依戀是從心理學發展而來，Bowlby (1982) 最早指出依戀是個人與特定事物間形成的一種情感附著(bond)，剛出生的嬰兒就具備此種情感附著的依戀行為，這種演化現象可以保護嬰兒免於受身體和心理的威脅、促進其情感及健康探索能力 (Berman & Sperling, 1994)。心理學對依戀之研究強調人與人之間的附著，例如嬰兒與母親、浪漫伴侶親密關係之間，現今行銷學對依戀的研究 (Kleine III et al., 1993) 範圍已經超越了人與人之間的關係。近年來有研究指出依戀行為可擴大至不同情境來運用 (Park et al., 2006)。在行銷方面，Park，MacInnis 和 Priester(2008) 提出消費者會對許多事物產生依戀行為，例如：品牌 (Schouten & McAlexander, 1995)、收藏品 (Slater, 2001)、特殊或偏愛的對象 (Richins, 1994)。這些探討消費者與個人品牌之間所建立的關係(如網紅依戀、愛慕名人等)，多與依戀理論(Attachment Theory)有關。在本研究中，粉絲對品牌的依戀是指粉絲對直播帶貨網紅在直播中向消費者推薦購買的商品品牌的依戀關係，除了該品牌產品的影響力之外，它更多是由粉絲對網紅的信任、認同感和依戀關係而來。

一、品牌依戀理論

學者們對於品牌的研究相當多元，其中品牌依戀的研究面向更是廣

泛，由於心理學和行銷學之間的差異性呈現出不同面貌。品牌依戀源自於心理學中的依戀理論，行銷學中的品牌關係理論(Brand Relationship)和自我一致性(Self-Congruity)三種重要理論。

品牌依戀 (Brand Attachment)由 Schultz(1989)從心理學領域的人際間依戀被引入消費者行為研究。品牌依戀來自於消費者自身與品牌間的熱切情感，這種情感會激發消費者對品牌的渴望。Thomson, Macinnis and Park(2005)認為，消費者與品牌之間的依戀情感與人際交往之中的依戀情感相類似，透過實證研究指出品牌依戀是一個多面向的概念，品牌依戀不僅提升品牌利益，也增加了顧客之終生價值。Bagozz (2002)認為品牌依戀包括對品牌的依戀、自豪以及持久的關注等，構成了消費者與品牌的之間穩定的內在聯結。Bagozz (2002) 提出品牌依戀是指消費者與某一品牌獨特的情感聯繫。Thach and Olsen(2006)基於品牌形象理論認為品牌依戀產生於消費者與品牌的互動過程中。Park & Macinnis(2006)提出品牌依戀能夠反映出消費者個人與消費品在情感上的聯繫，例如品牌、人、地點、物品。品牌依戀解釋了以關係為基礎的行銷模式以及在商業活動中所衍生出的較高層級的消費行為。品牌依戀能反映出消費者對特定品牌在情感上產生忠誠行為的關鍵要素(Park, MacInnis & Priester, 2010)。其後，陸續有行銷學研究表明，消費者不僅對所有物會產生依戀，對品牌以及其他特定類型或者喜歡的對象也會形成依戀(薑岩、董大海，2008)。當品牌績效超乎消費者預期時，該品牌會受到消費者的認同，並進一步地對品牌產生心理依戀(So, King, Sparks & Wang, 2013)。部分學者認為品牌依戀是一個單一面向的概念，也有學者認為它包含了多個面向的概念(傅雲霞，2016)，但學者們都承認品牌依戀包括情感因素。有學者定義品牌依戀為「品牌與自我連結的強度」(Park et al., 2010)

是較佳的預測消費者行為的指標。當消費者在腦中想到購買某個品牌時，許多關於此品牌的感覺和想法被喚醒，同時也會思考品牌和自我的連接關係，並認為該品牌能代表某部分的自己(Park and MacInnis, 2006)，品牌因而被視為自我的延伸(Park, MacInnis & Priester, 2008)。品牌依戀最終被定義為品牌-個人連繫(Chaplin & John, 2005)。Collins (1996)提出品牌強度，認為某個對依戀的事物(或人)有正面記憶的人相較於其他人而言會高度依戀該事物，其強度反映出個人與品牌之間的認知和情感附著。Chavanat et al. (2009)進一步指出品牌依戀對特定事物的強度，例如贊助方的產品、贊助方以及被贊助方可以很強或很弱。綜上所述，與品牌依戀有關的兩個關鍵概念分別為品牌-個人連繫 (Brand-Self Connection) 和 品牌強度 (Brand Prominence)。

二、品牌依戀理論模型

學者 Schultz et al.,(1989)、Thomson et al.,(2005)與Park et al., (2006)等專家提出了品牌依戀的理論模型，包括了消費者依戀模型，Thomson 的 A-R-C 模型和Park 的品牌依戀綜合模型，敘述如下：

1.Schultz et al.(1989)的消費者依戀模型

Schultz et al.是最早把依戀理論引入行銷學領域的學者，他從認知層面進行研究，指出個體對所有物的依戀是希望透過所有物對自我概念進行延伸與發展，認為依戀包含了多個面向，具有整合性、個性化和時間取向三個特徵，反映了個體將自我與所有物整合在一起的程度。研究指出，依戀形成與消費者的經歷相關，是自然產生，而不是消費者深思熟慮的結果。消費者會透過所依戀的所有物展示自我，從而滿足自我表達的內在需求。消費者對消費品產生依戀感的強弱與消費品能為其提供個性化價值的大小有關，所以僅滿足消費者在功能性上的需求並不能得到

消費者的依戀。

Schultz et al.提出品牌提供的個性化價值會影響消費者依戀，當消費者感知到品牌展現的個性形象與自我形象相類似，或者感知到品牌形象表現了自我與眾不同的社會地位時，消費者即會對品牌出現價值感。Schultz 的依戀模型把個體自我概念理論與消費者依戀的形成相結合，試圖從一個新的角度解釋依戀形成的原因，開創了依戀理論在行銷領域研究的新角度。

2.Thomson 的A-R-C(Autonomous-Relationship-Capability)模型

Thomson et al.(2005)的A-R-C 模型，主要根據心理學和行銷學領域的相關研究而建立，呈現消費者對於名人品牌產生依戀的模型。

Thomson 的研究指出，消費者依戀的產生與消費者個體自主、關聯和能力發展的需求相關，其中個體自主需求是指個體可以自我選擇、控制和認可自己的活動需求；個體關聯需求指個體感知自己需要和他人或群體保持一種聯繫的需求；個體能力發展需求指個體有力求實現和完成活動以發展自己的需求。

3.Park 的品牌依戀綜合模型

Park(2006)等認為，消費者對品牌的依戀關鍵在於品牌可以提供資源幫助消費者來滿足自我、豐富自我以及實現自我。經過研究後提出品牌依戀理論的綜合模型，該模型不僅指出了品牌依戀的前因變數，還提出了品牌依戀的結果變數。Park，Macinnis，Priester,(2010)的品牌依戀綜合模型顯示出消費者對於提供資源滿足自我、豐富自我、實現自我的品牌會產生依戀感。當消費者認識到品牌的資源能同時滿足體驗性和功能性的需求、可以用來展現自我時，就會對品牌產生依戀感。

三、品牌依戀的衡量構面

Thomson, Macinnis & Park (2005)認為品牌依戀是個人與品牌之間一種附有情感的獨特連帶關係，Thomson et al. (2005)提出情感依戀的三個構面與其衡量項目：(1)情感 (Affection)：包括溫柔親切的(Affectionate)、喜愛的 (Loved)、友善的 (Friendly)、平和的 (Peaceful)；(2)熱情 (Passion)：包括熱情的 (Passionate)、高興的 (Delighted)、著迷的 (Captivated)；(3)連結 (Connection)：包括互相連結的(Connected)、連繫在一起的(Bonded)、依戀的(Attached)。

品牌依戀不僅限於個人情感的單維度概念而已，Park, Macinnis與Priester(2006)的研究對品牌依戀作出了下列幾個構面：1.自我實現 (Enabling the Self Through the Product Performance)：指消費者在消費的過程中感受到品牌產品在功能上能夠符合消費者期望自身所追求的目標與任務。2.自我充實 (Enriching the Self through Brand Concept Internalization)：指品牌是否能夠與消費者的「自我」有所關聯，例如某特定品牌是否能夠與消費者的理念想法、經歷與對未來的期許有所連結。3.自我滿足 (Gratifying the Self through Aesthetic/Hedonic Experiences)：當品牌能夠持續性的在各種感官上滿足消費者對於美學的要求或是在消費時感受到樂觀與充滿希望的態度等。

Park et al. (2010)以二個構面來衡量品牌依戀，一個是「品牌-自我連結」(Brand-Self Connection)，品牌自我連結代表在消費者認知中品牌與自己本身的連結與契合程度，透過品牌與個人之間的認知與情感，消費者自己可以與品牌連結在一起，因為品牌代表了他們是誰或者因為它可以使消費者的目標、個人關注或生活項目方面具有意義，反應出消費者將品牌視為自己生活中一部分的程度。另一個是「品牌顯要性」(Brand

Prominence)，指消費者在認知與情感上和品牌的連結關係容易被喚起的程度。品牌顯要性則代表消費者的記憶中對於品牌的想法與感受能夠輕易快速地被喚起的程度或頻率，亦指消費者是否很輕鬆容易地就想起此品牌的特徵(Park et al., 2010)。若上述的想法和感覺一致性高時，顯要性可能會對決策產生非常大的影響並會對消費者之購買行為產生影響(Akc, ura, Gönül,& Petrova, 2004)。本研究以 Park et al. (2010)的「品牌-自我連結」和「品牌顯要性」二個構面來衡量品牌依戀。

四、品牌依戀相關研究

近年來，學界和業界在行銷領域對消費者品牌依戀進行了大量研究(Thomson, 2006)。「依戀」描述的是消費者與品牌之間的附著強度，會影響消費者的行為並促進品牌的獲利和消費者的終身價值(Thomson, MacInnis, & Park, 2005)。當消費者感到與某品牌之間產生強烈的依戀關係時，競爭品牌對降低了與消費者的連繫，可替代性隨之減弱。

根據自我決定理論，用戶對品牌產生依戀情感，一方面會產生強烈的內部動因，為其投入時間和精力等個人資源；另一方面，會更願意與相似用戶分享，共同支持該品牌。因此，用戶的品牌依戀感越強越願意使用該品牌，粉絲間分享或粉絲對網紅的依戀也會對品牌依戀產生積極作用。心理學研究顯示，人們認知依戀品牌有不可替代性(Bowlby, 1980)，如某品牌運動鞋(如 Nike)有強烈依戀的消費者，就很少會考慮其他品牌。依戀理論相關文獻指出，情感依戀會強烈影響動機和行為，失去被依戀產品時會產生分離焦慮感(Feeney & Noller, 1996)，這意味著與事物(或個人)形成依戀後，會願意為這種依戀的存在和持續認知進行投資(Van Lange et al., 1997)。例如一個對特定非酒精飲料品牌形成強烈依戀的顧客，會不太考慮其他品牌的非酒精性飲料，甚至也減少了選擇其

他種類飲料(例如茶、咖啡、水或果汁)的可能性 (Park et al., 2010)。依戀使得人們有接近被依戀事物的慾望，同時減少對其他品牌依戀的成本 (Chaudhuri & Holbrook, 2001)，並可以預測顧客未來購買該品牌的頻率 (Thomson et al., 2005)。

Thomson et al.,(2005)研究確定了品牌依戀的兩個先決條件，即自我表達的能力和品牌對消費者的重要性。Dolbec & Chebat (2013)則發現，品牌的正面體驗會讓消費者對品牌產生依戀。Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger (2011)研究中表明瞭消費者的自我感知能力對特定品牌的情感依戀有重大影響，品牌的形象與粉絲或網紅是否契合將影響其依戀程度。品牌依戀能預測顧客對品牌的投資和忠誠行為(Park et al., 2006)及實際購買行為，會影響顧客的分享行為、預測分享活動(Park et al., 2010)。此外，學者還發現品牌依戀會影響顧客對依戀品牌的擁護。當依戀的品牌出現負面訊息時，他們會更加包容，亦會表現出維護的行為(Japutra, Ekinci, Simkin & Nguyen, 2014)。

研究表明，品牌代言人可以刺激消費者對品牌進行二次聯想(Till & Shimp, 1998)，名人代言與品牌具有正相關的效益(Cornwell, 2005)。形象轉移理論和意義轉移模型提供了支持網紅和品牌關係的資訊。形象轉移理論指出，網紅和品牌的形象可以在代言階段相互轉移，網紅通過他們的形象賦予品牌意義，又在消費過程中轉移給消費者

((Cornwell, 2005)。意義轉移模型指出，若品牌選擇與其關聯性較好的名人進行代言，將會帶來好處(Cornwell, 2005)，當消費者覺得代言人與品牌契合度高時，消費者可以從代言人身上汲取涵義並將其轉移到品牌上，一旦消費者對代言人產生積極的態度交流，他們更有可能對品牌產生更積極的態度，所以，代言人是激發消費者與品牌聯繫的動力。此

外，如果品牌顯示出更多的訊息，那麼消費者會感到與品牌的連結性更加緊密(Thomson, 2006)，若使用名人進行代言可以增加其購買意圖，當消費者與網紅形成依戀關係時，他們也會對品牌產生正向態度(Ilicic & Webster, 2013)。在行銷領域的文獻發現，品牌依戀和購買意願之間具有正相關係(Flight & Sacramento, 2015)。

2.3.3 粉絲間依戀 (Fans Attachment)

社會心理學家拉達內(Bibb Latane)提出「社會影響理論」(Social Impact Theory)，認為有三大因素決定個人接受社會群體影響的程度。第一是社會群體強度；第二是社會群體對個人的近密性，是指在影響發生作用的限度內，群體在各方面同個人的近密程度；第三是社會群體的人數，如網紅都是靠他的粉絲數量而取勝的，社會群體面對一次次洶湧的流行潮流，其基本態度總是「順從一致」。因此「順從」是當個人處於群體內，群體的吸引力會使自己傾向和他人一致。

一、粉絲間依戀理論

學者以經濟學觀點提出「群聚效應」(Critical Mass)，群聚效應的概念最早來自於麥卡佛定理(Metcalf's Law)，他認為用戶數量到達一定程度後會與網路價值成正比。此定理將網際網路定義為一個社群媒介，一個可以和其他成員交換資訊的空間，當使用的人越多，用戶從中獲得的回饋效益就越大，群聚效應的代表性觀點就是「數大便是美」。Oliver(1997)將群聚效應定義為當參與人數達到某一臨界值之後，人們會具有某種的偏好。Oliver(1997)認為團體內個體會因相同或相似的信念而群聚，形成個體間的依戀。Oliver(1997)指出，人們接受他人或群體影響的目的是為了被他人認同後得到資訊，而為了達到個人想要的結果，個人可以改變原有的想法、態度和行為。所以，粉絲也會受到直播間人數

的影響，來判斷這個社群是否具有信任度和吸引力。

Milgram(1977)提出單純曝光效應(Mere-Exposure Effect)適用於群體和個人。在社群網路上成員參與活動應該會增加彼此友誼和人際交往的可能性，能促進基於成員個體的依戀。有關網路社群的文獻表明，群體成員的去留取決於成員之間的依戀，這種依戀是通過將成員與他們感興趣的主題和志趣相投的其他人相聯繫而培養出來的(Preece,2000)。

許多學者根據過往文獻發展出不同的社會群體依戀概念，在探討影響網路社群成員彼此依戀形成的可能因素時，利用社會心理學的理论將使用者依照其忠誠度分為兩類，第一類是基於群體認同而組成的；第二類是基於個人之間的聯繫所組成的。Sassenberg (2002)認為在虛擬社群中，依戀可以分為基於成員個體(Common Bond)和基於群體身分(Common Identity)兩概念，他提出虛擬社群中的某個組別成員或者是整體上依戀該組別，或者是感覺上依戀該組中的某個成員。依戀會通過這兩種忠誠類型的互動出現在一個社群中。首先，它通過群體身份依戀(Common Identity Attachment)起作用，使人們感到與群體的性格或共同目標有連結，它意味著人們因為對整個社群的興趣、所有成員共用的定義和明確的共同主題加入這一小組。基於對群體身分的依戀使得參與的人可能不會直接與其他人互動，甚至可能會匿名參與(Martin-Borregon, Aiello, Grabowicz, Jaimes, & Baeza-Yates, 1974)。在虛擬社群的背景下，對群體身分的依戀類似於對社群依戀，對虛擬社群產生歸屬感和認同(Chiu,Fang,&Wang,2015)。透過人際吸引產生之依戀(Common Bond Attachment) 為人們與其他個體成員發展之關係(Prentice et al., 1994)。由於基於對成員個體之依戀是由對特定成員的社交和情感依戀所驅動，因此該群體的主題或主軸可能會被忽略(Martin- Borregon et al., 2014)。

二、粉絲行為類型

Kelley(1992)認為粉絲行為是基於承諾(Engagement)和批判性思考(Critical Thinking)兩個行為構面而提出五種粉絲行為模式：

1.模範式(Exemplary)：具有高度思考能力和積極參與的成員。如果成員不同意領導者，他們通過提供替代方案來挑戰領導者，他們積極支持與他們的信念一致的組織目標與決策(Novikov, 2016)。2.順從式(Conformist)：具有低度思考能力和高度積極參與的成員。循規蹈矩的成員是非常積極的行動者，毫無疑問的遵循領導者的指示(Novikov, 2016)。3.被動式(passive)：具有低思考能力和低積極參與度的人。被動的成員被稱為綿羊，他們在被賦予方向之後毫無質疑的跟隨，被動等待領導者給予下一指導(Novikov, 2016)。4.疏遠式(Alienated)：具有高度批判性思考和低積極參與度的人。他們不會像模範式成員一樣提供替代方案，而是消極的懷疑論者，是願意反對的特立獨行者(Novikov, 2016)。5.實用主義風格(Pragmatist Styles)：具有適度的參與度和中等批判性思考能力(Kalkhoran et al., 2015)。在採取行動之前先觀察事情的進展，傾向於維持現狀並等待危機過去後採取行動(Novikov, 2016)。

Novikov(2016)觀察到有效的粉絲具有四個基本素質：1.自我管理(Self-Management)：成為優秀粉絲的關鍵是自主思考，並在沒有嚴密監督下工作良好。2.承諾(Commitment)：有效的粉絲會致力於自我超越，無論是產品、部門、組織、理念還是價值。3.能力和重點(Competence and Focus)：有效的粉絲集中精力實現最大的影響，有能力者於組織是最有幫助的，能力較差的小組成員很少主動參與培訓和發展。4.勇氣(Courage)：有效的粉絲確立自己為獨立、批判性的思想者，並勇於實踐自己認為正確的事情。

三、粉絲間依戀相關研究

人們對社會群體有不同的分類，例如Prentice et al. (1994)根據其成員的依戀程度將其分為兩個群體：由群體成員個體之間的依戀形成之群體 (Common Bond Group)和由個體成員對群體的依戀形成之群體 (Common Identity Group)，群體成員有共同價值觀、目標而產生粉絲間的彼此依戀。Sassenberg (2002)研究中指出，群體依戀的成員比個體彼此依戀的成員存在更大的個人吸引力，而 Common Identity Group成員比Common Bond Group 成員表現出對於群體整體有更高的認同、共識性和吸引力。結果不僅支持了這兩類群體劃分的意義，也表明兩類群體之間可能存在的相互關係。當粉絲為 Common Bond Group 中一員，彼此之間的個人吸引力與緊密的依戀關係會影響對網紅的依戀，對群體依戀所構成的網路社群認同的成員較另一組別對其相關主題忠誠度高，依戀程度也較強烈 (Ren et al., 2012)。

根據文獻表明，透過個體成員的相關訊息和獨特屬性，會促進粉絲對群體個人成員的依戀，特別是人際關係的產生是通過個人訊息的交換和自我披露(Postmes, Baray, Haslam, Morton, & Swaab, 2006)，自我披露和自我陳述的機會會讓對整個小組的注意力轉移到個體成員(Utz, 2003)。因此本研究透過此理論中的基於成員個體依戀套用於探討網紅的粉絲群，粉絲透過彼此成員之間的互動、相似性、熟悉感而產生依戀，進而對網紅產生情感上依戀，現在多元特色的網紅都有其粉絲群，本研究中的粉絲間依戀既包含社群中成員個體間依戀，也包涵了個體對社群整體的依戀，二者存在著內在的相互關聯。綜合以上有關網紅個人特質、網紅資訊特色、粉絲依戀及品牌依戀的文獻，本研究提出如下的研究假說：

- H1：網紅個人特質會正向影響粉絲間依戀
- H2：網紅個人特質會正向影響網紅依戀
- H3：網紅個人特質會正向影響品牌依戀
- H4：網紅資訊特色會正向影響粉絲間依戀
- H5：網紅資訊特色會正向影響網紅依戀
- H6：網紅資訊特色會正向影響品牌依戀
- H7：粉絲間依戀會正向影響網紅依戀
- H8：粉絲間依戀會正向影響品牌依戀
- H9：網紅依戀會正向影響品牌依戀

2.4 消費者購買意願

以購買意願為基礎的消費行為研究已進行了三十多年，眾多研究已證實購買意願可以作為對消費者的購買行為產生的預測變量。本研究將分別探討網紅個人特質、網紅資訊內容和粉絲的網紅依戀行為對消費者購買意願的影響。

2.4.1 購買意願的意涵

意願(Intent)為態度結構中的關鍵要素，可以用來預測實際行為的發生，Fishbein & Ajzen(1975)認為意願是指個人從事某特定行為的主觀概率。Peter & Olson(1987)強調意願是連結自我和行動的主張，提出購買意願為消費者對整體產品的評價後所產生某種交易行為。

Engel,Blackwell&Miniard(1995)認為購買意願是一種心理決策過程，而決策過程就是消費者產生心理需求後，經過考量與評估，最終決定是否購買某項產品。Howard(1977)認為購買意願是消費者行為理論所修正發展出來的消費者行為模式，藉由訊息的影響以及一般的動機及環境等

因素來決定購買的意願。Hellier, Geursen, Carr & Rickard(2003)認為購買意願是指消費者考慮目前實際和可能發生的情形下，個人對於購買特定產品與服務的判斷。Shao, Baker, & Wagner(2004)則認為購買意願是指消費者購買某一產品或惠顧某一服務商店的意圖，是消費者對整體產品的評價後所產生某種交易行為，也是對標的事物的態度所採取某種行動之感性反應。綜上，購買意願可視為消費者未來願意購買某一產品的可能性、代表消費者對於所要購買產品的判斷。因此，購買意願即人們願意採取特定購買行為的機率的高低，為預測購買行為中最精確的預測項(Morwitz & Schmittlein, 1992)，購買意願越高即表示購買的機率越大(Schiffman & Kanuk, 2010)。

2.4.2 購買意願的消費行為理論

消費者購買意願屬於消費行為過程之一，「消費」在現今社會是愈來愈受到重視的領域，因為消費無時無刻不存在與大眾生活中，我們被繁複多樣的物品、服務及物質財富所構成的炫目奇景所圍繞。有關「消費」一詞的定義，在學術界中常會因為領域背景的不同而展現不同的定義與特徵。Shao, Baker, & Wagner(2004)指出，消費是指「破壞、耗盡、浪費、消耗」，此原意是具有負面意義的。「消費」可以將文化內化到人們的日常生活中，消費活動因而呈現兩種意義：一為表層的意義，即透過消費行為或形態描繪出個人生活方式；另一種深層意義，是經由不同消費活動，掌握不同群體日常生活中的意義與樣態，勾勒出不同群體的內在價值與心理需求(魯靜芳，2002)。

一、從消費而言

「消費」一詞源自於資本主義社會的興起，其定義與研究方向眾說紛紜，主要依據各派別觀點來加以解釋。從經濟學的角度，消費是慾望

產生需求，需求引發購買，並牽涉生產供需、貨幣或利率的活動。從文化人類學的觀點，慾望/需求及物品的價值接受文化的影響。換言之，生活中的食衣住行育樂等所構成的消費模式是特定文化的展現。依據 Featherstone(1991)的「美學消費」(Aesthetic Consumption)觀點，應將日常生活轉化成藝術作品來看待，讓人們產生愉悅的生活方式都是當前「消費文化」(consumer culture)的核心。此外，Featherstone 亦強調，物質商品的象徵化與使用都具有溝通的作用。心理學理論著重於消費者與商品(廣告)之間的互動關係。政治學派側重馬克思觀點，藉由霸權、文化工業或文化帝國主義等概念界定消費的(階級剝削或宰製)性質。行銷學觀點從生產者/銷售者角度出發，注重創造/掌握市場、刺激消費的企業活動過程。後現代主義觀點注重社會和文化發展的趨勢，強調反映人們的渴望、愉悅、情感等的消費問題(陳坤宏，1995)。

二、象徵性符號消費

現在的消費者已不再迫於需要或必要而消費，商品價值不再以單純的功能或外觀來衡量，還有著「符號價值」。現在的「消費行為」不只物質的消費，也進行象徵性符號的消費(陳坤宏,1995)。首先提出「象徵性符號消費」(Symbolic Consumption)觀點的是法國社會學家布希亞(Jean Baudrillard)(陳坤宏,1995)，他認為商品具有兩種價值，一是「物的價值」，由商品具有的品質、功能及性能等所塑造出的價值，給消費者帶來有效益、有用性的價值；二是「符號的價值」，這是由商品的設計、顏色、品牌，加上商品的廣告等塑造出的價值。這些商品的意象成為消費者感性的選擇對象，形成了象徵性的價值。消費者對於商品符號意義的重視程度遠高於基本功能的需求，意即商品的「符號象徵價值」比「使用價值」受到重現(李永熾,1992)。許多青少年購買日劇相關商品，

主要購買的動機在於「符號象徵的價值」。

符號消費也有著許多不同的功能，Kellner 認為人們透過使用消費模式中的符號建構自我感與認同感，而消費品在此扮演了一定的角色(張君玫、黃鵬仁譯,1995)。消費者在消費時產生的自我概念通常有兩種：一種是消費者運用商品表達真正的個性；另一種是消費者運用商品表達自己理想中的個性。因此以消費者的立場來說，可以由所消費的商品來找到自我，或是獲得心目中理想自我的認同，那麼粉絲崇拜某個理想型的網紅以及購買這個網紅推薦的產品同樣可以尋找到自我感與認同感。

三、後現代消費文化

「後現代」偏好短暫的、當下的、膚淺性的愉悅且訴諸感官的文化形式。後現代主義者所說的消費夢想、慾望及愉悅，從慾望和愉悅的角度來探討消費文化，認為消費是尋求一種白日夢式的滿足。布希亞提出擬像(Simulacrum)概念，指出影像與真實之間的差別不再那麼重要，幫助我們理解「後現代」文化的基礎(McQuail,2015)。大眾媒介文化就是訴諸感官，具有新奇與短暫等特質，電視音樂錄影帶(MTV)就被視為第一種「後現代式」的電視服務。後現代主義影響了當代的時代精神，因為我們不再共用任何固定的信念和承諾，產生了享樂主義、個人主義和活在當下的傾向。

布希亞認為現代人們在消費時，無法逃脫快樂與快感的侷限(蔡崇隆譯,1991)，將白日夢式(day-dreams)的想像在消費中實踐，消費者幻想將夢想黏附在產品上，消費本身不是真的要去選擇、購買或使用商品，而是要藉由對產品的影像尋求想像式的樂趣和愉悅(Storey, 1999)，並滿足現實中無法遭遇的經驗，這可說是一種心靈式的享樂主義(Campbell, 1987)。「後現代」的文化是短暫的、缺乏邏輯的、千變萬化的，這種哲

學文化與科技發展有一些關聯，網際網路的出現改變人們舊有的直線式思考模式，取而代之的是多元複雜、跳躍式的連結想像。人們從影像中體會與獲取消費的動機，物品透過影像所塑造的是可以買賣及轉換的商品，而消費者購買時真正得到的除了商品外，更是一種想像(鄭明椿譯,1993)。而商品經由喜愛的帶來愉悅感的網紅所呈現和推薦時，人們便想像自己的特質與網紅更加相似而的到更多的幻想和樂趣。

許多年輕人觀看電影電視和網路直播，他們運用其豐富的創造性來解讀媒體，並形成獨特的生活方式，從日常生活行為中展現自己的認同與意義，也是一種「美學的愉悅」(Willis, 1990)。因此，消費文化會使用意象、符號及象徵商品，以引起夢想、慾望及幻想，進而達到浪漫式的真實與情感體現，在此消費空間中，連不可能的夢想都可表現出來(陳坤宏,1995)。消費者在觀看網紅直播帶貨過程中把幻想付諸於網紅偶像，認為自己與他們距離很近甚至關係親密，購買網紅推薦的商品，就有了相同的品味和相似的特質，所以增加了購買的慾望。

四、消費價值論

Sheth, Newman and Gross(1991)對 650 篇文獻回顧探討消費決策的價值因素; 以Sheth et al.(1991)的消費價值模式，對於現今各種類型的消費行為更有解釋能力，認為所謂消費價值即消費者在購買與消費產品或勞務的過程中整體所得到的各種價值的總合，其理論指向三個命題：1.顧客的選擇是取決於多種「消費價值」而來。2.不同的選擇情境下，顧客會有不同的「消費價值」。3.不同的「消費價值」之間是獨立的。

Sheth et al.(1991)針對「消費價值」提出另一個模式(Customer Value and Marketing Choice)，消費價值可以區分為五類，將理性觀點價值僅歸納為功能價值的一種，針對複雜的經驗觀點價值區分為三種價值(社會價

值、情緒價值與嘗鮮價值)，並加入條件特別的情境價值。1.功能價值(Functional Value)：產品或品牌具有某些效用、功能或物理上之屬性，藉由這些屬性可以滿足消費者對使用該產品之功能或效用的要求，例如：價格、性能、用途、屬性等為消費者選擇與否的考量因素，如礦泉水的消費。2.社會價值(Social Value)：當產品能使消費者與其他社會群體連結而提高效用時，即具有社會性價值。在其影響下，消費者的購買行為有時是為了取得社會群體的認同、符合社會規範，或是展現內在形象等，如珠寶的消費。3.情緒價值(Emotional Value)：產品或品牌具有觸發消費者某些情感或改變其情緒狀態的能力，情感價值常造成一些衝動性或非計劃性消費，如購買崇拜的偶像所有的正版音樂唱片。4.嘗鮮價值(Epistemic Value)：產品或品牌能提供新奇感覺或是滿足消費者對未知的渴望，通常來自於消費者較不熟悉或較為複雜的事物。此價值會促使消費者購買一些非功能性需求的事物，如科技型產品等。5.情境價值(Conditional Value)：在某些特定的情境下，產品能暫時提供較大的功能性或社會性價值。因情境因素使產品的效用改變了消費者平時的行為，如果該情境因素消失，產品的價值就降低了，如葡式蛋撻。

Sweeney and Soutar(2001)根據Sheth 的模型刪除了「知識價值」與「情境性價值」，提出以四個構面來量測感知價值的理論架構。1.情感性價值：消費者在使用產品時所產生的感受或情感反應。2.社會性價值：消費者在使用產品後提升自我對社會認知的程度。3.價格性價值：消費者知覺產品長期或短期成本減少時能獲取較大之效益。4.品質性價值：消費者在使用產品時，對產品品質的認知與對產品效能之期望。

在網紅直播帶貨的消費過程中，消費價值有了新的涵義。不同於傳統消費模式，網紅在直播中可能對用戶提供了新的情緒價值，網紅的個

人特質和資訊特色等個人影響力可能會給消費者帶來衝動和非計畫性消費。在直播間中用戶會增加社群的個體鏈結，從而帶來認同感。根據網紅主播的專業詳盡的產品訊息和聊天式的感受分享，會帶給消費者更高的生活效率和認知度。另外，某些頭部主播還能帶給粉絲「福利」，即全網最低價。所以，透過網紅直播帶貨行銷的消費行為是消費價值的多重體現。

2.4.3 購買意願衡量構面

消費者的購買意願常取決於對標的物所能獲得之利益與價值，然後會產生進一步的購買意願(Zeithaml, 1988)。影響購買意願的因素不只是商品本身，消費者自身也有很大比重，二者相輔相成，所以購買意願的程度越高，購買產品的可能性就越大。Zeithaml(1988)認為消費者的購買意願會受到價格、品質、知覺價值及產品屬性的影響，另依照「顧客去留」作為指標，當顧客對公司存有好感的行為意願時，顧客會對公司產生偏好，產生與該公司間的互動，增加對該公司的購買數量；反之，顧客則會選擇遠離公司或是減少對該公司的購買數量。從消費者購買的決策過程看，影響購買意願的因素分為二種，第一種是產品因素，例如顧客對產品的熟悉度及產品價格；第二種則是人的因素，例如網紅的個人特質和消費者的認知與涉入程度，當涉入越大時，購買意願就越高。而消費者的購買意願通常來自本身知覺所獲得的利益與價值，當知覺價值越高則購買意願也就越大(Alford & Biswas, 2002)。

直播電商從 2016 年出現後短短幾年時間裏成為一個重要的經濟和文化現象，有學者通過對大量消費者的訪談資料分析，歸納出消費者透過直播電商消費的五種心理(張洪忠,2017)：1.實用型消費：透過網紅直播購買商品不僅可以節約挑選的時間成本，而且能以更低價格買到更好的

商品。節約時間和高性價比是消費者最主要的兩大訴求。2.社會交往型消費：在直播間消費不僅為了實用性，也滿足社交需求。在社群中主播分享商品訊息，瞭解商品特點，同時發送彈幕參與互動，也觀察其他消費者的態度和評價，獲得的訊息和經驗也可以在其他場合與朋友交流分享。3.粉絲型消費：實用性、性價比等不是用戶的主要目標，因為追逐自己喜歡的偶像網紅而成為電商直播平臺用戶，進而成為消費者。4.場景型消費：很多女性把逛街當作是生活中重要的休閒方式，即使不發生消費也能帶來樂趣，觀看網紅直播是在虛擬網路空間裡的「虛擬逛街」，能得到線下逛街同等的樂趣。電商直播是在網路上虛擬生活場景，營造網上逛街的氛圍感。5.情感型消費：指基於特定情感而產生特定的購物行為。比如新冠肺炎疫情期間，一些電商平臺推出扶助湖北農產品銷售的直播帶貨，廣大消費者為支援湖北而購買商品，直播電商獲得口碑和收益。

2.4.4 影響購買意願相關研究

本研究探討電商網紅直播帶貨過程中網紅影響力、粉絲依戀行為與購買意願之間關係作用。如前所述，網紅憑藉吸引力、專業性等特質吸引粉絲，透過與粉絲的互動建立認可與信任，影響粉絲的依戀行為，進而產生一系列消費意向。本節將從網紅個人特質、資訊特色、依戀行為和購買意願等之間關係進行文獻探討。

一、個人特質與購買意願關係

Ohanian(1990)將網紅個人特質指標都以語意差異量表(Semantic Differential Scale)的方式去進行評測，後來的許多研究顯示，可信度越高的名人，能夠正向影響消費者對商品的印象及購買意願，並且對消費者是有積極的說服效果(Ohanian,1990)。網紅個人特質能為企業帶來差異化

的競爭優勢(林素吟, 2016)。不同消費者對網紅代言人特質之偏好及重視程度有所不同, 只要網紅代言人的特質引起消費者關注, 即可刺激購買意願並產生購買行為。

網紅的個人特質主要涵蓋可信度, 許多文獻也實證網紅及代言人的可信度特質對購買意願有正向影響, 李城忠、李志青、曾浚吉(2015)研究發現運動代言人的可信度對購買意願有顯著影響。林秀吟(2016)探討負面訊息對名人的可信度與代言產品的購買意願之間呈正向關係。陳映羽、吳宣融(2017)比較網紅、名人、典型消費者代言相同產品的研究中指出代言人可信度會正向影響消費者品牌認同。張競之等人(2016)研究結果發現, 銷售人員的外表吸引力的高低, 對於消費者產生購買意願的影響具有顯著性差異, 消費者對外表吸引力較高的銷售人員會比面對外表吸引力較低的產生更高的購買傾向。

網紅個人特質亦包括網紅的專業性。研究顯示, 網紅的專業性會提高商品的品牌形象。擁有某個特定領域的專業知識或經驗的網紅可以傳達更權威的資訊, 因此更有說服力。具有專業性與專長的名人能提升消費者對品牌的信任和承諾(Dwivedi & Johnson, 2013)及積極的忠誠度和熱情(Gilal et al., 2020), 更能說服消費者購買產品, 進而影響消費者的行為(Clarke et al., 2008), 對顧客的購買行為具有正向的影響。Lou and Yuan(2019)研究發現在特定領域具有專業性的網紅可以幫助其提高品牌知名度, 有效的推廣產品或品牌。具有專業性的名人更能說服消費者購買產品(Chung & Cho, 2017)。學者趙向豪等(2020)運用紮根理論實證了網紅的專業性會顯著正向影響消費者的購買意願。Ohanian(1991)指出, 網紅代言人的專業知識在影響網紅代言產品的品牌態度方面相較於身體特徵更為重要。

Cocker 與 Cronin (2017)研究 7 位英國知名網紅所拍攝的影片內容，發現網紅的個人形象特質是吸引消費者持續關注的重要因素，Patzner(1983)研究也說明消費者對有魅力的網紅更具好感，商品的購買意圖也會隨之提高。Kamins(1990)指出，當外貌姣好的著名網紅正在推薦跟本人一樣有魅力的產品時，這是讓消費者的信念產生變化的最有效方法。從心理學和社會學文獻推論在行銷領域中，消費者更願意從有吸引力的網紅那裡購買產品，更願意與有吸引力的網紅共用資訊(Lin et al., 2011)。綜上所述，直播帶貨行銷通過網紅的個人特質會增強消費者的購買意願。基於相關文獻內容，提出如下的假設：

H10：網紅個人特質會正向影響購買意願；

二、資訊特色與購買意願關係

傳統的電商企業商品資訊和功能展示主要以文字、圖片和短視頻等方式呈現，消費者只能從他人的線上評價和留言中獲取真實的資訊反饋。隨著直播技術被應用到電商領域，網紅作為直播行銷的主體角色，即時交互性傳播的資訊內容不斷地影響著消費者的消費行為意向。Monroe 和 Krishnan (1985)認為具有獨特的網紅資訊特色之商品將受到消費者注意，有助於提高其購買意願。

眾多研究表明消費者對網紅資訊的感知價值在購買意願衡量指標中有著不可忽視的地位。感知價值與消費者購買意願之間存在顯著的正相關。Monroe 和 Krishnan (1985)從收益與成本的角度指出消費者感知到的收益越大，付出的成本越小，其感知價值便加大，這時消費者購買相關產品或服務的意願就越強。理性行為理論也認為消費者對產品或網紅代言人的主觀感受決定其態度。在這種意義上說，消費者對待商品的態度是感知價值的反映，感受越正向態度越積極，購買商品的意願就越強

烈。在研究消費者購買的驅動因素時，Zeithaml (1988)提出消費者滿意度是購買行為發生的必要條件，實際上驅動購買行為的關鍵因素是消費者感知價值，Zeithaml (1988)的研究結果表明消費者感知價值相比起消費者滿意度更能驅動消費者產生購買意願，並最終產生購買行為。Zeithaml (1988)認為消費者的感知價值會顯著正向影響其購買意願。Monroe 和Krishnan (1985)提出追求體驗是消費行為的重要目的之一，並用享樂消費(Hedonic Consumption) 概括消費者這一追求，之後消費心理學一直進行對消費行為體驗價值的探討。

王建軍等(2019)在網絡口碑、感知價值和消費者購買意願的研究中實證了感知價值正向影響消費者的購買意願。例如頭部網紅都非常注重個人品牌，他們會要求商家提供優質的售後服務，比如李佳琦發微博表明，在佳琦直播間購物的女生，有任何問題都可用微博聯繫，並第一時間協助解決。這一行為使消費者感知價值提高從而產生購買意願。本研究將電商直播中消費者的感知功能價值定義為消費者所能感受到的資訊內容的娛樂價值和功利價值。

隨著網絡技術發展與進步，網路購物對於消費者的意義已不僅僅是滿足資訊檢索和購買等實用性需求，它同時是消費者獲得愉悅性的生活方式，消費者可以從中感知到享受的價值。網路直播具有即時性和互動性，網紅在直播過程中傳播的資訊被用戶即時接收並產生互動，消費者可以獲取到產品的詳細介紹和使用體驗，甚至包括原材料採購和製作工藝等，這種獨特體驗相對於傳統電商行銷具有更多的吸引力和趣味性。直播過程中，用戶可以隨時在彈幕中提問，網紅也會通過抽獎、發放福袋以及幽默的表演等方式與用戶互動。這些娛樂價值的感知都會激發消費者的購買慾望，並產生持續關注、轉發、推薦等行為(王芳，2019)。

張瑞(2016)認為電商網紅的娛樂屬性能給消費者帶來愉悅、有趣的購物心理，這對其刺激購物行為有很重要的影響。郭蓉(2018)實證分析了電商直播娛樂性正向影響消費者購買意願，許賀和曲洪建等(2020)也通過研究發現直播的娛樂性會通過感知價值正向影響服裝消費者的購買意願。

消費者對於網紅資訊傳播的感知價值另一方面來自功利價值，消費者的購買意願通常取決於知覺網紅傳播資訊內容中獲得的利益與價值 Patra, et al.. (2012)。在電商直播場景中，用戶的資訊來源是網紅，通常網紅在直播前會對產品相關知識進行專業的學習或有長期的使用經歷，並對產品進行嚴格細緻的甄選，一定程度上保證產品的品質和性價比。網紅在直播中要向用戶輸出大量的產品資訊及經驗分享，通常這些資訊較可靠和具有權威性。另外，網紅會在直播中不斷發送粉絲福利，比如限時折扣，或者對產品品質及完善的售後服務提供承諾，這些資訊都使消費者有更高的感知功利價值。Ringle (2012)等人驗證了消費者對產品的感知功利價值越高，購買的傾向性越強。Zheng (2019)等人以S-O-R模型為基礎，將享樂瀏覽和功利瀏覽視為移動商務中衝動購買的兩個關鍵驅動因素，驗證了二者對消費者衝動購買的正向影響。肖開紅和魏明俠(2006)基於消費者感知構建了 B2C(Business-to-Consumer)電子商務交易行為影響因素模型，驗證了感知功利性和感知娛樂性與購買意願存在密切相關。

電商網紅作為直播行銷的主體，以其傳播的資訊特色成為產品或商家最具衝擊力的「品牌代言人」，不斷影響著消費者的行為意願。以上文獻綜述表明，網紅代言的資訊特色會影響到網路消費者的購買意願。本研究基於相關文獻提出如下的假設：

H11：網紅資訊特色會正向影響購買意願

三、依戀行為與購買意願的關係

依戀所描述的是消費者與品牌之間的附著強度會影響消費者的行為，並促進品牌的獲利和消費者的終身價值(Thomson, MacInnis, & Park, 2005)。當消費者感到與品牌之間強烈的依戀關係時，競爭品牌對消費者的連繫就大大降低，競爭品牌的可替代性也就減弱。有關依戀理論及心理學研究均顯示，人們認知依戀品牌有一定的不可替代性，較難有其他替代品 (Bowlby, 1980)。如對某品牌運動鞋有強烈依戀的消費者，就很少會考慮其他品牌的運動鞋。近年來，許多學者研究結果指出品牌依戀會影響顧客的購買意願及行為，也會影響顧客的忠誠度和溢價購買意願 (Thomson et al., 2005)。

依戀對購買意願的影響具體包含：1.願意為該品牌支付更高的價格。2.願意向他人推薦。3.品牌犯錯時比較容易原諒。當消費者對品牌的依戀性越強，越容易有以上行為 (Thomson et al., 2005)。強烈的品牌依戀也包括競爭性品牌的貶值 (Johnson & Rusbult, 1989)、對依戀品牌更高的寬容度更容易抵制破壞此品牌的行為 (Johnson & Rusbult, 1989)、更願意與品牌保持長久的關係 (Drigotas & Rusbult, 1992)，對品牌(或個人)強烈的依戀，也會影響人們積極向他人推薦的意願 (Thomson et al., 2005)。Thomson、MacInnis 與 Park (2005)認為品牌依戀與人際依戀類似，可用作衡量消費者與品牌之間連結程度強弱的指標。一位「具獲利性的顧客」往往代表其與品牌在情感上有著緊密而強烈的連結依戀，其源自於建立在消費者感知品牌所代表之象徵意義的品牌形象上 (Thach & Olsen, 2006)，這間接影響到顧客之購買行為，彼此之間連結強度越高，表示顧客願意用更高的價格購買該品牌。

Saeed et al. (2013)驗證顧客的購買決策結果發現，購買決策與品牌依戀具有顯著正向影響。Park et al. (2010)是最先檢驗網紅代言人依戀與行為結果的學者，該研究發現對網紅代言人的依戀能夠準確預測消費者行為，對網紅代言人的依戀相當於對於代言品牌產生聯繫與認同，能夠預測消費者購買品牌的持續性(Thomson et al., 2005)。Park et al. (2010)在探討粉絲對於網紅依戀與品牌依戀對購買意圖之影響的研究顯示，網紅依戀對品牌依戀亦有正向影響，而品牌依戀能有效解釋購買意圖並具有顯著影響。粉絲依戀行為體現了直播帶貨活動中消費者的依戀程度，包含了粉絲對網紅的依戀、粉絲間的依戀和粉絲對品牌的依戀。本研究將粉絲的依戀行為設為自變項，檢視粉絲依戀行為對消費者購買意願的影響，並提出如下的假設：

H12：粉絲間依戀會正向影響購買意願

H13：網紅依戀會正向影響購買意願

H14：品牌依戀會正向影響購買意願

四、依戀行為的中介效果

依戀所描述的是消費者與網紅及品牌之間的附著強度。過往文獻指出，依戀行為除了會直接影響消費者的購買意願和購買行為外，同時也會有間接的影響效果，Thomson et al., 2005)在懷舊體驗對購買意願之影響的研究中指出，品牌依戀和購買意願在兩者之間有中介效果。Thach & Olsen, (2006)在善因行銷對購買意願之影響的研究中指出，品牌依附與品牌形象在善因行銷與購買意願之間具有部分中介效果。基於上述相關文獻資料，本研究提出如下的假設：

H15：粉絲間依戀在網紅個人特質對購買意願中具有中介效果

H16：粉絲間依戀在網紅資訊特色對購買意願中具有中介效果

H17：網紅依戀在網紅個人特質對購買意願中具有中介效果

H18：網紅依戀在網紅資訊特色對購買意願中具有中介效果

H19：品牌依戀在網紅個人特質對購買意願中具有中介效果

H20：品牌依戀在網紅資訊特色對購買意願中具有中介效果

2.5 干擾變項

電商網紅依靠其影響力吸引粉絲觀看直播，與粉絲互動營造場景化行銷的方式刺激潛在消費者，通過其專業性和獨特新奇的方式展示和推薦產品，使消費者產生依戀行為，進而影響消費者在線購買意願，在影響過程中必然充斥著其他干擾因素。在對企業社會責任的相關研究中對消費者購買意願除了具有直接影響外，還具有干擾效果。Hertz(2003)在研究中指出，致力於創造更美好世界的企業，消費者的認知價值會有所影響，從而提高購買該品牌商品意願。Thach & Olsen,(2006) 等也做了企業社會責任與購買意願之關聯研究。學者Westbrook(1987)研究了消費者情感與購買行為之間關係，Eroglu etal(2003)通過實證得出，在線商家的氛圍線索會影響購物者的情感和認知狀態，從而影響購買意願。Westbrook(1987)等也從不同情境下實證了購買行為中消費者情感的干擾作用。故本研究選擇情感激起和社會責任為干擾變項，透過問卷調查所收集的數據，採用結構方程模型進行分析，探討情感激起和社會責任在網紅直播帶貨行銷模型中的干擾效果。

2.5.1 電商網紅社會責任

中國大陸直播帶貨蓬勃發展，當各大頭部主播賺得盆滿鉢滿時，假冒偽劣、售後無門、偷逃稅款等問題也相繼發生，頂流網紅薇婭2021年

12 月被查出偷逃稅並被罰款 13.41 億元人民幣，被全網封禁後消聲匿跡，此事驚爆全中國並引發電商網紅企業社會責任的討論。

一、電商網紅社會責任狀況

中國大陸直播帶貨相關造假爭議和消費者投訴層出不窮，2020 年市場監管總局數據顯示，中國線上消費者投訴舉報平臺受理了 2.55 萬件投訴舉報，其中直播帶貨佔到 8 成，包括產質量不過關，通過「秒殺」引導衝動消費以及售後難以保障。中國官方媒體「新華視點」指出，直播行業存在觀看人數和銷售數據虛報的問題，被矇騙的商家最終賠錢，不良產品也讓消費者權益受損。2020 年 11 月，中國國家市場監管總局發佈《關於加強網路直播行銷活動監管的指導意見》，強調要嚴格規範網路直播行銷行為。其中包括：虛構或者篡改交易、關注度、瀏覽量、點贊量等資料造假；行銷假冒偽劣、侵犯智慧財產權或不符合保障人身、財產安全要求的商品等。另外，有的主播虛假宣傳誘導消費者，含糊其辭的買仿造品，冒充正品；有的商家偽造證書、海關報單等冒充授權店售賣假貨。在售後服務方面，2020 年中國消費者協會發佈的《直播電商購物消費者滿意度在線調查報告》顯示，消費者的主要擔憂表現在「擔心商品質量沒有保障」和「衝動消費較嚴重，擔心售後問題」等。

直播帶貨中也存在諸多法律風險，有如下幾種情況(參考「“直播帶貨”要擔哪些責任？」)：1.商品和服務缺乏質量保障，主播往往要為多個商家服務，時間、精力上等不能保證研判和篩選，導致商品和服務質量良莠不齊。2.不當宣傳導致不正當競爭。不同商品和經營者之間存在競爭，導致出現商品間的比較、批評甚至不正當競爭法中商業詆毀。3.法律適用競合難處理。直播帶貨過程中涉及多個法律部門，甚或同一法律部門內的多部法律法規，這當中都存在使用的條款，極易導致直播帶

貨行為在法律適用上的競合。中國《網絡直播營銷行為規範》中明確以「商家」「主播」「網絡直播行銷平臺」「其他參與者」等主體為規範對象，對網絡直播帶貨生態系統進行了規範。4、利益追逐催生流量造假。為追求利潤，商家傾向於選擇流量大的主播和直播平臺，導致一些平臺和主播偽造流量數據。這種行為在《網絡直播營銷行為規範》中被明確禁止。

二、企業社會責任發展

企業社會責任的議題是在 19 世紀晚期隨著企業的發展不斷帶來各種社會問題而被關注與討論。企業社會責任 (Corporate Social Responsibility, CSR) 也被稱為企業公民精神 (Corporate Citizenship)，企業社會責任的概念始於 1930 年代，因工業革命後勞資衝突與階級對立，造成社會動盪，開始討論企業是否應該對社會負責。Merrick(1932) 在期刊中提到企業是社會的一份子，應以追求社會最大利益為目標，需貢獻企業一己之力為社會服務。

在 1950 年代後到 1999 年，企業社會責任之各種理念發展架構相繼被提出，學者Carrol(1991)將企業社會責任的演進區分為五個時期。

1.開端期(1950s)：在 1950 年之前企業是社會權力與決策中心但沒有責任與義務的規範，Bowen(1953)將企業主的社會責任定義為「企業主的義務是追求所有符合社會價值觀與滿足社會的所有活動」。2.發展期(1960s)：學者提出大量的企業社會責任的論述，Eells(1960)是最早將社會責任模型化的學者，將企業的最小到最大社會責任之行為以連續帶的方式表示，因此有不同的社會責任定義。McGuire(1963)對社會責任的定義為「公司對社會不僅有經濟及法律性責任，還應盡一些其他責任」。3.擴散期(1970s)：企業社會回應與社會績效等比較普遍，企業社會責任

定義較為明確。Votaw and Sethi(1973)對社會責任提出法律責任或義務、社會性的負責行為、對客戶負責任、慈善捐獻、具社會意識、與合法性同義、信託責任等七方面論述，涵蓋法律、倫理、社會及經濟四個層面。Carroll(1979)將社會責任劃分為經濟性、法律性、倫理性及自發性責任。4.實證期(1980s)：學者嘗試衡量與研究企業社會責任架構。Carroll(1981)指出社會責任是社會在某一特定時間對企業的要求，包括經濟方面、法律方面、道德方面及組織自發性的期望。另外，本時期在企業社會責任分類上亦有新的發展，如 Steiner(1980)根據外、內部企業環境之影響分成外在的和內在的社會責任。Anderson and Jerry(1986)提出遵守法律、倫理與道德標準以及慈善捐獻等企業社會責任。5.轉移期(1990s)：Wood(1991)將企業社會責任的表現定義為企業的引導方針、回應社會期望中所採取的行動及組織在社會責任的政策、規劃及可預期的結果(林春華、徐瑋、陳美華，2006)；並提出制度層次的合法性、組織層次的公共原則和個人層次的管理自主等三個原則來解釋企業社會責任。企業的經營與活動攸關與整個社會福祉的創造(胡憲倫、許家偉、蒲彥穎，2006)。隨著經濟全球化，企業社會責任不再是企業個體行為，而是超出國界在全球廣泛發展。在 2008-2010 年金融危機之後，企業社會責任被再次關注成為評估企業行為的重點。

三、企業社會責任理論

卡羅爾(Archie B. Carroll)作為企業社會責任領域著名學者之一，進行了長達 20 多年的研究，在社會責任界定中 Carroll 金字塔模型是被廣為接受的理論。Carroll 於 1979 年首先對企業社會責任概括了四個類別：經濟責任 (Economic Responsibilities)、法律責任 (Legal Responsibilities)、倫理責任 (Ethical Responsibilities)、自覺責任

(Discretionary Responsibilities)。形成了從底部到頂部依次是經濟責任、法律責任、倫理責任、自覺責任的排序，卡羅爾強調這是社會責任的發展順序。比如在歷史發展中，社會首先強調了企業對股東的經濟責任，然後企業強調法律責任，最後強調企業的倫理責任和自覺責任，企業承擔的所有責任都可以歸於這四類當中。卡羅爾在 1991 年把自覺責任改為慈善責任(Philanthropic Responsibilities)。

- 1.經濟責任：企業的基礎是獲利，是所有企業必要的最大責任，是企業存在的根本。以此架構出三個面向：以股東立場要求一個合理的投資報酬；員工可以要求安全而公平的待遇；消費者可以要求有良好品質且公道的價格等，而經濟責任亦是其他企業社會責任之基礎。
- 2.法律責任：企業先得到社會的容許才可以進行經濟及商業活動。社會透由一套管理法規，規範公司應有的權利與義務，遵守法律是公司的責任，它是所有社會責任的必要條件。任何企業行動不能違反這個底線，公司僅能在法律所允許的框架下實現其經濟使命。再者，法律責任與經濟責任亦是自由企業體系根本的規範，是所有商業組織必須同時盡到的義務。
- 3.倫理責任：法律固然重要，但並不足夠，倫理責任可以彌補社會成員對於企業所期待或禁止的事。倫理責任中包括對於消費者、員工、股東及社區團體等的公平與正義，以及對利害關係者道德權利的尊敬與保護。
- 4.慈善責任：企業的慈善責任是自願或自由裁量的責任。包括企業贈與、產品和服務的捐贈、對地方政府或其他組織社團主動提供服務與協助等。慈善責任亦被稱為自由裁量責任(Discretionary Responsibilities)，是社會期待企業可以在非被命令、非法律亦非倫理規範束縛下，自願地提供資源予以社區，以促進社區生活品質、群體福利，進而成為一個對社會有正面貢獻的優良企業公民。

李文臣(2016)提出企業社會責任的本質就是企業作為社會公民應該

承擔的制度責任。企業要對其契約社會關係個體和群體負責。由於消費者對企業社會責任的認知提升，使得企業藉由關心企業社會責任產生誘因，進而增加企業的產量與利潤 (Manasakis, Mitrokostas & Petrakis, 2014)。綜合諸多學者觀點，企業社會責任分為經濟、法律、倫理、自發四個構面，經濟責任指出企業應致力於生產市場所需的產品及服務，帶動社會發展。法律責任認為企業應遵守法律相關規定與遵守市場規則。倫理責任指企業活動應合乎社會道德規範。自發責任則強調企業應自發性的擔負非法律的、非正式規範的、非義務事項來滿足大眾期望。

四、企業社會責任研究構面

美國經濟發展委員會 1971 年用三個同心圓解釋企業社會責任。

1.代表內圈責任：有效的執行經濟功能的責任是最核心的責任，企業要發展經濟並強化其內部職能，包括創造工作機會、有效率地生產產品及促進經濟發展。2.中圈責任：以核心責任為基礎，加入社會價值的變化因素並運作經濟功能，如維護環境、維持良好企業與員工間關係及尊重消費者權益等。3.外圈責任：企業積極投入改善社會環境、主動承擔其他非經濟層面的責任，如協助解決社會問題等。1980 年美國商會將企業社會責任區分為四個層次：1.企業於國家現有之法律規範內履行其經濟性之功能。2.企業以符合社會環境之需求及滿足社會大眾之期望為責任。3.事先為未來社會環境變化而產生之社會需求作安排。4.作為領導者響應嶄新且有遠見的標準規範。

Carroll 於 1991 年所提出的企業社會責任金字塔模型(王韋迪 2015)，將企業社會責任分類為四個構面：經濟責任、法律責任、道德責任、慈善責任。

許菁菁(2000)在模擬社會責任投資組合績效的研究中以六大構面衡

量企業社會責任，分別為保障投資者利益、提供安全可靠的產品、重視員工教育與發展、重視環保、熱心參與社會公益活動及誠信經營依法納稅。Maloni and Brown(2006)建構的應用在食物供應鏈中的企業社會責任模型，其包含動物福祉、生物技術、環境、公平貿易、健康與安全以及勞工與人權。2001年世界企業永續發展委員會針對企業社會責任提出七大類別，包括公司治理、人權、員工權益、環境保護、社區參與、供應商關係監督、利害關係人之權利。2007年<天下雜誌>依據綜合國際趨勢及評量方式，以企業治理、企業承諾、社會參與、環境保護四個層面設立「企業公民獎」，帶動各大企業逐漸重視企業社會責任。2009年標準組織(ISO)提出CSR的七個核心主題人權、勞動準則、組織管理、公平經營活動、環境、消費者議題、社區參與及發展。2012年Sandra, Idalina and Lucas學者將企業社會責任分為勞工實務、消費者知覺價格、消費者知覺品質、銷售關係、環境績效、社區發展、及實現期望七大構面。

綜合文獻對於企業社會責任的定義論述可得知，企業作為社會之一份子其資源取之於社會，除追求企業利潤最大化之外，應本著自願之精神，善盡社會之責任，包括經濟、法律、環境、道德等層面。雖有法律未規範之處，對於環境生態、社會永續經營的角度，即使有利益驅使也應有義務有所不為。本文研究主體為直播帶貨的電商網紅，不同類型電商網紅運營模式有所不同，但都有可觀的流量和變現能力，能以獨立個體或公司身份與品牌商或電商平臺合作，部分擁有企業屬性，自應有企業社會之責任，本研究將依據Carroll(1979)所定義，將電商網紅的企業社會責任設定為經濟責任、法律責任、倫理責任、自發性責任四個構面作為衡量構面。

五、企業社會責任相關研究

據Roper Starch 公司在有關企業社會責任對消費者購買意願的影響的全球性調查中指出，92 %受訪者認為，行銷人員應想辦法讓企業成為負責任的公民是非常重要的事。消費者對能夠承擔社會環境、教育和健康相關責任的公司表現出最大的興趣(Cornwell & Coote,2005)。Hertz (2003)在研究中也指出，一個願意致力於創造更美好世界的企業，消費者對該企業的認知價值必會有所影響，而且會提高購買該品牌商品意願。有關企業社會責任另外一些觀點涵蓋範圍非常之廣，有以利益相關者(Stakeholder theory)角度，也有以制度理論(Institutional Theory)角度，另外基於資源基礎理論(Resource-Based View)與代理理論(Agency Theory)都有一些相關的文獻產生。而資源依賴理論(Resource Dependence Theory)的文章也逐漸增加中。這些理論說明企業社會責任是通過提高聲譽和競爭優勢間接促進企業績效，同時提高客戶購買意願的一種方法。

1.企業社會責任對品牌依戀的影響

企業社會責任的學術研究大致分為贊助、善因行銷、企業慈善捐款等三個面向 (Polonsky&Speed，2001)，而過去文獻探討贊助活動所產生的情感效應，例如態度、喜愛、偏好、心理依戀或贊許的想法，與心理上對品牌的依戀有關 (Tobar, 2006)。

2.社會責任對購買意願的影響

從相關研究文獻發現企業社會責任會影響消費者的購買意願，例如張子祥(2020)研究指出企業社會責任會透過綠色知覺價值進而影響消費者購買意願。

企業社會責任相關的研究中對消費者購買意願除了具有正向的影響效果外，同時具備了中介與干擾效果，例如張彥輝(2017)企業社會責任

任、產品信任對生前契約購買意願影響之探討—以涉入程度為干擾變項，研究分析結果顯示：企業社會責任對購買意願具有正向影響關係。

在網紅直播帶貨行銷活動中網紅是產品與消費者的連接者，產品品質、價格、服務等訊息都由網紅發出，是否能保護消費者權益，保證誠信與公平，網紅是否能遵紀守法，在賺取利潤同時履行納稅等法律責任，在直播過程中語言是否得當，帶給消費者正向引導，營造網路空間的健康生態環境這些都成為影響消費者態度與行為的因素。以直播帶貨者企業社會責任角度而言，網紅不僅是獲利的工具，更是權責平衡的社會特定身分，而企業社會責任也成為消費者購買意願的一個重要面向。本研究先以社會責任為干擾變項，並提出干擾效果的研究假設如下：

H21：網紅社會責任在粉絲間依戀對購買意願中具有干擾效果

H22：網紅社會責任在網紅依戀對購買意願中具有干擾效果

H23：網紅社會責任在品牌依戀對購買意願中具有干擾效果

2.5.2情感激起 (Emotional Evoked)

學者 Lazarus (1991)認為情感是指個體對某些事件和觀念的心理評價過程中所產生的現象或心理狀態，如愉悅、興奮、喜愛、失落、驚訝等，情感也會產生一些身體動作，如面部表情、手勢、姿勢等，產生這些動作的原因完全基於個體對外界資訊的內化與反饋。Lazarus (1991)指出情感是個體內在需要與外界情境相互作用的產物。

Clark 和 Dirkx(2008)則認為情感是一種強烈的心理和生理反應，會引發一系列具體的行為。Gardner(2009)從個體的角度出發，將情感視為個人的主觀意識所引發的情感變化，認為情感是一種狀態。Dube(2010)認為情感是在個體主觀和客觀因素相互作用下所產生的一系列複雜多變的情感反應。隨著情感在消費者行為學和管理學等方面的應用，學界也

在不斷擴展情感的定義內涵。

一、情感激起相關理論

2500 年前 Plato 與 Aristotle 就曾討論過情感的本質 (Calhoun & Solomon, 1984)。時至今日，因情感意涵之複雜性，學者對情感的看法眾說紛雲，Calhoun 和 Solomon (1984) 在「What is An Emotion?」一文中採用其提出的情感理論分類架構，將情感理論分為感覺與生理理論、行為理論、評價理論與認知理論四種派別來探討情感的意涵。

1. 感覺與生理理論

情感感覺理論關心人們是如何經驗他們的情感，以 Hume 為代表；而情感生理理論是探求情感經驗的生理基礎，以 Descartes 和 James 為代表，例如生氣時的各種生理變化和騷動等。這兩種理論的爭論點主要是在認為情感是一種心理感受(如被征服的感覺)，或是一種實際生理感覺(如胃部消化時的感覺)(Calhoun & Solomon, 1984)。另外，兩種理論都關注到情感的因果關係的分析，由於感受無法分析，且情感也不是由慾望、行為和目標的覺察所組成，所以只能由因果關係來解釋，比如生氣是臉部泛紅和發抖等的感受，而咆哮、想要報復就是導致生氣的原因或引發的結果。就此而論，情感是內在的感受，隨後表露在行為上，使我們以非理性的方式行動 (Calhoun & Solomon, 1984)。

2. 行為理論

行為理論學者主要是透過行為本身來研究情感的意涵，著重在與特殊情感相連的特殊行為上，他們將情感分析成行為的原因或構成行為模式的主要組成要素 (Calhoun & Solomon, 1984)，比如透過自己生氣的經驗來看情感是一種感受到的內在事物；人們還會觀察到他人的情感，比如他人臉上的罪惡感、敵意的怒視、興奮的臉紅；也可能聽到某人聲音裡

悲傷的顫抖或口中辱罵的怒氣；甚至可以透過觀察自己的行為來發現真實的感覺，比如觀察到自己常提到某個人的行為時，就體會到自己已陷入愛河(Calhoun & Solomon, 1984)。所以，個體可以透過外顯行為來觀察到自己及他人的情感狀態，而這些由情感而表現出的行為便是行為主義論者探討的重點。

3. 評價理論

評價理論主要在比較正面和反面的情感態度，如愛恨之類，比較正向和負向的價值判斷，評價理論特別強調情感對象的重要性，透過對情感對象的正、負面評價，情感的類別隨之產生不同的差異(Calhoun & Solomon, 1984)。近代哲學家認為情感與評價性信念間具有邏輯關係。例如，一個人感到羞恥，是由於「他做錯了」的信念所造成，所以情感在邏輯上是根據評價而來的(Calhoun & Solomon, 1984)。情感是愉悅與厭惡的感受，是贊成與反對的態度，根據這些感受和態度，會形成價值信念。情感具備了價值判斷的內在意涵，人們對情感對象的信念和感受會產生不同的情感(Calhoun & Solomon, 1984)。

4. 認知理論

Calhoun 及 Solomon(1984)指出，幾乎所有的評價理論都與認知理論相似，情感本身就是就是價值的認知，對情境產生評價式的理解。在情感的認知理論中，最常出現的概念就是評價情感中的評價包含了一個人的價值觀，個人以某種價值觀來詮釋世界(Lyons, 1999)。進一步而言，某些情感具有認知性，包含了事實性的認知與價值性的認知，評價是認知作用的核心概念之一(林建福，2002)。認知的範圍較評價大，包含了個體對事實的認識，也包含個體以某種價值觀來詮釋或評價事實，當理性泛指各種認知與解釋活動時，情感與理性就是對立的狀況。此理論聚焦

在情感與我們對世界、自己和他人之信念的連結上，例如，嫉妒是由於認為別人比自己擁有較多的東西之信念。所以，情感似乎是依賴某種信念，且可能會改變我們對世界知覺和信念(Calhoun & Solomon, 1984)。總結來說，情感的認知理論建立了情感與認知間的邏輯關係，情感包含了個體對事物的知識、信念、事實性認知以及由信念產生的評價等。

上述四種情感理論所關注的焦點不同。在感覺與生理理論中，情感成了一種生理或心理的感受，個體似乎只成了情感的承受者；在行為理論中，相關學者則從行為表現模式上來分析情感與行為的關連；在評價理論中，情感表現在對情感對象的價值判斷，在邏輯上是根據評價而來；在認知理論中，主體會透過事實性認知、內在信念、價值判斷等和情境產生交互作用。

二、情感激起與效價

消費者情感在依戀行為研究中佔有舉足輕重的地位。情感理論包含著情感、感覺，似乎是一種自主神經系統的激勵或記憶力中斷的主觀情境。Batra & Ray(1986)認為情感是對刺激物所產生的有形反應，不同情境有不同情感表現。當發生刺激時，有機體受到刺激而發生生理及心理的反應而產生情感(袁之琦、遊恒山, 1986)。Batra & Ray(1986)研究結果顯示恐懼的訴求是希望激起消費者之負向情感，喚起人們內在緊張情感，進而引起內驅力，產生說服效果。當眾多情感類型被簡化後可以劃分出幾個構面(Yoo, Park, & MacInnis, 1998)。

Russell(1980)提出環狀情感模型(Circumflex Model of Affect)作為情感類型分類標準，垂直軸相隔成正負情感兩個構向，一構向為愉悅度「愉悅-不愉悅」，另一構向為激發「激發-不激發」。兩個維度垂直相交形成的十字結構模型，其中共包含二十八種情感形容詞分佈在十字軸

的周圍，左側為負情感形容詞，右側為正情感形容詞。之後進一步將環狀情感模型的情感類型以每四十五度劃分成一個區域，歸納了八種主要情感類別，稱為核心情感(Core Affect)(Russell, 2003)，如圖 2.1：

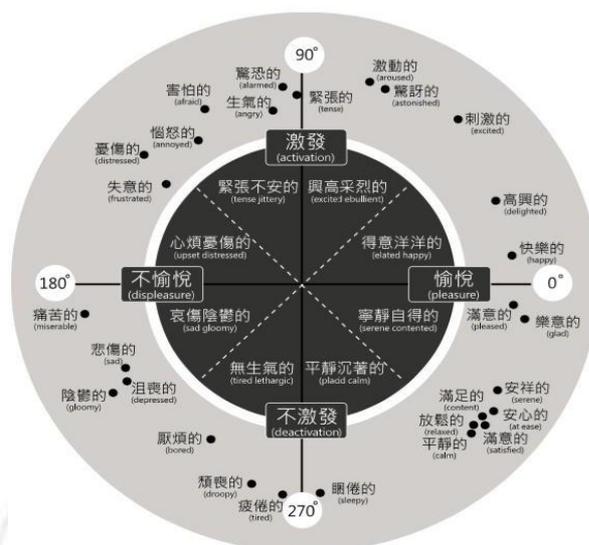


圖2.1 環狀情感模型(circumplex model of affect)

資料來源：Russell(1980; 1999; 2003)

情感訴求會激發出正面與負面的情感，而這樣的情感作用會促進消費者的行為動機。廣告主使用正向的情感訴求，諸如溫暖、愛、讚美等方式表達人際關係或營造廣告舒服的情境；使用害怕、犯罪等恐懼式手法等負向情感讓人們停止做某事(Foekens, Leeflang, and Wittink, 1997)。本研究以情感認知理論為基礎，設定情感激起為干擾變項，探討情感激起在消費者依戀與購買行為中是否具有干擾效果。

三、情感激起研究構面

長久以來，學界對於消費者情感的測量方式一直採用單級或兩極的維度。學者 Bradburn(1969)認為消費者情感是獨立的，彼此之間並不存在關聯。Barrett 和Russell (1998)認為情感是兩極性的，即積極或消極情感都會出現。隨著研究的不斷深入，Mehrabian 和Russell (1974)構建了愉悅(Pleasure)、喚起(Arousal)、支配(Dominance)的情感量表。其中，「愉悅-不愉悅」指個體感受到快樂、開心、滿意的程度；「喚起-不喚起」指個體感受到鼓舞、激動的程度；「支配-服從」指個體在所處環境中感受到活動自由或被控制的程度。Havlena 和Holbrook(1986)指出，PAD維度(愉悅情緒、喚醒情緒、支配情緒)捕捉了更多關於消費者在消費情境中所經歷的情感狀態的資訊。最常用的情感類型學是差分情感集(Izard, 1977)、人類情感(Plutchik,1980)，它由 8 種和 10 種不同的情感組成。Wu(1993)將情感分為三方面衡量，正向情感、負向情感、中性情感。Wu(1993)則認為Plutchik和Izard 的測量方法都顯示出了比PAD 維度更高的可預測性，因為它們能夠代表購物體驗的多樣性。Plutchik 量表和PAD 提供了更多維度情感狀態。但學者認為PAD 更適合測量對環境的情感反應。

Donovan 等學者(1994)通過比較不同的類型情感以確定最能解釋購

物體驗的差異。Bitner(1992)認為消費者購買行為受到情感影響，並將消費者情感分成興奮感、價值感、與信任感三個層面，結合網紅直播行銷情境分別為：1.興奮感：包含遷移興奮感、體驗興奮感和好奇興奮感 Bitner(1992)。消費者在觀看直播的過程中，因喜愛電商網紅的形象個性及營造的氛圍讓其有愉悅感，進而產生興奮遷移並引發的興奮狀態；電商網紅會通過逼真的言語和實際動作來描述及展示產品，讓消費者擁有虛擬體驗感進而產生的興奮狀態；網紅通常以預告、讓人等待的方式發出產品或福利等訊息，引發觀眾的好奇心理而產生的興奮狀態。2.價值感：可以從商品價值感和服務價值感兩個方面來測量。消費者在觀看直播的過程中，對網紅推薦的產品質量和價格認同的感知為商品價值感；對網紅在互動過程中的優質服務和愉悅體驗而產生的服務質量感知。消費者從網紅提供的商品和服務中感知到價值進而產生情感。3.信任感：消費者在網紅直播帶貨過程中展現出的特質所產生的信任情感。對網紅專業的產品知識和肯定自信的語言資訊產生言語信任感；對網紅所推薦商品親身示範等實際行動產生行為信任感；對網紅在消費者心中產生的的情感知覺產生情感信任。

四、情感激起相關研究

隨著消費者行為研究的不斷發展，消費者情感愈發受到學界的重視。學者 Westbrook(1987)研究了消費者情感與購買行為之間關係，並指出消費者情感會受到購物體驗的直接影響，滿意度越高，消費者情感越積極。其他學者也認為消費者在購物過程中會受到產品質量、品牌等因素影響會產生不同類別的情感，如：高興、滿意、氣憤或傷心等。情感除了有正負向之外也有強弱差異(Watson, Clark, & Tellegen,1988)。情感激起(也稱情感喚起)是個體受到外在刺激影響後生理、心理隨著思考產

生變化。情感激起的強度通常是所產生心理的情感經驗的反應強度(Hadley & MacKay, 2006)。不同的外在刺激會影響情感增強或減弱。情感激起的構面分為平靜與激動(Wundt, 1894)，來源主要是在情境中的狀況，通常與人們過往的經驗有相似度。

中國學者周庭銳等(2012)認為消費者情感是指消費者在購買及使用產品或服務的過程中產生的一系列的情感反應。Hoibrook(1982)認為享樂型服務會喚起消費者產生愉悅、積極的情感，最終引導消費。學者楊小紅(2007)認為消費者情感與其忠誠度有聯繫，肯定了情感在企業行銷策略中的重要性。Eroglu et al(2003)通過實證研究得出，在線商家的氛圍線索會影響購物者的情感和認知狀態，從而影響購買意願。

許多研究也指出，情感激起因素對於購買意願具有干擾的效果。例如Eroglu et al(2003)在「動人的廣告會影響購買意願？」：情感密集度與知覺價值之干擾效應實驗研究中顯示，情感密集度在廣告對購買意願的影響中具有干擾效果。本研究依據Bitner(1992)的研究並結合電商網紅直播行銷活動的特點將消費者正向情感激起劃分為「興奮感」、「愉悅感」二個維度並提出干擾效果的如下研究假設：

H24：情感激起在粉絲間依戀對購買意願中具有干擾效果

H25：情感激起在網紅依戀對購買意願具中有干擾效果

H26：情感激起在品牌依戀對購買意願中具有干擾效果

第三章 研究方法

本研究主要是針對電商網紅特質對粉絲的網紅依戀、粉絲間依戀及品牌依戀之影響，進而對消費者購買意願的影響進行研究，本研究在此基礎上構建理論模型並提出研究假設，通過實證檢驗，深入剖析電商網紅對消費者購買意願的影響作用，明確電商網紅影響力對消費者購買意願的作用路徑。

3.1 研究模型架構與假設

本研究企圖建構一個可供產業與學術研究參考的理論模型，有關模型建構主要是參考Malär et al. (2011)所提出的架構作為基礎。本模型建構從電商網紅的個人特質與網紅資訊特色，藉由粉絲依戀理論及品牌依戀理論去衡量影響消費者購買意願的因素，同時以網紅社會責任及消費者情感激起做為干擾變項，依據上述研究變項提出研究框架與假說，用以探討網紅影響力、網紅依戀、品牌依戀、網紅社會責任、消費者情感激起和消費者購買意願之間的關係。模型架構如下：

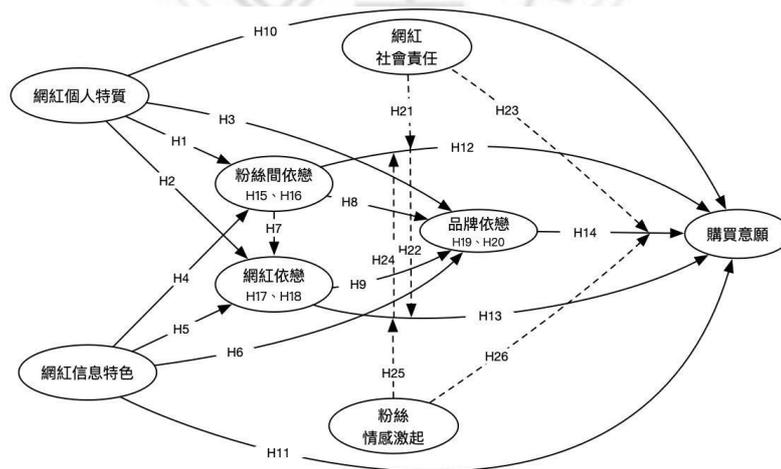


圖3.1 研究模型架構圖

問題一 網紅影響力(個人特質、資訊特色)是否會影響粉絲依戀?

H1：網紅個人特質會正向影響粉絲間依戀

H2：網紅個人特質會正向影響網紅依戀

H3：網紅個人特質會正向影響品牌依戀

H4：網紅資訊特色會正向影響粉絲間依戀

H5：網紅資訊特色會正向影響網紅依戀

H6：網紅資訊特色會正向影響品牌依戀

問題二 粉絲間依戀、粉絲對網紅依戀與粉絲對品牌依戀的關係?

H7：粉絲間依戀會正向影響網紅依戀

H8：粉絲間依戀會正向影響品牌依戀

H9：網紅依戀會正向影響品牌依戀

問題三 網紅個人特質、網紅資訊特色是否會正向影響購買意願?

H10：網紅個人特質會正向影響購買意願

H11：網紅資訊特色會正向影響購買意願

問題四 粉絲依戀行為是否會正向影響購買意願?

H12：粉絲間依戀會正向影響購買意願

H13：網紅依戀會正向影響購買意願

H14：品牌依戀會正向影響購買意願

問題五 粉絲間依戀、網紅依戀和品牌依戀是否具中介效果?

H15：粉絲間依戀在網紅個人特質對購買意願中具有中介效果

H16：粉絲間依戀在網紅資訊特色對購買意願中具有中介效果

H17：網紅依戀在網紅個人特質對購買意願中具有中介效果

H18：網紅依戀在網紅資訊特色對購買意願中具有中介效果

H19：品牌依戀在網紅個人特質對購買意願中具有中介效果

H20：品牌依戀在網紅資訊特色對購買意願中具有中介效果

問題六 網紅社會責任與情感激起是否具干擾變項效果？

H21：網紅社會責任在粉絲間依戀對購買意願中具有干擾效果

H22：網紅社會責任在網紅依戀對購買意願中具有干擾效果

H23：網紅社會責任在品牌依戀對購買意願中具有干擾效果

H24：情感激起在粉絲間依戀對購買意願中具有干擾效果

H25：情感激起在網紅依戀對購買意願中具有干擾效果

H26：情感激起在品牌依戀對購買意願中具有干擾效果

3.2 研究變項指標建構

本研究欲建構網紅影響力(網紅個人特色和網紅資訊特色)、粉絲依戀行為(粉絲間依戀、粉絲對網紅依戀、粉絲對品牌依戀)及社會責任和情感激起、購買意願等相關變項指標。鑑於電商網紅直播帶貨是近年來才興起的新興行銷模式，文獻相對缺乏，因此在進行實證研究前，先建構和確認和變項構面。本研究指標建構分兩個階段，第一階段採用文獻分析法，主要蒐集相關文獻發展出網紅影響力(網紅個人特質、網紅資訊特色)、粉絲依戀(粉絲間依戀、粉絲對網紅依戀、粉絲對品牌依戀)及網紅社會責任、消費者情感激起、購買意願的衡量構面與測量指標。第二階段採用 CIT 研究法。本研究的依戀行為對直播帶貨影響屬初探性研究，缺乏直接可參考引用的研究指標，雖然文獻有可參考的構面與測量指標，但都不是網路直播帶貨的研究指標，因此採用CIT 研究法。

「關鍵事件法」(Critical Incident Technique; CIT)是一種半結構性的工作分析方法，本研究選擇關鍵事件法(CIT)這種質性研究方法，主要從以下方面進行考量：第一，相關理論不完善。從國內外相關研究綜述來

看，雖然已有網絡行銷中網路紅人對消費意願影響的相關研究，但對直播帶貨活動尚未有針對消費者的粉絲依戀行為與對購買意願的干擾因素進行研究。其次，學界目前缺乏對於網紅直播帶貨活動中成熟的粉絲依戀變項範疇、理論構面與指標量表之研究。第三，通過觀察與測量發現，消費者在觀看直播帶貨時，內在狀態受到網紅影響的效果因人而異。因此相關的干擾因素構面與量表需要重新建構。所以，本研究選擇CIT 關鍵事件分析法對網紅影響力、粉絲依戀及干擾因素等相關變項進行指標的建構。

3.2.1 研究樣本和數據來源

關鍵事件法在資料蒐集上，對樣本個數的決定並未有明確的計算公式。所以，在進行相關研究時研究者必須審慎考慮所蒐集到的事件是否已經大致包含欲研究對象的所有行為類別。在運用關鍵事件技術中要根據不同的維度來確定事件之範圍，本研究在進行關鍵事件法之前先進行文獻的研究，確定本研究變項的相關維度，並採用半結構式訪談法(Semi Structure Interviews)對受訪者進行採訪與討論，對於訪談題綱也儘量採取開放式的設計，因為採用這種方式目的也是為了避免研究者忽略了重要的議題而造成分析的困擾。因此，採用集體訪談和討論的方式，使研究者對訪談的流程與結構具有一定的控制作用，同時也讓受訪者能積極參與，以求廣泛而深入收集受訪者之意見，訪談的過程依據具體狀況對訪談的程式和內容作部分調整，希望藉由較輕鬆且開放的氣氛引領受訪者進行深度討論。

3.2.2 資料分析方式

由於本研究的測量對象是中國大陸地區的電商網紅直播帶貨行為，

依相關數據顯示在校大學生是觀看直播並進行網上購物的主要群體，故作者選取中國大陸有觀看過電商直播且有網上購買經驗的高校大學生作為訪談對象，並對電商直播和網紅有較深的理解和認識，依此原則篩選出 44 位訪談者作為調查樣本，其中男女比例平均分佈。為了更好地實現訪談目標，本研究採用了焦點小組訪談 (Focus Group Interview) 的方式。焦點小組訪談實施了 6 組(每組 7-8 人)，每組訪談時長為 40 分鐘，成員之間相互訪問、討論並記錄，一共獲得 44 份訪談記錄。

本次訪談的問題主要從電商網紅影響力、粉絲依戀行為、網紅社會責任、消費者情緒和購買意願幾個方面提出，具體訪談大綱見附錄三。焦點小組訪談中受訪者在引導和組織下相互之間充分討論、啟發和刺激，產生思維碰撞，進而有利於揭示電商網紅依戀行為對購買意願影響的內在機理。經受訪者同意，對訪談內容進行錄音存檔，隨後完成訪談記錄整理。隨後對資料進行開放式編碼，逐字、逐句、逐段地編碼、加標籤、記錄，從中識別出有價值的現象或事件，並整理出初始概念、找出概念範疇。為了保證真實性，本研究採用受訪者的原始話語作為初始概念挖掘的資料。

CIT 資料回收後，採用內容分析法(Content Analysis)為資料分析之方法，進行的步驟則為：先將蒐集得到的資料轉成文字之後，再由研究者依文字內容進行歸納分析，最後萃取出來的資訊用來建立進一步的研究構面(Kassarjian, 1977)。分析單位是與研究主題有關的「字」、「句」、「事件」等作為主要分析時所需的單位。經由文字歸納解讀後整理出每個研究變項的子構面，如表 3.1。

表3.1CIT 訪談研究變項摘錄整理

研究變項	歸納後子構面	訪談內容摘錄
網紅個人特質	知名度 可信度 吸引力 專業度 互動性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 讓人信任，買的能更加安心，畢竟網購最怕的就是買到假貨。 2. 我認為網紅知名度愈高，大家一定越相信他啊。 3. 網紅的條件就是要具備有知名度啊，我認為網紅的粉絲數量和他的知名度有關。 4. 我認為網紅要具備誠實的特質很重要。 5. 我認為網紅必須要懂得選品，她本身就要非常有經驗。 6. 網紅的顏值很重要，都喜歡看漂亮的。 7. 網紅的人格魅力很重要，說的話很有深度。 8. 他對粉絲態度很好，蠻親切的。 9. 網紅對銷售產品應該要具備一定知識，產品都說不清楚誰要買阿？ 10. 網紅直播時要很真實的體驗，產品好不好，隨便說以後就沒人看了。 11. 她必須是達人啊，幹這一行的要做功課的。 12. 她很會互動，讓人感覺很舒服。 13. 我室友喜歡他所以我慢慢也喜歡他了。 14. 她總能推薦一些我想買沒買到的東西。
網紅資訊特色	娛樂性價值 功利性價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 她說得問題就真的說到我心裡，她買什麼我都想買。 2. 主播很有意思時當脫口秀節目看，娛樂性強的。 3. 主播說話很有意思，看他直播我總能收穫到一些。 4. 他會介紹一些我們不知道的東西。
粉絲間依戀		<ol style="list-style-type: none"> 1. 看到下單的人多，主播推薦的東西會不錯。 2. 我很喜歡看留言，有的留言很有意思。 3. 大家有時候會聊的很嗨，直播間氣氛很好，所以一直關注了。 4. 我們幾個都有關注她啊，經常一起看直播。
網紅依戀	相似性 相符性 互動性 認同性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我很認同他的很多想法和價值觀。 2. 他選品的特點很符合我的喜好，就每一樣都喜歡。 3. 他基本上出的東西都不錯，久而久之就在他那裡買了。 4. 我會一直關注下去，能省不少時間精力。 5. 我們選品偏好和興趣點很像，她用的好多東西我也用。 6. 我很喜歡他跟粉絲互動的方式，很真誠很隨意那種。
品牌依戀	自我連結 顯要性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 他推薦的品牌大部分都是我喜歡的那種。 2. 經常逛他的直播間買東西已經是我生活的一部分。 3. 只要買粉餅和口紅就會去買她賣的牌子。 4. 他一直賣這個牌子，介紹的很詳細，價格也最低。
社會責任	經濟 法律 倫理 自發	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網紅賣假貨等於犯法啊，不能夠去欺騙消費者，這是最最基本的。 2. 她掙那麼多還不繳稅，太過分了吧。 3. 那個主播就很有意思，他會勸你沒用的就不要買。 4. 喜歡推薦國貨品牌，還會助農，很有責任意識。 5. 最討厭誇大宣傳的，一聽到就立刻走開。
情感激起	興奮感 價值感 信任感	<ol style="list-style-type: none"> 1. 他一說「買它買它買它！」、「Oh my god!」就真的想買。 2. 她用過的效果真的很明顯，我就很想試試。 3. 她沒必要騙大家，真心分享給粉絲的，我很相信。 4. 主播送福利真的是全網最低價，我們必須買啊。 5. 她每一件都上身試穿，這個讓我很滿意。

3.3 前測問卷設計

本研究在綜合文獻分析與 CIT 的研究，對各個構面進行概念和邏輯關係整理分析的基礎上，得出主構面和子構面。主構面具有四種典型關係結構：

1. 網紅個人因素(個人特質和資訊特色)對消費者購買意願具有直接作用關係；
2. 網紅個人特質對粉絲依戀(含粉絲間依戀、粉絲對網紅依戀與粉絲對品牌依戀)有直接作用關係；
3. 粉絲依戀(含粉絲間依戀、粉絲對網紅依戀與粉絲對品牌依戀)對消費者購買意願具有直接作用；
4. 粉絲依戀(含粉絲間依戀、粉絲對網紅依戀、粉絲對品牌依戀)在網紅影響力對消費者購買意願中具有中介效果；
5. 網紅社會責任和消費者情感激起在粉絲依戀對消費者購買意願中具有干擾效果。

依據上述研究變項的主構面與子構面測量指標，問卷指標測量參考了(Finn, 1972)的建議，採用七度量表作為衡量的指標，數值 1 到 7 表示非常不同意到非常同意之程度，設計出前測問卷，詳見附錄一。

3.3.1 研究變項操作型定義

本研究的研究變項經由CIT關鍵事件法建構研究變項相關指標，包括主構面和子構面，由前測問卷調查得出操作型定義的說明，見表3.2。

表3.2 研究變項操作型定義表

研究變項	子構面	操作型定義
網紅 個人特質	知名度	名氣和消費者對其知曉程度和熟悉程度。
	可信度	誠實、正直和可信的程度。
	吸引力	得到粉絲的好感，願意與其建立感情聯繫。
	專業度	權威性、能力或資格，並表明了專業技能是個人關於領域的知識。
	互動性	指網紅和消費者之間的交流和互動程度。
網紅 信息特色	娛樂性價值	感知到愉悅、有趣和幽默。
	功利性價值	得到資訊，追求購物的質效。
粉絲間依戀		社群內部個體成員間及個體對整個社群的認同和吸引。
網紅依戀	相似性	兩個個體在某些方面(例如態度、理念、背景、教育程度語言等)相似的程度，具有相同的個人風格與理念。
	相符性	網紅發布的內容與消費者個性和興趣相匹配相符合。
	互動性	粉絲能即時參與和修改內容，自由的與網紅交流互動。
	認同性	源自於實際的和感知的相似性，認為與他人具有共同點的程度以及渴望與他人相似。
品牌依戀	自我連結	消費者認知中品牌與自己本身的連結與契合程度。
	顯要性	指消費者是否會很輕鬆容易地就想起此品牌的特徵。
社會責任	經濟	應致力於提供市場所需的產品及服務的責任，帶動社會發展。
	法律	應遵守法律相關規定與遵守市場規則的責任。
	倫理	應合乎社會道德規範的責任。
	自發	自願或自由裁量的責任。
情感激起	興奮感	粉絲對網紅感到形象、情感、言語、神態及被引發好奇而產生的興奮和衝動程度。
	價值感	從網紅推薦的商品和提供的服務中感知到價值的程度。
	信任感	從網紅的言語、行為和情感中產生的信任程度。
購買意願		消費者未來願意考慮購買某一產品的可能性。

3.3.2 前測問卷探索性因素分析

因素分析(Factor Analysis)目的是利用統計分析來檢視一項測驗能確實測出受測者的潛在特質，並分析具同一潛在特性之測量分數背後的因素結構，因素分析可分為探索型因素分析(EFA)與驗證型因素(CFA)分析，探索型因素分析(Exploratory Factor Analysis，簡稱 EFA)最主要的功能就是將繁雜的共變結構予以濃縮簡化，也就是說，因素分析可以用較少的建構因素層面描述所有的觀察變項，幫助研究者選擇最能代表某一因素構面的題目進行最適切的測量。驗證型因素(Confirmatory Factor Analysis，簡稱 CFA)分析主要驗證所建構的指標是否能真正測量出潛變量，探索型因素分析可用 spss 因素分析之方法完成，驗證型因素分析則需使用結構方程模式方能完成，進行探索型因素分析時，學者 Kaiser (1974)指出KMO 值越大，表示其共同性越高，表示適合進行因素分析。KMO 值越接近 1，表示整體資料越適合進行因素分析，若KMO 值低於 0.5，代表不適合進行因素分析。

KMO 統計量	因素分析適合性
.90 以上	極佳的(marvelous)
.80 以上	良好的(meritorious)
.70 以上	中度的(middling)
.60 以上	平庸的(mediocre)
.50 以上	可悲的(miserable)
.50 以下	無法認受(unacceptable)

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrics*, 39, 31-36.

本研究依文獻分析法和 CIT 關鍵事件法質性訪談內容設計出前測問卷，並將前測問卷於 2022 年 3 月 9 日在問卷星平臺進行線上問卷發放，總計回收 102 份問卷進行探索性因素分析(EFA)，以確認正式問卷的研究構面與測量指標，前測問卷經由探索性因素分析後獲得表 3.3。

表3.3前測問卷因素分析表

潛變項	因素名稱	題項	因素負荷	解釋變異量	信度分析	
個人特質	專業性	1 我認為網紅對其銷售的商品應該非常瞭解	0.901	65.147%	0.928	KMO=0.848 Sig<.001
		2 我認為網紅應具備提供購買商品決策的參考能力	0.891			
		3 我認為網紅應具備提供商品真假的判斷能力	0.868			
	互動性	1 我認為和網紅互動可以增加我對商品的瞭解	0.850	11.836%	0.824	
		2 我認為和網紅互動能夠使我產生愉悅的購物體驗	0.751			
		3 我認為和網紅互動能夠增加我選購商品的經驗	0.754			
資訊特色	功利性	1 網紅會讓我買到性價比更高的商品	0.865	65.037%	0.735	KMO=0.763 Sig<.001
		2 網紅推薦商品時的資訊能讓我辨識商品品質	0.810			
粉絲依戀		1 我想和我關注的網紅的粉絲群成員成為朋友	0.976	89.845%	0.962	KMO=0.856 Sig=.000
		2 我有興趣瞭解我關注的網紅粉絲群購買商品的資訊	0.948			
		3 我期望未來與我關注的網紅粉絲群成員交流互動	0.945			
網紅依戀		1 我和我關注的網紅想法和意見很像	0.912	75.021%	0.919	KMO=0.890 Sig<.001
		2 我和我關注的網紅有共同的聊天話題	0.897			
		3 我和我關注的網紅有相同價值觀	0.890			
		4 我關注的網紅和粉絲的溝通方式跟我很像	0.886			
品牌依戀	自我鏈結	1 我關注的網紅所推薦的商品可以體現我的個人風格	0.943	57.956%	0.941	KMO=0.888 Sig<.001
		2 留意我關注的網紅推薦的商品資訊是我生活的一部份	0.935			
		3 我和我關注的網紅所推薦的商品有情感上的連結	0.946			
	顯要性	1 我關注的網紅所推薦商品會時常浮現在我腦海中	0.914	15.887%	0.963	
		2 我能快速地想起我關注的網紅所推薦商品的特徵	0.913			
		3 我可以輕易地識別出我關注的網紅所推薦的商品品牌	0.893			

社會責任	法律	1 我關注的網紅能「遵守互聯網直播管理等規定」	0.861	41.79%	0.868	KMO=0.857 Sig<.001
		2 我關注的網紅能「遵守各項商業法律規範」	0.872			
		3 我關注的網紅能「遵守政府稅收規定，誠實納稅」	0.770			
	倫理	1 我關注的網紅能「誠信銷售商品與服務」	0.902	22.36%	0.885	
		2 我關注的網紅能「不虛假誇大商品資訊」	0.881			
		3 我關注的網紅能「不散播低俗內容、發表不當言論」	0.776			
	自發性	1 我關注的網紅能「參與助農扶貧等公益活動」	0.847	12.60%	0.936	
		2 我關注的網紅能「支持國產品牌」	0.899			
		3 我關注的網紅能「參與慈善籌款等公益活動」	0.898			
情感激起	愉悅感	1 我關注的網紅所推薦商品的品質讓我很滿意	0.918	50.41%	0.969	KMO=0.910 Sig<.001
		2 我關注的網紅所提供的商品功能資訊讓我很滿意	0.936			
		3 我關注的網紅的互動優惠活動讓我很愉悅	0.899			
		4 我信任我關注的網紅推薦的商品品質	0.906			
		5 我關注的網紅推薦的商品風格符合我的需求	0.914			
		6 我關注的網紅推薦的商品風格符合我的需求	0.926			
	興奮感	1 我關注的網紅推薦商品時的話語表情會調動我的興奮情緒	0.901	31.98%	0.950	
		2 我關注的網紅推薦商品的手勢動作會調動我的興奮情緒	0.899			
		3 我關注的網紅銷售商品的互動活動會調動我的興奮情緒	0.905			
購買意願	1 未來我打算購買我關注的網紅所推薦的品牌	0.940	88.486%	0.907	KMO=0.861 Sig<.001	
	2 未來我會向我關注的網紅訂購商品	0.953				
	3 未來我會使用我關注的網紅所提供的各項服務	0.949				
	4 我認為購買我關注的網紅推薦的商品是正確的選擇	0.920				

透過探索型因素分析，以 60% 以上做為因素負荷量(Factor Loading) 衡量標準(Fornell,1981)，將未通過標準的問項進行調整修改，並整理出正式問卷(前測問卷與正式問卷見附錄)。前測問卷與正式問卷構面與題項對照表 3.4。

表3.4 前測問卷與正式問卷修改題項對照表

前測問卷	正式問卷
第二部分：網紅個人特質	
2.1 我認為網紅的可信度愈高愈有說服效果(因素負荷值<.7 刪除)	(因素負荷值<.7 刪除)
2.2 我認為網紅的可信度會影響產品的推薦效果(因素負荷值<.7 刪除)	(因素負荷值<.7 刪除)
2.3 我認為網紅要具備吸引力特質(因素負荷值<.7 刪除)	(因素負荷值<.7 刪除)
2.4 我認為網紅的條件就要具備有可信度(保留)	專業性 [EX1]我認為網紅對銷售的商品應該非常瞭解 [EX2]我認為網紅應具備提供購買商品決策的參考能力 [EX3]我認為網紅應具備商品真假的判斷能力
2.5 我認為網紅對其銷售的商品應該非常瞭解(保留)	
2.6 我認為網紅應具備商品真假的判斷能力(保留)	
2.7 我認為和網紅互動可促進產品銷售(保留)	互動性 [IN1]我認為和網紅互動可以增加我對商品的瞭解 [IN2]我認為和網紅互動能夠使我產生愉悅的購物體驗 [IN3]我認為和網紅互動能夠增加我選購商品的經驗
2.8 我認為和網紅互動能夠產生愉悅購物體驗(保留)	
2.9 我認為和網紅互動能夠增加選購商品經驗(保留)	
第三部分：網紅資訊特色	
3.1 我喜歡觀看讓人精神愉悅的網紅直播(因素負荷值<.7 刪除)	(因素負荷值<.7 刪除)
3.2 我喜歡觀看有抽獎活動的網紅直播(因素負荷值<.7 刪除)	(因素負荷值<.7 刪除)
3.3 網紅會讓我買到性價比更高的商品	功利價值 [UT1]網紅會讓我買到性價比更高的商品 [UT2]網紅推薦商品時的資訊能讓我辨識商品品質
3.4 網紅推薦商品時的資訊能讓我辨識商品品質	
3.5 網紅推薦商品時的資訊能讓我辨識產品品質(因素負荷值<.7 刪除)	(因素負荷值<.7 刪除)
第四部份 粉絲間依戀	
4.1 我期望未來與關注網紅粉絲群成員交流互動。(保留)	[FATT1]我想和我關注的網紅的粉絲群成員成為朋友。
4.2 我覺得我與關注的網紅粉絲群成員有情感上聯繫(保留)	[FATT2]我有興趣瞭解我關注的網紅粉絲群購買商品的資訊
4.3 我想和關注的網紅粉絲群成員成為朋友(保留)	[FATT3]我期望未來與我關注的網紅粉絲群成員交流互動
4.4 我有興趣瞭解更多所關注網紅粉絲群的資訊(因素負荷值<.7 刪除)	(因素負荷值<.7 刪除)
第五部份 網紅依戀	
5.1 我和我關注的網紅想法和意見很像。	網紅依戀 [CATT-S1]我和我關注的網紅想法和意見很像。 [CATT-S2]我和我關注的網紅有共同的聊天話題。 [CATT-S3]我和我關注的網紅有相同價值觀。 [CAAT-S4]我關注的網紅和粉絲的溝通方式跟我很像。
5.2 我和我關注的網紅有共同的聊天話題	
5.3 我和我關注的網紅有相同價值觀	
5.4 我關注的網紅和粉絲的溝通方式跟我很像	
5.5 電商網紅面對觀看者的模式也是我會採取的(因素負荷值<.7 刪除)	(因素負荷值<.7 刪除)
5.6 我喜歡參加直接面對面互動的電商網紅活動(因素負荷值<.7 刪除)	(因素負荷值<.7 刪除)
六部份 品牌依戀	
6.1 我關注的網紅所推薦的商品可以體現我的個人風格(保留)	自我連結 [BATT-C1]我關注的網紅所推薦的商品可以體現我的個人風格 [BATT-C2]留意我關注的網紅推薦的商品資訊是我生活的一部份 [BATT-C3]我和我關注的網紅所推薦的商品有情感上的連結
6.2 關注網紅所推薦的商品是我生活中的一部份(保留)	
6.3 我和我關注的網紅所推薦的商品有情感上的連。(保留)	
6.4 我關注的網紅所推薦商品會時常浮現在我腦海中(保留)	顯要性 [BATT-P1]我關注的網紅所推薦商品會時常浮現在我腦海中 [BATT-P2]我能快速地想起我關注的網紅所推薦商品的特徵 [BATT-P3]我可以輕易地識別出我關注的網紅所推薦的商品品牌
6.5 我能快速地喚起關注網紅所推薦商品的特徵(保留)	
6.6 我可以輕易得辨識出關注網紅所推薦的商品品牌(保留)	

第七部分：網紅社會責任		
7.1 我所關注的網紅都能合理且公平的價格販售商品(因素負荷值<.7 刪除)		(因素負荷值<.7 刪除)
7.2 我所關注的網紅都能以整體價值最大化為目標(因素負荷值<.7 刪除)		(因素負荷值<.7 刪除)
7.3 我關注的網紅能遵守互聯網直播管理等規定(保留)	法律	[CSR-L1]我關注的網紅能遵守互聯網直播管理等規定
7.4 我關注的網紅能遵守各項商業法律規範(保留)		[CSR-L2]我關注的網紅能遵守各項商業法律規範
7.5 我關注的網紅能遵守政府稅收規定，誠實納稅(保留)		[CSR-L3]我關注的網紅能遵守政府稅收規定，誠實納稅
7.6 我關注的網紅能誠信銷售商品與服務(保留)	倫理	[CSR-ET1]我關注的網紅能誠信銷售商品與服務
7.7 我關注的網紅能不虛假誇大商品資訊(保留)		[CSR-ET2]我關注的網紅能不虛假誇大商品資訊
7.8 我關注的網紅能不散播低俗內容、發表不當言論(保留)		[CSR-ET3]我關注的網紅能不散播低俗內容、發表不當言論
7.9 我關注的網紅能參與助農扶貧等公益活動(保留)	自發	[CSR-SP1]我關注的網紅能參與助農扶貧等公益活動
7.10 我關注的網紅能支持國產品牌(保留)		[CSR-SP2]我關注的網紅能支持國產品牌
7.11 我關注的網紅能參與慈善籌款等公益活動(保留)		[CSR-SP3]我關注的網紅能參與慈善籌款等公益活動
第八部份 情感激起		
8.1 我關注的網紅推薦商品時的話語表情會調動我的興奮情緒(保留)	興奮感	[EA-EX1]我關注的網紅推薦商品時的話語表情會調動我的興奮情緒
8.2 關注網紅的正面形象會引發我的興奮感(刪除)		[EA-EX2]我關注的網紅推薦商品的手勢動作會調動我的興奮情緒
8.3 我關注的網紅推薦商品的手勢動作會調動我的興奮情緒。(保留)		[EA-EX3]我關注的網紅銷售商品的互動活動會調動我的興奮情緒
8.4 我關注的網紅銷售商品的互動活動會調動我的興奮情緒。(因素負荷值<.7 刪除)		因素負荷值<.7 刪除
8.5 我關注的網紅所提供的商品功能資訊讓我很滿意(保留)	愉悅感	[EA-VA1]我關注的網紅所提供的商品功能資訊讓我很滿意。
8.6 我覺得關注網紅所推薦的產品是有價值的(刪除)		[EA-VA2]我關注的網紅所推薦商品的品質讓我很滿意。
8.7 我關注的網紅所推薦商品的品質讓我很滿(保留)		[EA-VA3]我關注的網紅的互動優惠活動讓我很愉悅
8.8 我關注的網紅的互動優惠活動讓我很愉悅		[EA-VA4]我信任我關注的網紅推薦的商品品質
8.9 關注網紅推薦產品所展現出的特質讓我感覺安心(刪除)		[EA-VA5]我關注的網紅推薦的商品風格符合我的需求
8.10 我信任我關注的網紅推薦的商品品質(保留)		[EA-VA6]我信任我關注的網紅所提供的促銷活動
8.11 我關注的網紅推薦的商品風格符合我的需。(因素負荷值<.7 刪除)		因素負荷值<.7 刪除
8.12 我信任我關注的網紅所提供的促銷活動(因素負荷值<.7 刪除)		因素負荷值<.7 刪除
第九部份 購買意願		
9.1 未來我打算購買關注網紅所推薦的品牌(保留)	購買意願	[PI1]未來我打算購買我關注的網紅所推薦的品牌
9.2 未來我會實際向關注網紅訂購商品(保留)		[PI2]未來我會向我關注的網紅訂購商品
9.3 未來我會實際使用關注網紅所提供的各項服務(保留)		[PI3]未來我會使用我關注的網紅所提供的各項服務
9.4 只要有機會的話，我會向關注網紅訂購商品(刪除)		[PI4]我認為購買我關注的網紅推薦的商品是正確的選擇

3.4 正式問卷調查

3.4.1 正式問卷構面與衡量指標

本研究依據研究假設進行文獻資料和 CIT 的質性訪談蒐集資料設計前測問卷，並採探索型因素分析(EFA)，刪除不合適的題項，選擇最能代表某一因素構面的題目並設計出正式問卷。正式問卷中各變項的研究構面及衡量指標，如表 3.5。

表3.5正式問卷變項的構面與衡量指標

第一階構面	第二階構面	代號	衡量指標	參考文獻
個人特質 PC	專業性 EX	EX1	我認為網紅對其銷售的商品應該非常瞭解	Shen, Huang, Chu, & Liao(2010) Shen et al. (2010)
		EX2	我認為網紅應具備提供購買商品決策的參考能力	
		EX3	我認為網紅應具備提供商品真假的判斷能力	
	互動性 IN	IN1	我認為和網紅互動可以增加我對商品的瞭解	
		IN2	我認為和網紅互動能夠使我產生愉悅的購物體驗	
		IN3	我認為和網紅互動能夠增加我選購商品的經驗	
資訊特色 IC	功利性 價值 UT	UT1	網紅會讓我買到性價比更高的商品	Lou and Yuan (2019)
		UT2	網紅推薦商品時的資訊能讓我辨識商品品質	
粉絲間依戀 FATT		FATT1	我想和我關注的網紅的粉絲群成員成為朋友	Shen et al. (2010)
		FATT2	我有興趣瞭解我關注網紅粉絲群購買商品的資訊 我期望未來與我關注的網紅粉絲群成員交流互動	
網紅依戀 CATT	相似性 CATT-S	CATT-S1	我和我關注的網紅想法和意見很像	Shen et al. (2010)
		CATT-S2	我和我關注的網紅有共同的聊天話題	
		CATT-S3	我和我關注的網紅有相同價值觀	
		CATT-S4	我關注的網紅和粉絲的溝通方式跟我很像	
品牌依戀 BATT	自我連結 BATT-C	BATT-C1	我關注的網紅所推薦的商品能體現我的個人風格	Shen et al. (2010)
		BATT-C2	留意我關注的網紅推薦的商品資訊是我生活一部份	
		BATT-C3	我和我關注的網紅所推薦的商品有情感上的連結	
	顯要性 BATT-P	BATT-P1	我關注的網紅所推薦商品會時常浮現在我腦海中	
		BATT-P2	我能快速地想起我關注的網紅所推薦商品的特徵	
		BATT-P3	我能輕易地識別出我關注的網紅所推薦的商品品牌	
情感激起 EA	興奮感 EA-EX	EA-EX1	我關注的網紅推薦商品時話語表情會調動興奮情緒	Bitner (1992)
		EA-EX2	我關注的網紅推薦商品的手勢動作會調動興奮情緒	
		EA-EX3	我關注的網紅銷售商品的互動活動會調動興奮情緒	
	愉悅感 EA-VA	EA-VA1	我關注的網紅所提供的商品功能資訊讓我很滿意	
		EA-VA2	我關注的網紅所推薦商品的品質讓我很滿意	
		EA-VA3	我關注的網紅的互動優惠活動讓我很愉悅	
		EA-VA4	我信任我關注的網紅推薦的商品品質	
		EA-VA5	我關注的網紅推薦的商品風格符合我的需求	
EA-VA6	我信任我關注的網紅所提供的促銷活動			
社會責任 CSR	法律責任 CSR-L	CSR-L1	我關注的網紅能遵守互聯網直播管理等規定	Carroll (1979)
		CSR-L2	我關注的網紅能遵守各項商業法律規範	
		CSR-L3	我關注的網紅能遵守政府稅收規定，誠實納稅	
	倫理責任 CSR-ET	CSR-ET1	我關注的網紅能誠信銷售商品與服務	
		CSR-ET2	我關注的網紅能不虛假誇大商品資訊	
		CSR-ET3	我關注的網紅能不散播低俗內容、發表不當言論	
	自發性責任 CSR-SP	CSR-SP1	我關注的網紅能參與助農扶貧等公益活動	
		CSR-SP2	我關注的網紅能支持國產品牌	
		CSR-SP3	我關注的網紅能參與慈善籌款等公益活動	
購買意願PI		PI1	未來我打算購買我關注的網紅所推薦的品牌	Alford & Biswas (2002)
		PI2	未來我會向我關注的網紅訂購商品	
		PI3	未來我會使用我關注的網紅所提供的各項服務	
		PI4	我認為購買我關注的網紅推薦的商品是正確選擇	

3.4.2 正式問卷調查

本研究於 2022 年 5 月 11-13 日以電子問卷方式在中國地區普遍被使用的問卷星平臺進行問卷填答。本研究的調查對象皆為中國大陸的電商平臺使用者，具有網路直播購買經驗和擁有關注的網紅對象的受訪者所填答的問卷為有效問卷，填答者通過模擬想像自己最喜歡的直播帶貨網紅為對象來填答相應題項，以此做出粉絲對喜愛網紅之依戀程度、品牌依戀程度及購買意圖的自我判斷。回收問卷共計 632 份，扣除不合本研究條件的無效問卷 102 份(其中包含無直播購物經驗者及無關注網紅者)，總計回收有效問卷為 530 份。

3.4.3 資料分析方法

本研究統計方法採用 SPSS 26.0 版、結構方程模式 SmartPLS 為統計分析軟件，SPSS 26.0 主要是針對描述性統計和差異性統計與迴歸分析為主，Smart PLS 主要用於結構方程模式(SEM)的統計分析。相較於共變數為基礎的結構模型分析軟體的 LISREL 和 AMOS，Smart PLS 較重視模型解釋變異量極大化，不受統計分配的限制而不會發生模型不可辨識的問題，基於上述理由本研究選擇 Smart PLS 進行各項資料分析，包括驗證性因素分析、信效度分析、共線性檢測及外部效度等，詳列如下：

1.描述性統計：將研究所得的數據加以整理、歸類、簡化或繪製成圖和表，用來描述和歸納資料的特徵。本研究是以次數分配表、平均數、標準差等描述性統計，分析人口統計變數、消費者直播購物行為及本研究相關變項。

2.中介效果檢定：採用 Sobel(1982)所提間接效果法(Indirect Effect)進行 $P \leq 0.05$ 的檢定。在 $Z=0.05$ 的條件下，根據 Preacher 與 Hayes(2004)建議，Sobel 檢定以路徑係數與估計標準誤計算，當 $P \leq 0.05$ 即代表具有中

介效果。

3.干擾效果檢定：根據 Baron and Kenny(1986)的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變數與干擾變數均有進行中心化之處理，以層級迴歸法分析粉絲依戀與網紅社會責任和消費者情感激起的交互作用對購買意願的影響，藉以瞭解其干擾效果。

4.測量模型研究假設之驗證：本研究是利用結構方程式 Smart PLS 統計軟體來進行，主要目的是檢測觀察變項與潛在變項的關係以及潛在變項間的關係是否正確。而驗證性因素分析適用於因數結構明確及理論建構的後期。故研究者預先假設觀察變項與潛在變項的關係，並以 Smart PLS 統計軟體分析網紅個人特質、網紅資訊特色、粉絲對網紅依戀、粉絲間依戀、粉絲對品牌依戀、消費者情感激起、網紅社會責任、消費者購買意願等變項之路徑關係，路徑分析就是檢驗構面潛變項間的關係。

測量模型之驗證採用徑路分析與結構方程模型方法為觀測其估計係數及顯著性，結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)是一種多變量統計(Multivariate Statistics)，有效整合了因素分析(Factor Analysis)與路徑分析(Path Analysis)兩種重要的社會行為科學的統計技術。SEM 主要是在已有的因果理論基礎上，探討變數之間的線性關係，並對可觀測的顯性變數(Manifest Variable)和不可觀測的潛在變數 (Latant Variable)之因果關係作假設檢定。

5.模型適配度之驗證：本研究以驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)，探討網紅個人特質、網紅資訊特色、粉絲對網紅依戀、粉絲間依戀、粉絲對品牌依戀、消費者情感激起、網紅社會責任、消費者購買意願等變項，從內部一致性(CR)、指標信度、收斂效度(AVE)及區別效度去檢視因素構面與觀察變項之間使否適配。利用結構方程式模型來驗證網紅依戀及相關變項影響關係的存在，採用Smart PLS 軟體作為參數求取工具，透過各種模式評鑑指標檢驗模型的配適度。

表3.6評鑑反映性測量模型信度和效度的準則依據

項目	準則	依據
內部一致性 CR 值	CR 值>0.7	Nunally & Bernstein(1994) Grfen, Straub. & Boudreau(2000) Esposito Vinzi et al.(2010)
因素負荷量 (Factor Loadings)	探索性因素分析 標準化因素負荷量>0.6	Hair, et al.(2014)
指標信度	Cronbach's α 標準為>0.7	Hee(2014)
收斂效度 AVE 值	AVE 值>0.5	Formell and Larcker(1981) Bagozzi and Yi(1988)
區別效度 Fornell- Larcker	每一個構念的AVE平方根 應大於該構念與模型中其 他構念間的相關係數	Formell and Larcker(1981)

第四章 研究結果與討論

本研究採用的統計分析方法包括：描述性統計分析、最小平方法結構方程模式與迴歸分析，本章將針對統計分析內容包括描述性統計分析、直播帶貨依戀理論模型分析、中介效果和干擾效果等結果進行說明與討論。

4.1 描述性分析

4.1.1 樣本背景描述

本研究的樣本均有直播帶貨購買經驗，且有關注網紅的消費者，性別以女性居多，佔 69.8%；年齡以 25-40 歲居多，佔 79.2%；學歷方面以專科/大學最多，佔 78.5%；居住地以華東地區(37.7%)，華北(18.1%)，中南(14.3%)，西南(11.7%)為主；職業以製造業(27.9%)最多，其次是金融保險(14.3%)，服務業(13.6%)和學生(13.8%)，每月可支配所得以 5001-10000 人民幣居多(37.7%)，其次是 3001-5000 人民幣(23.4%)。

表4.1樣本背景資料表

1、性別		
	頻率	百分比
(1)男性	160	30.2%
(2)女性	370	69.8%
總計	530	100%
2、年齡區間		
(1)18-24	88	16.6%
(2)25-40	420	79.2%
(3)41 以上	22	4.2%
總計	530	100%
3、最高學歷		
(1)高中(職)以下	5	0.9%
(2)高中(職)	12	2.3%
(3)專科/大學	416	78.5%
(4)碩士	87	16.4%
(5)博士	10	1.9%
總計	530	100%
4、居住地		
(1).華北地區	96	18.1%
(2).東北地區	74	14%
(3).華東地區	200	37.7%
(4).中南地區	76	14.3%
(5).西南地區	62	11.7%
(6).西北地區	11	2.1%
(7).其他	11	2.1%
總計	530	100%
5、每月可支配費用/人民幣		
(1)1-1000 元	10	1.9%
(2)1001-3000 元	82	15.5%
(3)3001-5000 元	124	23.4%
(4)5001-10000 元	200	37.7%
(5)10001 元以上	114	21.5%
總計	530	100%
6、職業		
(1).學生	73	13.8%
(2).公務員	5	0.9%
(3).金融保險	72	13.6%
(4).文教體衛	47	8.9%
(5).資訊科技	54	10.2%
(6).製造業	148	27.9%
(7).服務業	76	14.3%
(8).自由職業	20	3.8%
(9).退休	1	0.2%
(10).其他	34	6.4%
總計	530	100%

4.1.2 直播帶貨經驗

就樣本中消費者經驗來看，有一年以上直播購物經驗者佔樣本的84.7%，所關注的直播帶貨網紅以李佳琦(39.2%)最高，其次是羅永浩(14%)，薇婭(11.3%)，李湘(7.7%)，烈兒寶貝(5.7%)，雪梨(4.3%)。在常使用的購物平臺最主要以抖音(58.1%)為主，其次是淘寶(28.1%)，快手(11.1%)等，每天看直播購物時間2~3小時最多(57.2%)，87%的消費者每筆的直播購物金額都在100~500元人民幣，最常購買的商品以美妝(69.8%)飲食(78.9%)服飾(76.4%)三類為主。

表4.2 直播帶貨消費經驗表

	頻率	百分比
1、參與直播購物的時間		
(1)6個月以下	20	3.8%
(2)6個月以上至1年	61	11.5%
(3)1年以上至3年	237	44.7%
(4)3年以上	212	40%
總計	530	100%
2、最喜歡或關注的直播帶貨網紅		
(1)李佳琦	208	39.2%
(2)羅永浩	74	14%
(3)雪梨	23	4.3%
(4)薇婭	60	11.3%
(5)張沫凡	21	4%
(6)烈兒寶貝	30	5.7%
(7)李湘	41	7.7%
(8)唄唄兔	13	2.5%
(9)老爸評測	21	4%
(10)豆豆	4	0.8%
(11)破產姐弟	10	1.9%
(12)牛肉哥嚴選	8	1.5%
(13)陳婷	12	2.3%
(14)其他	5	0.9%
總計	530	100%
3、觀看直播的頻率		
(1)每週1~2次	158	29.8%
(2)每週3~5次	242	45.7%
(3)每天	130	24.5%
總計	530	100%
4、每天觀看直播的時間長度		
(1)1小時以下	219	41.3%
(2)2~3小時	303	57.2%
(3)4小時以上	8	1.5%
總計	530	100%

5、最常使用之平臺		
(1) 抖音	308	58.1%
(2) 淘寶	149	28.1%
(3) bilibili	11	2.1%
(4) 虎牙	2	0.4%
(5) 快手	59	11.1%
(6) 其他	1	0.2%
總計	530	100%
6、平均每筆直播的購買金額/人民幣		
(1) 0 元	1	0.2%
(2) 200 元	251	47.4%
(3) 01-500 元	209	39.4%
(4) 01-1000 元	58	10.9%
(5) 1001 元以上	11	2.1%
總計	530	100%
7、最常觀看的直播販賣商品類型		
(1) 家電商品	175	33.00%
(2) 美妝	370	69.80%
(3) 飲食	418	78.90%
(4) 服飾	405	76.40%
(5) 運動用品	205	38.70%
(6) 旅遊商品	76	14.30%
(7) 其他	11	2.10%
總計	1660	313.20%

從平臺來看，直播帶貨依然集中在淘寶、抖音、快手三大直播電商平臺，是互聯網市場競爭中的優勝者，並具備持續的競爭優勢。因其規模效應和網絡效應，能持續保持低成本優勢，形成准入門檻，並且能獲取數據和流量的控制權。從網紅來看，雖然李佳琦、薇婭、羅永浩等佔據大量流量資源，在流量分配和與供給方的議價能力上都佔據絕對優勢，使數量更多的中小主播網紅生存困難，但超級頭部主播更迭頻繁。網紅直播帶貨是網際網路時代的產物，它的本質依然是流量思維和平臺邏輯。

4.2 直播帶貨依戀理論模型分析

本研究以 Smart PLS-SEM 評鑑結構模型之品質，評鑑模型可細分為五階段(Hair et al., 2014)：(1)信效度檢驗；(2)共線性檢定；(3)路徑係數之顯著性檢定；(4)結構模型之品質：模型之解釋能力與預測能力；

(5)評鑑整體模型配適度。模型分析分為測量模型分析與結構模型分析二大部分(Anderson & Gerbing, 1988)。

4.2.1 信度與效度分析

本研究首先進行測量模型分析，驗證理論中的各項測量指標是否正確量測到潛變項，也就是先驗證模型之信度、收斂效度與區別效度。其中，信度主要是指研究之測量方法的品質，也就是對同一現象予以重複觀察後，是否可以得到相同的資料值；收斂效度代表相同構面的彼此相關性，彼此間相關程度必須要高，也就是以不同方法測量同一特質的相關性要高；而區別效度則是指來自不同構面之題目，彼此之間相關性應該要低，也就是用相同方法予以測量不同特質，彼此的相關性低則較佳。

本研究以驗證性因素分析驗證模型之信度與收斂效度，藉以分析因素間的相關性，主要是確認潛在變項是否能被若干個觀察變數代表，並檢驗目前研究之模型是否適當，通常用來檢驗是否特定的指標都回歸到理論預期的方向下。如果測量模型本身並不具有信度及收斂效度，則後續測量構面之間連結將毫無意義。一個測量模型須滿足以下條件，才能稱為具有信度(Reliability)及收斂效度(Convergent Validity)(Hair et al., 2006)：(1) 各題項因素負荷量需大於 0.6。(2) 信度指標 Cronbach's α 標準為 0.7 以上(Hee, 2014)。(3) 組合信度(Composite Reliability, CR) 大於 0.7。(4) 平均萃取變異量(Average Variance Eextracted, AVE)大於 0.5。

1.信度分析

信度分析是用來確定問卷各構面的測量結果是否具有一致性及穩定性程度之方法。本研究採用 Cronbach 所創的Cronbach's α 係數來測量。

檢視「分項對總項」之總相關值(Item-Total Correlation)部份，Hair et al.(2012)指出 Cronbach's α 係數的穩定標準一般以數值大於 0.7 為高信度，0.7-0.35 間則為中信度，而 0.35 以下則為低信度。如表 4.2.1 所示本研究各構面信度都在 0.8 以上(0.850~0.946)，可推論本研究各構面所屬變項之內部一致性很高，即研究變項各構面變項內部一致性良好。本研究各變數之因素負荷量均大於 0.6(0.638~0.954)，組合信度均大於 0.7(0.874~0.961)，由此可以確認研究構面之信度，見表 4.3。



表4.3 測量模型參數估計表

潛變項	子構面	衡量 題項	因素 負荷	Cronbach' α	組合信 度(CR)	平均萃取 量(AVE)
個人特質	專業性	EX1	0.929	0.850	0.874	0.704
		EX2	0.917			
		EX3	0.638			
	互動性	IN1	0.916	0.898	0.935	0.908
		IN2	0.925			
		IN3	0.890			
資訊特色	功利價 值	UT1	0.952	0.899	0.952	0.865
	UT2	0.954				
粉絲間 依戀		FATT1	0.898	0.884	0.927	0.810
		FATT2	0.899			
		FATT3	0.903			
網紅依戀	相似性	CATT-S1	0.827	0.894	0.925	0.755
		CATT-S2	0.898			
		CATT-S3	0.876			
		CATT-C3	0.873			
品牌依戀	自我 鏈結	BATTC1	0.828	0.857	0.912	0.776
		BATT-C2	0.767			
		BATT-C3	0.774			
	顯要性	BATT-P1	0.840	0.867	0.917	0.787
		BATT-P2	0.775			
		BATT-P3	0.783			
社會責任	法律 責任	CSR-L1	0.916	0.906	0.938	0.842
		CSR-L2	0.929			
		CSR-L3	0.907			
	倫理 責任	CSR-ET1	0.933	0.913	0.945	0.852
		CSR-ET2	0.924			
		CSR-ET3	0.911			
	自發 責任	CSR-SP1	0.921	0.907	0.942	0.843
		CSR-SP2	0.919			
		CSR-SP3	0.915			
情感激起	愉悅感	EA-VA1	0.900	0.946	0.957	0.787
		EA-VA2	0.885			
		EA-VA3	0.872			
		EA-VA4	0.897			
		EA-VA5	0.890			
		EA-VA6	0.878			
	興奮感	EA-EX1	0.906	0.917	0.931	0.818
		EA-EX2	0.903			
		EA-EX3	0.905			
購買意願		PI1	0.937	0.907	0.961	0.860
		PI2	0.920			
		PI3	0.929			
		PI4	0.924			

2.效度分析

效度分析主要是瞭解所衡量的工具是否能夠測量要衡量的內容。本研究採用建構效度。建構效度係指測量工具能測得一個抽象的概念或特質的程度，常見的建構效度有收斂效度(convergent validity)和區別效度(discriminate validity)兩種(張紹勳，2004)。分述如下：

3.收斂效度

收斂效度主要是衡量測量變項是否能夠有效的代表該構面，即指來自於相同潛變項的觀察變項間的相關程度要高。Fornell & Larcker(1981)建議若各個構面的平均變異萃取量(AVE)的值均大於 0.5，表示具有收斂效度。本研究量表的 AVE 都在 0.7 以上(0.704~0.908)，顯示測量構面與因素之相關係數很高，能夠有效的代表該構面，見表4.3。

4.區別效度

一個好模型在不同構面的題目上不應該具有高度相關，所以透過檢驗區別效度分析(Discriminant Validity Analysis)來驗證不同的兩個構面相關在統計上是否有差異，區別效度是指不同的構面間的相關要低，若潛在變項的相關程度高，表示兩個潛在變項可能是同一個。故Fornell & Larcker (1981)建議使用平均變異抽取量(AVE)估算各個測量變項對潛在變項的平均變異解釋力，若平均變異抽取量的均方根值大於兩兩構面間的相關係數，表示構面間是有區別的。

本研究利用平均變異數萃取法(AVE)來檢定構面之間是否有區別效度，將平均變異抽量的均方根置於構面相關係數矩陣的主對角線，而非對角線則是兩兩構面間的相關係數，若主對角線的值大於所在行列的非對角線的值，表示構面間具有區別效度。本研究各潛在變項個人特質、資訊特色、品牌依戀、粉絲間依戀、網紅依戀和購買意願的平均變異萃

取量的平方根分別為 0.953、0.847、0.795、0.9、0.869 與0.927，而各潛在變項間的相關係數介於 0.563-0.786 之間，主對角線的值大於所在行列的非對角線的值，表示構面間具有良好的區別效度，顯示各不同構面的題目間不具高度相關，為合適之模型，見表 4.4。

表4.4區別效度表

	資訊 特色	個人 特質	品牌 依戀	粉絲 間依戀	網紅 依戀	購買 意願
資訊特色	0.953					
個人特質	0.757	0.847				
品牌依戀	0.663	0.678	0.795			
粉絲間依戀	0.703	0.698	0.563	0.900		
網紅依戀	0.732	0.735	0.753	0.638	0.869	
購買意願	0.786	0.755	0.671	0.775	0.743	0.927

4.2.2 共線性診斷

確認模型具有信度、收斂與區別效度後，接下來便是檢驗各研究構面是否具有共線性的關係。為檢定本研究各構面是否具有共線性的問題，本研究採用Smart PLS 中「Inner VIF value」檢驗構面是否具有共線性，容忍大於等於 0.2，VIF 值小於等於 5 時，即意味者指標變數間沒有共線性存在(Hair, Ringle, and Sarstedt, 2001)，如高於 5 則表示未來結構模型之路徑係數估計造成不良的影響。如表 4.5 所示，本研究的各應變項 VIF 值皆小於 5，表示結構模型中各變項共線性問題未達嚴重程度，本研究之模型不存在共線性的問題。

表4.5 結構模型共線性(VIF)分析表

	粉絲間依戀	網紅依戀	品牌依戀	購買意願
個人特質	2.342	2.722	3.058	3.16
資訊特色	2.342	2.684	3.066	3.119
粉絲間依戀		2.268	2.306	2.306
網紅依戀			2.627	3.258
品牌依戀				2.553

4.2.3 結構模型解釋力

結構方程模型最重要的是評鑑結構模型的品質，即檢驗模型之預測能力與解釋能力。在檢驗模型的解釋力與預測力部分，最常用於評估結構模型的品質之指標為判定係數(Coefficient of Determination, R^2)，代表模型中的內因變數之變異能被外衍變數解釋與預測的係數， R^2 值會介於 0 至 1 之間，當數值越高代表模型的解釋能力越高，一般而言，當 R^2 值低於 0.25，可視為解釋能力稍弱；當 R^2 值接近 0.5 時，可視為模型具有中型解釋力；而當 R^2 值接近 0.75 或更高，則代表模型具有高度解釋力(Hair et al., 2014)。

本研究之模型解釋係數經檢視如表 4.6，經檢視本研究模型各構面整體 R^2 均大於 0.5(0.559~0.756)，具有接近中度以上解釋能力，為頗具解釋能力之模型。

表4.6模型解釋係數表

假設		整體 R ²
H1	個人特質→粉絲間依戀	0.559
H2	資訊特色→粉絲間依戀	
H3	個人特質→網紅依戀	0.619
H4	資訊特色→網紅依戀	
H5	粉絲間依戀→網紅依戀	0.608
H6	個人特質→品牌依戀	
H7	資訊特色→品牌依戀	
H8	粉絲間依戀→品牌依戀	0.756
H9	網紅依戀→品牌依戀	
H10	個人特質→購買意願	0.756
H11	資訊特色→購買意願	
H12	粉絲間依戀→購買意願	
H13	網紅依戀→購買意願	
H14	品牌依戀→購買意願	

註一：R² < 0.25，模型解釋力弱；0.25 < R² < 0.5 中型解釋力；R² > 0.75 模型高解釋力

4.2.4各構面間路徑關係之檢定

為了進一步瞭解模型中網紅個人特質、網紅資訊特色、粉絲依戀行為與購買意願之間因果關係，接下來進行結構模型分析，分別以網紅個人特質、網紅資訊特色、粉絲對網紅依戀、粉絲間依戀、品牌依戀和購買意願進行路徑分析。檢視模型中各假設各構面路徑之間的因果關係是否顯著。本研究以Smart PLS 進行驗證，獲得如下結論：

表4.7 路徑關係檢定係數分析

假設	路徑關係	路徑係數	t統計量	P 值	成立與否
H1	個人特質→粉絲間依戀	0.388	8.273	***	成立
H2	個人特質→網紅依戀	0.377	6.158	***	成立
H3	個人特質→品牌依戀	0.200	3.632	***	成立
H4	信息特色→粉絲間依戀	0.409	8.003	***	成立
H5	信息特色→網紅依戀	0.362	6.385	***	成立
H6	信息特色→品牌依戀	0.144	2.693	**	成立
H7	粉絲間依戀→網紅依戀	0.121	2.244	*	成立
H8	粉絲間依戀→品牌依戀	0.005	0.092		否
H9	網紅依戀→品牌依戀	0.497	8.601	***	成立
H10	個人特質→購買意願	0.137	2.796	**	成立
H11	信息特色→購買意願	0.377	5.107	***	成立
H12	粉絲間依戀→購買意願	0.337	5.841	***	成立
H13	網紅依戀→購買意願	0.168	2.965	**	成立
H14	品牌依戀→購買意願	0.086	2.168	*	成立

註：顯著性 $p < 0.001$ ***， $p < 0.01$ **， $p < 0.05$ *

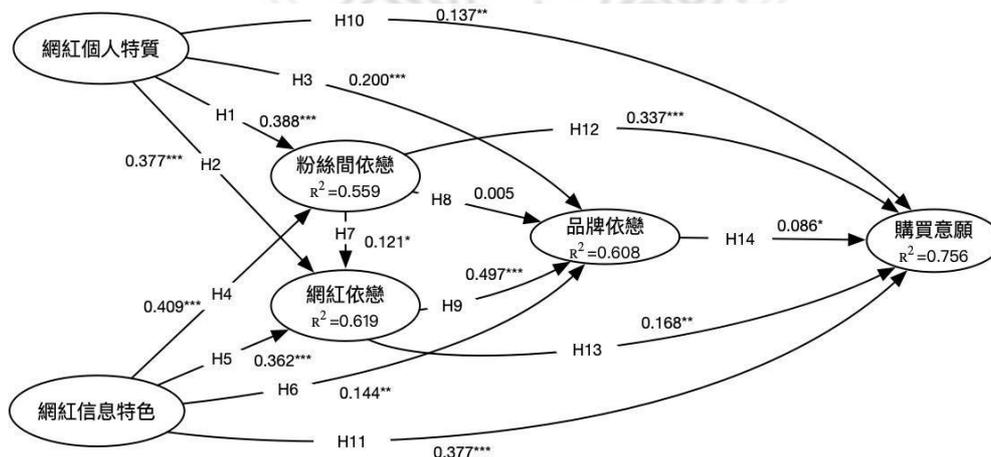


圖4.1 結構方程式分析圖

綜整表 4.7 及圖 4.1 各項各構面假設檢驗可得知，除 H8 外，所有構面之研究假設皆獲得支持，顯示粉絲依戀理論模型適用與直播帶貨的消

費行為，以下各構面路徑關係分述之：

1.個人特質與粉絲間依戀之路徑關係

由表 4.7 之路徑關係檢定分析可知，網紅的個人特質越明顯，粉絲間的依戀關係越強烈。網紅影響力中網紅的個人特質構面對粉絲間依戀構面的影響呈顯著正向影響($\beta=0.388, P<0.001$)。此種關係顯示出網紅的專業性即網紅作為粉絲社群內部的意見領袖，其對於專業領域的知識和能力的強弱，及網紅的互動性，即網紅與直播間內部的粉絲成員的互動關係強弱，直接影響粉絲對社群內部的個體成員間和對社群整體的依戀關係，網紅的個人特質與粉絲間依戀呈顯著正向影響。

網紅的專業性定義為在代言或推薦的商品上具有權威性，這能夠使消費者對此商品產生認同與信任。專家的觀點更可信和可靠，其專業性能引起觀眾的共鳴(Hwang & Zhang, 2018)。Katz & Shapiro(1985)認為團體內個體會因相同或相似的信念而群聚，形成個體間的依戀，以上文獻與本研究假設H1 在意涵上相吻合。

2.資訊特色與粉絲間依戀之路徑關係

由表 4.7 之路徑關係檢定分析可知，網紅的資訊特色越強，粉絲間的依戀關係越強烈。網紅的資訊特色構面對粉絲間依戀構面的影響呈顯著正向影響($\beta=0.409, P<0.001$)。此種關係顯示出網紅的資訊特色，即網紅在直播過程中發出的資訊特點和類型，本研究中以功利性價值為網紅資訊特色，直接影響粉絲對社群內部的個體成員間和對社群整體的依戀關係。網紅資訊特色與粉絲間依戀呈顯著正向影響。

Babin(1994)在購物相關的研究中指出消費者為了追求購物質效，將獲得產品資訊用功利價值來衡量。Hou et al. (2010)指出，人們接受他人或群體影響的目的是為了被他人認同後得到資訊。相關文獻還表明，透

過個體成員的相關訊息和獨特屬性，會促進粉絲對群體個人成員的依戀。由以上文獻可知，透過網紅的功利性價值資訊，可以促進粉絲間成員的依戀關係，本研究假設H2 於此相吻合。

3.個人特質與網紅依戀之路徑關係

由表 4.7 之路徑關係檢定分析可知，網紅的個人特質越明顯，粉絲對網紅的依戀越強烈。網紅影響力中網紅的個人特質構面對網紅依戀構面的影響呈顯著正向影響($\beta=0.377, P<0.001$)。網紅在直播過程中的專業性體現在對商品的選品和鑒品能力，對商品品質性能和使用體驗的熟悉度，還包括與商家議價能力，與平臺的合作力度甚至直播環境和時長的把控等等。網紅的互動性體現在直播過程中解答粉絲的問題的準確性和及時性，積極適時的與粉絲進行溝通交流，能夠在互動中精確預測和判別消費者的喜好和品味，並再進行二次互動。這種個人特質能夠讓粉絲在觀看直播中逐漸篩選出與自己相似度高的網紅，並形成依戀情感。由此說明網紅的個人特質與粉絲對網紅的依戀呈顯著正向影響。

回顧曾述文獻，胡修齊 (2018)的研究則指出品牌代言人之吸引力、專業性、可靠性對代言人依戀呈現顯著正相關。這與此假設的影響關係相一致，假設H3 可以被文獻支持。

4.資訊特色與網紅依戀之路徑關係

由表 4.7 之路徑關係檢定分析可知，網紅的資訊特色功利性價值越強，粉絲對網紅的依戀程度越強烈。網紅的資訊特色構面對網紅依戀構面的影響呈顯著正向影響($\beta= 0.362, P<0.001$)。網紅在直播過程中傳播的功利性價值資訊包括產品品質性能的介紹、價格訊息的比較、個人使用經驗和偏好、廠商和品牌的文化背景甚至個人的生活和價值感悟等，並針對不同群體能推送精準的個性化資訊。這讓有共鳴的粉絲產生認同感

和相似感，進而產生依戀。故網紅的資訊特色越強，粉絲對網紅的依戀越強烈。

回顧文獻，Schouten(2020)等研究指出當消費者認為自己與代言人具有某些共同的利益、價值或特徵時，消費者會更傾向採取代言人的態度或行為，會形成依戀行為(Choi & Rifon2012)。把代言人轉移到網紅角色中，可證實本研究假設H4 與文獻觀點相一致。

5.粉絲間依戀與網紅依戀之路徑關係

由表 4.7 之路徑關係檢定分析可知，粉絲間依戀程度越強烈，粉絲對網紅的依戀程度就越強烈。粉絲間依戀構面對網紅依戀構面具有正向影響($\beta = 0.120, P < 0.05$)。此研究結果顯示在網紅直播帶貨過程中粉絲間的依戀關係包含了擁有共同喜愛的網紅的粉絲成員彼此之間的依戀關係及粉絲成員對群組的認同和依戀，這種依戀關係的強弱會影響對喜愛的網紅的依戀程度，故兩者呈正向影響。

回顧文獻，Martin-Borregon, Aiello, Grabowicz, Jaimes, & Baeza-Yates(1974)幾位學者從社會心理學理論出發，認為粉絲基於群組身份的依戀作用對社群產生興趣並因明確的共同主體加入。由此意涵可發展出粉絲間依戀可強化對網紅主題的依戀情感。故本研究假設H5 可回應文獻內容。

6.個人特質與品牌依戀之路徑關係

由表 4.7 之路徑關係檢定分析可知，網紅個人特質越強烈，粉絲對品牌的依戀程度就越強烈。網紅個人特質構面對品牌依戀構面的影響呈顯著正向影響(β 值=0.200, $P < 0.001$)。此研究結果顯示網紅個人特質中的專業性和與粉絲的互動性越強，粉絲對產品品牌的熟悉度就越高，瞭解就越全面，認知和情感上越容易形成鏈結，對網紅依戀加深同時對品牌的

依戀程度就越強烈。

具有專業性與專長的名人能提升消費者對品牌積極的忠誠度和熱情 (Gilal et al., 2020; Shen et al., 2010)。Halonen-Knight & Hurmerinta(2010)指出網紅和品牌的形象可以在代言階段相互轉移。Hoyer, & Nyffenegger (2011)研究中表明消費者的自我感知能力對特定品牌的情感依戀有重大影響，品牌的形象與網紅代言人是否契合將影響其依戀程度。本假設H6統計結果與上述文獻在意涵上相吻合。

7.資訊特色與品牌依戀之路徑關係

由表 4.7 之路徑關係檢定分析可知，網紅的資訊特色程度越強，粉絲對品牌的依戀程度越強。網紅的資訊特色構面對品牌依戀構面的影響呈正向影響(β 值=0.144, $P<0.01$)。在之前已闡述網紅的個人特質中，資訊特色的主要內容包含產品的功利性價值資訊，在這些資訊內容中顯示了大量商品品牌的資訊和特徵，直接影響粉絲對品牌的認同和喚起程度，本假設結果可顯示網紅的資訊特色對品牌依戀有影響。

結合文獻，Tsiotsou (2010)認為品牌依戀的先決條件包含品牌的自我表達能力。Dolbec & Chebat (2013)發現品牌的正面體驗會讓消費者對品牌產生依戀。Thomson(2006)認為品牌顯示出更多的訊息時消費者會感到與品牌的連結性更加緊密。而網紅的資訊特色是品牌正面體驗和表達訊息的重要管道，所以，本假設H7可呼應以往文獻內容。

8.網紅依戀與品牌依戀之路徑關係

由表 4.7 之路徑關係檢定分析可知，粉絲對網紅依戀程度越強烈，對品牌的依戀程度就越強烈。網紅依戀構面對品牌依戀構面的影響呈顯著正向影響($\beta=0.497,P<0.001$)。此研究結果顯示，粉絲對網紅的依戀主要由相似性帶來的自我概念和情感上的認同，直播帶貨過程中轉移到對帶

貨產品品牌的依戀關係。

Cornwell,(2011)曾提出名人會在代言過程中其文化涵義超越了名人本身，並傳遞給了產品。之後眾多文獻表明，品牌代言人可以刺激消費者對品牌進行二次聯想(Till & Shimp, 1998)，名人代言與品牌具有正相關的效益(Cornwell, 2011)。Ilicic & Webster(2013)研究指出當消費者與網紅形成依戀關係時，會對品牌產生正向態度。本研究中 把品牌代言人意指為網紅，品牌態度引申為品牌依戀，本研究假設H9 在意涵上與文獻相吻合。

9.個人特質與購買意願之路徑關係

由表 4.7 之路徑關係檢定分析可知，網紅個人特質越強，粉絲的購買意願就越強。網紅個人特質構面對購買意願的影響呈顯著正向影響($\beta=0.137, P<0.01$)。此研究結果顯示網紅個人特質中的專業性和與粉絲的互動性越強，粉絲對網紅的依戀程度越高，進而產生品牌依戀，購買意願也越強烈。

回顧文獻可知，不同消費者對網紅代言人特質之偏好及重視程度有所不同，只要網紅代言人的特質引起消費者關注，即可刺激購買意願並產生購買行為(林同聲,2001)。Lou and Yuan (2019)研究發現在特定領域具有專業性的網紅可以幫助其提高品牌知名度，有效的推廣產品或品牌。具有專業性的名人更能說服消費者購買產品 (Chung & Cho, 2017)。可見，網紅個人特質與購買意願具有相關性，本研究假設H10 與之相一致。

10.資訊特色與購買意願之路徑關係

由表 4.7 之路徑關係檢定分析可知，網紅的資訊特色程度越強，粉絲的購買意願就越強。網紅的資訊特色構面對購買意願構面的影響呈正

向影響($\beta=0.265, P<0.001$)。此研究結果顯示，即時的交互性傳播資訊可以影響消費者的消費行為意向，消費者對網紅資訊的感知價值在購買意願中有重要地位。

Dhar & Sherman (1996)認為具有獨特的網紅資訊特色之商品將受到消費者注意，有助於提高其購買意願。Jackie(2004)的研究結果表明消費者感知價值相比起消費者滿意度更能驅動消費者產生購買意願，並最終產生購買行為。Ringle (2012)等人驗證了消費者對產品的感知功利價值越高，購買的傾向性越強。本研究中消費者對網紅傳播資訊的感知價值主要來自於功利價值，這與文獻中研究結果相吻合。

11. 粉絲間依戀與購買意願之路徑關係

由表 4.7 之路徑關係檢定分析可知，粉絲間依戀程度越強烈，粉絲的購買意願就越強烈。粉絲間依戀構面對網紅依戀構面呈顯著正向影響($\beta=0.337, P<0.001$)。此研究結果顯示在網紅直播帶貨過程中粉絲間表達對網紅和帶貨商品的態度，彼此通過相似性和依戀關係產生認同感和信任感，從而增強購買意願，故二者具有影響作用。

Sheth et al.(1991)在探討消費價值模式中提出社會價值，即消費者為了取得社會群體的認同、符合社會規範而產生購買行為。Hou et al.(2010)指出，人們接受他人或群體影響的目的是為了被認同後得到資訊，進而改變原有的想法、態度和行為。故粉絲間依戀關係而產生彼此認同，進而影響其購買意願和行為。說明本假設 H12 可驗證原有文獻內容。

12. 網紅依戀與購買意願之路徑關係

由表 4.7 之路徑關係檢定分析可知，粉絲對網紅依戀程度越強，對帶貨產品的購買意願就越強。網紅依戀構面對購買意願構面的影響呈正

向影響($\beta=0.168, P<0.01$)。此研究結果顯示，粉絲對網紅產生欣賞、認同的依戀情感，進而影響自我行為和態度，所以也會認同和接受網紅推薦的產品並產生購買意願。

回顧文獻，Choi & Rifon(2012)在研究中指出當消費者認為自我形象與網紅或代言人的形象吻合時，會形成依戀行為和更強的購買意願。Schouten et al.(2020)也指出當消費者認為自己與代言人具有某些共同的利益、價值或特徵時，會更傾向採取代言人的態度或行為。以上結論與本假設H13相一致。

13. 品牌依戀與購買意願之路徑關係

由表 4.7 之路徑關係檢定分析可知，粉絲對品牌依戀越強烈，其購買意願就越強烈。品牌依戀構面對購買意願構面的影響呈正向影響($\beta=0.068, P<0.05$)。此研究結果顯示粉絲對網紅的依戀和彼此間依戀轉移到對網紅帶貨產品品牌的依戀上，形成對品牌的擁護和認同，產生購買意願，故本研究中品牌依戀雖對購買意願有影響作用，但沒有網紅依戀對購買意願的影響顯著。

在相關文獻中，McAlexander, Kim, & Roberts(2003)，Thomson et al.(2005)發現對網紅代言人的依戀相當於對於代言品牌產生聯繫與認同，能夠預測消費者購買品牌的持續性。Saeed et al. (2013)驗證顧客的購買決策結果發現，購買決策與品牌依戀具有顯著正向影響。以上文獻與本假設H4 結論相吻合。

14. 粉絲間依戀對品牌依戀影響之路徑關係

針對 H8：粉絲間依戀對品牌依戀影響不顯著，可能的原因是品牌依戀主要來自於對網紅依戀的移轉，不會由粉絲間依戀移轉至品牌依戀。粉絲間依戀包括粉絲對整體社群的依戀及對社群中成員的依戀關

係。回顧文獻，Martin-Borregon, Aiello, Grabowicz, Jaimes, & Baeza-Yates(2014)幾位學者從社會心理學理論出發，認為粉絲基於群組身份的依戀作用對社群產生興趣並因明確的共同主體加入，所以粉絲間依戀可強化對網紅主題的依戀情感，另外意義轉移理論中名人的文化涵義超越了名人本身，並傳遞給了產品(McCraken, 1989)，由以上文獻可知粉絲間依戀不會能產生對商品品牌的依戀，品牌依戀需要在對網紅依戀存在基礎上產生。

本研究網紅影響力、粉絲依戀行為和消費者行為等行銷管理理論的綜合探討，初步認為粉網紅個人特質和資訊特色使粉絲產生依戀行為並對購買意願產生影響，依戀行為包含粉絲間依戀、網紅依戀和品牌依戀，除粉絲間依戀對品牌依戀外均相互影響，三種依戀行為分別對購買意願產生影響。因此，本研究之結果與上述學者之研究結論普遍吻合。

4.3 依戀理論的中介效果

作為電商直播的銷量轉化核心，網紅借助粉絲的依戀行為獲得消費者的信任與認同(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)，最終影響消費者的在線購買意願，網紅藉由粉絲依戀的銷售模式創造了奇蹟，此一奇蹟成為產業界與學術界共同關注與研究的焦點。本文透過多元面向釐清粉絲的依戀行為在消費者購買意願中是否扮演中介的角色，為直播帶貨的銷售模式建構一個完整的行銷理論模型。本文研究結論對直播帶貨行銷模式與依戀理論的應用具有重要的理論意義和實踐價值。本文中介效果的研究提出如下假設：

H15：粉絲間依戀在網紅個人特質對購買意願中具有中介效果

H16：粉絲間依戀在網紅資訊特色對購買意願中具有中介效果

H17：網紅依戀在網紅個人特質對購買意願中具有中介效果

H18：網紅依戀在網紅資訊特色對購買意願中具有中介效果

H19：品牌依戀在網紅個人特質對購買意願中具有中介效果

H20：品牌依戀在網紅資訊特色對購買意願中具有中介效果

如前所述，以 Smart PLS 分析粉絲對網紅依戀、粉絲間依戀和品牌依戀在網紅個人特質和資訊特色對購買意願中的中介效果。其中，自變項對依變項的獨特效果稱為直接效果，而自變項透過中介變項影響依變項的效果稱為間接效果，二種效果加總稱為總效果。中介效果採用 Sobel(1982)所提間接效果法(Indirect Effect)進行 $P \leq 0.05$ 的檢定。在 $Z=0.05$ 的條件下，根據 Preacher 與 Hayes(2004)建議，Sobel檢定以路徑係數與估計標準誤計算，當 $P \leq 0.05$ 即代表中介效果顯著。

由表 4.8 可知，個人特質和資訊特色經由粉絲間依戀和網紅依戀扮演中介效果達到影響購買意願的效果。

表4.8 中介效果檢定表

假設	自變數	中介變數	依變數	直接效果	間接/中介效果	整體效果	P
H15 中介成立	個人特質	粉絲間依戀	購買意願	0.137 (t=2.796)	0.131 (t=4.875)	0.268	0.000
H 16 中介成立	資訊特色	粉絲間依戀	購買意願	0.265 (t=5.107)	0.138 (t=4.506)	0.403	0.000
H 17 中介成立	個人特質	網紅依戀	購買意願	0.137 (t=2.796)	0.063 (t=2.538)	0.200	0.011
H 18 中介成立	資訊特色	網紅依戀	購買意願	0.265 (t=5.107)	0.061 (t=2.852)	0.326	0.004
H 19 無中介	個人特質	品牌依戀	購買意願	0.137 (t=2.796)	0.017 (t=1.933)	0.154	0.053
H 20 無中介	資訊特色	品牌依戀	購買意願	0.265 (t=5.107)	0.012 (t=1.55)	0.277	0.121

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ ，中介效果評估主要以間接效果的 t 值判斷

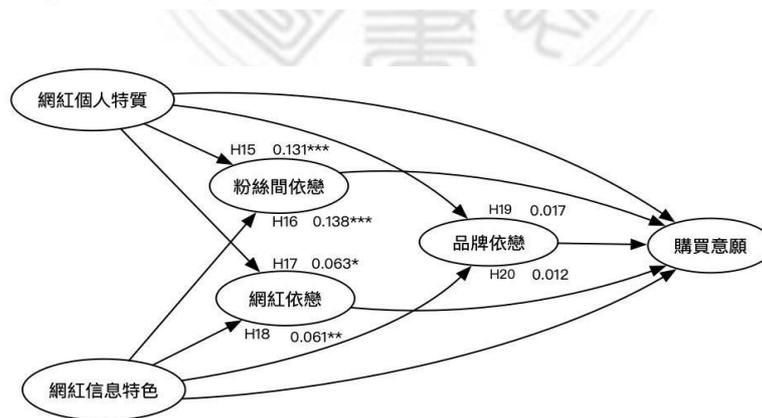


圖4.2本研究中介效果統計圖

1. 網紅依戀的中介效果

由表 4.9 可知，H17：網紅依戀在網紅個人特質對購買意願中具有中介效果($P < 0.05$); H18：網紅依戀在網紅資訊特色對購買意願中具有中介效果($P < 0.05$)。有關粉絲對網紅依戀的研究大多著眼與依戀行為的構成因素和依戀行為對購買意願的直接影響。文獻回顧中 Choi & Rifon(2012) 為代表的研究表明當消費者認為自我形象與網紅或代言人的形象吻合時，會形成依戀行為和更強的購買意願，由此可知，形成網紅依戀的根本因素是網紅形象，可擴展為網紅影響力，其構成因素則包括網紅個人特質和資訊特色。所以，粉絲通過網紅的個人特質和資訊特色來確認與網紅的相似性，形成網紅依戀，進而影響購買意願。也可以說，網紅的影響力是經由粉絲對網紅的依戀行為的轉化過程才形成了購買意願，這一點本研究結果與文獻相吻合並得到驗證。

2. 粉絲間依戀的中介效果

H15：粉絲間依戀在網紅個人特質對購買意願中具有中介效果($P < 0.05$)；H16：粉絲間依戀在網紅資訊特色對購買意願中具有中介效果($P < 0.05$)。有關粉絲間依戀的文獻比較少，將其作為中介變項的研究更是少之又少。根據 Utz(2003)的研究，群體間成員的自我披露和陳述會產生相似性成員間的群體依戀關係，說明對網紅個人特質和資訊特色有認同感的粉絲之間具有相似性；根據 Ren 等(2012)文獻表明這種群體依戀構成的社群認同對主題忠誠度更高，進而依戀程度也更強。說明這種相似性可以形成社群成員個體間(Common Bond Group)及對整個社群(Common Identity Group)的依戀，進而對商品主題形成忠誠度並影響購買意願。所以，網紅的影響力(個人特質和資訊特色)不僅能形成粉絲對網紅的依戀，而且還能形成粉絲間依戀，網紅作為社群的意見領袖，透

過與粉絲互動過程讓粉絲進行自我袒露和意見陳述，引起其他粉絲共鳴，進而對群體產生認同感和歸屬感並影響購買意願，本研究分析結果與文獻相吻合。

3. 品牌依戀的中介效果

H19：品牌依戀在網紅個人特質對購買意願中無法產生中介作用($P=0.053>0.05$)；H20：品牌依戀在網紅資訊特色對購買意願中無法產生中介作用($P=0.121>0.05$)。有不少文獻提及品牌依戀作為中介對購買意願之影響，例如陳韋呈(2017)在懷舊體驗對購買意願之影響的研究中指出品牌依戀和購買意願在兩者之間有中介效果。研究指出為品牌依附與品牌形象在善因行銷與購買意願之間具有部分中介效果。形象轉移理論指出，網紅和品牌的形象可以在代言階段相互轉移(Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010)，網紅透過他們的形象賦予品牌意義，又在消費過程中轉移給消費者(McCracken, 1989)。Ilicic & Webster(2013)研究指出若使用名人進行代言可以增加其購買意圖，當消費者與網紅形成依戀關係時，也會對品牌產生正向態度。由此可知，粉絲對品牌的態度是透過對網紅的依戀形成和轉移的，在上述研究者文獻中消費者直接透過對品牌的內在感知形成品牌依戀進而產生消費行為，但在直播帶貨過程中，粉絲透過網紅的個人特質和資訊特色對網紅產生依戀行為，進而轉移為品牌依戀。所以，網紅影響力對購買意願的影響，不能通過品牌依戀形成中介效果，這是與上述文獻中的差異之處。

4.4 網紅社會責任與情感激起的干擾效果

在過去關於電商網紅對購買意願的影響的研究文獻中顯示，消費者的內在狀態及外在平臺環境會影響消費者購買意願，電商網紅透過其吸

引力和影響力形成粉絲對網紅的依戀。除此之外，網紅作為獨立運營主體，其履行社會責任的行為程度應起到粉絲依戀行為影響購買意願的調節作用；另外，在直播帶貨過程中的粉絲對網紅產生依戀行為的前提下，消費者當下即時的情緒、情感變化是不同的，這種消費者內在的情感狀態也會干擾到粉絲依戀行為對購買意願的影響。本研究以粉絲依戀行為為自變量，購買意願為應變項，社會責任和情感激起為干擾變項，透過問卷調查所收集的數據，採用SPSS27 軟體進行統計驗證，探討社會責任和情感激起在直播帶貨行銷中的干擾效果。

4.4.1 網紅社會責任干擾效果

本研究先以社會責任為干擾變項,提出干擾效果如下研究假設：

H21：網紅社會責任在粉絲間依戀對購買意願中具有干擾效果

H22：網紅社會責任在網紅依戀對購買意願中具有干擾效果

H23：網紅社會責任在品牌依戀對購買意願中具有干擾效果

表4.9社會責任干擾效果檢定表

假設	自變數	干擾變數	依變數	自變項×干擾變項	
H21	粉絲間依戀	社會責任	購買意願	$\beta = -0.061$ P=0.138	不顯著
H22	網紅依戀	社會責任	購買意願	$\beta = 0.097$ P=0.013	成立
H23	品牌依戀	社會責任	購買意願	$\beta = 0.142$ P=0.002	成立

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

1. 社會責任與網紅依戀之交互作用

分析表 4.10 顯示自變量與干擾變量交互作用顯著。社會責任×網紅依戀之交互作用對購買意願(依變數)迴歸係數，p 值為 $0.013 < 0.05$ ，達到顯著，且迴歸係數 0.097，社會責任×網紅依戀度之交互作用會影響購買意願成立。由此得知，社會責任為干擾變數。其次干擾變項的解釋力 (R^2)從第一階 0.531 到第 3 階段的數值提升到0.570，增加了 0.039，其增

量亦達顯著水準，所以，社會責任為干擾變數(正向調節)成立。

表4.10干擾變項：社會責任階層迴歸分析表

依變項 \ 自變項	第一階			第二階			第三階		
	購買意願			購買意願			購買意願		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
網紅依戀	0.729	24.488	0.000	0.608	17.632	0.000	0.653	16.786	0.000
社會責任				0.220	6.386	0.000	0.249	6.874	0.000
社會責任 × 網紅依戀							0.097	2.482	0.013
R ²	0.531			0.564			0.570		
F	599.655			40.783			6.162		
p	0.000			0.000			0.013		

注：* p<0.05，** p<0.01，*** p<0.001

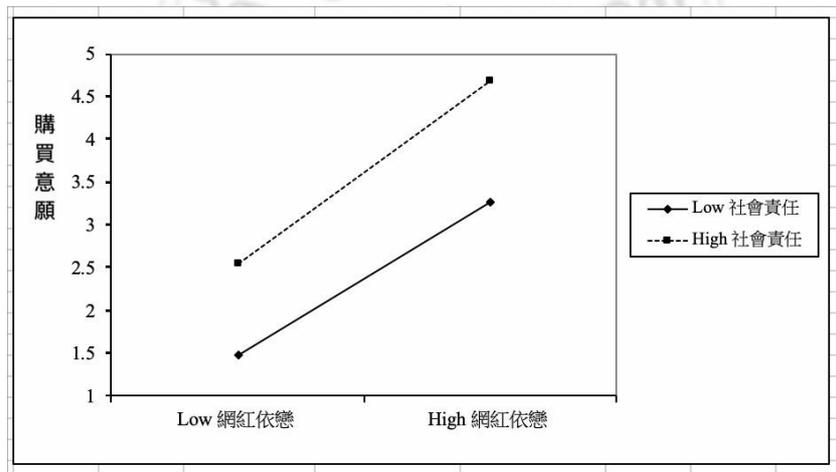


圖4.3社會責任與網紅依戀交互作用干擾圖

圖 4.3 顯示，當社會責任比較高時，網紅依戀對購買意願的影響是比較強烈，當社會責任比較低時，網紅依戀對購買意願的影響是比較趨緩，統計結果顯示 網紅的社會責任實干擾著網紅依戀者的購買意願。回顧文獻，Hertz (2003)等很多學者認為企業社會責任會影響消費者的認知價值，進而影響購買意願。Hertz (2003)在研究消費者對網路購物企業善

盡社會責任的知覺中，以企業形象為中介對消費者購買意願有正向影響。在本研究中企業形象即網紅形象，對網紅善盡社會責任的知覺透過網紅的聲譽，包括正面的社會輿論和媒體宣傳中得來，但不是所有網紅都有此社會影響力，粉絲對網紅的依戀更多是對其專業性和互動過程得來，所以本研究把網紅社會責任作為干擾變項，雖然粉絲已形成對網紅的依戀，但在影響購買意願時仍可受到來自網紅經濟、法律、倫理和自發等社會責任的干擾作用，以上證明本研究中網紅社會責任的干擾效果能夠被文獻支持。

2. 社會責任與品牌依戀之交互作用

表4.11 顯示自變量與干擾變量交互作用顯著。社會責任×品牌依戀之交互作用對購買意願(依變數)迴歸係數，p 值為 $0.002 < 0.01$ ，所以達到顯著，且迴歸係數達 0.129，社會責任×品牌依戀之交互作用會影響購買意願成立。由此得知，社會責任為干擾變數。其次干擾變項的解釋力 (R^2) 從第一階 0.450 到第 3 階段的數值提升到 0.523，增加了 0.073，其增量亦達顯著水準，所以，社會責任為干擾變數(正向調節)成立。

表4.11 干擾變項：社會責任階層迴歸分析表

依變項 \ 自變項	第一階			第二階			第三階		
	購買意願			購買意願			購買意願		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
品牌依戀	0.671	20.812	0.000	0.525	15.032	0.000	0.599	14.297	0.000
社會責任				0.295	8.464	0.000	0.320	9.011	0.000
社會責任×							0.129	3.136	0.002

品牌依戀			
R ²	0.450	0.515	0.523
F	433.142	71.633	9.834
p	0.000	0.000	0.002

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

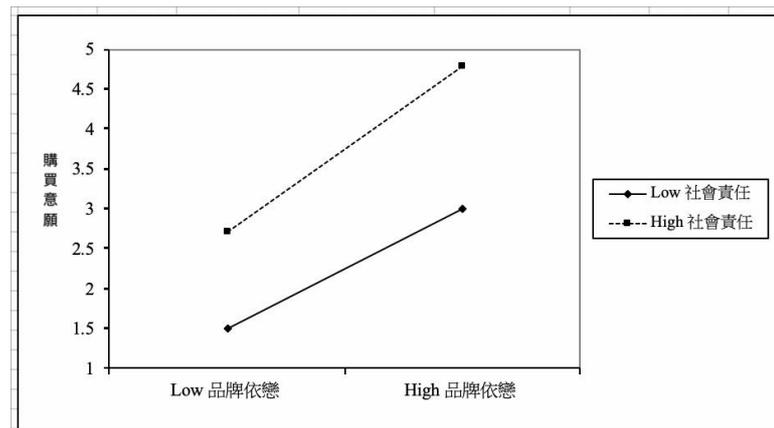


圖4.4社會責任與品牌依戀交互作用干擾圖

由圖 4.4 可知，社會責任為干擾變項，品牌依戀是自變項，購買意願為依變項。當社會責任比較高時，品牌依戀對購買意願的影響是比較強烈；當社會責任比較低時，品牌依戀對購買意願的影響是比較趨緩。統計結果顯示，網紅的社會責任實際干擾著品牌依戀者的購買意願，直播帶貨網紅如果能善盡社會責任將會更有助於強化品牌依戀者的購買意願。回顧文獻，Carroll 的金字塔模型中把企業社會責任分為經濟、法律、倫理、慈善四個構面；Shen, (2010)等研究表明品牌權益、品牌信譽和 brand 聲譽能夠調節企業社會責任認知對購買意向的影響；可見，粉絲經由對網紅依戀轉移為品牌依戀之後，如果網紅沒有善盡社會責任，比如銷售假冒偽劣商品等，對商品品牌會造成形象損害，有可能導致消費者對該品牌的不信任感和疏離，從而加深粉絲的品牌依戀對購買意願的影響。Shen, (2010)從不同領域證明了企業社會責任的正向干擾效果。所

以，本假設的統計結果與文獻推論相一致。

3.社會責任與粉絲間依戀之交互作用

分析表 4.4.1 顯示，社會責任與粉絲間依戀之交互作用對購買意願(依變數)迴歸係數p 值為 $0.138 > 0.05$ ，不顯著，故社會責任與粉絲間依戀度之交互作用會影響購買意願不成立。

小結：

本研究以粉絲依戀行為的視角切入，同時以網紅社會責任作為干擾因變項，探討干擾變項對消費者購買意願的干擾效果，並獲得如下的研究結論：1、網紅的社會責任實干擾著網紅依戀的購買意願。直播帶貨網紅如果能善盡社會責任將會更有助於強化網紅依戀者的購買意願。2、網紅的社會責任實干擾著品牌依戀者的購買意願，直播帶貨網紅如果能善盡社會責任將會更有助於強化品牌依戀者的購買意願。至於網紅社會責任在粉絲間依戀對購買意願的影響中沒有干擾效果，可能是由於粉絲對整個社群及各個成員間的依戀行為本身會受網紅社會責任影響而變化，這種變化對購買意願的影響是穩定的，網紅的社會責任在粉絲間依戀對購買意願的影響中不應作為干擾變項的角色。

4.4.2 情感激起的干擾效果

隨著消費者行為研究的不斷發展，消費者情感愈發受到學界的重視。許多研究也指出情感激起因素對於購買意願具有干擾的效果，本研究依 Bitner(1992)的研究將消費者情感激起劃分為興奮感、愉悅感二個維度作為干擾因變項，探討干擾變項對消費者購買意願的干擾效果，並提出如下研究假設：

H24：情感激起在粉絲間依戀對購買意願中具有干擾效果

H25：情感激起在網紅依戀對購買意願中具有干擾效果

H26：情感激起在品牌依戀對購買意願中具有干擾效果

表4.12 情感激起干擾效果檢定表

假設	自變數	干擾變數	依變數	自變項×干擾變項		
H24	粉絲間依戀	情感激起	購買意願	$\beta=-0.80$	$p=0.012$	成立
H25	網紅依戀	情感激起	購買意願	$\beta=0.058$	$p=0.142$	不顯著
H26	品牌依戀	情感激起	購買意願	$\beta=0.082$	$p=0.049$	成立

注：* $P<0.05$, ** $P<0.01$, *** $P<0.001$

1.情感激起與粉絲間依戀之交互作用

從表 4.13 的結果顯示，自變量與干擾變量交互作用顯著。情感激起×粉絲間依戀之交互作用變項對購買意願(依變數)迴歸係數， p 值為 $0.012<0.05$ ，達到顯著，且迴歸係數高達-0.08，情感激起×粉絲間依戀之交互作用會影響購買意願成立。研究結果可知，情感激起在粉絲間依戀對購買意願間具有干擾效果。其次，干擾變數提升解釋力(R^2)從第一階 0.600 到第 3 階段的數值 0.653，增加了 0.053，其增量亦達顯著水準，所以情感激起為干擾變數(負向調節)成立。

表4.13 干擾變項：情感激起階層迴歸分析表

自變項 \ 依變項	第一階			第二階			第三階段		
	購買意願			購買意願			購買意願		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
粉絲間依戀	0.775	28.183	0.000	0.631	18.872	0.000	0.605	18.872	0.000
情感激起				0.266	8.688	0.000	0.238	7.315	0.000
情感激起× 粉絲間依戀							-0.80	-2.524	0.012
R^2	0.600			0.649			0.653		
F	794.257			75.483			6.370		
p	0.000			0.000			0.012		

注：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

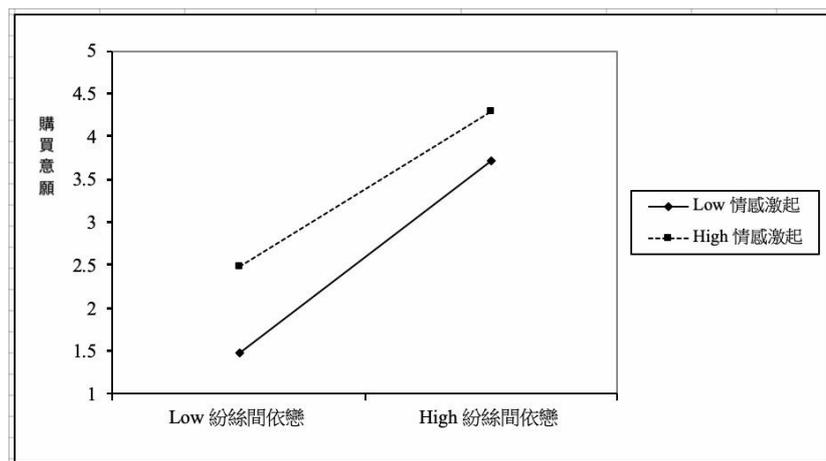


圖4.5 情感激起與粉絲間依戀交互作用干擾圖

圖 4.5 中，情感激起為干擾變項，粉絲間依戀是自變項，購買意願為依變項，當情感激起比較高時，粉絲間依戀者對購買意願的影響是緩和；當情感激起比較低時，粉絲間依戀對購買意願的影響是比較劇烈。回顧文獻中Eroglu et al.,(2003)通過實證研究得出，在線商家的氛圍線索會影響購物者的情感和認知狀態，從而影響購買意願。Eroglu et al.,(2003)在虛擬實境對於顧客滿意度與購買意願之影響的研究中，情感為干擾變數對購買意願產生正面干擾效果。此結果與上述文獻是相矛盾的，可能的原因是，上述文獻是探討顧客滿意度對購買意願影響中的干擾作用，本研究的作用場景是粉絲間依戀對購買意願的影響，粉絲間依戀是粉絲對群體或群體中成員形成的情感關係，這種群體性認同和共鳴對購買意願產生直接影響，網紅的情感喚起過度反而會造成群體內部的負向反應，即粉絲間依戀的「群聚效應」(Oliver, 1997)在群體內部的作用影響。

2.情感激起與品牌依戀之交互作用

分析報表 4.4.6 顯示自變量與干擾變量交互作用顯著，當情感激起×品牌依戀之交互作用對購買意願(依變數)迴歸係數 p 值為 $0.049 < 0.05$ ，達

到顯著，迴歸係數為 0.082，情感激起×品牌依戀之交互作用會影響購買意願成立。由此可知，情感激起 0.449 為干擾變數。干擾變數解釋力(R^2)從第一階到 0.449 第二階段的數值 0.540，增加了 0.091，其增量亦達顯著水準，所以情感激起為干擾變數(正向調節)成立。

表4.14 干擾變項：情感激起階層迴歸分析表

自變項 \ 依變項	第一階			第二階			第三階段		
	購買意願			購買意願			購買意願		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
粉絲間依戀	0.775	28.183	0.000	0.631	18.872	0.000	0.605	18.872	0.000
情感激起				0.266	8.688	0.000	0.238	7.315	0.000
情感激起× 粉絲間依戀							-0.80	-2.524	0.012
R^2	0.600			0.649			0.653		
F	794.257			75.483			6.370		
p	0.000			0.000			0.012		

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

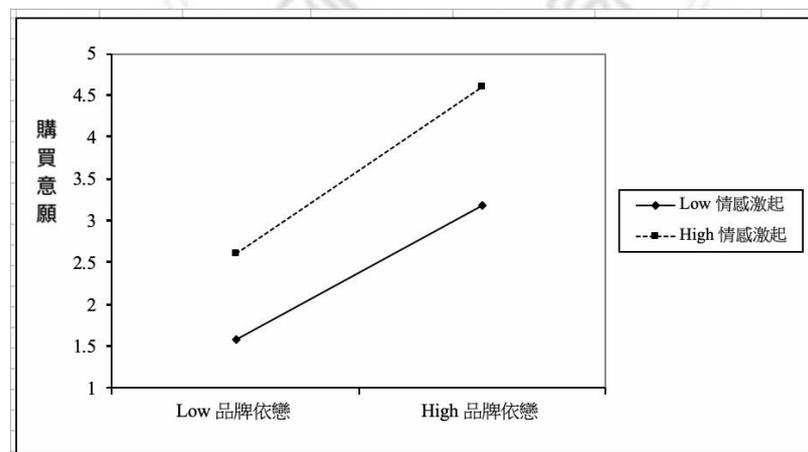


圖4.6 情感激起×品牌依戀干擾圖

圖 4.6 中，情感激起為干擾變項，品牌依戀是自變項，購買意願為依變項，當情感激起比較高時，品牌依戀者對購買意願的影響是比較強烈；當情感激起比較低時，品牌依戀者對購買意願的影響趨緩。研究統

計顯示，網紅的情感激起干擾著品牌依戀者的購買意願。回顧文獻，Campos(2003)指出情感是個體內在需要與外界情境相互作用的產物。Dube(2010)認為情感是在個體主觀和客觀因素相互作用下所產生的一系列複雜多變的情感反應。Mehrabian 和 Russell (1974)建構的情感量表中包含「喚起-不喚起」，指個體感受到鼓舞、激動的程度。所以消費者內在和主觀形成對網紅的依戀轉移為品牌依戀之後，通過外在情境的「鼓舞、激勵」作用而形成購買意願。Hoibrook(1982)認為享樂型服務會喚起消費者產生愉悅、積極的情感，最終引導消費。楊小紅(2007)認為消費者情感與其忠誠度有聯繫，肯定了情感在企業行銷策略中的重要性。結合本研究統計結果，消費者形成品牌依戀即具有一定的品牌忠誠度後，在影響購買行為的過程中會受到情感激起的調節作用，這與前述文獻結果相吻合。綜合上述的研究結果，本研究的假設獲得支持，故干擾變項模型架構如圖 4.7。

3.情感激起與網紅依戀之交互作用

分析報表 4.9 顯示，當情感激起×網紅依戀之交互作用對購買意願(依變數)迴歸係數 p 值為 $0.142 > 0.05$ ，不顯著，情感激起×品牌依戀之交互作用影響購買意願不成立。

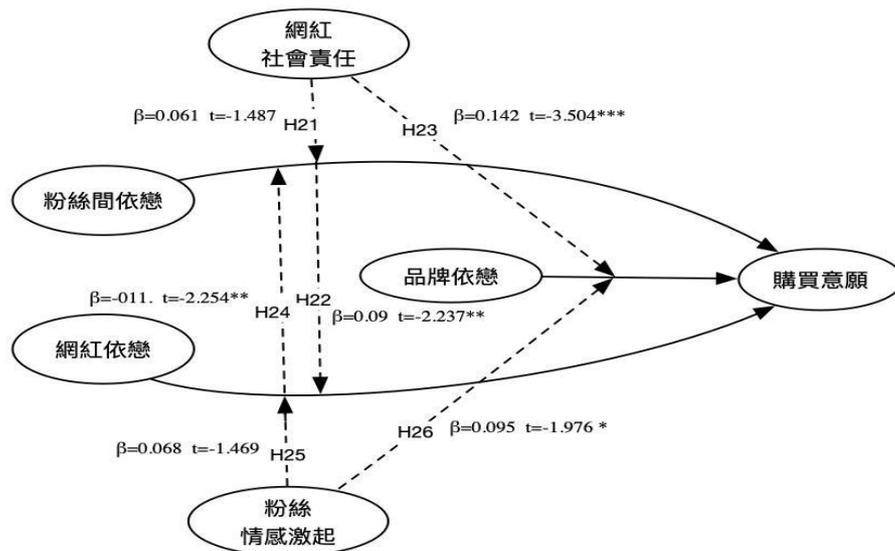


圖4.7 干擾效果統計結果圖

小結：

本研究以消費者依戀行為的視角切入，以情緒激起做為干擾因變項，探討對消費者購買意願的干擾效果，並獲得如下的研究結論：1.情感激起在粉絲間依戀對購買意願的作用中具有干擾效果，直播帶貨網紅如果能激起消費者的情感將會更有助於強化粉絲間依戀者的購買意願。2.情感激起在品牌依戀對購買意願的作用中具有干擾效果。直播帶貨網紅如果能激起消費者的情感將會更有助於強化品牌依戀者的購買意願。但同時，網紅對粉絲進行情感激起過程中也存在使消費者衝動消費帶來的大量售後和退貨問題。另外，有關情感激起在網紅依戀對購買意願的影響中干擾效果不顯著，可能是由於粉絲對網紅依戀的內在情感知覺可以對購買意願產生足夠影響，更多的外在的情感刺激對其干擾作用並不強，所以，干擾效果不顯著。

第五章 結論與建議

隨著直播技術的興起，一種新的電商模式-網紅直播帶貨隨之興起。網紅直播帶貨在近年引起許多學者的注意，多數研究以網紅直播主特質探討直播購物意願，較少以探討依戀行為對於購買意願的影響。因此，本研究以網紅直播購物之購買意願因素為探討主題，採用「粉絲間依戀」、「網紅依戀」、「品牌依戀」、「網紅個人特質」、「網紅資訊特色」、「網紅社會責任」、「情感激起」等構面，探討影響消費者購買意願的因素，在 533 個樣本之實證研究後，表 5.1 列出本研究假設驗證之結果。26 項假設中有 21 項得到支持，5 項不被支持。

表5.1 本研究實證結果與假設驗證

研究假設	實證結果
H1：網紅個人特質會正向影響粉絲間依戀	成立
H2：網紅個人特質會正向影響網紅依戀	成立
H3：網紅個人特質會正向影響品牌依戀	成立
H4：網紅資訊特色會正向影響粉絲間依戀	成立
H5：網紅資訊特色會正向影響網紅依戀	成立
H6：網紅資訊特色會正向影響品牌依戀	成立
H7：粉絲間依戀會正向影響網紅依戀	成立
H8：粉絲間依戀會正向影響品牌依戀	不成立

H9：網紅依戀會正向影響品牌依戀	成立
H10：網紅個人特質會正向影響購買意願	成立
H11：網紅資訊特色會正向影響購買意願	成立
H12：粉絲間依戀會正向影響購買意願	成立
H13：網紅依戀會正向影響購買意願	成立
H14：品牌依戀會正向影響購買意願	成立
H15：粉絲間依戀在網紅個人特質對購買意願中具有中介效果	成立
H16：粉絲間依戀在網紅資訊特色對購買意願中具有中介效果	成立
H17：網紅依戀在網紅個人特質對購買意願中具有中介效果	成立
H18：網紅依戀在網紅資訊特色對購買意願中具有中介效果	成立
H19：品牌依戀在網紅個人特質對購買意願中具有中介效果	不成立
H20：品牌依戀在網紅資訊特色對購買意願中具有中介效果	不成立
H21：網紅社會責任在粉絲間依戀對購買意願中具有干擾效果	不成立
H22：網紅社會責任在網紅依戀對購買意願中具有干擾效果	成立
H23：網紅社會責任在品牌依戀對購買意願中具有干擾效果	成立
H24：情感激起在粉絲間依戀對購買意願中具有干擾效果	成立
H25：情感激起在網紅依戀對購買意願中具有干擾效果	不成立
H26：情感激起在品牌依戀對購買意願中具有干擾效果	成立

5.1 研究結論

結論 1：粉絲依戀理論模型適用與網紅直播帶貨的消費行為

本研究依粉絲依戀行為理論設計研究模型，並以SmartPLS 進行驗證，綜整各項研究假設檢驗，除H8 外所有研究假設皆獲得支持，顯示粉絲依戀理論模型適用與網紅直播帶貨的消費行為中。粉絲的依戀行為對購買意願有正向的影響，設法強化粉絲的依戀行為，包括粉絲對網紅的依戀、粉絲間依戀、粉絲對品牌的依戀，有助於提升消費者的購買意願。

結論 2：網紅個人特質主要為專業性和互動性

網紅的個人特質會正向影響粉絲依戀行為，也會正向影響購買意願，在網紅眾多個人特質中，經前測問卷和因素分析結果顯示，互動性與專業性兩項個人特質能對粉絲依戀行為產生影響，並經由多元迴歸統計顯示，互動性影響力大於專業性。此一結果可解釋為網紅的專業性是影響消費者的必要條件，互動性是則是重要條件。所以，在網紅直播帶貨行銷中，提升網紅影響力的關鍵在於重視和強化網紅的專業性和互動性。

結論 3：網紅的資訊內容主要為功利價值資訊

網紅資訊特色對粉絲的依戀行為和購買意願有正向影響。設法強化傳播的資訊內容有助於提高消費者的購買意願，對於所傳播的資訊內容，本研究從前測問卷和因素分析結果顯示，粉絲更期待網紅傳播具有功利價值的資訊內容。選擇電商直播平臺觀看直播的粉絲群體，其主要目的是購買商品，娛樂可能是連帶的結果而不能作為構成網紅影響力的主要因素，所以提升網紅影響力需要網紅傳播以功利價值為主的資訊內容。

結論 4：網紅影響力是粉絲依戀行為的形成因素

作為直播帶貨的主體角色網紅主播，其影響力是形成粉絲依戀的主要因素，在直播過程中網紅的影響力主要來源於個人特質和資訊特色。本研究結果顯示，網紅個人特質和資訊特色分別對粉絲的網紅依戀、粉絲間依戀和品牌依戀具有正相關作用。從結論 1 可知，粉絲依戀理論模型適用於網紅直播帶貨活動。所以向增強粉絲依戀程度就要著眼於網紅影響力的提升。網紅影響力從整個網紅個人 IP 的建構看需要多元因素綜合作用的結果，但就直播過程中來講，網紅的個人特質和資訊特色是其形成粉絲依戀的主要構成因素。

結論 5：粉絲依戀行為中以網紅依戀為中心依次作用

本研究主要探討粉絲依戀行為在直播帶貨活動中的作用機理，粉絲依戀行為中又以粉絲對網紅依戀為中心點其他依戀行為依次進行影響。本研究結果顯示，粉絲間依戀對網紅依戀呈正相關，網紅依戀對品牌依戀呈正相關，粉絲間依戀對品牌依戀則沒有影響，三者以網紅依戀為中心依次影響。說明在粉絲依戀行為中對網紅的依戀是核心。通過網紅影響力，粉絲間建立對網紅的依戀和對整個群組和粉絲彼此間的依戀，即粉絲間依戀，而粉絲間依戀又同時作用與網紅依戀，進而網紅依戀作用於粉絲對品牌的依戀，而粉絲間依戀並不會直接對品牌進行影響。所以，粉絲對網紅依戀是粉絲依戀行為的核心因素。

結論 6：依戀行為的中介效果部份成立

過去的研究顯示消費者依戀行為在購買意願上有直接的影響效果，同時也扮演中介效果。本研究假設將消費者依戀行為列中介變項進行檢驗，研究結果證實部份依戀行為在直播帶貨過程中具有中介效果。例如，網紅個人特質和資訊特色經由粉絲間依戀和網紅依戀扮演中介效

果，間接影響消費者的購買意願，但品牌依戀在網紅個人特質和資訊特色二者對購買意願的中介效果均不顯著，即品牌依戀在本研究中不具有中介效果。此結果說明網紅的個人特質和輸出的資訊內容能夠對粉絲形成網紅依戀並產生影響，而對品牌依戀影響不大。與粉絲產生情感鏈結的是網紅，而不是品牌。粉絲必須通過對網紅的依戀轉移到對品牌的依戀和認同，從而影響購買意願。所以，在網紅直播帶貨的行銷模式中，粉絲對網紅產生依戀是影響購買行為的關鍵，這也是與其他行銷模式的不同之處。

結論 7：社會責任干擾效果部份成立

過去社會責任的學術研究文獻在探討善因行銷、企業慈善捐款等社會責任活動所產生的情感效應，都與購買行為有關。當消費者認為網紅的形象和提倡社會責任的品牌不一致時，會降低消費者購買此品牌的意願Amble (2002)，而社會責任(CSR)也會影響消費者對網紅的評價，並形成對品牌好惡的概念。本研究顯示，社會責任在網紅依戀和品牌依戀對購買意願的影響過程中扮演干擾效果，當網紅社會責任比較高時，網紅依戀和品牌依戀對購買意願的影響比較強烈，當網紅社會責任比較低時，網紅依戀和品牌依戀對購買意願的影響趨緩。這說明網紅在社會責任上的表現，會干擾到粉絲對網紅及其帶貨的商品品牌的態度，表現在對帶貨商品的購買意願上。因此，網紅若善盡社會責任將更有助於強化網紅依戀者的購買意願。

結論 8：情感激起干擾效果部份成立

本研究以情感激起為干擾變項，研究結果顯示，情感激起確實干擾著粉絲間依戀者和品牌依戀者的購買意願，當情感激起強度比較高時，粉絲間依戀和品牌依戀者對購買意願的影響比較強烈，當情感激起強度

比較低時，粉絲間依戀和品牌依戀對購買意願的影響趨緩。說明當粉絲成員間形成依戀關係或對帶貨商品品牌形成依戀關係後，消費者仍可受到情感激起的干擾，從而影響購買意願。在本研究中，情感激起表現為粉絲受到外在刺激影響後興奮、愉悅情緒被喚起的強度，這種外在刺激主要來自網紅。在粉絲間依戀者和品牌依戀者較容易因這種情緒反應而產生態度行為變化，在其中產生干擾作用。但網紅依戀者的購買意願本身已受到網紅依戀的影響，情感激起在其中的干擾效果不明顯。

5.2 管理意涵

本研究通過粉絲依戀行為探討網紅影響力對消費者購買意願的影響，建構出以網紅依戀理論為核心的直播帶貨行銷模型，並獲得實證驗證支持。研究過程和結果所表現出理論與實務上的管理意涵。

5.2.1 理論貢獻

首先，本研究通過網紅直播帶貨模型的建構揭示了電商網紅對消費者行為意向影響的機制，進而找出改變和影響消費者行為意向的路徑。這一路徑機制為網紅影響力與消費者依戀行為對購買意願的影響提供了一個較為系統的解釋框架。在網紅影響力的理論中，比如兩極傳播理論(Katz, 1955)和來源模型(Erdogan, 1999)等的作用場景進行擴展，透過大樣本數據實證分析和驗證。重新定義、闡述並劃分了電商直播情境下網紅個人特質、資訊特色的內涵和維度，這與以往品牌代言人和網絡名人的研究略有不同是行銷管理研究中的有益補充。

其次，在依戀理論研究中，人們往往關注常見的是消費者的個人情感認知(Lin, Chen & Hung, 2011)或態度、背景、價值觀和外表等維度(Yue & Cheung, 2000)，而本文將依戀行為的研究視角延伸到網紅直播帶貨行

銷當中，透過Schultz(1989)把依戀理論從心理學領域的人際間依戀引入消費者行為研究，擴展了依戀理論研究的內容及邊界。同時，挖掘出依戀行為做為中介變量的多重含義，更全面深入地解釋了直播行銷下依戀行為對購買意願的中介作用機制，進一步拓寬了依戀理論在消費者行為研究中的作用場景，使依戀理論成為研究直播帶貨行銷過程消費者行為模式的理論基礎。

第三，在探討消費者情感激起和社會責任對購買意願的關係時，學者們常常忽略二者影響消費者行為內在機制的解釋(Evans, 1963; Weitz, 1981; Miles et al, 1990; Trant et al, 2019)。本文從依戀理論出發，透過Carroll(1979)金字塔模型的企業社會責任理論，找出了網紅社會責任對購買意願產生的干擾機制，以及透過 Calhoun & Solomon(1984)情感感覺理論和情感認知理論界定出情感激起影響干擾路徑強弱的邊界條件，解釋了直播這一特殊行銷場景下消費者內在心理狀態，網紅的社會責任的干擾作用機制，拓寬了二者在消費者行為領域的作用場景。

綜上，本研究結果完善了電商直播帶貨行銷過程中影響購買意願的直接，間接和干擾的因素，對於依戀理論的修正與直播帶貨行銷的理論研究具有特別的意義。

5.2.2 實踐貢獻

電商直播行銷是隨著網絡直播技術的成熟和線上銷售平臺的發展，產生的新型線上行銷模式，網紅藉由直播帶貨創造了行銷領域的奇蹟。本研究通過對網紅直播帶貨依戀理論模型的建構和實證檢驗，在企業行銷、網紅產業的發展和消費者的感性消費等實務方面提供了重要的管理意涵。

一、網紅影響力的關鍵因素

首先，網紅在直播帶貨過程中，首先要培養專業性。與品牌代言人或其他網絡主播不同，直播帶貨中的粉絲主要目的是購買商品，所以相較於外表吸引力、知名度、可信度等，專業性是粉絲產生依戀行為的必要條件，專業性體現在對商品的選品和鑒品能力，對商品品質性能和使用體驗的熟悉度，還包括與商家議價能力，與平臺的合作力度甚至直播環境和時長的把控等等。它是直播帶貨網紅職業能力的體現。其次，互動性是形成網紅依戀行為的重要條件，也是區別於傳統電商的服務體驗。傳統電商用戶只能通過在線客服留言進行交流，不及時回覆和服務體驗感不強，網紅直播中與粉絲互動既能使用戶得到尊重感又能及時解答問題，網紅與粉絲的互動狀態決定了粉絲的依戀強度。另外，在網紅傳播的資訊內容上相較於娛樂價值，功利價值資訊更為重要，所謂用戶的感知功利性價值在直播帶貨中體現為對商品品質性能、性價比、使用經驗、購買管道、個性化和適用性等有關商品認知和價值觀念的提升，網紅應充分發揮導購甚至意見領袖的職能，使粉絲產生長期認同和依戀心理。以上對於網紅影響力的研究結論，MCN(Multi-Channel Network)機構在打造和培養直播帶貨網紅時可予以借鑑。

二、建立與目標顧客的相似性

本研究通過實證檢驗，建立了網紅影響力、粉絲依戀行為與購買意願之間的作用機制，瞭解到粉絲對網紅的依戀行為主要來自於粉絲感知到的與網紅的相似性。不僅包含粉絲對網紅外在表現出的形象、背景、語言等觀察到的客觀相似，還包括對網紅內在的理念、觀點、生活態度等感知到的主觀相似。這些特點通過網紅的專業性、互動性和傳播的價值資訊所表現。例如最新出現的直播帶貨平臺「東方甄選」網紅主播董

宇輝，曾任新東方英語教研主任，一邊直播買牛排一邊教授英語，並分享傳統文化和生活哲學，被稱為“直播間的一股清流”。這種相似性可以建立精準的粉絲群體，並形成高度依戀。網絡直播行銷是一個綜合複雜的運營體系，粉絲對網紅的依戀需要直播前、中、後各環節的運作，但就直播過程中的依戀關係而言，相似性是吸引目標顧客的主要因素，所以商家應根據商品的類型選擇與目標顧客相似的網紅主播進行帶貨，應會形成更高質量的依戀關係，從而影響購買意願。

三、加強網紅社會責任意識

本研究經實證檢驗可知，社會責任在粉絲依戀行為對購買意願影響中有調節作用。社會責任是網紅直播帶貨行為的一道重要紅線，網紅如果在帶貨過程中有銷售假貨和觸及法律的問題，其粉絲即便有很高的網紅依戀和品牌依戀，就很難再選擇購買其帶貨商品。2022年中國北京舉行《直播帶貨消費維權輿情報告(2021)》指出，直播帶貨中產品質量、虛假宣傳、價格誤導等問題最為突出。《報告》同時指出，在淘寶平臺反映的主要問題是虛假宣傳和價格誤導，在快手平臺反映的主要問題是誘導場外交易和產品質量。這需要行業監管部門加大監管和處罰力度、提升網紅的社會責任意識，才能獲得消費者信賴和願意持續通過線上直播消費。

四、進行適度的情感激起

由本研究實證檢驗結果可知，網紅對粉絲的情感激起在粉絲依戀行為對購買意願的影響中有調節作用。情感激起在直播帶貨行銷中被網紅作為刺激消費者的重要手段，通常用逼真誇張的詞語口氣、表情動作來營造產品體驗場景，形成一套具有個人特色的行銷話術，例如李佳琦的口頭語「oh my god!」。這種個性化的情感激起方式能夠調節粉絲的依

戀行為對購買意願的作用關係。但有些網紅會用虛假表演來進行限時搶購、飢餓行銷等，以此刺激消費者做出衝動的非理性消費行為，此種方式雖然能增加下單量，但同時也會帶來高退貨率，造成售後上的困難和糾紛，擾亂正常市場秩序，這也涉及到網紅社會責任的履行從而影響網紅自身形象。所以，在直播帶貨中進行適度的情感激起並善盡社會責任，以可持續性的網紅依戀影響消費者行為。

5.3 研究限制與研究建議

5.3.1 研究限制

本研究雖然具有一定的理論和實踐意義，但是仍然存在一定的局限性，需要在未來的研究中加以完善。

一、應建構更科學有效的指標體系

本研究在前期的文獻整理中發現，直播帶貨網紅與一般的網路紅人在特質上有很大差異，過去的一些網紅指標在直播帶貨場景中國年不太適用，所以加入 CIT 質性研究補充修訂指標體系，但經過前測問卷統計分析發現，仍然存在一些測量指標不達標，於是進行探索性因素分析，得到最後的構面和題項，這就造成比較多題項的刪減和修改。經過反思可能由於質性訪談不夠充分深入，訪談對象相對缺乏代表性，後期應進行更深入的質性研究和文獻分析進行量表的開發，以求得更適應中國國情的科學有效的指標量表，重新建立影響直播帶貨的研究構面的指標體系。

二、應對不同類型網紅進行細分

本研究顯示，直播購物平臺消費者所關注的直播帶貨網紅以李佳琦(39.2%)最高，其次是羅永浩(14%)，薇婭(11.3%)，李湘(7.7%)，烈兒寶

貝(5.7%)，雪梨(4.3%)。這些直播網紅取得頭部地位，獲得廣大消費者的關注進而產生依戀行為，其不同類型網紅存在個人特質上的差異性，本研究因在研究時間和能力限制，沒有對網紅影響力中個人特質構面進行更詳細分析。未來研究中或依個人特質對網紅類型進行集群分析，或以質化研究的訪談和文獻分析深入研究，探討不同類型網紅對粉絲依戀行為的影響。

三、應加入消費者使用平臺的重要變項

本研究在用戶購物平臺調查中發現，最常使用的平臺以抖音(58.1%)為主，其次是淘寶(28.1%)，快手(11.1%)佔第三，不同直播平臺存在的差異會影響到消費者偏好，它們在直播帶貨行銷中扮演何種角色？在依戀行為中有哪些作用？對消費者行為有哪些影響？亦是值得研究的議題，本研究未涉及這一部分的探討，未來研究者可以加入電商直播平臺這一重要變項對直播帶貨進行更深入研究。

5.3.2 研究建議

為使直播商家提高直播間用戶的購買意願，營造良性的直播帶貨行業生態，本研究提出以下建議：首先，對於直播帶貨網紅。1.應找到自身優勢並選擇精準賽道，不斷加強自身在專業領域的能力和權威性，建立正向人設形象。2.網紅在直播帶貨中更多傳遞產品訊息、觀點態度等，對粉絲有實際意義的有價值內容，並積極與粉絲進行互動。3.在直播過程中，對於誇張、刺激性的行銷話術的是使用要適度，不要過度激起消費者的興奮感進行非理性消費。4.要提升社會責任意識，遵守商業法律規範和直播管理規定，誠實納稅、誠信服務，積極參與公益慈善活動。其次，對於帶貨產品的企業商家而言，充分瞭解產品的目標顧客需求、背景、喜好、生活態度甚至價值理念，尋求與之相似的匹配度高的

網紅進行帶貨，強化對網紅及品牌的依戀感，使產品品牌形象和網紅影響力形成合力。

網路直播帶貨是一種新興的行銷模式，它也是一個複雜系統化的運營過程。首先，粉絲對網紅的依戀來自於網紅影響力的打造，它是從直播帶貨前就開始運作推廣的工作，涉及到網紅個人品牌 IP 的運營模式，可作為本研究模型的擴展和補充。其次，本研究探討粉絲依戀行為在網紅直播帶貨中的作用機制中，加入了社會責任和情感激起作為干擾變項，未來研究亦可加入消費者的涉入感，準社會互動等作為干擾變項，進一步豐富直播帶貨的理論模型。最後，海外直播平臺開展的電商業務也多種多樣，不同文化和消費習慣的背景，其運作模式為何，網紅影響力和粉絲依戀行為的作用機制為何，也是非常有趣的研究探索。

參考文獻

一、中文部分

1. 王江山(2016)，透視中國網路直播當前的問題與發展趨勢，新聞研究導刊，2016年第13期，321頁。
2. 王芳(2019)，電商主播的語言特色探析，視聽，2019年第12期，145-146頁。
3. 王建軍、王玲玉和王濛濛(2019)，網絡口碑、感知價值與消費者購買意願：中介與調節作用檢驗，管理工程學報，第33卷，第4期，80-87頁。
4. 朱龍祥、陸洛(2000)，流行歌曲歌迷偶像崇拜的心態與行為初探，應用心理研究，171-208頁。
5. 李永熾(1991)，消費社會與價值法則(上)，當代，第67期，24-29頁。
6. 李城忠、李志青、曾浚吉(2015)，運動選手之代言人可信度對品牌知名度與購買意願影響之研究，休閒觀光與運動健康學報，15-29頁。
7. 李城忠、蘇智鈴、楊秀瑩(2016)，運動球星代言人可信度對品牌認同度與購買意願影響之研究-以2014年世界盃足球賽NIKE為例，運動與遊憩研究，第期，15-26頁。
8. 李文臣(2016)，企業社會責任的制度經濟學分析，企業社會責任與社會企業家，第1期，7-24頁。

9. 周延風，張婷，陳少娜(2018)，網紅社交媒體傳播及消費者情感傾向分析-以網紅品牌「喜茶」為例，商業經濟與管理，2018 年第 4 期，70-80 頁。
10. 周庭銳，鄭亞楠(2012)，顧客情緒與顧客忠誠：一個展望理論的視角，中國人民大學出版社。
11. 周得媛、康學真、呂佳妍、謝泓晉(2019)，網路紅人可信度影響消費者態度之研究-以YouTube 表演類網紅為例，圖文傳播
12. 藝術學報，87-101 頁。
13. 周敏等(2019)，網紅經濟發展路徑探究，電子商務，2019 年第8期，21-22 頁。
14. 嶽曉東(2007)，追星與粉絲：青少年偶像崇拜探析，香港城市大學。
15. 林秀吟(2016)，針對代言人的負面訊息廣告主的應對策略，國立虎尾科技大學學報，第 33 卷第 2 期，77-88 頁。
16. 林建福(2002)，教育哲學-情緒層面的特殊觀照(第二版)，臺北市：五南。
17. 林春華、徐瑋、陳美華(2006)，探討臺灣企業社會責任表現與財務績效表現兩者的變動之關係，致遠管理學院學報，第 1 期，295-310 頁。
18. 林陽助、李光勳、李宜致(2007)，廣告代言人與來源適配性對廣告效果影響之研究，數據分析，第 2 卷第 2 期，17-54 頁。
19. 邱淑華(2012)，從意見領袖到影響者：談網路時代的影響力行銷，廣告學研究，第 7 期，33-51 頁。
20. 薑岩、董大海(2009)西方消費者依戀理論的研究進展，管理評論，

第 22 卷第 1 期，77-86 頁。

21. 胡憲倫、許家偉、蒲彥穎(2006)，策略的企業社會責任：企業永續發展的新課題，應用倫理研究通訊，第四十期，37-50 頁。
22. 袁國寶、謝利民(2016)，互聯網時代的千億紅利市場，中國：企業管理出版社。
23. 常亞平，劉興菊，閻俊，張金隆(2011)，虛擬社區知識共用之於消費者購買意向的研究，管理科學學報，第 14 卷第 4 期，86-96 頁。
24. 張子祥、呂以榮譯，Kenneth S. Bordens&Bruce B. Abbot 著(2005)，研究設計與方法(第五版)，臺北：六合出版社。
25. 張君玫、黃鵬仁譯(1995)，《消費》，臺北：巨流。
26. 張彥輝、林宜甲、陳宗煜(2019)，企業社會責任、產品信任對生前契約購買意願影響之探討：以涉入程度為干擾變項，全球商業經營管理學報，155-167 頁。
27. 張洪忠(2017)。「直播「網紅」：後結構主義範式下的陪伴」。教育傳媒研究，(1)，28-30。
28. 張春興、林清山(1989)，教育心理學，臺北：東華。
29. 張瑞(2016)，自媒體時代網紅傳播的特徵、存在問題及對策研究，傳媒，2016 年第 16 期，87-88 頁。
30. 張競之、王又鵬、曾忠蕙(2016)，銷售人員外表吸引力與說服策略以及消費者人格特質對衝動性購買服飾傾向的影響，創新與管理，第 12 卷第 2 期，1-28 頁。
31. 許賀，曲洪建，蔡建忠(2020)，網絡直播對服裝消費者購買意願的影響，東華大學學報(自然科學版)，第 47 卷第 5 期，13 頁。
32. 肖開紅，魏明俠 (2006)，影響B2C 電子商務在線消費行為的感知因

- 素分析,科技管理研究，2006年第6期，175-179頁。
33. 袁之琦、遊恒山(1986)，心理學名詞辭典，臺北：五南圖書出版公司。
34. 陳正男、丁學勤、林素吟、劉若蘭(2005)，廣告的訊息訴求方式、訊息正反性、訊息來源可信度與消費者認知需求對廣告效果之影響，中山管理評論，第13卷第1期，107-142頁。
35. 陳坤宏(1995)，消費文化理論，臺北市：揚智出版社。
36. 陳映羽、吳宣融(2017)，代言人可信度對消費者品牌認同之影響，管理資訊計算，第6卷第1期，93-103頁。
37. 喬志宏、張菁、車宏生(2010)，中學生偶像崇拜、主觀幸福感及其關係的研究，中國青年研究，2010年第5期。
38. 楊小紅，雷霞，許益鋒(2007)，消費者情感體驗的心理分析，蘭州交通大學學報，第26卷第5期，46-49頁。
39. 楊江華(2018)，從網絡走紅到網紅經濟：生成邏輯與演變過程，社會學評論，第6卷第5期，13頁。
40. 楊雨晴，薑漪，張奧，苗思雨(2015)，「網絡紅包」營銷模式及其影響研究，現代商業，第32期，17-19頁。
41. 魯靜芳(2002)，Jean Baudrillard 消費社理論研究及其在博物館公民教育的意義，國立臺灣師範大學，公民教育與活動領導學系。
42. 義梅練(2016)，「網紅」在社會化電子商務中的應用及其商業模式淺析，電子商務，2016年第8期，8-9頁。
43. 董鵬，劉志華，鄭習全，趙鑫楠(2018)，淺析「網紅經濟」的現狀與影響，商業經濟，2018年第11期。79-80。
44. 趙向豪，劉忠宇，龍蔚(2020)，網紅直播帶貨下消費者購買意願的

- 形成機制——基於紮根理論的分析，中國流通經濟，第 34 卷第 8 期，48-57 頁。
45. 劉鳳軍，孟陸，陳斯允，段坤(2020)，網紅直播對消費者購買意願的影響及其機制研究，管理學報，第 17 卷第 1 期，94-104 頁。
46. 蔡佳靜、張雅霓(2016)，代言人來源相似性對旅遊產品溝通效果之影響-以消費者產品涉入程度為調節因數，行銷評論，477-504 頁。
47. 蔡崇隆譯(1991)，Jean.Baudrillard 著，消費社會與消費慾望，當代，第 65 期，48-71 頁。
48. 鄭文聰(2016)，「網紅 3.0」時代的特徵及受眾心理，新媒體研究，14-15 頁。
49. 鄭明椿譯(1993)，J. Fiske & J. Hartley 原著，解讀電視，臺北：遠流。
50. 謝瑩，李純青，高鵬，劉藝(2019)，直播營銷中社會臨場感對線上從眾消費的影響及作用機理研究——行為與神經生理視角，心理科學進展，第 27 卷第 6 期，990-1004 頁。
51. 韓靜(2017)，網紅經濟下的廣告行銷探討，廣告傳播，65-66 頁。

二、網站資料

1. 百度百科，中國互聯網路發展狀況統計報告(由中國互聯網路資訊中心發佈的報告)，線上查詢時間 2022 年 4 月 15 日，檢自：
[https://baike.baidu.com/item/第 49 次《中國互聯網路發展狀況統計報告》?fromModule=search-result_lemma](https://baike.baidu.com/item/第49次《中國互聯網路發展狀況統計報告》?fromModule=search-result_lemma)。
2. 搜狐網(2021)，「網紅」身體論，線上查詢時間 2022 年 4 月 15 日，檢自 https://www.sohu.com/a/509752350_571524
3. 騰訊網(2021)，2020 年度平臺榜單 TOP30 出爐，辛巴家族持續霸榜，中腰部主播崛起，線上查詢時間 2022 年 4 月 16 日，檢自 <https://new.qq.com/rain/a/20210207A04LZ700>
4. 光明思想理論網(2020)，直播電商的五種消費心理分析，線上查詢時間 2022 年 4 月 20 日，檢自：https://theory.gmw.cn/2020-05/06/content_33806178.htm。
5. 中華人民共和國政府網國務院公報(2021)，市場監管總局關於加強網路直播行銷活動監管的指導意見，線上查詢時間：2022 年 4 月 25 日，檢自
http://www.gov.cn/gongbao/content/2021/content_5582646.htm。
6. 澎湃新聞客戶端(2020)，中消協：直播電商購物消費者滿意度線上調查報告(全文)，線上查詢時間 2020 年 4 月 30 日，檢自 https://m.thepaper.cn/baijiahao_6799987。
7. 人民網上海頻道經濟中心(2020)，“直播帶貨”要擔哪些責任，線上查詢時間：2020 年 4 月 30 日，檢自
<http://sh.people.com.cn/BIG5/n2/2020/0205/c176738-33766899.html>

三、英文部分

1. Abidin, C. (2018). Internet celebrity : Understanding fame online. UK : Emerald.
2. Adams-Price, C., & Greene, A. L. (1990), Secondary attachments and adolescent self concept, *Sex Roles*, 22(3-4), 187-198.
3. Agrawal J, Kamakura W.A. (1995), The Economic Worth of Celebrity Endorsers:an Event Study Analysis, *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62.
4. Akçura, M. T., Gönül, F. F., & Petrova, E. (2004), Consumer learning and brand valuation : An application on over-the-counter drugs. *Marketing Science*, 23(1), 156-169.
5. Alavi & Leidner, (2001), Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues(Review), *MIS Quarterly* ,25(1), 107-136.
6. Aleti T,Pallant J,Tuan A. (2019). Tweeting with the Stars: Automated Text Analysis of the Effect of Celebrity Social Media Communications on Consumer, Word of Mouth, *Journal of Interactive Marketing*, 48(11), 17-32.
7. Alford, B. L., & Biswas, A. (2002),The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention,*Journal of Business research*, 55(9), 775-783.
8. Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., & Mittal, V. (2002), Relating brand and customer perspectives on marketing management, *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
9. Amos et al. (2008) ,A meta-analysis of consumer impulse buying
Badgaiyan, A. I., & Verma, A. (2015), Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behavior? Assessing the impact of situational

- factors, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22,145-157.
10. Anderson and Jerry W.(1986),“Social Responsibility and Corporate”, *Business Horizon*, July-August, 7-22.
 11. Andersen, P. A., & Todd De Mancillas, W. R. (1978). Scales for the measurement of homophily with public figures, *Southern Journal of Communication*, 43(2), 169-179.
 12. Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value.”, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
 13. Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M.(2002),Intentional Social Action in Virtual Communities, *Journal of interactive marketing*, 16(2), 2-21.
 14. Bansal H S, Voyer P A. (2000), Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
 15. Barrett L F, Russell J A. (1998),Independence and bipolarity in the structure of current affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 967-984.
 16. Batra & Ray, M. L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249.
 17. Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969), Dimensions for evaluating the acceptability of message sources, *Public opinion quarterly*, 33(4), 563-576.
 18. Berman, W. H., & Sperling, M. B. (1994), The structure and function of adult attachment, in attachment in adults:Clinical and developmental perspectives, New York, NY: Guilford Press, 3-28
 19. Bitner M J. (1992), Services capes:the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.
 20. Boldero, J., & Francis, J. (2002),Goals, standards, and the self : Reference

- values serving different functions, *Personality and Social Psychology Review*, 6(3) , 232-241.
21. Boon, S. D., & Lomore, C. D. (2001), Admirer-celebrity relationships among young adults: Explaining perceptions of celebrity influence on identity, *Human Communication Research*, 27(3), 432-465.
 22. Bowen, H.R., (1953). Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row.,
 23. Bowlby, J. (1979), The making and breaking of affectional bonds. London, UK: Tavistock.
 24. Bowlby, J. (1980), Loss: Sadness and depression. New York, NY : Basic Books.
 25. Burnkrant, R.E., Cousineau, A. (1975), Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, *Journal of consumer research*, 2(3), 206-215.
 26. Calhoun, C. & Solomon, R. C. (1984)., Introduction, In C. Calhoun & R. C.
 27. Campbell, C. (1987), The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. Oxford: Basil Blackwell.
 28. CAMPOS J J, THEIN S, OWEN D. A (2003) Darwinian legacy to understanding human infancy: emotional expressions as behavior regulators[J]. *Annals of the New York Academy of Sciences*. 1000: 110-34.
 29. Carroll, A. B (1979), “ A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
 30. asaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020), Influencers on Instagram : Antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
 31. Chaplin, N., & John, D. R. (2005), The development of self-brand

- connections in children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-29.
32. Chapple, C., & Cownie, F. (2017), An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube Lifestyle vloggers, *Journal of Promotional Communications*, 5,2.
33. Chattopadhyay, A., & Basu, K. (1990), Humor in advertising : The moderating role of prior brand evaluation, *Journal of Marketing Research*, 27(4), 466-476.
34. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
35. Chavanat, N., Martinent, G., & Ferrand, A. (2009), Sponsor and sponsees interactions: Effects on consumers' perceptions of brand image, brand attachment, and purchasing intention, *Journal of SportManagement*, 23,(5,) 644-670.
36. Chiu, C.-M., Fang, Y.-H., & Wang, E. T. (2015), Building community citizenship behaviors: The relative role of attachment and satisfaction. *Journal of the association for information systems*, 16(11), 1.
37. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness, *Psychology Marketing*, 29(9), 639-650.
38. Clark M C, Dirkx J M. (2008), The emotional self in adult learning, *New Directions for Adult and Continuing Education*, 120, 89-96.
39. Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017), Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality, *Marketing Theory*, 17, (4), 455-472.
40. Collins, N. L. (1996), Working models of attachment : Implications for

- explanation, emotion, and behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 810-32.
41. Cornwell ,T.B. Juric, B. and Mather, D (2005), “ Exploring the Usefulness of an Ecotourism Interest Scale ” , *Journal of Travel Research*, 40, 259-269.
 42. Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H.(2020), Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing Consumer Services*, 55, 102-133.
 43. Daems K, De Pelsmacker P, Moons I.(2019), The Effect of AD Integration and Interactivity on Young Teenagers' Memory, Brand Attitude and Personal, *Computers in Human Behavior*, 99(10), 245-259.
 44. De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012), Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing, *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
 45. Deutsch, M. and Gerard, H.,(1995), A study of normative and informational social influences upon individual judgement, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
 46. Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., Pearo, L.K.,(2004), A Social Influence Model of Consumer Participation in Network and Small-Group-Based Virtual Communities, *International Journal of Research in Marketing*,21,(3), 241-263.
 47. Dietz, M. J. (1991), *School, family, and community*. Maryland: Aspen Publishers, Inc.
 48. Dolbec, P.-Y., & Chebat, J.-C. (2013), The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, *brand attachment and brand equity*. *Journal of retailing*, 89(4), 460-466.
 49. Donovan R J, Rossiter R J, Marcoolyn G, Nesdale A. (1994), *Store*

- atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
50. Drigotas, S. M., & Rusbult, C. E. (1992), Should I stay or should I go? A dependence model of breakups, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 62-87.
 51. Dube' l, Menon K. (2010), Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions, *International Journal of Service Industry Management*, 11 (3), 287-304.
 52. Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013), Trust – commitment as a mediator of the celebrity endorser– brand equity relationship in a service context, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21, (Issue 1), 36-42.
 53. Eells, (1960), *The Meaning of Modern Business*, New York: Columbia University Press.
 54. Emari, H., Iranzadeh, S., & Bakhshayesh, S. (2011), Determining the dimensions of service quality in banking industry: Examining the Gronroos's Model in Iran, *Trends in applied sciences research*, 6(1), 57-64.
 55. Emmadi, Ranganadh S.(2017), Celebrity Endorsement: A Literature Review, *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(7), 417-426.
 56. Engel, Blackwell & Miniard (1984), The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors, products, *Journal of Advertising*, 29(4), 13-24.
 57. Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001), Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective, *Journal of advertising research*, 41(3), 39–48.
 58. Eroglu S A, Machleit K A, & Davis L M. (2003), Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, *Psychology &*

- Marketing*, 20(2), 139-150.
59. Evans F B. (1963), Selling as a dyadic relationship-a new approach, *American Behavioral Scientist*, 6(9), 76-79.
 60. Evans, Nathaniel J., Joe Phua, Jay Lim & Hyoyeun Jun. (2017), Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent, *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
 61. Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020), Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry, *Annals of Tourism Research*, 80, 1-16.
 62. Featherstone M(b)(1991), Theories of Consumer Culture. In: Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage Publication.
 63. Feeney, J., & Noller, P. (1996), Adult attachment. Sage series on close relationships. Thousand Oaks, CA: *Sage Publications*.
 64. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory, and Research. MA:
 65. Flight, R. L., & Sacramento, D. (2015), Brand attachment and the compulsive buyer, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(8), 157-171.
 66. Fornell, (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39.
 67. Freedman, J., Carlsmith, J., & Sears, D. Social Psychology.(1974), In: Oxford, England: Prentice Hall.
 68. Gaied, A. M. and K. S. B. Rached. (2017), The congruence effect between celebrity and the endorsed product in advertising, *Journal of Marketing Management*, 5(1),27-44.
 69. Gardner, Gardner W. L., Fischer D, Hunt J. G. (2009), Emotional labor

- and leadership: A threat to authenticity? *The Leadership Quarterly*, 20(3), 466.
70. Gilal, F. G., Paul, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2020), Celebrity endorsement and brand passion among air travelers: Theory and evidence, *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-9.
 71. Goldsmithre, Flynnlr, Goldsmithre. B. (2003), Innovative consumers and market mavens, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 54-64.
 72. Hadley, C. B., & MacKay, D. G. (2006), Does emotion help or hinder immediate memory? Arousal versus priority-binding mechanisms, *Journal of Experimental psychology: learning, memory, and cognition*, 32, (1), 88-79.
 73. Hammock, A.(2008). The new fame: Internet celebrity
 74. Havlena W. J., & Holbrook M. B.(1986), The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.
 75. Hellier P K, Geursen G M, Carr R A, et al. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, 1762-1800
 76. Hertz-Lazarowitz, R.(2003), An integrative model of the classroom: The enhancement of cooperation in learning, *American Educational Research Association Conference Boston*, MA, 17-20.
 77. Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005), Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes, *Media psychology*, 7(4), 325-351.
 78. Hoibrock,Chaudhuri, A., M. B. (1982), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
 79. Hovland, C. I., I. L. Janis & H. H. (1953), *Communication and persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.

80. Howard, J. A. (1977). *Consumer Behavior: Application of Theory*. New York: McGraw-Hill.
81. Hwang, K., & Zhang, Q. (2018), Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge, *Computers in Human Behavior*, 87, 155- 173.
82. Ilicic, J., & Webster, C. M. (2013), Celebrity co-branding partners as irrelevant brand information in advertisements, *Journal of Business Research*, 66(7), 941-947.
83. Izard C E. (1977), *Human emotions*. New York: Plenum Press.
84. Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2014), The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes, *The Marketing Review*, 14(3), 245-264.
85. Jean, Lim, Aifa Rozaini, Mohd Radzol, Cheah Hwa & Mun Wong. (2019), The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, *Asian Journal of Business Research*, 2, 19-36.
86. Johnson, D. J., & Rusbult, C. E. (1989), Resisting temptation: evaluation of alternative partners as a means of maintaining commitment in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 967-980.
87. Kahle, Lynn R. & Pamela M. Homer.(1985), Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
88. Kaiser, H. F. An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
89. Kalkhoran, M. A. N., Naami, A., & Beshlideh, K. (2015). Followership styles: The difference of employees in their job motivation and job performance. *International Journal of Psychology*, 9(1), 25-26.

90. Kamins, Michael A. (1990), An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep, *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
91. Kamins, Michael A., & Kamel Gupta. (1994), Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective, *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
92. Kassirjian. 1977. Content analysis in customer research. *J. Consum. Res.* 4(1): 8~18. Olson, J. C. a
93. Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955), Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, *New York: The Free Press*.
94. Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993), Mundane consumption and the self: A social identity perspective, *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
95. Kotler, Philip & Gerald Zaltman. (1971), Social marketing: an approach to planned social change, *Journal of marketing*, 35(3), 3-12.
96. Lazarus, F., S. Coquillart and P. Jancene. (1991), Axial deformations: an intuitive deformation technique, *Computer-Aided Design*, 26(8), 1994, 607-613.
97. Leets, L., De Becker, G., & Giles, H. (1995), Fans: Exploring expressed motivations for contacting celebrities, *Journal of language and Social Psychology*, 14(1-2), 102-123.
98. Lin, Y. T., Chen, S. C., & Hung, C. S. (2011), The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users, *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919.
99. Lou, C., & Yuan, S. (2019), Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media, *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.

100. Machleit ka, Eroglu S A, Mantel S P. (2000), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29.
101. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011), Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self, *Journal of marketing*, 75(4), 35-52.
102. Manasakis, C., Mitrokostas, E., & Petrakis, E. (2014), Strategic corporate social responsibility activities and corporate governance in imperfectly competitive markets, *Managerial and Decision Economics*, 35(7), 460-473.
103. Martin-Borregon, D., Aiello, L. M., Grabowicz, P., Jaimes, A., & Baeza-Mehrabian A, Russell J A. (1974), The Basic Emotional Impact of environments, *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283-301.
104. McGuire (1963). "Business and Society." New York: Mcgran Hill.
105. McQuail, D., & Windahl, S. (2015). Communication models for the study of mass communications. New York, NY: Longman.
106. Meng, Y., Wang, H. w., & Wang, W. (2017), The role of perceived interactivity in virtual communities: building trust and increasing stickiness, *Connection Science*, 25, 55-73.
107. Mehta, R., & Belk, R. W. (1991), Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the US, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 398-411.
108. Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974), An Approach to Environmental Psychology, *The MIT Press*, Cambridge, 56-63.
109. Merrick Dodd, E. (1932), For whom are corporate managers trustees? *Harvard Law Review*, 45(7), 1145-1163.
110. Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994), Choosing celebrity endorsers,

Marketing Management, 3(3), 50.

111. Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007), Attachment in adulthood: Structure, dynamics and change. New York, NY: *The Guilford Press*.
112. Milgram, S. (1977), The familiar stranger: An aspect of urban anonymity, *The individual in a social world*, 51-53.
113. Monroe, S., Kent, B., Krishnan, R. (1985), The Effect of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
114. Morwitz & Schmittlein(1992), Chief executives define their own data needs, *Harvard Business Review*, 57(2), 81-93.
115. Naylor, R. W., Lambertson, C. P., & West, P. M. (2012), Beyond the “ like ” button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings, *Journal of marketing*, 76(6), 105-120.
116. Novikov, V. (2016). Followership and performance in acquisition research and development organizations. *Emerging Leadership Journeys*, 9, 3-31.
117. Ohanian, R. (1990), Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
118. Oliver, Richard L. (1997), Satisfaction: A Behavior perspective on the Consumer, *New York: McGraw-Hill*.
119. Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006), Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior, *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
120. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010), Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of*

Marketing, 74(6), 1-17.

121. Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006), What's in and what's out : Questions on the boundaries of the attitude construct, *Journal of Consumer Research*, 33(6), 16-18.
122. Patra, S. & S. K. Datta. (2012), Celebrity selection and role of celebrities in creating brand awareness and brand preference — a literature review, *Journal of Marketing and Communication*, 8, 48-57.
123. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behaviour*. Irwin, Homewood, Ill.
124. Plutchik (1980), "The nature of emotions", *American Scientist*", *Volume* 89, 344-350 °
125. Polonsky, M. J., & Speed, R. (2001), Linking sponsorship and cause related marketing: Complementary and conflicts, *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 361-1389.
126. Postmes, T., Baray, G., Haslam, S. A., Morton, T. A., & Swaab, R. I. (2006), The dynamics of personal and social identity formation. *Individuality and the group: Advances in social identity*, 215-236.
127. Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016), Celebrity endorsement: How celebrity– brand– user personality congruence affects brand attitude and purchase intention, *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
128. Preece, J. (2000), *Online communities: Designing usability and supporting socialbilty: John Wiley & Sons, Inc.*
129. Prentice, D. A., Miller, D. T., & Lightdale, J. R. (1994), Asymmetries in attachments to groups and to their members: Distinguishing between common-identity and common- bond groups, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 484-493.

130. Rafaeli, S. and Sudweeks, F. (1997), Networked interactivity, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2, 4, From <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>
131. Ramaseshan, B., Yip, L. S. C., & Pae, J. H. (2006), Power, satisfaction, and relationship commitment in Chinese store–tenant relationship and their impact on performance. *Journal of Retailing*, 82, 63-70.
132. Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1996), Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), 631-650.
133. Richins, M. (1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.
134. Ringle, C. M., Sarstedt, M., Straub, D. W. (2012), Editor's Comments: A Critical Look at the Use of PLS-SEM in MIS Quarterly, Society for Information Management and The Management Information Systems Research Center, 202-208.
135. Russell, J. A. (2003), Core affect and the psychological construction of emotion, *Psychological review*, 110(1), 145.
136. Russell, J. A. (1980), A circumplex model of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
137. Russell, J. A., & Geraldine, P. (1980), A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311-322.
138. Saeed, R., Lodhi, R. N., Mukhtar, A. M. J., Hussain, S., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013), Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, *Pakistan. World Applied Sciences Journal*, 24(7), 844-849.
139. Sassenberg, K. (2002). Common bond and common identity groups on the Internet: Attachment and normative behavior in on-topic and off-topic

- chats. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6(1), 27.
140. Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995), Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
141. Schultz, S. E., Kleine, R. E., & Kernan, J. B. (1989), "These are a few of my favorite things": Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct, *Advances in Consumer Research*, 16 ,359-366.
142. Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2004), How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective, *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 1-12.
143. Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., Chen, Z., & Wang, F. (2019), Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating effect of personal interest, *Information & Management*, 56, (2), 294-305.
144. Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010), Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49-74.
145. Sheth, Newman and Gross(1991)Why we buyWhat we buy: A theory Consumption Values. *Journal of BusinessResearch*,(2)
146. Shimp, T. A. and Madden, T. J. (1988), Consumer-object relations: A conceptual 58 framework based analogously on stemberg ' s triangular theory of love, *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
147. Slater, J. S. (2001), Collecting brand loyalty: A comparative analysis of how Coca-Cola and Hallmark use collecting behavior to enhance brand loyalty, *ACR North American Advances*, 28, 362-369.
148. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020), Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer*

Services, 53, 101742.

149. So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2013), The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development, *International journal of hospitality management*, 34, 31-41.
150. Sobel(1982),“Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models, " *Sociological Methodology*, 13(16), 293-295
151. Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard & Margaret K. Hogg. (2006), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Third edition, *NJ: Prentice Hall*.
152. Solomon (Eds.), et al., (2006), *What is an emotion?* NY: *Oxford University Press*, 3-40.
153. Steiner, G. A., & J. F. Steiner (1980). *Business, Government and Society*, New York: *Random House*.
154. Steuer (1992), Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence, *International Journal of Information Management*, 42(4), 73-93.
155. Storey, J.(1999), *Culture Consumption and Everyday Life*, London: *Arnold*.
156. Swarbrook, J. (2002), *The development and management of visitor attractions* (2nd Ed.), London: *Butterworth-Heinemann*.
157. Sweeney and Soutar, (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing* , 77(2), 203-220.
158. Thach, E. C., Olsen, J. (2006),The role of service quality in influencing brand attachment at winery visitor center, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 7(3), 59-77.
159. Thomson, M. (2006), *Human brands: Investigating antecedents to*

- consumers' strong attachments to celebrities, *Journal of marketing*, 70 (3), 104-119.
160. Thomson, M., D. MacInnis and C. W. Park (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
161. Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998), Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information, *Journal of advertising*, 27(1), 67-82.
162. Tobar, D. A. (2006), Affect and purchase intentions of super bowl XL television spectators: Examining the influence of sport fandom, age and gender, *Sport Marketing Quarterly*, 15(4), 243-252.
163. Utz, S. (2003), Social identification and interpersonal attraction in MUDs, *Swiss Journal of Psychology*, 62(2), 91.
164. Van Lange, P. A. M., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B., Witcher, B. S., & Cox, C. L. (1997), Willingness to sacrifice in close relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1373-1395.
165. Votaw and Sethi (1973), Genius Becomes Pare: A Comment on the Doctrine of Social Responsibility, *California Management Review* 15, 25-31.
166. Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988), Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales, *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.
167. Weiner, Joshua and John C. Mowen. (1986), Source Credibility: on the Independent Effects of Trust and Expertise, *Advances in Consumer Research*, 13, 306-310.
168. Westbrook, R. A. (1987), Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

169. Whitehead W. E., Chaussade S., Corazziari E., et al.(1968), Report of an international workshop on management of constipation. *Gastroenterol* 4, 99-113.
170. Willis, P.(1990). Common culture: proto-communities. *Milton Keynes : Open University Press*, 141-145.
171. Wood(1991). Corporate social performance revised. *Academy of Management Review*, 16, 691-718.
172. Wundt, W. M. (1894), *Lectures on human and animal psychology*: George Allen.
173. Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016), Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction, *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
174. Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018), Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
175. Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D.J. (1998), Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude, *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
176. Yue, X. D., & Cheung, C. K. (2000), Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing, *International Journal of Behavioral Development*, 24(1), 91-98.
177. Zachariah, R. (1994), Maternal – fetal attachment: influence of mother-daughter and husband-wife relationships, *Research in nursing & health*, 17(1), 37-44.
178. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52,

2-22.

179. Zheng Xiabing , Men Jinqi ,Yang Feng ,et al. (2019), Understanding Impulse Buying in Mobile Commerce: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing, *International Journal of Information Management*, 48, 51-160.
180. Zinkhan, G. M., & Hong, J. W. (1991), Self concept and advertising effectiveness: A conceptual model of congruency conspicuousness, and response mode, *ACR North American Advances*.



附錄一：前測問卷

各位先生、女士，您好：首先非常感謝您願意撥冗填寫本次問卷，這是關於「網紅直播帶貨的社會責任與粉絲依戀對消費者購買意願的影響」的調查問卷。請針對自己對直播帶貨的經驗與觀點去填答相關問題，您的作答結果僅供學術研究之用，資料不作其他用途且對外保密，更不會單獨詳列、發表，敬請安心填答。

敬祝 身體健康 事事如意！

南華大學管理學院企業管理學系管理科學博士班

指導教授：吳萬益 博士 林聰明 博士

研究生：王姝

第一部份：基本資料
1.1 性別： <input type="checkbox"/> (1)男 <input type="checkbox"/> (2)女
1.2. 年齡 歲
1.3. 請問您目前的最高學歷(含)： <input type="checkbox"/> (1)高中(職)以下 <input type="checkbox"/> (2)高中(職) <input type="checkbox"/> (3)專科/大學 <input type="checkbox"/> (4)碩士 <input type="checkbox"/> (5)博士
1.4. 居住地： <input type="checkbox"/> (1). 華北地區 <input type="checkbox"/> (2). 東北地區 <input type="checkbox"/> (3). 華東地區 (4). 中南地區(5). 西南地區 () <input type="checkbox"/> 6. 西北地區 <input type="checkbox"/> (7). 其他
1.5. 請問您每可支配費用約： 元
1.6. 請問您的職業： <input type="checkbox"/> (1). 學生 <input type="checkbox"/> (2). 軍警公檢法 <input type="checkbox"/> (3)金融保險 <input type="checkbox"/> (4). 文教體衛 <input type="checkbox"/> (5). 資訊科技 <input type="checkbox"/> (6). 製造業 <input type="checkbox"/> (7). 服務業 <input type="checkbox"/> (8). 自由職業 (9). 退休 (10). 其他
1.7. 您觀看直播的頻率 <input type="checkbox"/> (1) 幾乎沒有 <input type="checkbox"/> (2) 每個月 2~3 次 <input type="checkbox"/> (3) 每週 2~3 次 <input type="checkbox"/> (4) 每天
1.8. 您一天觀看直播的時間長度 <input type="checkbox"/> (1) 1 小時以下 <input type="checkbox"/> (2) 2~3 小時 <input type="checkbox"/> (3) 3 小時以上 <input type="checkbox"/> (4) 幾乎沒有
1.9. 您最喜歡或關注的直播平臺是：
1.10. 您最喜歡或關注的網紅是：
1.11. 請問您直播購物的經驗有多久： <input type="checkbox"/> (1) 6 個月以下 <input type="checkbox"/> (2) 6 個月以上至 1 年 <input type="checkbox"/> (3) 1 年以上至 3 年 <input type="checkbox"/> (4) 3 年以上

1.12. 平均每次的直播購買金額大約:		元						
1.13. 最常觀看的直播販賣商品類型 (可複選):		<input type="checkbox"/> (1) 家電產品 <input type="checkbox"/> (2) 美妝 <input type="checkbox"/> (3) 飲食 <input type="checkbox"/> (4) 服飾 <input type="checkbox"/> (5) 運動用品 <input type="checkbox"/> (6) 旅遊商品 <input type="checkbox"/> (7) 其他						
1.14. 請問您是否有購買過直播電商品牌網紅推薦商品的經驗:		<input type="checkbox"/> (1) 是 <input type="checkbox"/> (2) 否						
第二部分: 網紅個人特質 參考 Shen, Huang, Chu, & Liao (2010) Shen et al. (2010)		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
2.1	我認為網紅的可信度愈高愈有說服效果							
2.2	我認為網紅的可信度會影響產品的推薦效果							
2.3	我認為網紅要具備吸引力特質							
2.4	我認為網紅的條件就是要具備有可信度							
2.5	我認為網紅對其銷售的商品應該非常瞭解。							
2.6	我認為網紅應具備提供商品真假的判斷能力。							
2.7	我認為和網紅互動可促進產品銷售							
2.8	我認為和網紅互動能夠產生愉悅購物體驗							
2.9	我認為和網紅互動能夠增加選購商品經驗							
第三部分: 網紅資訊特色 Lou and Yuan (2019)		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
3.1	我喜歡觀看讓人精神愉悅的網紅直播							
3.2	我喜歡觀看有抽獎活動的網紅直播							
3.3	網紅會讓我買到性價比更高的商品							
3.4	網紅推薦商品時的資訊能讓我辨識商品品質							
3.5	網紅推薦商品時的資訊能讓我辨識產品品質							
第四部份 粉絲間依戀 Shen et al. (2010)								
4.1	我期望未來與關注網紅粉絲群成員交流互動。							
4.2	我覺得我與關注的網紅粉絲群成員有情感上聯繫。							
4.3	我想和關注的網紅粉絲群成員成為朋友。							
4.4	我有興趣瞭解更多所關注網紅粉絲群的資訊。							

第五部份 網紅依戀 Shen et al. (2010)								
5.1	我和我關注的網紅想法和意見很像。							
5.2	我和我關注的網紅有共同的聊天話題。							
5.3	我和我關注的網紅有相同價值觀。							
5.4	我關注的網紅和粉絲的溝通方式跟我很像。							
5.5	電商網紅面對觀看者的模式也是我會採取的							
5.6	我喜歡參加直接面對面互動的電商網紅活動							
第六部份 品牌依戀 Shen et al. (2010)								
6.1	我關注的網紅所推薦的商品可以體現我的個人風格							
6.2	關注網紅所推薦的商品是我生活中的一部份							
6.3	我和我關注的網紅所推薦的商品有情感上的連結							
6.4	我關注的網紅所推薦商品會時常浮現在我腦海中							
6.5	我能快速地喚起關注網紅所推薦商品的特徵							
6.6	我可以輕易得辨識出關注網紅所推薦的商品品牌							
第七部分：網紅社會責任 Carroll(1979)		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
7.1	我所關注的網紅都能「合理且公平的價格販售商品」							
7.2	我所關注的網紅都能以「整體價值最大化」為目標							
7.3	我關注的網紅能「遵守互聯網直播管理等規定」							
7.4	我關注的網紅能「遵守各項商業法律規範」							
7.5	我關注的網紅能「遵守政府稅收規定，誠實納稅」							
7.6	我關注的網紅能「誠信銷售商品與服務」							
7.7	我關注的網紅能「不虛假誇大商品資訊」							
7.8	我關注的網紅能「不散播低俗內容、發表不當言論」							
7.9	我關注的網紅能「參與助農扶貧等公益活動」							
7.10	我關注的網紅能「支持國產品牌」							
7.11	我關注的網紅能「參與慈善籌款等公益活動」							

第八部份 情感激起 Bitner(1992)								
8.1	我關注的網紅推薦商品時的話語表情會調動興奮情緒							
8.2	關注網紅的正面形象會引發我的興奮感							
8.3	我關注的網紅推薦商品手勢動作會調動我的興奮情緒							
8.4	我關注的網紅銷售商品互動活動會調動我的興奮情緒							
8.5	我關注的網紅所提供的商品功能資訊讓我很滿意。							
8.6	我覺得關注網紅所推薦的產品是有價值的							
8.7	我關注的網紅所推薦商品的品質讓我很滿意。							
8.8	我關注的網紅的互動優惠活動讓我很愉悅。							
8.9	關注網紅推薦產品所展現出的特質讓我感覺安心							
8.10	我信任我關注的網紅推薦的商品品質。							
8.11	我關注的網紅推薦的商品風格符合我的需求。							
8.12	我信任我關注的網紅所提供的促銷活動。							
第九部份 購買意願 Alford & Biswas (2002)								
9.1	未來我打算購買關注網紅所推薦的品牌							
9.2	未來我會實際向關注網紅訂購商品(保留)							
9.3	未來我會實際使用關注網紅所提供的各項服務							
9.4	只要有機會的話，我會向關注網紅訂購商品							

附錄二 正式問卷

非常感謝您願意撥冗填寫本次問卷，這是關於網紅直播帶貨的社會責任與粉絲依戀對消費者購買意願的影響的調查問卷。請針對自己對直播帶貨的經驗與觀點去填答相關問題，您的作答結果僅供學術研究之用，資料不作其他用途且對外保密，更不會單獨詳列、發表，敬請安心填答。

第一部分：消費行為

1.1 請問您直播購物的經驗有多久：[單選題]

- (1) 6 個月以下
- (2) 6 個月以上至 1 年
- (3) 1 年以上至 3 年
- (4) 3 年以上
- (5) 無購買經驗(停止作答)

1.2 您最喜歡或關注的直播帶貨網紅是：[單選題]

- 李佳琦
- 羅永浩
- 雪梨
- 薇婭
- 張沫凡
- 烈兒寶貝
- 李湘
- 唄唄兔

老爸評測

豆豆

破產姐弟

牛肉哥嚴選

陳婷

其他__*

無關注對象(停止作答)

1.3 您觀看直播的頻率 [單選題]

(1)幾乎沒有

(2)每週 1~2 次

(3)每週 3~5 次

(4)每天

1.4 您一天觀看直播的時間長度 [單選題]

(1)幾乎沒有

(2)1 小時以下

(3)2~3 小時

(4)4 小時以上

1.5 您最常觀看或使用的直播平臺是： [單選題]



- 抖音
- 淘寶
- bilibili
- 虎牙
- 快手
- 其他__*

1.6 平均每筆直播的購買金額大約：()元 [單選題]

- 0 元
- 1-200 元
- 201-500 元
- 501-1000 元
- 1001 元以上

1.7 最常觀看的直播販賣商品類型：[多選題]

- (1) 家電商品
- (2) 美妝
- (3) 飲食
- (4) 服飾
- (5) 運動用品
- (6) 旅遊商品

□(7)其他

第二部分：

2. 網紅個人特質因素 personal characteristics of internet celebrity

2.1[EX]專業度 expertise [矩陣單選題]*

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.[EX1]我認為網紅對其銷售的商品應該非常瞭解。	<input type="radio"/>						
2.[EX2]我認為網紅應具備提供購買商品決策的參考能力。	<input type="radio"/>						
3.[EX3]我認為網紅應具備提供商品真假的判斷能力。	<input type="radio"/>						

2.2[IN]互動性 interactivity [矩陣單選題]*

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.[IN1]我認為和網紅互動可以增加我對商品的瞭解。	<input type="radio"/>						
2.[IN2]我認為和網紅互動能夠使我產生愉悅的購物體驗。	<input type="radio"/>						
3.[IN3]我認為和網紅互動能夠增加我選購商品的經驗。	<input type="radio"/>						

第三部分：

3. 網紅資訊特色 informational content of internet celebrity

3.1[UT]功利性價值 utilitarian value [矩陣單選題]*

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.[UT1]網紅會讓我買到性價比更高的商品。	<input type="radio"/>						
2.[UT2]網紅推薦商品時的資訊能讓我辨識商品品質。	<input type="radio"/>						

第四部份：

4. [FATT]粉絲間依戀 fans attachment

4.1[FATT]粉絲間依戀[矩陣單選題] *

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. [FATT1]我想和我關注的網紅的粉絲群成員成為朋友。	<input type="radio"/>						
2.[FATT2]我有興趣瞭解我關注的網紅粉絲群購買商品的資訊。	<input type="radio"/>						
3.[FATT3]我期望未來與我關注的網紅粉絲群成員交流互動。	<input type="radio"/>						

第五部份：

5. [CATT]粉絲對網紅依戀 internet celebrity attachment

5.1 [CATT-S]相似性 similarity [矩陣單選題] *

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.[CATT-S1]我和我關注的網紅想法和意見很像。	<input type="radio"/>						
2.[CATT-S2]我和我關注的網紅有共同的聊天話題。	<input type="radio"/>						
3. [CATT-S3]我和我關注的網紅有相同價值觀。	<input type="radio"/>						
4.[CAAT-S4]我關注的網紅和粉絲的溝通方式跟我很像。	<input type="radio"/>						

第六部份：

6. [BATT]粉絲對品牌依戀 brand attachment

6.1[BATT-C]自我鏈接(brand-self connection) [矩陣單選題] *

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.[BATT-C1]我關注的網紅所推薦的商品可以體現我的個人風格。	<input type="radio"/>						
2.[BATT-C2]留意我關注的網紅推薦的商品資訊是我生活的一部份。	<input type="radio"/>						
3.[BATT-C3]我和我關注的網紅所推薦的商品有情感上的連結。	<input type="radio"/>						

6.2[BATT-P]顯要性 prominence [矩陣單選題] *

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.[BATT-P1]我關注的網紅所推薦商品會時常浮現在我腦海中。	<input type="radio"/>						
2.[BATT-P2]我能快速地想起我關注的網紅所推薦商品的特徵。	<input type="radio"/>						
3.[BATT-P3]我可以輕易地識別出我關注的網紅所推薦的商品品牌。	<input type="radio"/>						

第七部分：

7.網紅社會責任 (CSR)

7.1[CSR-L]法律 law[矩陣單選題] *

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.[CSR-L1]我關注的網紅能「遵守互聯網直播管理等規定」。	<input type="radio"/>						
2.[CSR-L2]我關注的網紅能「遵守各項商業法律規範」。	<input type="radio"/>						
3.[CSR-L3]我關注的網紅能「遵守政府稅收規定，誠實納稅」。	<input type="radio"/>						

7.2[CSR-ET]倫理 ethics[矩陣單選題] *

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.[CSR-ET1]我關注的網紅能「誠信銷售商品與服務」。	<input type="radio"/>						
2.[CSR-ET2]我關注的網紅能「不虛假誇大商品資訊」。	<input type="radio"/>						
3.[CSR-ET3]我關注的網紅能「不散播低俗內容、發表不當言論」。	<input type="radio"/>						

7.3[CSR-SP]自發 spontaneity [矩陣單選題] *

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.[CSR-SP1]我關注的網紅能「參與助農扶貧等公益活動」。	<input type="radio"/>						
2.[CSR-SP2]我關注的網紅能「支持國產品牌」。	<input type="radio"/>						
3.[CSR-SP3]我關注的網紅能「參與慈善籌款等公益活動」。	<input type="radio"/>						

第八部份：

8.[EA]情感激起 emotional arousal

8.1[EA-EX]興奮感 excitement [矩陣單選題] *

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.[EA-EX1]我關注的網紅推薦商品時的話語表情會調動我的興奮情緒。	<input type="radio"/>						
2.[EA-EX2]我關注的網紅推薦商品的手勢動作會調動我的興奮情緒。	<input type="radio"/>						
3.[EA-EX3]我關注的網紅銷售商品的互動活動會調動我的興奮情緒。	<input type="radio"/>						

8.2[EA-VA]愉悅感 value [矩陣單選題] *

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.[EA-VA1]我關注的網紅所提供的商品功能資訊讓我很滿意。	<input type="radio"/>						
2.[EA-VA2]我關注的網紅所推薦商品的品質讓我很滿意。	<input type="radio"/>						
3.[EA-VA3]我關注的網紅的互動優惠活動讓我很愉悅。	<input type="radio"/>						
4.[EA-VA4]我信任我關注的網紅推薦的商品品質。	<input type="radio"/>						
5.[EA-VA5]我關注的網紅推薦的商品風格符合我的需求。	<input type="radio"/>						
6.[EA-VA6]我信任我關注的網紅所提供的促銷活動。	<input type="radio"/>						

第九部份：

9.[PI]購買意願 Purchase Intention

[PI]購買意願 Purchase Intention [矩陣單選題] *

	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1.[PI1]未來我打算購買我關注的網紅所推薦的品牌。	<input type="radio"/>						
2.[PI2]未來我會向我關注的網紅訂購商品。	<input type="radio"/>						
3.[PI3]未來我會使用我關注的網紅所提供的各項服務。	<input type="radio"/>						
4.[PI4]我認為購買我關注的網紅推薦的商品是正確的選擇。	<input type="radio"/>						

第十部分 基本資料

10.1 性別：[單選題] *

(1) 男性

(2) 女性

10.2 年齡()歲 [填空題]

10.3 請問您當前的最高學歷(含)：[單選題] *

(1) 高中(職)以下

(2) 高中(職)

(3) 專科/大學

(4) 碩士

(5) 博士

10.4 居住地：[單選題] *

(1). 華北地區

(2). 東北地區

(3). 華東地區

(4). 中南地區

(5). 西南地區

(6). 西北地區

(7). 其他

10.5 請問您每月可支配費用約：[單選題]

0

1-1000 元

1001-3000 元

3001-5000 元

5001-10000 元

10001 元以上

10.6 請問您的職業：[單選題]*

(1).學生

(2).公務員

(3).金融保險

(4).文教科衛

(5).資訊科技

(6).製造業

(7).服務業

(8).自由職業

(9).退休

(10).其他



附錄三 訪談大綱

第一部份:基本資料

1. 性別: (1)男 (2)女
2. 年齡 歲
3. 請問您目前的最高學歷(含):
(1)高中(職)以下 (2)高中(職) (3)專科/大學 (4)

碩士 (5)博士 第二部份 CIT 訪談大綱

1. 網紅個人特質(你認為電商網紅應具備何種特質?電商網紅何種特質會吸引你?)
2. 網紅信息特色(你在觀看直播帶貨節目時, 電商網紅那些話語讓你印象很深?哪些信息讓你想購商品?)
3. 粉絲間依戀(您參與電商平台社群時會因為社群內其他人哪些行為吸引你, 讓你覺得認同?)
4. 網紅依戀(什麼情況會讓你成為電商網紅的粉絲?會讓你一直關注電商網紅的活動與信息?)
5. 品牌依戀(什麼原因會讓你關注和喜歡網紅推薦的產品和品牌?)
6. 直播帶貨購買因素(你會購買網紅直播時推薦的產品的原因是什麼?)
7. 購買的情感因素(你購買直播帶貨商品時會受到網紅的哪些影響而進行衝動消費?)
8. 網紅社會責任(關注的網紅善盡社會責任會影響你的購買意願? 你覺的網紅應該具備哪些社會責任會讓你產生好感?)