

109 學 年 度
國 立 屏 東 大 學
企 業 管 理 學 系
專 題 實 務

網紅影響力是否會改變消費者行為
—以服飾零售業為例

指導老師：曾娟娟

專題學生：CAB106011 陳柏昇

CAB106010 謝承軒

CAB106019 何巧苓

CAB106029 梁嘉純

CAB106063 高芝翎

CEH106005 黃旗鴻

CEL106025 黃梓甄

中 華 民 國 110 年 05 月 31 日

摘要

本專題研究主要探討網紅影響力對消費者價值及顧客忠誠度之影響。

隨著網路普及，網路商店已成為近年零售產業成長最快的銷售渠道，企業利用網紅的人氣增加曝光度，藉此提升消費者詢問商品的可能性；而網紅常在社群媒體上分享商品資訊，已成為消費者購物時的指標之一。

然而，網紅的出現是否會影響消費者原有的消費方式、是否藉由影響行為而改變所購買商品的價值、是否會想再次購買並將此商品介紹給他人，是可深入探討的議題。

本研究採用量性之問卷調查法，藉由迴歸分析了解網紅影響力與消費者行為、消費者價值、顧客忠誠度彼此間關係。

最後，由問卷結果與資料分析可得知，網紅影響力與消費者行為有正向關係、網紅影響力與消費者價值有正向關係、網紅影響力會透過消費者行為影響消費者價值、網紅影響力會透過消費者行為影響顧客忠誠度；由此可知，網紅的影響頗為廣泛，不僅改變人的價值，還改變人的行為。

關鍵字：

網紅、網紅影響力、服飾零售業、消費者行為、消費者價值、顧客忠誠度

目錄

摘要	1
目錄	2
圖表目錄	4
壹. 緒論	5
一、 研究背景與動機	5
二、 研究問題	7
貳. 文獻探討	8
一、 網紅	8
(一) Creator	8
(二) Influencer	8
(三) KOL	9
二、 網紅影響力	10
(一) 網紅娛樂力	10
(二) 網紅知識力	10
(三) 網紅公民力	11
(四) 網紅導購力	11
三、 服飾零售業	13
四、 消費者行為	15
(一) 理性行動理論	15
(二) Howard 消費者行為模式 (消費者決策模型 CDM)	16
(三) EKB 消費者行為模式	16
(四) Kotler 消費者行為模式	18
五、 消費者價值	20
(一) 功能性價值 (function value)	21
(二) 社會性價值 (social value)	21
(三) 情感性價值 (emotional value)	22

(四) 嘗新性價值 (epistemic value)	22
(五) 條件性價值 (conditional value)	22
六、 顧客忠誠度	24
參. 研究方法與步驟	25
一、 研究架構	25
二、 研究方法	26
(一) 問卷設計	26
(二) 問卷前測	27
(三) 正式發放問卷	27
三、 研究假說	28
四、 資料分析方法	30
(一) 描述性統計分析	30
(二) 信度分析	30
(三) 迴歸分析	30
肆. 資料分析	31
一、 樣本結構之描述性統計分析	31
二、 信度分析	32
三、 迴歸分析	35
四、 研究結果	41
伍. 結論與建議	42
一、 研究結論與建議	42
二、 未來研究	43
陸. 中文參考文獻	44
柒. 英文參考文獻	46
捌. 附錄	49

圖表目錄

圖 1 Instagram Influencer 層級圖	9
圖 2 理性行動理論模型	15
圖 3 Howard 消費者行為模式.....	16
圖 4 EKB 消費者行為模式	18
圖 5 Kotler 消費者行為模式	19
圖 6 研究架構	25
表 1 描述性資料分析	32
表 2 網紅影響力信度分析	32
表 3 消費者行為信度分析	33
表 4 消費者價值信度分析	34
表 5 顧客忠誠度信度分析	34
表 6-H1：網紅影響力與消費者行為迴歸分析表	35
表 7-H2：網紅影響力與消費者價值迴歸分析表	36
表 8-H3：網紅影響力會透過消費者行為影響消費者價值之迴歸分析表	38
表 9-H4：網紅影響力會透過消費者行為影響顧客忠誠度之迴歸分析表	40
表 10 研究結果	41
表 11 複選題分析-網紅影片偏好	43

壹. 緒論

一、 研究背景與動機

隨著科技的進步與網際網路的發達，各種社交媒體（如：Facebook、Instagram、Line、Twitter、YouTube…等）的快速發展，越來越多使用者在網路上分享自己的生活動態，上傳日常的照片、紀錄的影片等等；然而，在這樣的環境與機會下，「網紅」一詞也隨之出現，帶動網紅經濟形成一股新趨勢。

「網紅」指在現實或者網路生活中因為某個事件或者某個行為，可能是外貌或才藝或特殊事件在網路上爆紅，有意或無意間受到網路世界的追捧而被網民關注從而走紅的人。網紅憑藉其專業性、知名度和吸引力等特性，不僅影響消費者行為，也有助於企業將訊息傳遞給消費者，藉此提升詢問產品的可能性、加強品牌與消費者之間的互動關係。如：透過網路平台，向粉絲推薦產品或分享產品的使用心得，強化消費者對此商品的價值評估，影響消費者價值。

隨著網際網路的普及，許多新興服飾、自有品牌崛起。網際網路也促使消費資訊愈趨公開及透明，消費者對服飾的要求和期望水平愈來愈高，使得流行服飾產業內競爭越來越大，消費者對時尚的重視度及敏感度增加，標準化服飾已經沒辦法滿足消費者需求（Bailey, 2001；Barnes et al., 2007；Doyle et al., 2006）。服飾零售業也隨著產業的變化，從原有的實體商店，發展出網路商店，最後可能是透過網路的虛實整合經營模式。例如：邀請網紅到店內當一日店長，或是網紅直播拍賣衣服，結合線上線下銷售服飾。

消費者價值是指消費者於購物時，對所購買商品之價值評估以及消費者使用該商品後所產生的價值評估（Lai 1995）。在消費者行為當中，購買服飾前會進行商品的價值評估，在價值評估時會搜尋商品資訊，這時網紅的推薦或是使用心得便是參考依據，消費者可能會因網紅受到影響而改變決策。

在購買服飾後，消費者會進行購後評估，滿意的話會產生顧客忠誠度，一旦對某商品產生顧客忠誠度時，消費者購買的產品次數、頻率可能會提高，也會主動向其親朋好友推薦，甚至一起購買；不滿意的話會繼續搜尋情報，網紅的建議又可能成為參考資訊，直到找到讓自己最滿意的方案為止。本專題之研究人員也曾在購買服飾前猶豫不決，透過網路搜尋有關服飾的資訊，無意間看到IG網紅林倩的服飾穿搭影片，被其創意且獨特的穿搭方式影響，提升嘗試新服飾的意願與接受度，而購買服飾；不僅如此，本專題之研究人員在購買服飾後，因為林倩拍攝的服飾介紹影片，而增加了對服飾的喜愛程度，並表示願意再次購買。

根據上述的研究背景與動機，本團隊了解到消費者在購買服飾的行為可能會受到網紅的影響，而改變其原有的價值和評價。因此，網紅影響力、消費者行為、消費者價值與顧客忠誠度之關係是本專題認為可以深入探討的議題。

二、研究問題

本專題想探討的問題是網紅影響力是否會改變消費者行為，以服飾零售業為例。以下為本專題的四個研究問題：

1. 網紅影響力與消費者行為關係之探討。
2. 網紅影響力與消費者價值關係之探討。
3. 網紅影響力、消費者行為與消費者價值關係之探討。
4. 網紅影響力、消費者行為與顧客忠誠度關係之探討。

貳. 文獻探討

一、 網紅

網路紅人，簡稱「網紅」是指在現實或者網路生活中因為某個事件或者某個行為，可能是外貌或才藝或特殊事件在網路上爆紅，有意或無意間受到網路世界的追捧而被網民關注從而走紅的人；因此，網路紅人的產生不是自發的，而是網路媒介環境下，網路紅人、網紅推手、傳統媒體以及受眾心理需求等利益共同體綜合作用下的結果。

網紅可以再分為 **Creator**、**Influencer**、**KOL**¹。

(一) Creator

代表「創作者」，而且一般和內容創作有關，因此也可以說是 **content creator**。內容創作者包含創作文字和影片內容的人，像 blogger（部落客）、Youtuber、Podcaster（播客錄製者）和直播主等，會在網路平台或社群媒體上以不同形式分享自己的心得和意見，可能是部落格、原創影片、貼文、圖片、音頻等等，透過內容行銷建立價值，同時累積觀眾與曝光度。如，這群人。

(二) Influencer²

是指「在特定社群中擁有知名度和具影響力的人」。多以文章、圖片和影片等方式於社群媒體上分享意見與想法，成為顧客購物的指標，加深他們對某個品牌的印象，像是發（tag）食物、服飾美照或保養品心得等。如，白癡公主。

¹出處：英文庫「網紅」英文是？KOL、Creator、Influencer 差在哪？

網址：<https://english.cool/kol-creator-influencer/>

²出處：INSTAGRAM INFLUENCER MARKETING IS A \$1.7 BILLION DOLLAR INDUSTRY

網址：<https://mediakix.com/blog/micro-influencers-instagram-campaign-examples/>

美國網紅行銷機構（Mediakix）根據 Instagram 上網紅與粉絲追蹤數，將 Influencer 分成不同的對應等級（如右圖 1）：

1. 大型網紅（Mega-influencer）：
粉絲追蹤數超過 100 萬人
2. 中網紅（Macro-influencer）：
粉絲追蹤數 50-100 萬人
3. 小網紅（Mid-tierinfluencer）：
粉絲追蹤數 5-50 萬人
4. 微網紅（Micro-influencer）：
粉絲追蹤數 1-5 萬人
5. 奈米網紅（Nano-influencer）：
粉絲追蹤數 1 千-1 萬人

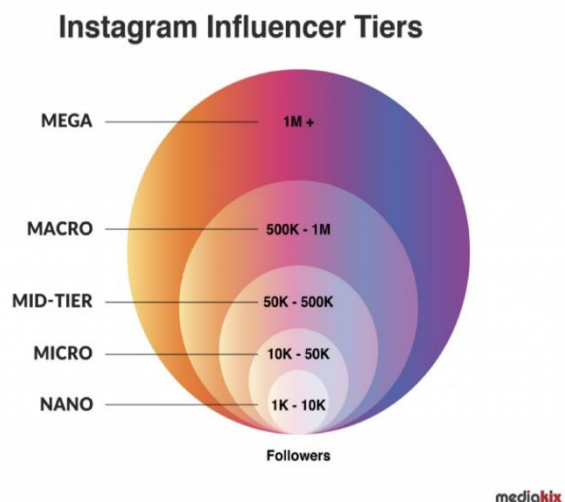


圖 1 Instagram Influencer 層級圖

(三) KOL

Key opinion leader 的縮寫，代表「關鍵意見領袖」他們一般被認定為某個領域或主題的行家，擁有某些令人欣賞的技能或成就，由於擁有一定的聲量與名氣，意見多受到大眾的矚目與尊重，並多少塑造出具權威感的形象。如，館長。

本專題認為一個網紅可能同時具備 Creator、Influencer、KOL 這三種特質，或是只具備其中的幾個。由於「Influencer」主要以文章、圖片、影片等方式與消費者互動，相較於兩者，與一般閱聽大眾的親近感較高，在發揮其影響力時最有可能使消費者行為受到影響，因此本專題選擇以 Influencer 做為探討對象。

二、 網紅影響力³

在網路普及的世代，網紅也相繼出現，帶動網紅經濟形成一股新趨勢。「網紅經濟」即網紅透過大量的社會關注度，將其粉絲轉為消費者，衍生出各種消費市場，形成網紅產業鏈的一種新經濟模式（李姿瑩，2019）；由此可知，網紅對消費者具有一定的影響力，其影響力又分為網紅娛樂力、網紅知識力、網紅公民力及網紅導購力。

（一） 網紅娛樂力

指網紅透過時事創作搞笑、有趣的影片，與觀眾產生共鳴並使其感到歡樂、放鬆及紓壓的能力；由於這類型的網紅不斷增加，加上觀眾的耐性不停降低，因此，掌握影片的節奏和觀眾的情緒變得格外重要，喜劇天王志村健曾經說過：「我認為搞笑基本上是很溫暖的。」換言之，要讓觀眾放聲大笑或會心一笑，不是單純的埋些笑點、浮誇的演出，而是必須深刻觸動人們的某個敏感神經，感受到「自己的感覺被他人精準的捕捉到了」，或是事情已超乎自己想像的方式，被幽默或詼諧的呈現出來。因此，網紅娛樂力不只要隨時觀察近況了解時事，更要精準捕捉觀眾的感覺，才能增加粉絲與觀眾數量。

（二） 網紅知識力

指網紅將既有知識藉由網路以輕鬆簡單的方式教導閱聽者，引起閱聽者主動學習的能力。對於現在的人們在網路上既想看放鬆、幽默的內容又同時渴望學習新知的影片，因此網紅以寓教於樂的方式，先以娛樂性滿足觀眾想放鬆的需求，再補充說明教育性質的內容。

³ 出處：100 大影響力網紅—數位時代（2020/08）

(三) 網紅公民力

指網紅以自身的網路聲量及社會上的身分地位，透過網路來替公共時事議題發聲，以致讓更多的閱聽者能越來越重視此議題，藉此使閱聽者有參與公共時事的能力。無論是政治、社會、教育、民生、性別、兩岸等議題，每個人都能表達自己的觀點和立場，如今，網紅們也紛紛站出來，表達對公共事務的關切與熱忱，以個人立場創作包含公共議題的內容，引起網路社群參與討論，發揮社會影響力。

(四) 網紅導購力

指網紅因個人特質、形象、魅力取得消費者的信任並購買網紅介紹的產品。其中網紅導購力又可分為轉單、團購、聯名三種，第一種－轉單，網紅不經手物流、金流，純粹以貼文導購並附上連結等方式，推薦產品給粉絲，是最簡單的導購力；第二種－團購，網紅利用流量吸睛度及影響力，發動團購，可與廠商談分潤條件；第三種－聯名，網紅結合形象 IP，與廠商合作推出產品，是難度最高的導購模式。

網紅影響力除了可以影響消費者，也有助於企業將訊息傳遞給消費者，藉此提升詢問產品的可能性、加強品牌與消費者之間的互動關係。舉例來說：業配，就是一種網紅影響力。業配原本是指在新聞中報導了某些商品或商家等等，閱聽人在觀看新聞的時候，同時受到產品置入性行銷 (productplacement)，因為這樣的報導需求主要是從新聞企業內的「業務」所要求而來，是以業配即是與「業務配合」的簡稱 (王毓莉，2014)。然而，如今的業配，則是藉由網路平台，以網紅向其追隨者或粉絲推薦產品或分享產品的使用心得，來提高產品曝光度。藉由這樣的方式，可以使消費者增加購買意願還能提高網紅的知名度，這就是網紅的導購力。

因此，本專題將網紅影響力定義為：「網紅憑藉消費者對自身的熟悉程度和知名度，與消費者產生共鳴，無形中改變消費者思想、立場和行為的能力」，這就是網紅影響力。雖然網紅影響力有上述四種，但基於本專題之研究問題，著重於服飾零售業透過網紅推廣是否改變消費者行為，故本研究將以網紅導購力作為探討。

三、服飾零售業

零售業是將產品及服務銷售給消費者作為個人及家庭消費的企業（周泰華與杜富燕，2014）。零售業涵蓋的範圍較廣，觸及食衣住行育樂，在民生需求上「食」「衣」尤為重要。雖然食物重要性優先於服飾，但本專題研究考慮因食品零售業相較於服飾零售業，其通路差異甚大，從便利商店到大型量販店間還有其他形式的通路，而服飾零售業的通路範圍僅在百貨、大型商場與網路通路（劉予歆，2007）。因此基於研究便利性，本團隊將以服飾零售業作探討。

服飾又稱為「時裝」，時裝的樣式會隨著季節、天候改變而更新，時裝的材質及色彩變化都會隨著潮流改變，可視為文化產業的一環。學者 Priest（2005）將流行服飾業分成了四種形態：

1. 國際超級品牌：包括時尚設計師品牌及全球知名的奢華品牌集團。代表為：LVMH or the Gucci Group NV。
2. 地區性品牌：消費群為學生、社會新鮮人、當地居民的地區知名品牌。或是以全球知名，但消費群及品牌定位是和國際品牌有所不同的，代表品牌為：MO-BO。MO-BO 為台灣原創品牌，主打台灣製造以最好的材料做出最好的品質，客群落於 20-40 歲女性，為當地知名品牌。
3. 小眾化品牌（MicroMarket）：以利基市場為基礎的品牌，不追求流行，也不會有明顯的特定風格來設計商品。代表品牌為：POLYLULU，全台首創專為中大尺碼女性設計服裝的品牌。
4. 速食流行品牌（McFashion）：將國際品牌流行元素與街頭潮流混合，是拋棄式的流行（throwaway chic），但要滿足消費者想跟上流行的需求。此類型品牌要注重供應鏈管理、新品上市時間的間隔還有對流行的掌握能力。代表品牌為：ZARA，其設計來自四面八方的設計師並且緊貼著潮流，力求快速推出、符合消費者追求流行的商品。

隨著網際網路的普及、電視節目及報章雜誌使資訊流通快速，許多新興服飾、自有品牌崛起。網際網路也促使消費資訊愈趨公開及透明，消費者對服飾的要求和期望水平愈來愈高，使得流行服飾產業內競爭越來越大，消費者對時尚的重視度及敏感度增加，標準化服飾已經沒辦法滿足消費者需求（Bailey, 2001； Barnes et al., 2007； Doyle et al., 2006）。

為了快速回應市場需求，服飾廠商透過高科技資訊系統了解市場喜好，傳統「推式生產（Push Production）」轉變為「拉式生產（Pull Production）」（陳佳君，2012）。劉予歆（2007）歸納整理出流行服飾業經營模式的三項轉變：1.服裝供應鏈由推式改成拉式，由消費者需求主導，因此門市人員與顧客互動時，如果能記錄銷售情況可以更了解消費者需求；2.供應鏈反應時間縮短，從原本設計到銷售需要 46 週縮短為 9 週或更短；3.零售通路轉變為百貨、大型商場與網路通路（劉予歆，2007）。

服飾零售業所面對的是終端消費者市場，加上產品生命週期短，具有市場競爭者眾多且消費者需求快速多變等特性，服飾零售業也隨著產業的變化，從原有的實體商店，發展出網路商店，最後可能是透過網路的虛實整合經營模式。

四、消費者行為

消費者行為意指消費者在搜尋、評估、購買、使用和處置一項產品、服務和想法時，所表現的各種行為，但消費者行為的意涵在各學者看法中不盡相同，不過也發現一個相同觀點，即視消費者行為是一個過程，且包含所有相關購買與使用的決策過程（張倫豪，2008）。

為了了解消費者的購買行為，許多學者提出消費者行為模式，將消費者購買產品或服務時所進行的一連串決策過程，清楚的以圖表架構出來，因此，本專題統整出的消費者行為模式共四個，分別為：

1. 理性行動理論
2. Howard-Sheth 模型修正版（消費者決策模型 CDM）
3. EKB 消費者行為模式
4. Kotler 消費者行為模式

（一） 理性行動理論

「理性行動理論」為 Ajzen 與 Fishbein（1980）所提出，其理論的假設是人們是有理性的，如圖 2 所示，人們在決定是否採行某種行動前，會考慮他們的行動，影響個人行為最直接的決定因素為行為意圖，而行為意圖會受到「行為態度」及「主觀規範」所影響。

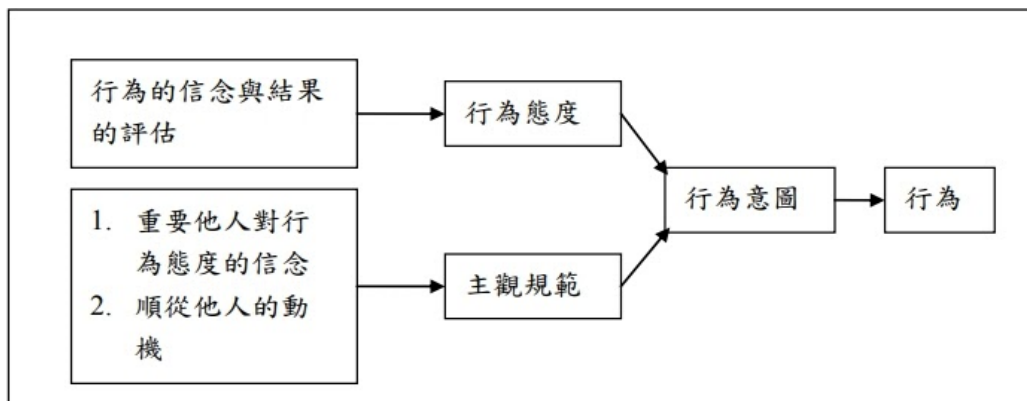


圖 2 理性行動理論模型

(二) Howard 消費者行為模式 (消費者決策模型 CDM)

Howard 於 1989 年將 Howard-Sheth 模型進行簡化與修正後，提出了 Howard 模型又稱為消費者決策模型 CDM (Consumer Decision Model)。如圖 3 所示，Howard 認為消費者是透過產品相關訊息進而產生產品認知與品牌認知，認知建立後會進一步轉化為對產品與品牌的信心與態度，而消費者心中所建立的產品或品牌的態度與信心會進一步的影響其購買意願，最後產生實際的購買行為 (詹惠琪 et al., 2010)。

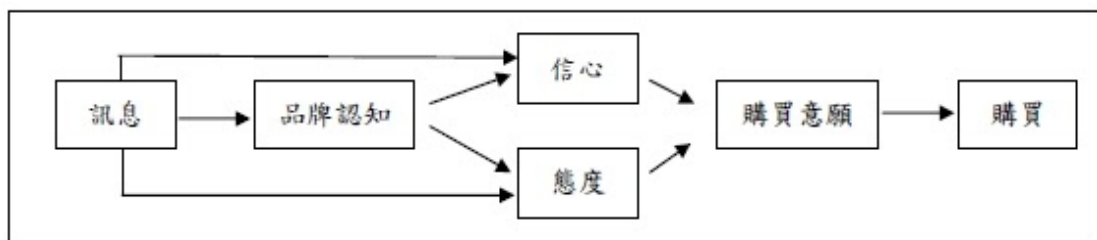


圖 3 Howard 消費者行為模式

(三) EKB 消費者行為模式

EKB 模型是由 Engel, Kollat 及 Blackwell 三位學者於 1968 年提出，EKB 模型是目前消費者行為模式中最具代表性也最為完整的模型，其特性是以購買決策之流程為核心，結合相關的內在因素與外在因素，EKB 模型將消費者行為視為一個連續的過程，購買程序為其主要重心，如圖 4 所示，並將其分為五個階段：

1. 需求認知：

當消費者認為生活中實際的情況與理想企盼的情況差距過大，並超過了個人所能忍受的範圍時，就會產生需求。需求認知為決策過程的第一步驟，旨在探討引發決策過程的因素，當消費者的內心狀態與實際狀態不符合時，便會引起需求動機，並喚起知覺上的需求，進一步產生問題與需求的認知。

2. 搜尋情報：

當消費者產生需求認知後，會進一步搜尋相關的資訊。若消費者既有的記憶或經驗可解決問題時，則可進入下一階段、直接進行方案評估；但若個人資訊無法解決需求問題時，消費者將會向外部搜尋相關資訊，一直持續到資訊充足為止。

3. 方案評估：

當消費者收集完相關情報資訊後，就可以直接針對這些資訊或可行的方案進行比較與評估，以縮小其選擇範圍，並決定一項符合個人需要的方案。此階段又可分為四個部分：

- (1) 評估準則 (evaluative criteria)：指消費者用來衡量產品標準的因素，常以產品的屬性或規格內容表示之。此評估準則的選定，主要是受到個人的內在動機、個性和生活型態等不同因素所影響。
- (2) 信念 (belief)：指消費者對於各方案或品牌之評估準則的評價。
- (3) 態度 (attitude)：指消費者對所有方案或品牌在各項評估準則上的評價，並形成對於各方案或品牌的一致性喜好程度。
- (4) 意願 (intention)：指消費者選擇某一特定方案或品牌的主觀傾向。這樣的傾向會受到消費者的家人或參考群體所提供資訊的影響，也會受到個人對於規範順從性的影響。

4. 購買：

經過前一階段的方案評估之後，消費者會進一步做出產品或品牌的購買選擇決定，但是，此一購買決策仍受到個人購買時的情況和不可預期狀況所干擾，如個人當時的情緒因素，或是賣場的相關情境因素等。

5. 購後方案評估：

經購買使用後，消費者會產生兩種可能的結果與反應：

- (1) 滿意的結果：由消費者的信念和態度與預期結果達成所導致的狀況。
- (2) 決策後失調：是一種負面的結果，也就是說消費者對於產品所期望的結果未能達成。因此，消費者會懷疑過去的信念與所收集的相關資訊，並更明確了解符合他所需要的產品屬性，所以，消費者會繼續搜尋情報，直到找到最滿意的方案為止。

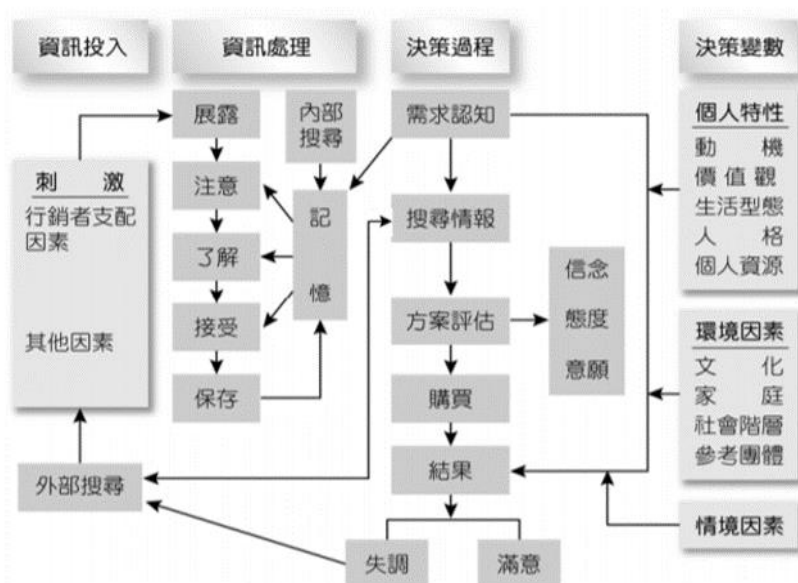


圖 4 EKB 消費者行為模式

(四) Kotler 消費者行為模式

Kotler 於 1998 年提出，當消費者受到外來刺激，經過消費者的需求評估及資訊尋求等決策過程，Kotler 稱之為「消費者黑箱」，如圖 5 所示，消費者決策過程又受到消費者的文化背景、社會文化以及個人和心理因素的影響，而消費者行為研究便是針對消費者的複雜心理過程也並不是完全不可分析，不可預測的，因此根據可分析和預測程度，分為「灰箱」或者「白箱」，顧名思義白箱的含義是消費者購買決策的心理過程完全清晰透明，可分析預測，以便行銷人員能夠掌握消費者行為的要點，推行適當的行銷策略（簡明輝，2014）。

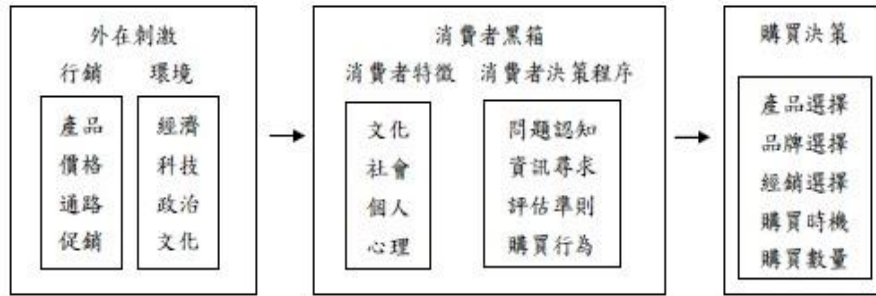


圖 5 Kotler 消費者行為模式

經過本專題彙整的四種消費者行為理論，說明不同的理論中包含著不同的因素會密切影響消費者的購買行為。理性行動理論中，消費者的行為態度與主觀規範最直接影響個人行為；Howard 模式中，消費者透過產品訊息產生認知，認知轉換成信心、態度最後產生購買。EKB 模式中，其中的內涵涉及許多構面，不再只是一個簡單的購買決策流程而已，還必須考慮到人口變項、生活型態、心理與動機因素；Kotler 模式中，消費者經由外在刺激，再依據消費者特徵及決策程序做出購買行為。

由於 EKB 消費者行為模式是消費者行為當中最完整的模型，它的重點在於整個決策過程，而整個決策過程涉入的影響因素與我們要探討的消費者價值與顧客忠誠度最為相關。當消費者在進入「購買」這個行為之前，必然有搜尋資料的過程，而過程中可能被網紅的形象或網紅使用商品的心得影響，使決策過程中環境因素和個人特性也會受到網紅影響力的影響，因此改變購買決策。在「購買」之後，會對購後的實際感受與理想中的期望進行比較，最後產生顧客滿意度及顧客忠誠度。根據以上所述，本專題將以 EKB 消費者行為模式 作為探討。

五、消費者價值

消費者價值是指消費者於購物時，對所購買商品之價值評估以及消費者使用該品後所產生的價值評估 (Lai 1995)。Holbrook (1996) 指出消費者於購買決策的執行過程中必會引用個體價值觀，並賦予物品某些意義，因此消費價值是市場與消費行為研究的重要議題，透過對某產品消費價值研究，有助於瞭解消費者對該產品的需求與價值評估，進一步則可協助該產品於市場定位與區隔策略之訂定。

文獻上消費者價值的定義與內涵頗為分歧 (Peter & Olson, 1990; Sheth, Newman & Gross, 1991)，從市場研究的角度檢視，消費者價值聚焦於消費者購買商品時對商品評估的結果，例如 Day (1990) 提出的價值公式「價值=消費者知覺到的利益-消費者知覺到的成本」，也就是強調購買評估時消費者知覺到的價值。在消費者行為的角度檢視，消費者價值則關注於消費者使用與擁有某商品的感受與經驗，例如 Holbrook (1994) 強調消費經驗所產生的體驗價值，他認為消費者價值是動態的，是消費者經比較之後的評估判斷，會隨情境與條件狀況而變動。在英文名詞定義的檢視，市場學的學者逐漸以顧客價值 (customer value) 代替消費者價值 (consumer value)。後期研究上顧客價值與消費者價值是截然不同的，顧客價值是指顧客使用某種產品或服務所得到的利益減去他們換得這個利益的成本後剩餘的價值 (Setijono, 2007)，在市場上被許多企業用來針對公司績效在整個業界的競爭地位的相對性評估。由於眾多學者對於「消費者價值」在各不同領域上提出了不同己見，至今未有明確定義。然而，消費者價值是影響消費者在購買商品時的考慮因素，消費者會經由消費來提升個人的價值，消費價值被認為是所有的行銷活動的基礎 (Sheth et al., 1991)。

Sheth et al. (1991) 指出「消費者的消費選擇具有多元面向，在不同情境下會有不同的價值產生，而當消費者在購買產品時會面臨三種選擇情況包括：買或不買、買哪一種類型的產品或是選擇哪一種品牌，而這些選擇都會依據產品所提供各種不同的價值來決定」。除此之外，消費價值理論的三個基本假設為：

- (1) 消費者的選擇是一個多種功能的消費價值
- (2) 在任何特定的選擇上，消費價值能產生不同的貢獻
- (3) 消費價值是各別獨立的且無法互相取代的

Sheth et al. (1991) 提出消費價值理論架構包含功能、社會、情感、嘗新以及條件價值五類，分述如下：

(一) 功能性價值 (function value)

功能性價值主要是指有關產品本身的特性、實體或功能，當產品或品牌具有功能、效用、或實質的屬性，且其屬性可以滿足消費者對該產品之功能或效用上的要求，則此產品或品牌所具備的這些屬性即稱之為功能性價值。Sheth 等人 (1991) 認為，功能性價值通常是一個消費者選擇是否購買最重要的因素，例如：價格、性能、用途等。

(二) 社會性價值 (social value)

社會性價值是指當消費者因為購買某項產品或品牌後，能夠與其他社會群體產生連結、獲得認同，符合社會規範或是滿足內心的自我慾望，則該產品或品牌具備的這些屬性即具有社會價值。此時的消費行為會受到整體社會環境（社會階級、補償性價值）、個人消費價值（象徵價值）、社會團體（參考團體）、經濟環境等關聯而影響其決策。

(三) 情感性價值 (emotional value)

情感性價值是指消費者的選擇取決於消費者渴望情感的抒發。當產品或品牌具有觸發消費者某些情感或改變消費者的情緒狀態的能力或效用時，即具有情感性價值。例如：消費者選擇手機鈴聲時，主要考慮的就是情感性價值，其因素主要是享受和適度逃避現實 (Turel, Serenko, & Bontis, 2010) 另外，許多非計畫性或衝動性購買的主因皆來自於產品的情感性價值，此類型價值對消費者選擇購買產品或品牌時，具有相當的影響力。

(四) 嘗新性價值 (epistemic value)

嘗新性價值是指產品品牌或服務若能引起消費者的好奇心、新鮮感，滿足消費者對知識追求的慾望或者提供新奇獨特的感覺，則可稱為新奇性價值。通常嘗新性價值多來自於消費者較不熟悉或是較複雜的事物上，而消費者衡量嘗新性價值的內容包含：

- (1) 創新 (innovativeness)：消費者嘗試追求或嘗試無法及時運用的知識，以滿足個人學習特質。
- (2) 探究、尋找多變及尋找新奇行為 (exploratory variety seeking and novelty-seeking behavior)：消費者追求多樣化、新奇感，而購買產品及周邊相關商品，以滿足個人的好奇心。
- (3) 最適的刺激 (optimal arousal and stimulation)

(五) 條件性價值 (conditional value)

條件性價值是指在某些特定情況條件下，產品或品牌能暫時提供較大的功能性或社會性價值，使消費者因而改變其購買行為，則此產品具有條件性價值。當這些產品在某個時空環境中，會因為外在的條件因素而對個人行為有決定性和系統性的影響，並且產生短暫的外部效用，進而改變消費者原先的行為，一旦該條件因素消失，則產品的價值便會降低，例如：服飾業者在雙十一節日（光棍節），提供限時大折扣，因而，短期內吸引大量消費者購物。

根據以上所述，本專題將五種消費者價值簡述如下，功能性價值指產品具有功能、效用、或實質的屬性，且可滿足消費者的需求；社會性價值指消費者透過產品能夠與社會群體產生連結、獲得認同，來滿足內心的慾望；情感性價值指消費者的選擇取決於消費者渴望情感的抒發；嘗新性價值指產品能引起消費者的好奇心、新鮮感，滿足消費者追求的慾望或提供新奇獨特的感覺；條件性價值指在某些特定情況條件下，產品或品牌能暫時提供較大的功能性或社會性價值，使消費者因而改變其購買行為。

由於五種消費者價值與 EKB 消費者行為模式中的決策變數較相關，且 Sheth 的五種消費者價值與其他學者相比較為完整，因此本專題以 Sheth et al. (1991) 提出的理論做探討。

六、顧客忠誠度

Reichheld and Sasser (1990) 研究指出顧客滿意度會增進顧客忠誠度，顧客忠誠度是指顧客忠誠的程度，它是一個量化概念，是由於質量、價格、服務等諸多因素的影響，使顧客對某一企業的產品或服務產生感情，形成偏愛並長期重複購買該企業產品或服務的程度。根據 Fornell et al. (1996) 的研究，顧客滿意可以導致顧客忠誠，顧客在購買特定產品或使用服務過後，會對該產品產生一種態度，若覺得滿意的話，再次購買的可能性較高，久而久之形成一種態度上的忠誠，而且可能會透過口耳效果，將對此特定產品的經驗分享給親朋好友。

Jacoby and Kyner (1973) 表示顧客忠誠度，一般可視為「個人態度」和「重複購買」的行為。而最直接的衡量方式就是重複購買的行為，但已有研究證實忠誠度與重複購買行為無法劃上等號，即忠誠的顧客會再次購買，但是再次購買的顧客未必是忠誠的。Selnes (1993) 認為「顧客是否願意再次前來購買」、「顧客是否將此家企業介紹給親友」及「幫忙此家企業建立正面口碑」等意願來衡量顧客忠誠度。Jones and Sasser (1995) 以三個方向來衡量忠誠度：

1. 顧客再購意願 (Intent to Repurchase)：指任何時候藉由詢問顧客未來是否再次購買特定產品或服務的意願。
2. 主要行為 (Primary Behavior)：以公司與顧客的實際交易資料來衡量顧客忠誠度，這些資訊是以最近之購買經驗與行為進行分析，包括：顧客的購買時間、購買頻率及數量等。
3. 次要行為 (Secondary Behavior)：指顧客後續願意介紹或推薦該產品或服務以及口碑，進而吸引新的顧客。

由於忠誠度是一個抽象的概念，目前學者只能以態度跟行為作為評估，因此要衡量忠誠度其關鍵是要了解什麼因素影響了顧客，而本專題會以主要行為、次要行為，來研究網紅影響力如何影響顧客忠誠度。

參. 研究方法與步驟

一、 研究架構

現今服飾零售業常常藉由網路紅人來為自己的品牌做推廣，而網紅導購力是指網紅因個人特質、形象、魅力取得消費者的信任並購買網紅介紹的產品，因此服飾零售業與導購力最為相關。

以下為本專題的研究架構，為了避免混淆研究假說，因此以粗線及細線區分研究路徑。細線分別為 H1：網紅影響力與消費者行為之關係及 H2：網紅影響力與消費者價值之關係；中等粗線為 H3：網紅影響力、消費者行為與消費者價值之關係；最粗線為 H4：網紅影響力、消費者行為與顧客忠誠度之關係。

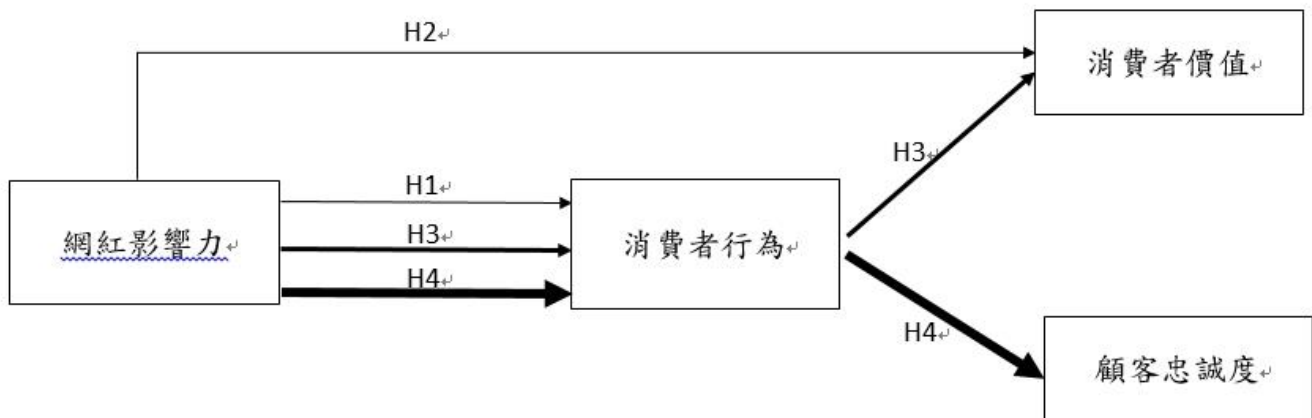


圖 6 研究架構

二、研究方法

本專題利用問卷方式探討網紅影響力是否會影響服飾零售業消費者行為，本專題所探討的構面共分成四大構面，分別為網紅影響力、服飾消費者行為、消費者價值、顧客忠誠度。問卷內容以研究架構為主軸，加上使用者的基本資料，共分為五大部分。

(一) 問卷設計

本專題將問卷分為五部分，首先**第一部分**為基本資料包含年齡、性別、職業、教育程度、居住地區……等等，以及平常觀看影片的偏好及消費習慣，擬定出 10 題；**第二部分**為網紅影響力，了解消費者是否會關注網紅，進而探討網紅導購力的影響程度，主要採用簡子瑤（2020）、何思錡（2020）的問卷題目進行修改，並以許品毅（2019）做為輔助參考，經過討論、修正後，擬定出 5 題。**第三部分**則是消費者行為，本研究依據簡明輝（2014）的 EKB 消費者行為模式，由於 EKB 模型將消費者行為視為一個連續的過程，購買程序為主要重心，因此本專題研究構面依需求確認、資料搜尋、方案評估、購後行為作為探討。衡量項目則參考陳怡君（2006）的問卷，將其中的購前行為量表修改為服飾的消費者行為，並且以五大構面為導向擬定成 5 題。接著，**第四部分**為消費者價值，本研究根據 Sheth et al.（1999）消費者價值之定義，將研究構面分為五大類：功能、社會、情感、嘗新、條件，並參考林勅睿（2019）的問卷量表，挑選與本專題之研究問題具有相關性之問項進行修改，其中每種價值包含 2 題，共擬定為 10 題。最後，**第五部分**為顧客忠誠度，依學者 Jones and Sasser（1995）的定義分為「主要行為」及「次要行為」，並參考蔡瑤昇（2004）依據 Blackston（1992）的論點所提出「品牌對於行為忠誠度」之問卷，選出符合本專題之研究問題作修改，並設計與顧客忠誠度相關之問項，量表內容在衡量消費者受網紅影響購買某品牌服飾後的忠誠度，擬定出 5 題。除了基本資料外，各變項衡量方式以李克特（Likert）五點尺度量表衡量。

(二) 問卷前測

正式發放問卷前，本研究以相關文獻的「網紅影響力」、「消費者行為」、「消費者價值」、「顧客忠誠度」等四部分之問項先實施前測。本研究事前發放十四份問卷進行前測，確定內容可有效達到發放問卷之意義，再藉由回收問卷、詢問作答人員等等方式，將題目過於相近致使作答者重複回答、題目表達方式不夠明確、題目敘述不明確以至於作答者無法判斷思考……等等，以上可能發生情形進行修正。最後，本研究針對回收問卷上的建議進行分析與檢討，排除不必要的項目與重新修正後才正式開始發放問卷。

(三) 正式發放問卷

本研究於 2021 年 1 月 6 日至 2021 年 2 月 9 日於網路問卷平台 Survey Cake (<https://www.surveycake.com/s/bMa99>) 發放問卷，針對有觀看網紅且常購買衣服的一般大眾做為發放的對象，填答完畢後由本團隊蒐集整理並進行資料分析。

三、研究假說

Engel, Kollat and Blackwell (1984)、James (1986) 與鄭玲玲 (1986) 所提出消費者行為是指個人或群體參與獲取及使用經濟性財貨與勞務的行為，其中包含這些購買所發生的決策過程，包括購買前的行為之決策過程、問題認知、尋求購買的情報、購買方案評估、選擇、結果。其中，**EKB 模型**是目前消費者行為模式中最具代表性也最為完整的模型，其特性是以購買決策之流程為核心，結合相關的內在因素與外在因素。以 EKB 消費者行為模型來說，當網紅的穿搭影片使消費者為了跟網紅一樣，而想購買自己原本沒有的產品，這時便刺激到消費者需求認知的部分；一旦消費者有固定購買的偏好時，也可能因網紅的個人特質及魅力，取得消費者信任而改變原有消費行為；最後，也有可能網紅進行產品促銷時，刺激到消費者，作為其方案評估的因素。若該名消費者受網紅影響力越大，其消費者行為改變的程度越大，根據以上所述，本專題建立假說一：

H1：網紅影響力與消費者行為有正向關係

Holbrook (1996) 指出消費者於購買決策的執行過程中必會引用個體價值觀，並賦予物品某些意義。Moon (2002) 指出，消費者價值是個人價值觀的一種，消費者在選購特定產品或品牌時，不僅會考慮其所提供之實體效用價值，對於該項產品是否能表現其個性、社會地位等價值，與是否可滿足情感上需求，以及對新事物好奇等都是重要的考慮因素。在消費者行為當中，消費者在購買前可能會搜尋資訊來為產品定義價值，在搜尋資訊的過程會參考他人，網紅可能是其參考對象。因為網路紅人具有公眾影響力與網路知名度，又有別於知名藝人或公眾人物。而主要因素是在於網紅歷經由素人轉型的過程，對於一般閱聽大眾的親近感較高、其創作影片的內容也較易引起共鳴，並透過社群傳播的擴散力量促進認同感的建立 (Gannon & Prothero, 2018; Hackley et al., 2018; Jin & Ryu, 2018)。若該名消費者受網紅影響力越大，其對產品（服務）的消費者價值認知的改變程度也越大，根據以上所述，本專題建立假說二：

H2：網紅影響力與消費者價值有正向關係

在EKB消費者行為模式中，當消費者產生對產品的需求後，會進行搜尋情報、方案評估、購買及購後方案評估。在搜尋情報時，若個人擁有的資訊不足以做出決策時，消費者會轉向外部搜尋以獲得充足資訊，在這個過程中，消費者可能受到網紅影響力的影響，將網紅的建議作為後續選擇方案時的評估因素之一。

而消費者價值是指消費者於購物時，對所購買商品之價值評估以及消費者使用該產品後所產生的價值評估（Lai 1995）。因此購買商品前，消費者會對商品定義價值。而當消費者進行購後評估時，可能會產生兩種情況（滿意、不滿意的結果：又稱決策後失調），這兩種情況會影響消費者使用該產品後的價值評估結果。當消費者感到滿意或不滿意時，都會因為網紅而改變對商品的價值。因此，網紅影響力在消費者進行購後評估時，改變消費者原有的價值。根據以上所述，本專題建立假說三：

H3：網紅影響力會透過消費者行為影響消費者價值

在消費者行為中，網紅會影響消費者在購買產品後的評價，舉例來說，當消費者對某產品感到不滿意時，會進行外部搜尋，而在外部搜尋的過程裡，可能受網紅的影響，被網紅以創意或有趣的推薦內容改變原有評價，使消費者對產品感到滿意，進而產生顧客忠誠度，因此，網紅影響力在消費者進行外部搜尋時，改變顧客滿意度，進而影響顧客忠誠度。

H4：網紅影響力會透過消費者行為影響顧客忠誠度

四、資料分析方法

本研究是利用 SPSS 22.0 統計軟體分析作為分析工具，並利用描述性統計、信度分析、迴歸分析等方法作統計分析。

(一) 描述性統計分析

描述性統計是用來測量資料分佈和變化的統計量，包括標準差、變異數、平均數、最小值以及最大值的標準偏差。

(二) 信度分析

信度分析的目的是分析問卷题目的測量品質，從中了解包含多少比率的誤差。信度有很多種類，本研究使用的是 Cronbach's α 它是最常使用的一種內部一致性信度，可藉由測量出的數值來進行選題或刪題。

(三) 迴歸分析

迴歸分析又可以分成簡單迴歸和多元迴歸，簡單迴歸是用來探討一個自變數和一個依變數的關係，多元迴歸則是用來探討多個自變數和一個依變數間的關係。

肆. 資料分析

一、 樣本結構之描述性統計分析

本研究在 Survey cake 製作問卷，發放 475 份問卷，填答本次問卷的樣本有 9 份遺漏填寫問項⁴以及 22 份無效問卷，因此有效樣本數為 444 份，分析出樣本結構如表 1。平均數代表調查樣本對回答該問項的相對重視度，標準差則代表調查樣本回答該問項的離散程度。

如表 1 中的資料⁵，本問卷設定性別的問項（0 為女性、1 為男性），性別的平均數為 0.34，較接近 0，因此填此問卷的樣本中多為女性；年齡的平均數為 2.356，較接近 2（21-30 歲），代表填此問卷的樣本多為21-30 歲；教育程度的平均數為 3.946，較接近 4（大學（專）），代表填此問卷的樣本多為大學、大專學歷；消費方式的平均數為 2.613，較接近問項 3（兩者皆有），代表填此問卷的樣本較常用的消費方式多為皆有使用網路及實體購物方式消費；消費次數的平均值為 1.336，較接近 1（一個月 0-1 次），代表填寫此問卷的樣本平均每月購買服飾的消費次數為 0-1 次；網購金額的平均值為 1.565，較接近問項 2（單次消費金額 1001-3000 元），代表填寫此問卷的樣本單次在網路購買服飾的金額大約落在新台幣 1001-3000 元；實體金額的平均數為 1.793，較接近問項 2（單次消費金額 1001-3000 元），代表填寫此問卷的樣本單次在實體店面購買服飾的金額大約落在新台幣 1001-3000 元。

⁴ 本研究在第一部分第 6 題詢問較常使用何種消費方式時，有 9 位填答者選擇實體店面消費，因此在填寫第 8 題-單次在網路購買金額，則無填寫。

⁵ 由於問卷第一部分第 4、5 題（職業、居住地區）為名目尺度，因此本專題未將此兩項問項進行描述性統計。

表 1 描述性資料分析

	N	最小值	最大值	平均數	標準偏差
Q1-1 性別	444	0	1	0.34	0.4743
Q1-2 年齡	444	1	5	2.356	1.0832
Q1-3 教育程度	444	2	5	3.946	0.5044
Q1-4 消費方式	444	1	3	2.613	0.6607
Q1-5 消費次數	444	1	3	1.336	0.6140
Q1-6 網路金額	444	1	4	1.565	0.6499
Q1-7 實體金額	444	1	4	1.793	0.7436
有效的 N(list wise)	444				

二、信度分析

本研究之網紅影響力問項共 5 題進行信度 (Reliability) 分析，由表 2 分析結果顯示，其 Cronbach's α 內部一致係數為 0.852；依據項目總數相關、Cronbach's α 內部係數顯示其數值相異不大，具可接受之信度。

表 2 網紅影響力信度分析

Cronbach's α		項目個數		
0.852		5		
	尺度的平均數	尺度的變異數	更正後項目 總數相關	Cronbach's α
Q2-1	13.79	9.85	0.565	0.845
Q2-2	14.02	9.02	0.720	0.806
Q2-3	13.91	9.01	0.674	0.818
Q2-4	14.00	8.73	0.765	0.794
Q2-5	14.43	8.96	0.605	0.839

本研究之消費者行為問項共 5 題進行信度 (Reliability) 分析，由表 3 分析結果顯示，其 Cronbach's α 內部一致係數為 0.560；依據項目總數相關、Cronbach's α 內部係數顯示其數值相異不大，具可接受之信度。

表 3 消費者行為信度分析

Cronbach's α		項目個數		
0.560		5		
	尺度的平均數	尺度的變異數	更正後項目總數相關	Cronbach's α
Q3-1	15.33	5.45	0.219	0.575
Q3-2	14.80	5.11	0.322	0.505
Q3-3	14.42	5.77	0.433	0.463
Q3-4	14.94	5.15	0.356	0.482
Q3-5	14.62	5.80	0.338	0.498

本研究進行問卷前測時，有關消費者行為問項原為 10 題，但因填答者認為題數過多，可能影響作答意願，因此刪減成 5 題，造成信度值降低。

本研究之消費者價值問項共 10 題進行信度 (Reliability) 分析，由表 4 分析結果顯示，其 Cronbach's α 內部一致係數為 0.829；依據項目總數相關、Cronbach's α 內部係數顯示其數值相異不大，具可接受之信度。

表 4 消費者價值信度分析

Cronbach's α		項目個數		
0.829		10		
	尺度的平均數	尺度的變異數	更正後項目總數 相關	Cronbach's α
Q4-1	30.99	27.44	0.375	0.827
Q4-2	31.34	24.91	0.630	0.801
Q4-3	31.90	24.67	0.568	0.808
Q4-4	31.98	23.88	0.700	0.793
Q4-5	30.73	28.58	0.347	0.828
Q4-6	31.82	25.15	0.617	0.803
Q4-7	31.43	25.98	0.449	0.821
Q4-8	31.37	24.90	0.637	0.801
Q4-9	30.72	28.19	0.366	0.826
Q4-10	31.74	26.23	0.453	0.820

本研究之顧客忠誠度問項共 5 題進行信度 (Reliability) 分析，由表 5 分析結果顯示，其 Cronbach's α 內部一致係數為 0.809；依據項目總數相關、Cronbach's α 內部係數顯示其數值相異不大，具可接受之信度。

表 5 顧客忠誠度信度分析

Cronbach's α		項目個數		
0.809		5		
	尺度的平均數	尺度的變異數	更正後項目總數 相關	Cronbach's α
Q5-1	14.26	7.21	0.605	0.769
Q5-2	14.17	7.12	0.615	0.766
Q5-3	13.58	7.93	0.625	0.767
Q5-4	13.88	7.24	0.649	0.755
Q5-5	13.83	8.06	0.498	0.800

三、迴歸分析

本專題以迴歸分析檢驗網紅影響力、消費者價值、消費者行為、顧客忠誠度之關係。

首先探討網紅影響力與消費者行為，由表 6-H1 分析結果顯示，在考慮其他變項下，網紅影響力與消費者行為有顯著關係， $\beta=.394$ ， $p<.001$ ，表示兩者為正向關係，且關係顯著。表示網紅影響力越大，消費者行為受到的影響也越大。根據以上所述，本專題得出 H1 假說：網紅影響力與消費者行為正向關係成立。

根據分析結果顯示網紅影響力與消費者行為有正向關係，服飾業者若在服飾開發與試銷階段時就與網紅合作，透過網紅搶先了解市場需求且在服飾上市前先為產品建立良好的形象吸引消費者注意，來改變原有行為，並引領服飾的潮流。

表 6-H1：網紅影響力與消費者行為迴歸分析表

	B	SE B	β	R ²	調整後 R ²	F	df
網紅影響力	.29***	.033	.394***	.15	.15	81.05***	(1,442)

* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$

註：N= 444

資料來源：本研究整理

接著探討網紅影響力與消費者價值，由表 7-H2 分析結果顯示，在考慮其他變項下，網紅影響力與消費者價值有顯著關係， $\beta=.679$ ， $p<.001$ ，表示兩者為正向關係，且關係顯著。表示網紅影響力越大，消費者價值受到的影響也越大。根據以上所述，本專題得出 H2 假說：**網紅影響力與消費者價值正向關係成立。**

根據分析結果顯示網紅影響力與消費者價值有正向關係，服飾業者若要增加消費者對該業者服飾的接受度，可以透過網紅創意的穿搭方式，吸引消費者並改變其對該服飾原有的看法。

表 7-H2：網紅影響力與消費者價值迴歸分析表

	B	SE B	β	R ²	調整後 R ²	F	df
網紅影響力	.51***	.026	.679***	.46	.45	377.15***	(1,442)

* $p<.05$ ，** $p<.01$ ，*** $p<.001$

註：N= 444

資料來源：本研究整理

再者探討網紅影響力與消費者價值之關係是否會受消費者行為的影響，其中消費者行為 (M) 是網紅影響力 (X) 與消費者價值 (Y) 的中介變數。

由表 8-H3 分析結果顯示，由 ΔR^2 的數據得知網紅影響力 (X) 可以解釋消費者價值 (Y) 變異中的 46%。而在消費者行為 (M) 這個變數加入之後，從原本變異中的 46%，增加為 56%，表示消費者行為 (M) 增加了消費者價值 (Y) 10%的解釋變異量。可見消費者行為加入後，提高了網紅影響力對消費者價值的變異量。

根據表 6-H1 (X) 對 (M) 具有顯著之解釋力 ($\beta=.394, p<.001$)，且表 8-H3 (X) 對 (Y) 具有顯著之解釋力 ($\beta=.679, p<.001$)、(M) 對 (Y) 具有顯著之解釋力 ($\beta=.346, p<.001$)，然而同時考慮 (X)、(M) 對 (Y) 之解釋力，(X) 的解釋力為顯著 ($\beta=.542, p<.001$)，比未考慮 (M) 時的解釋力還小 ($\beta=.542<.679$)，表示 (X)、(M) 對 (Y) 之解釋力變小是受到 (M) 這個中介變數所影響，由 ΔR^2 及 β 的變化量且 β 的數值顯著可得知其關係為部分中介。因此網紅影響力 (X) 會藉由消費者行為 (M) 去正向影響消費者價值 (Y)，故 H3 假說成立。

根據分析結果顯示網紅影響力會藉由消費者行為去正向影響消費者價值，若服飾業者推出新服飾時，請網紅介紹並用發起團購的方式，消費者在方案評估時會因價格優惠且網紅建議是購物指標之一，而決定購買服飾，且在購買後滿足對新服飾的好奇心並賦予服飾新的價值。

表 8-H3：網紅影響力會透過消費者行為影響消費者價值之迴歸分析表

	消費者價值 (Y)	
	ΔR^2	β
Step1	.460***	
網紅影響力 (X)		.679***
Step2	.101***	
網紅影響力 (X)		.542***
消費者行為 (M)		.346***
Total R^2	.562***	
N	444	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

最後探討網紅影響力與顧客忠誠度之關係是否會受消費者行為的影響，其中消費者行為 (M) 是網紅影響力 (X) 與顧客忠誠度 (Y) 的中介變數。

由表 9-H4 分析結果顯示，由 ΔR^2 的數據得知網紅影響力 (X) 可以解釋顧客忠誠度 (Y) 變異中的 22%。而在消費者行為 (M) 這個變數加入之後，從原本變異中的 22%，增加為 27%，表示消費者行為 (M) 增加了顧客忠誠度 (Y) 5%的解釋變異量。可見消費者行為加入後，提高了網紅影響力對顧客忠誠度的變異量。

根據表 6-H1 (X) 對 (M) 具有顯著之解釋力 ($\beta=.394, P<.001$)，且表 9-H4 (X) 對 (Y) 具有顯著之解釋力 ($\beta=.475, p<.001$)、(M) 對 (Y) 具有顯著之解釋力 ($\beta=.247, p<.001$)，然而同時考慮 (X)、(M) 對 (Y) 之解釋力，(X) 的解釋力為顯著 ($\beta=.378, p<.001$)，比未考慮 (M) 時的解釋力還小 ($\beta=.378<.475$)，表示 (X)、(M) 對 (Y) 之解釋力變小是受到 (M) 這個中介變數所影響，由 ΔR^2 及 β 的變化量且 β 的數值顯著可得知其關係為部分中介。因此網紅影響力 (X) 會藉由消費者行為 (M) 去正向影響顧客忠誠度 (Y)，故 H4 假說成立。

根據分析結果顯示網紅影響力會藉由消費者行為去正向影響顧客忠誠度，由於服飾業退換貨流程都以文字敘述，過於冗長，若服飾零售業者與網紅合作開發品牌，且藉由網紅告知退換貨服務流程。若消費者在購買後感到不滿意，透過網紅以簡單有趣的方式傳遞服務流程，可以加強消費者對企業的信任、降低失調，以此完整良好的服務增加消費者對該企業的滿意度來增加顧客忠誠度。

表 9-H4：網紅影響力會透過消費者行為影響顧客忠誠度之迴歸分析表

	顧客忠誠度 (Y)	
	ΔR^2	β
Step1	.226***	
網紅影響力 (X)		.475***
Step2	.051***	
網紅影響力 (X)		.378***
消費者行為 (M)		.247***
Total R^2	.277***	
N	444	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

四、研究結果

本節根據上述的實證分析可得到如下表（表 10）之研究結果：

表 10 研究結果

假說	內容	成立與否
H1	網紅影響力與消費者行為有正向關係	成立
H2	網紅影響力與消費者價值有正向關係	成立
H3	網紅影響力會透過消費者行為影響消費者價值	成立
H4	網紅影響力會透過消費者行為影響顧客忠誠度	成立

資料來源：本研究整理

以下針對表 10 做說明：

H1：網紅影響力與消費者行為有正向關係

根據前章節的分析結果顯示，網紅影響力與消費者行為正向關係成立，也就是網紅影響力愈大，消費者行為受到的影響也愈大，故此研究假設成立。

H2：網紅影響力與消費者價值有正向關係

根據前章節的分析結果顯示，網紅影響力與消費者價值正向關係成立，也就是網紅影響力愈大，消費者價值受到的影響也愈大，故此研究假設成立。

H3：網紅影響力會透過消費者行為影響消費者價值

根據前章節的分析結果顯示，網紅影響力與消費者價值之關係會透過消費者行為的加入而受到影響，且為部分中介效果，故此研究假設成立。

H4：網紅影響力會透過消費者行為影響顧客忠誠度

根據前章節的分析結果顯示，網紅影響力與顧客忠誠度之關係會透過消費者行為的加入而受到影響，且為部分中介效果，故此研究假設成立。

伍. 結論與建議

一、 研究結論與建議

根據研究結果發現網紅的影響頗為廣泛不只影響消費者行為、影響消費者價值，也能透過消費者行為影響消費者價值、透過消費者行為影響顧客忠誠度，以下是本專題以研究假說提出的建議：

1. 讓網紅參與產品開發，引領潮流，刺激消費者需求

服飾業者可以依照服飾的風格尋找合適的網紅參與開發過程，像是找有健身習慣的館長參與服飾開發，以館長為消費者的立場來設計服飾更可以了解消費者的喜好，再藉由館長的網紅形象宣傳來刺激需求、改變行為，不僅可以抓住喜歡健身及身為館長粉絲的市場，還可藉此帶來新的服飾流行風潮。

2. 利用網紅創意穿搭方式，刺激消費者購買

服飾業者可以針對滯銷的服飾尋找合適風格的網紅拍攝創意穿搭的照片或影片，像是可以藉由 IG 網紅林倩大膽鮮明的風格，提高民眾對螢光色系列服飾的接受度，改變消費者對該服飾的原有看法，進而產生不一樣的消費者價值，並刺激消費，解決產品滯銷的問題。

3. 以網紅發起團購，促使消費者購買產品

服飾業者可以在服飾上市前與網紅合作，像是藉由業配王 Howhow 介紹新款服飾分享該服飾的材質、實穿心得並發起團購，以團購價格低廉的方式吸引消費者，消費者方案評估時會因為價格低廉的誘因，而決定購買服飾；在購買後因為這款新服飾與社會有連結或是對服飾感到新奇而有新的價值。

4. 透過網紅影片傳達完善退換貨服務流程，增強顧客忠誠度

服飾業者可以尋找合適的網紅聯名開發品牌，像是透過白癡公主以幽默搞笑的講話方式拍攝介紹該品牌服飾的影片，講解完整的退換貨流程。由於服飾業退換貨流程都以文字敘述，過於冗長，若消費者在購買後感到不滿意時，會因為白癡公主所拍攝的影片，讓消費者改變想法及行為，加強消費者對企業的信任、降低失調，以完整良好的服務增加消費者的滿意度，進而增加顧客忠誠度。

二、未來研究

1. 由於本專題並未針對學者提出的服飾零售業四種型態(國際超級品牌、地區性品牌、小眾化品牌、速食流行品牌)進行研究，因此建議未來的研究者可針對這四種服飾零售業型態分別進行更詳細的研究。

2. 本專題針對 Sheth 學者的五種價值設計問項，但問卷收回後將五種價值綜合探討並未分別研究，故本專題無法確認若將五種價值分別研究，不同的價值是否會影響研究結果，因此本專題建議未來的研究者可針對這五種消費者價值分別進一步作詳細研究。

3. 本專題收回的問卷如表 11 所示，消費者偏好觀看的影片類型是以娛樂型為主，但本專題是以服飾零售業為例，企業若要達到更高的利潤，或許能藉由網紅的導購力，增加消費者購買意願，進而增加利潤，因此本專題選擇以網紅導購力作探討。故建議未來的研究者可以消費者偏好影片類型為基礎，將網紅影響力明確區分為娛樂力、知識力、公民力、導購力，再進一步作詳細研究。

表 11 複選題分析-網紅影片偏好

	回應 N	觀察值百分比
娛樂型：1	370	83.5%
知識型：2	201	45.4%
公民型：3	67	15.1%
導購型：4	213	48.1%

陸. 中文參考文獻

1. 江佳雯 (2019)。探討品牌知名度、網路口碑與消費體驗的組合對購買意願之影響。朝陽科技大學，台中。
2. 李姿瑩 (2019)。網紅經濟下薦證廣告之薦證者規範。科技法律透析，31 (12)，18-25。
3. 何思錡 (2020)。網紅服務品質、知覺價值對消費者購買意願之影響。嶺東科技大學，台中。
4. 林勅睿 (2019)。零售實體商店消費展示間行為因素探討-以消費者價值理論觀點。亞洲大學，台中。
5. 周泰華、杜富燕 (2014)。零售業管理 第三版。台北市：華泰文化。
6. 英文庫 (2020)。「網紅」英文是？KOL、Creator、Influencer 差在哪？。取自 <https://english.cool/kol-creator-influencer/>。
7. 留維襄 (2020)。YouTuber 置入性行銷對購買意願之影響-以關係品質為中介變項。淡江大學，新北。
8. 洪輝勝 (2010)。探討網站之沉浸經驗、消費者價值與忠誠度關係之研究-以社交網絡服務為例。朝陽科技大學，台中。
9. 郭芳仔 (2017)。網紅推，你就買？探討業配的說服效果。國立臺北大學，新北市。
10. 許品毅 (2019)。網紅對台灣南部年輕族群消費行為的影響。義守大學，高雄。
11. 張倫豪 (2007)。台北市國立大學學生筆記型電腦購買行為之研究。交通大學，新竹市。
12. 詹惠琪、朱珮儀、高心儀與陳榮輝 (2010)。綠色產品購買決策的決定因素探討-以台北縣大型量販店為例。龍華科技大學，桃園市。
13. 陳怡君 (2006)。文化與色彩偏好對消費者購買行為的影響-以汽車產業為例。育達商業技術學院，苗栗。

14. 陳佳君 (2012)。平價流行之經營模式探討—以服飾產業為例。交通大學科技管理研究所，新竹市。
15. 劉予歆 (2007)。以 zara 為例探討台灣產業之全球化發展。國立交通大學企業管理碩士學程，新竹市。
16. KOLRadar (2019)。網紅生存之道—KOL 打造個人品牌，聯名創業開起來 (聯名篇)。取自 <https://blog.kolradar.com/2019/08/26/kol-joint/>
17. 鄭玲玲 (1986)。婦女的消費行為與消費者意識- 職業婦女與家庭主婦之比較研究。中國文化大學，台北市。
18. 蔡瑤昇、廖森貴與石柏洲 (2004)。品牌對消費者的態度與行為量表之建構。行銷評論，1 (1)，37-51。
19. 簡子瑋 (2020)。網紅行銷、暢流效果與知覺有用性對消費者購買意願之影響-以 Instagram 為例。嶺東科技大學，台中。
20. 簡明輝 (2014)。消費者行為 第三版。新北市：新文開發。

柒. 英文參考文獻

1. Ajzen, I., & Fishbein M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, Inc.
2. Albert Wenben Lai (1995). Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach. in *NA-Advances in Consumer Research Volume, 22*, 381-388.
3. Bailey, T. (2001). Organizational innovation in the apparel industry. *Industrial Relations, 32* (1), 30-48.
4. Barnes, L., & G. Lea-Greenwood. (2007). *From concept to consumer*. Colombo, Sri Lanka : The Textile Institute.
5. Blackston, M. (1992). A Brand with an Attitude : A Suitable Case for Treatment. *Journal of the Market Research Society, 34*(3), 231-241.
6. Day, George S. (1990). *Market Driven Strategy*. New York, NY : Free Press.
7. Doyle, S. A., Moore, C.M. & Morgan, L. (2006). Supplier management in fast moving fashion retailing. *Journal of Fashion Marketing and Management, 10* (3), 272-281.
8. Engel, J. F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1980). *Consumer Behavior* (4th ed.). New York : Dryden Press.
9. Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha & Barbara E. Bryant. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing, 60*, 7-18.
10. Gannon, V. & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management, 34* (7-8), 592-619.
11. Hackley, C., Hackley, R.A., & Bassiouni, D.H. (2017). Implications of the selfie for marketing management practice in the era of celebrity. *Marketing Intelligence & Planning, 36* (17), 49-62.

12. Holbrook, M.B. (1998) . *Customer Value : A Framework for Analysis and Research*. London : Routledge.
13. Jacoby, J., & Kyner, D.B. (1973) . Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
14. James, J.D. (1986) . Visual attention within and around the field of focal attention: A zoom lens model. *Perception & Psychophysics*, 40, 225–240.
15. Jin, S. V., & Ryu, E. (2018) . Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement ,and opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23 (3) , 104–123.
16. Jones, T.O., Sasser, W.E. ,Jr. (1995) . *Why satisfied customer defect*. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
17. Mediakix (2020) .5 TOP BRANDS LAUNCHING MICRO-INFLUENCER CAMPAIGNS ◦
取自 <https://mediakix.com/blog/micro-influencer-campaigns/>
18. Moon, J (2002) . *The Module and Programme Development Handbook: A Practical Guide to Linking Levels, Outcomes and Assessment Criteria*, London : Routledge.
19. Turel, O., Serenko, A. ,& Bontis, N. (2010) . User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, 47 (1), 53-59.
20. Peter, P.J. & Olson, J.C. (1990) . *Consumer behavior and marketing strategy*. (2nd Edition) , Homewood : Richard D. Irwin, Inc.
21. Priest, A. (2005) . Uniformity and differentiation in fashion. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 17 (3/4) , 253-263.
22. Reichheld, F.F.& Sasser Jr, W.E.(1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
23. Rust, Roland T. & Oliver, Richard L. (1993) . *Service Quality : New Direction*

in Theory and Practice, New York : Sage publication.

24. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
25. Setijono, D., & Dahlgaard, J. J. (2007) . Customer value as a key performance indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII) . *Measuring Business Excellence*, 11 (2) , 44-61.
26. Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross B.L. (1991) . Why we buy what we buy : A Theory of Consumption Values . *Journal of Business Research*, 22 (2) , 159-170.

捌. 附錄

親愛的受訪者 您好：

感謝您撥空填寫這份問卷，此問卷為一個學術性問卷，其目的在於探討「網紅影響力是否會改變服飾零售業消費者行為」。本問卷採用匿名方式，您寶貴的意見只做為學術研究之用。絕對不會對外公開或轉至其他用途，請您放心作答。再次感謝您撥空填答此問卷。

敬祝身體健康、萬事如意

國立屏東大學企業管理學系

指導老師：曾娟娟 老師

研究生：謝承軒、陳柏昇、何巧苓、梁嘉純

高芝翎、黃旗鴻、黃梓甄 敬啟

第一部分 基本資料

1. 性別 <input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
2. 年齡 <input type="checkbox"/> 20歲以下(含20歲) <input type="checkbox"/> 21~30歲 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41~50歲 <input type="checkbox"/> 51歲以上
3. 教育程度 <input type="checkbox"/> 小學以下 <input type="checkbox"/> 國(初)中 <input type="checkbox"/> 高中(職) <input type="checkbox"/> 大學(專) <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
4. 職業 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教人員 <input type="checkbox"/> 工商業人員 <input type="checkbox"/> 農林漁牧人員 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 服務業人員 <input type="checkbox"/> 其他_____
5. 居住地區 <input type="checkbox"/> 北部 <input type="checkbox"/> 中部 <input type="checkbox"/> 南部 <input type="checkbox"/> 東部
6. 請問您購買服飾時，較常用什麼方式消費? <input type="checkbox"/> 網路購物 <input type="checkbox"/> 實體店面 <input type="checkbox"/> 兩者皆有
7. 請問您平均每月購買服飾的消費次數為何? <input type="checkbox"/> 0~1次 <input type="checkbox"/> 2次 <input type="checkbox"/> 3次以上
8. 請問您單次在網路購買服飾的金額約多少? <input type="checkbox"/> 1000元內 <input type="checkbox"/> 1001-3000元 <input type="checkbox"/> 3001-5000元 <input type="checkbox"/> 5001以上

9. 請問您單次在實體店面購買服飾的金額約多少？

1000 元內 1001-3000 元 3001-5000 元 5001 以上

下列問題請針對您平常觀看網紅影片的情形進行回答：

本問卷的網紅是指「在特定社群中擁有知名度和具影響力的人」。多以文章、圖片和影片等方式於社群媒體上分享意見與想法，成為顧客購物的指標，加深他們對某個品牌的印象，像是發（tag）食物、服飾美照或保養品心得等。

10. 請問您平常觀看哪一類型網紅的影片？（複選）

娛樂型（影片有搞笑、有趣、娛樂的作用，例如：蔡阿嘎搞笑影片）

知識型（影片有學習、增加知識的作用，例如：阿滴英文學習影片）

公民型（影片有幫助了解公共議題、政治的作用，例如：館長的評論政治的影片）

導購型（影片有推薦產品、引導購買的作用，例如：開箱影片、產品功效介紹影片）

10.1 是否因為觀看的影片有搞笑、有趣、有娛樂的效果，而增加您購買某商品的意願？

（舉例：影片中網紅以搞笑、有趣的方式介紹產品，會使您想購買該商品）

是 否

10.2 是否因為觀看某影片引起您想學習的慾望，而增加您購買某商品的意願？

（舉例：影片中網紅教學使用的產品，會使您想購買類似的商品）

是 否

10.3 是否因為觀看某影片引起您了解公共議題/政治的慾望，而增加您購買某商品的意願？

（舉例：影片中網紅論及有關環保議題時，會使您想購買相關的環保商品）

是 否

第二部分 網紅導購力

下列問題針對您選擇服飾時，受到網紅影響的程度進行了解，請依您的感受與認同程度在「非常不同意」至「非常同意」五個等級中，逐一評估後，在適當的□中打勾。謝謝！	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我會願意上網查詢某些網紅的資訊					
2. 我會因為網紅的介紹而改變對服飾的看法					
3. 我會依據網紅的介紹或是穿搭，來選擇服飾					
4. 我認為觀看網紅的推薦文會提升我購買服飾的意願					
5. 我容易受網紅推薦文影響而改變購買決策					

第三部分 消費者行為

下列問題針對您購買服飾的行為進行了解，請依您的感受與認同程度在「非常不同意」至「非常同意」五個等級中，逐一評估後，在適當的□中打勾。謝謝！	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我看到喜歡的服飾，會毫不猶豫地購買					
2. 當我想購買服飾時，我會搜尋網路上的評價，來選擇服飾					
3. 當我想購買服飾時，我會依之前的購買經驗，再次考慮類似的服飾					
4. 當我決定要購買哪件服飾時，我會因為服飾業者贈送額外配件，而提升我購買該服飾的意願					
5. 我會持續向特定服飾業者購買服飾					

第四部分 消費者價值

<p>下列問題<u>針對您購買服飾的思考模式進行了解</u>，請依您的感受與認同程度在「非常不同意」至「非常同意」五個等級中，逐一評估後，在適當的□中打勾。謝謝！</p>	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我會透過網路搜尋這件服飾的功能、材質、價格					
2. 我會藉由網紅的推薦得知這件服飾的功能、材質、價格					
3. 我會因這件服飾正在流行，而去購買					
4. 我會因網紅的影響，而去購買這件服飾					
5. 在購買服飾後，我會感到心情愉悅					
6. 我認為網紅推薦的這件服飾是可以信賴的					
7. 我會因這件服飾很獨特而去購買					
8. 網紅推薦的服飾會引起我對這件服飾的好奇心					
9. 我會因這件服飾有折扣而去購買					
10. 我會因網紅舉辦的公益活動，而購買這件服飾					

第五部分 顧客忠誠度

<p>下列問題<u>針對您看到網紅的影片並購買某品牌的服飾後</u>，請依您的感受與認同程度在「非常不同意」至「非常同意」五個等級中，逐一評估後，在適當的□中打勾。謝謝！</p>	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我會提高購買某品牌服飾的消費金額					
2. 我會增加購買某品牌服飾的消費次數					
3. 我會與其他人分享對於某品牌良好的消費體驗					
4. 我會主動推薦某品牌的服飾給其他人					
5. 我會主動告知親友某品牌服飾的促銷活動					