

## 自我一致性對於網紅品牌忠誠與口碑的影響-以偶像依附為中介效果

陳乃華<sup>1†</sup> 許雅婷<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 建國科技大學服務與科技研究所

<sup>2</sup> 彰化縣彰化市忠孝國小

### 摘 要

近來網際網路的發達，許多社交媒體（如：Facebook、Youtube、Instagram）如雨後春筍不斷發展，這也讓一般素人民眾可以透過不同方式在網路爆紅而有一定的影響力，這些人被稱為「網紅」(Internet Celebrity，網路紅人的簡稱)；網紅吸引各種企業互相合作並行銷產品或推廣品牌知名度。本研究探討網紅所推薦的產品是否能吸引消費者購買，並提升日後對網紅產品的忠誠度與口碑傳播，採網路問卷及便利抽樣法，針對觀看過美妝網紅影片的消費者進行調查，研究發現「理想自我一致性」對「品牌忠誠」、「口碑傳播」及「偶像依附」均有正向影響關係，而「真實自我一致性」對於「偶像依附」及「口碑傳播」有正向影響關係。「偶像依附」對消費者的「真實自我一致性」與「品牌忠誠」及「口碑傳播」具有完全中介效果，「偶像依附」對消費者的「理想自我一致性」與「品牌忠誠」及「口碑傳播」具有部分中介效果。建議企業在進行美妝產品行銷推廣，應搭配與消費者個性及期望形象相似程度高的網紅，大幅提升消費者對所推薦品牌之忠誠度，更會對周圍親朋好友進行口碑行銷，影響其購買決策。

關鍵詞：網路紅人、自我一致性、偶像依附、品牌忠誠、口碑傳播。

JEL classification: M31, M37.

---

<sup>†</sup>通訊作者: 陳乃華  
E-mail: nhc@ctu.edu.tw

## 1. 緒論

在科技技術日新月異與網際網路的發展下，各種社交媒體（如：Facebook、Instagram、YouTube）如雨後春筍般不斷出現，讓人與人之間的互動和訊息傳遞更加方便快速；而在這樣的環境下，也讓一般素人民眾可以透過不同的方式在網路上爆紅，產生一定的影響力，這些人被稱為「網紅」，透過本身在網路平臺的影響力，向消費者分享生活中各種產品的使用心得，藉著自身的獨特性與吸引力，透過影音或直播等平台社群經營模式，慢慢累積流量並打開知名度，吸引粉絲加以關注，形成具有網路號召力的個人品牌；網紅行銷方式也吸引許多企業合作，行銷自家產品或是推廣品牌知名度，造就所謂的「網紅經濟」，這樣的現象越來越普遍。

因為網紅會與消費者建立起融洽的關係，因此網紅發布的各項資訊對消費者來說，是更為可靠與值得信賴的，故消費者會追隨他們所喜歡的網紅推薦之產品（[Talaverna, 2015](#)）。國外的學者曾提出，消費者的購買行為會傾向與本身自我形象較一致的品牌（[Sirgy, 1985](#)），換句話說，網紅的身分就如同品牌代言人一般，消費者會觀賞關注與自我形象一致的網紅所介紹的影片；曾有相關研究提到，自我一致性可以讓消費者在情感、態度與行為上產生依附的行（[Aaker, 1999](#)；[Grohmann, 2009](#)），以及亦有眾多研究在探討自我一致性與消費者忠誠度之間的影響程度。故本研究欲了解消費者觀看特定（美妝）網紅的影片與產品廣告之成效；目前相關研究，較少有將自我一致性與偶像依附針對消費者的購買行為來做討論，故本研究欲探討消費者的自我一致性是否會對網紅產生較多的情感依附；再者，是否又會因前兩項因素而提高對網紅推薦產品的忠誠度，並同時增加品牌的口碑銷售。期待透過本研究的實證結果可瞭解上述之間的相互關係，並能提供企業行銷相關方面的建議，以供決策參考使用。

## 2. 文獻探討

### 2.1 網路紅人 (Internet celebrity)

「網路紅人」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，只要展現個人才藝或是特殊事件在社群媒體爆紅，並吸引眾多粉絲而受到追捧，亦簡稱「網紅」。網路紅人快速興起的原因，主要為網路社群媒體突破傳統媒體單方面傳播資訊的模式（[Davidson & Vaast, 2009](#)），這些素人網紅善用自己的專業技能、時尚品味或個人的幽默趣味等特性，與粉絲分享生活中大小事，運用文字敘述、圖片展示或拍攝影片，皆可吸引粉絲關注（[陳映羽、吳宣融](#)，

2017)。網紅在社群媒體所分享的內容或行為，大多會帶來一定的影響力，這也讓許多學者陸續將其應用到各領域層面來進行研究與探討。Geng *et al.* (2020) 提出搭配網紅進行內容行銷，將增加業者銷售業績，網紅代言的可信度與產品的適配度愈高及與消費者背景的相似性均會影響購買意願 ( 陳思涵, 2018; Park & Lin, 2020 )。Chen, Yeh & Lee (2021) 發現不同型態的網紅均對消費者的衝動消費具影響力。

## 2.2 自我一致性理論 (Self- Congruence theory)

自我概念為個人對自我本身的想法與感受，也是對自己的自我主觀認知與感覺 ( Rosenberg, 1979 )。早期的學者將自我概念定義為個人對自我本身所抱持的態度，而此種態度可分成三個層面來說：認知成分、感情成分、行為動機成分，認知成分指的是知識與信念的組合，感情成分指的是給予事物的評價，而情感動機成分則為包含做出回應的行為 ( Ross, 1971 )。後期眾多學者分別從不同領域提出不同面向的自我概念，而在消費者行為領域上，由學者 Sirgy (1982) 整理多項自我概念與消費者行為的相關研究文獻，將自我概念細分為真實自我概念 (actual self-concept)、理想自我概念 (ideal self-concept)、社會自我概念 (social self-concept) 及理想社會自我概念 (ideal social self-concept) 四個類別。多數的相關研究將自我概念簡單分為真實自我 (actual self) 與理想自我 (ideal self) 兩個面向，真實自我為消費者個人具有的自我概念與特質，即是自己實際上的樣貌形象；理想自我為消費者所期望擁有的理想特質，即是自己理想中所希望呈現的自我形象 ( Sirgy, 1985 )。自我一致性是指將個體自我概念的心理層面與市面上欲購買產品的代表性價值互相聯結，為消費者自我概念與產品或品牌形象之間的一致性程度 ( Sirgy, 1982 )，本文所探討的主題為消費者對於網紅所產生的情感依附，因此採用真實自我一致性與理想自我一致性進行討論。

## 2.3 偶像依附

「偶像」本是指在宗教上塑造出供人信仰膜拜的神像，而隨著時代變遷與社會結構的改變與傳播媒體得發展，「偶像」已不再侷限為聖賢偉人這類的楷模人物，而是隨個人意念所喜愛或崇拜的對象。現今「偶像」的類型眾多，像是明星、球星、父母、師長、政治人物、網路紅人及虛擬人物等，皆可稱之為「偶像」( Raviv *et al.*, 1996；張酒雄、陳枝烈、簡慶哲、張淑美, 1993 )。Ainsworth (1978) 認為依附是人類從嬰兒時期與生俱來的行為能力，將依附解釋為人和特定對象之間的情感連結。而連結的強度端看個人，有些與依附對象的連結有較強烈的，有些則是較薄弱。依附是和特

定對象維持親密且長久的關係，會讓人感到舒服、自在與安全，更有受到支持的感覺 (Zachariah, 1994)。過去有關依附的研究大多是在探討人與人之間所出現的依附行為，但近年來，亦有研究指出，依附行為也可擴大至不同情境來運用 (Park et al., 2006)。像是在行銷方面，便有學者提出相關概念；Park, MacInnis & Priester (2008) 提出消費者會對許多事物產生依附行為，例如：品牌 (Schouten & McAlexander, 1995)、收藏品 (Slater, 2001)、特殊或偏愛的對象 (Wallendorf & Arnould, 1988；Richins, 1994)。Funk & James (2006) 認為依附行為會出現在消費者對品牌的忠誠度之前，先產生依附才會發展出忠誠度，因此企業應讓消費者先對品牌產生依附，進而提高消費者的忠誠度。偶像依附來自於青少年時期崇拜偶像心態的基礎而來，早期學者們常用依附理論來解釋此現象。學者認為偶像可以滿足青少年的依附情感與建立幻想的關係 (Yue & Cheung, 2000)。近代的研究文獻還提出，偶像對青少年來說，不只有心理層面的情感依附，還有社會學習、認可及次要依附的功能 (Liu, 2013)。偶像依附是連結偶像和粉絲的自我概念和認知情感 (Chen, Lin & Hung, 2011)。Boldero & Francis (2002) 提出人們發現自我的幻想和期待具體展現在某個偶像身上時，會被該名偶像吸引並產生情感。Park, MacInnis & Priester (2008) 認為當粉絲對偶像依附的程度越高，越會更願意與偶像保持長期關係，而拒絕接觸其他偶像團體。

## 2.4 品牌忠誠

忠誠在現今的行銷方面已被廣泛的使用，藉此建立與顧客長期的互動，確定並保持此顧客關係，進而提升顧客對企業帶來的收益。Dowling & Uncles (1997) 曾提到企業建立忠誠的方案，可以有效減少離客率，並提高留客率，讓企業獲得更多顧客的購買率，建立顧客忠誠的方式有以下三點：(1). 瞭解熟悉顧客群：大部分使用忠誠方案的行銷者皆會利用大量的資料與複雜的軟體來進行分析，再決定不同的顧客該給予哪些適合的方案。(2). 適時進行改變：行銷者應該不定時推出新方案來吸引顧客的注意，同時也要避免其他競爭對手模仿相似的方式。(3). 傾聽顧客的意見：行銷者必須接納來自顧客正反面的建議，因為這些建議可以為方案帶來改進，並留住更多顧客。品牌忠誠的概念最早是來自於 Copeland (1923) 所提出的品牌堅持 (brand insistence) 而開始，他認為消費者會堅持對某些品牌的信念，因而有持續購買的行為出現；直到 Jacoby & Olson (1970) 才對品牌忠誠提出比較完整的定義，他們認為品牌忠誠並非是隨機性的行為反應，而是長時間固定存在的；經由消費者在購買時，考慮一個以上的品牌後在心理形成對品牌承諾的相關歷程。Jacoby & Chestnut (1978) 也認為品牌

忠誠即是消費者在某段時期中，對某個或某些特定品牌進行重複購買的行為。[Keller \(2001\)](#) 更指出品牌忠誠是衡量消費者重複購買次數的多寡，以及是否有特定偏愛的品牌，而拒絕選購其他品牌的程度。

## 2.5 口碑傳播

美國社會學家 [Katz & Lazarsfeld \(2017\)](#) 是最先於 1995 年提出口碑概念的學者，其研究顯示出大部分的民眾都是受他人影響較多，並非如傳統大眾傳播理論的說法，認為大眾傳播為影響民眾消費最首要關鍵，自此便奠定口碑傳播的重要性，之後更是大量的應用在行銷學方面。在眾多行銷研究中，可了解到口碑對消費者而言，是廠商以外可以參考到的資訊之一，會對此產生較大的信賴感，所以是非常重要的；而現今隨著科技與網路的進步，還造就所謂傳播更快速、範圍更廣的「網路口碑」，大幅增加口碑行銷對消費者的影響力。[Litvin, Goldsmith & Pan \(2008\)](#) 提出口碑傳播之所以有這麼大影響力，是因為資訊來源大多來自與自己比較親近的親朋好友，可以更加瞭解這項資訊，故可信度是比較高的，進而便會影響消費者選購的過程與意願。隨著網際網路的發達，提供人與人之間一種全新溝通訊息交流的方式，藉由網路連結而成了大範圍的社會網絡，而人們透過社群媒體或網路平臺來傳遞的口碑資訊，即稱為「網路口碑」([Gelb & Sundaram, 2002](#))，又稱「電子口碑」。消費者可利用網路各種傳播方法，獲得各種企業品牌或產品的相關資訊 ([Hanson, 2001](#))；這樣的方式將口碑帶來的效益發揮到最大，同時也成為便利又具有效率的行銷手法之一。

## 3. 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究依據相關文獻的研究結果，架構從消費者的「自我一致性」開始探討，針對研究對象為觀看美妝網紅的消費者為主，討論真實自我一致性與理想自我一致性對消費者之品牌忠誠與口碑傳播效果的影響，並加入偶像依附作為中介變數，分析偶像依附的中介效果，探討其所帶來的影響，故完整之研究架構如圖 3-1 所示。

### 3.2 研究假設

本研究針對各個構面間彼此相互影響之關係，提出以下假設，並且進行相關實證研究：

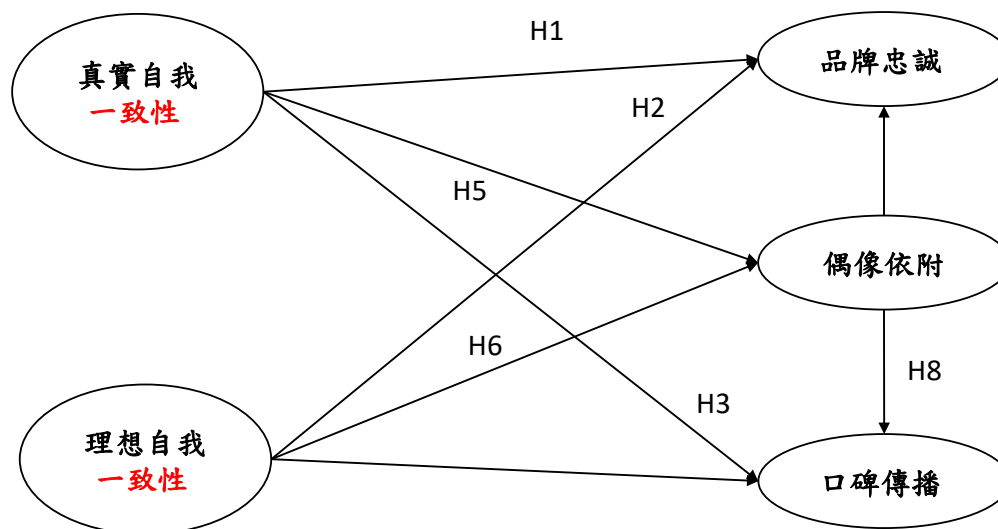


圖 3-1: 研究架構圖。

(1) 自我一致性對品牌忠誠的關係

Sirgy (1982) 指出消費者會傾向選擇與自我個性相似或是與理想中之自我相似的品牌，來做為自我表達的方式；當品牌與消費者的自我一致性越高，則對該品牌的正面情感也會增加不少，而品牌忠誠度便會跟著一起提升 ( Dick & Basu, 1994)。Kressmann et al. (2006) 也在自我一致性相關的研究當中表示，自我一致性對品牌忠誠具有顯著的正向影響。故整理上述文獻所言，本研究提出以下假設：

$H_1$ ：消費者的「真實自我一致性」會正向影響其「品牌忠誠」。

$H_2$ ：消費者的「理想自我一致性」會正向影響其「品牌忠誠」。

(2) 自我一致性對口碑傳播的關係

研究指出消費者在瞭解以人際互動或大眾媒體所提供之外在訊息的過程中，發現訊息傳播來源與接收者之間的相似程度，會影響接收者對此資訊的相關評價；無論訊息傳播來源來自何處，只要與消費者的自我一致性越高，說服效果也就越佳 ( Hong & Zinkhan, 1995；Wang & Mowen, 1997)。Brown & Reingen (1987) 認為消費者會搜尋與自我價值觀較類似的訊息個體來源，兩方之間的一致性會讓消費者對此訊息的看重程度較高，進而影響購買決策行為 ( Dean & Biswas, 2001)。故整理上述文獻所言，本研究提出以下假設：

$H_3$ ：消費者的「真實自我一致性」會正向影響其「口碑傳播」。

$H_4$ ：消費者的「理想自我一致性」會正向影響其「口碑傳播」。

### (3) 自我一致性對偶像依附的關係

Schultz *et al.* (1989) 最先將自我一致性理論與依附提出相關性，指出粉絲的依附是來自於情感與自發性方面，也歸納出三個重點：(1) 依附帶有表達自我概念的功能、(2) 依附與本身消費的經驗有關、(3) 依附的高低與產品的代表性價值相關。Park, Eisingerich & Park (2013) 認為當粉絲將偶像當作自我概念其中一部分時，便會在粉絲的認知與情感面產生相互連結，漸漸的會產生偶像依附的心理狀態。Jahn, Gaus & Kiessling (2012) 表示自我一致性理論能夠預測粉絲與偶像之間所產生依附的高低關係；而偶像依附的高低關係會根據偶像與粉絲本身自我概念相關的程度而有所差別 ( Park *et al.*, 2010 )。當偶像所經營之外在形象與粉絲自己實際認知的樣貌相似時，即是具有明顯的真實自我一致性，而粉絲便會以自我驗證為由，消費該偶像推薦過的商品或周邊產品，以達成真實自我一致性的需求 ( Malär *et al.*, 2011 )。故整理上述文獻所言，本研究提出以下假設：

$H_5$ ：消費者的「真實自我一致性」會正向影響其「偶像依附」。

當偶像所呈現之外在形象與粉絲理想中的樣貌相似時，即是擁有高度理想自我一致性，便會對粉絲有所吸引，進而購買偶像推薦的相關產品，讓自己有所提升，更接近理想中的自我形象，並逐漸對偶像產生依附情感 ( Boldero & Francis (2002) )。故整理上述文獻所言，本研究提出以下假設：

$H_6$ ：消費者的「理想自我一致性」會正向影響其「偶像依附」。

### (4) 偶像依附對品牌忠誠的關係

Funk & James (2006) 認為依附行為會出現在消費者對品牌的忠誠度之前，先產生依附才會發展出忠誠度，因此企業應讓消費者先對品牌產生情感依附，進而提高消費者的忠誠度；同時依附也是品牌與顧客之間緊密的連結，會適時顯示出一定程度的消費者情感，這些正向的情緒表現會與品牌忠誠呈現高度相關 ( Chaudhuri & Holbrook, 2001 )。與情感依附的相關文獻早已指出，具有強烈情感依附的消費者，能表現出較高的品牌忠誠度，同時也願意支付額外的相關花費 ( Thomson, 2006 )，進而穩定長期的依附關係。總而言之，消費者高度的的情感依附連結，除了會強化消費者對某個品牌的正面評價外 ( Fournier, 1998 ; Ng & Houston, 2006 )，同時也會產生品牌忠誠度。故整理上述文獻所言，本研究提出以下假設：

$H_7$ ：消費者的「偶像依附」會正向影響其「品牌忠誠」。

(5) 偶像依附對口碑傳播的關係

Johnson & Grayson (2005) 認為消費者在心理上對企業品牌深具信心與安全感時，消費者會更容易對其產生情感上的依附；而 Simmons *et al.* (2009) 也指出依附與信任之間是相互影響的，故當消費者與企業品牌是互相信賴的關係之下，便會延伸出情感上的依附，這也更容易讓消費者們產生所謂的口碑傳播，並提高產品的銷售 (Beatty *et al.*, 1996)。故整理上述文獻所言，本研究提出以下假設：

$H_8$ ：消費者的「偶像依附」會正向影響其「口碑傳播」。

### 3.3 問卷設計

(1) 問卷發放

本研究針對目前曾觀看過經篩選目前最熱門的 12 位美妝網紅之觀看者進行資料收集，透過網路平臺發放問卷進行大範圍的調查，並於問卷的開頭敘述闡明本研究之目的。

(2) 問卷內容

本研究的問卷內容根據前述之理論基礎與相關文獻認定採用的問項來設計題型，接著請 3 位專家審查問卷題型適切度，針對問卷進行最後的修改與調整。本研究之問卷分成三部分，第一部分為消費者觀看美妝網紅介紹美妝產品之經驗；第二部分為消費者對於該美妝網紅所感受到的自我一致性與偶像依附程度，進而產生的品牌忠誠與口碑傳播效果；第三部分為受測者基本資料。其中第二部分，受測者須依照本身對該問題的贊同程度來填答，使用李克特量表 (Likert Scale) 之七等級法，計分方式由 1 (非常不同意) 到 7 (非常同意) 來評量受測結果 (表 3-1)。

## 4. 資料分析與研究結果

### 4.1 問卷資料回收統計

本研究以便利抽樣法抽樣，於 Google 表單方式進行填寫，並在 Facebook 平臺中的論文互助社團與本論文研究者之 Facebook 發放問卷網路連結，作為傳遞管道，受測者以觀看過美妝網紅者為主要對象，而未曾關注過美妝網紅者則不列入受測範圍，以便資料的準確蒐集，最終問卷回收量共達 200 份，刪除一致性填答、填答有缺漏或是填答勾選重複等之無效問卷 28 份後，實得有效問卷為 172 份，問卷回收率為 86%。



表 3-1: 各構面之操作性定義與衡量問項。

構面	操作型定義	題項代號	題項	參考來源
真實自我一致性	個人的真實自我概念與網紅形象或個性之相似程度	AS1	我認為我和該網紅的特質（個性特色）有相似之處	Wang et al., 2015
		AS2	我認為會收看該網紅的群眾，與我有相似之處	
		AS3	我可以很輕易觀察出該網紅的特質	
理想自我一致性	個人的與理想自我概念與網紅形象或個性之相似程度	IS1	我與該網紅的想法相似	Wang et al., 2015
		IS2	該網紅與我理想中的妝容樣貌相一致	
		IS3	該網紅反映出我理想中的妝容樣貌	
偶像依附	對偶像的認同與涉入程度，產生非互惠性的情感投射，並渴望得到溫暖理解的情感依附	IA1	如果我經常關注該網紅，我會感到心情愉悅	Park et al., 2010; Thomson, 2006; Huang & Phau, 2015
		IA2	該網紅的想法與給人的感覺，我認為既自然又直接	
		IA3	我個人覺得與該網紅很親近	
		IA4	當該網紅沒有定期推出影時，我會想念他	
品牌忠誠	消費者因過去經驗與本身喜歡該網紅之推薦，而忠於特定品牌的購買行為	BR1	我會購買該網紅所推薦的產品	Huang & Phau, 2015; Vlachos et al., 2010
		BR2	我計畫購買該網紅所推薦的產品	

構面	操作型定義	題項代號	題項	參考來源
口碑傳播	消費者對該網 紅所推薦之產 品感到滿意， 並願意與他人 分享或介紹	WOM1	我會介紹朋友 購買該網紅所 推薦的產品	Vlachos, 2012
		WOM2	我會與朋友討 論該網紅所推 薦的產品	
		WOM3	我會試著說服 朋友購買該網 紅所推薦的產 品	

表 4-1: 人口統計資料。

資料類別	次數 (人)	百分比 (%)	
性別	女	157	91.3
	男	15	8.7
婚姻狀況	未婚	150	87.2
	已婚	22	12.8
年齡	20 歲以下	34	19.8
	21-30 歲	107	62.2
	31-40 歲	27	15.7
	41-50 歲	4	2.3
現居地 (遺漏值 =1)	北部	73	42.7
	中部	68	39.8
	南部	27	15.8
	東部	2	1.2
	其他	1	0.6

## 4.2 基本敘述性統計分析

受測者性別方面，女生共計 157 人，占有效問卷之 91.3%，未婚共計 150 人，占有效問卷之 87.2%，年齡方面，21-30 歲共計 107 人，占有效問卷之 62.2% (表 4-1)。

### 4.3 消費者的觀看經驗

在 12 位美妝網紅當中，受測者曾經觀看過之網紅方面，「丹尼婁姊星球」共計 83 人，占有有效問卷 15.4%；「沛莉開箱中」共計 81 人，占有有效問卷 15%；「GINA HELLO」共計 69 人，占有有效問卷之 12.8%；「Hello Catie」共計 65 人，占有有效問卷之 12.1%。在受測者觀看美妝網紅所介紹的內容方面，彩妝教學共計 114 人，占有有效問卷之 23.8%；保養品分享共計 93 人，占有有效問卷之 19.4%；產品開箱文共計 86 人，占有有效問卷之 17.9%；穿搭造型共計 83 人，占有有效問卷之 17.3%；生活日常閒聊共計 58 人，占有有效問卷之 12.1%；髮型教學共計 46 人，占有有效問卷之 9.6%。受測者觀看影片所選擇的平臺方面，選擇 Youtube 觀看共計 152 人，占有有效問卷之 89.4%；選擇臉書 (facebook) 觀看共計 60 人，占有有效問卷之 35.3%；選擇 Instagram(IG) 觀看共計 51 人，占有有效問卷之 30% (表 4-2)。

### 4.4 結構模型分析

#### (1) 信度與效度分析

本研究以個別項目的信度、潛在變數的組成信度、平均萃取變異數、Cronbachs' $\alpha$  係數與區別效度來作為問卷信度與效度之衡量標準工具。在個別項目的信度，變項的因素負荷量值皆大於 0.7 (Hair *et al.*, 1998)，潛在變項的組成信度皆大於 0.8，即顯示本研究之構面具備良好的內部一致性，本研究中之 AVE 值皆大於 0.5，即顯示本研究的構面具備一定水準的信度與收斂效度，本研究中之 Cronbachs' $\alpha$  係數皆大於 0.7，綜合上述分析結果，可知本研究當中的各個測量變項皆具有充分的信度與效度表現，亦代表各個題項均能充分解釋與衡量其相關性 (表 4-3)。

衡量區別效度可根據 Fornell & Larcker (1981) 所提出的方法來判斷，意為透過平均變異萃取量 (AVE) 的平方根與兩兩構面之間的相關係數進行比較，當平均變異萃取量的平方根大於構面之間的相關係數，表示與其他構面間的相關程度較小，亦代表具備區別效度。而本研究中之 AVE 平方根皆大於構面之間的相關係數，即顯示本研究具有一定的區別效度 (表 4-4)。

#### (2) 路徑分析

全數資料之假設驗證結果，統整如表 4-5 所示。本研究共有八項假設，其中七項假設皆成立，而有一項假設不成立。

表 4-2: 觀看經驗統計資料 (複選題)。

	資料類別	次數 (人)	比例
曾經觀看之網紅	丹妮婁姊星球	83	15.4
	沛莉開箱中	81	15.0
	GINA HELLO !	69	12.8
	Hello Catie	65	12.1
	I'm Charlie	59	10.9
	黃小米	47	8.7
	波痞到底是在幹嘛	36	6.7
	Natalie 吳斐莉	29	5.4
	蘇花猴愛敗家	25	4.6
	荔枝兒 Liz	16	3.0
	IGisele 愛吉賽兒	16	3.0
	Bonjour HoneyQueen 潛水日誌	13	2.4
觀看內容	彩妝教學	114	23.8
	保養品分享	93	19.4
	產品開箱文	86	17.9
	穿搭造型	83	17.3
	生活日常閒聊	58	12.1
	髮型教學	46	9.6
觀看平臺	Youtube	152	89.4
	臉書 (facebook)	60	35.3
	Instagram(IG)	51	30.0
	其他	4	2.4

### (3) 中介效果分析

以各構面之間的影响效果分析來探討，可區分為直接影響效果、間接影響效果與總影響效果三方面，其中總影響效果即是直接影響效果加上間接影響效果而成的。根據表 4-6 所示，消費者的真實自我一致性對品牌忠誠與口碑傳播並無直接影響，而是受到理想自我一致性與偶像依附的直接影響較為顯著。理想自我一致性對品牌忠誠與口碑傳播的路徑係數分別為 0.246 (p 值小於 0.05)、0.228 (p 值小於 0.01)，偶像依附

表 4-3: 各測量變項之信度與收斂效度分析表。

潛在變項	題項	平均數	標準差	因素負荷量	C.R.	Cronbachs'α	AVE
真實自我一致性	AS1	4.05	1.308	0.845	0.86	0.75	0.67
	AS2	4.39	1.340	0.853			
	AS3	4.72	1.263	0.752			
理想自我一致性	IS1	4.31	1.166	0.827	0.89	0.82	0.73
	IS2	4.28	1.361	0.875			
	IS3	4.58	1.217	0.859			
偶像依附	IA1	4.67	1.372	0.797	0.88	0.81	0.64
	IA2	5.34	1.331	0.799			
	IA3	4.69	1.531	0.818			
	IA4	3.97	1.523	0.775			
品牌忠誠	BR1	4.33	1.414	0.933	0.94	0.86	0.88
	BR2	4.40	1.509	0.941			
口碑傳播	WOM1	4.22	1.490	0.929	0.92	0.86	0.78
	WOM2	4.63	1.511	0.882			
	WOM3	3.74	1.542	0.841			

表 4-4: 各構面區別效度衡量表。

構面	真實自我一致性	理想自我一致性	偶像依附	品牌忠誠	口碑傳播
真實自我一致性	<b>0.82</b>				
理想自我一致性	0.60	<b>0.85</b>			
偶像依附	0.62	0.63	<b>0.80</b>		
品牌忠誠	0.42	0.49	0.51	<b>0.94</b>	
口碑傳播	0.52	0.55	0.59	0.67	<b>0.89</b>

註 對角線上的粗體字為各構面之 AVE 平方根。

表 4-5: 各構面區別效度衡量表。

假說	各構面間的關係	$\beta$ 值	t 值	p 值	驗證結果
$H_1$	「真實自我一致性」對於 「品牌忠誠」有正向影響關係	0.081	0.777	0.252	不支持
$H_2$	「理想自我一致性」對於 「品牌忠誠」有正向影響關係	0.246	2.215*	0.012	支持
$H_3$	「真實自我一致性」對於 「口碑傳播」有正向影響關係	0.180	1.851*	0.033	支持
$H_4$	「理想自我一致性」對於 「口碑傳播」有正向影響關係	0.228	2.631**	0.003	支持
$H_5$	「真實自我一致性」對於 「偶像依附」有正向影響關係	0.381	4.513***	0.000	支持
$H_6$	「理想自我一致性」對於 「偶像依附」有正向影響關係	0.406	5.187***	0.000	支持
$H_7$	「偶像依附」對於「品牌忠誠」 有正向影響關係	0.307	2.781**	0.002	支持
$H_8$	「偶像依附」對於「口碑傳播」 有正向影響關係	0.335	3.703***	0.000	支持

註 \* $p < 0.05$  ; \*\* $p < 0.01$  ; \*\*\* $p < 0.001$  。

表 4-6: 構面間影響效果分析。

潛在自變數	潛在依變數	直接影響	間接影響	總影響
真實自我一致性	品牌忠誠	0.081	0.117**	0.198**
	口碑傳播	0.180	0.128***	0.308***
	偶像依附	0.381***	N.A.	0.381***
理想自我一致性	品牌忠誠	0.246*	0.125**	0.371***
	口碑傳播	0.228**	0.136***	0.364***
	偶像依附	0.406***	N.A.	0.406***
偶像依附	品牌忠誠	0.307**	N.A.	0.307***
	口碑傳播	0.335***	N.A.	0.335***

註 \* $p < 0.05$  ; \*\* $p < 0.01$  ; \*\*\* $p < 0.001$  。

對品牌忠誠與口碑傳播的路徑係數分別為 0.307 (p 值小於 0.01)、0.335 (p 值小於 0.001) ; 其中偶像依附對品牌忠誠與口碑傳播的直接影響明顯大於理想自我一致性，

故可知就其對品牌忠誠與口碑傳播的影響而言，偶像依附比理想自我一致性更為顯著。

根據表 4-6 所示，真實自我一致性對品牌忠誠與口碑傳播的直接影響路徑係數分別為 0.081、0.180 (p 值皆大於 0.05)，間接影響的路徑一為真實自我一致性 → 偶像依附 → 品牌忠誠，其係數為 0.117 (0.381\*0.307)，一為真實自我一致性 → 偶像依附 → 口碑傳播，其係數為 0.128 (0.381\*0.335)，其總影響路徑係數分別為 0.198 (p 值小於 0.01)、0.308 (p 值小於 0.001)；由此可知，消費者的真實自我一致性需透過偶像依附此間接因素，才能對品牌忠誠與口碑傳播產生顯著的影響。

根據表 4-6 所示，理想自我一致性對品牌忠誠與口碑傳播的直接影響路徑係數分別為 0.246 (p 值小於 0.05)、0.228 (p 值小於 0.01)，間接影響的路徑一為理想自我一致性 → 偶像依附 → 品牌忠誠，其係數為 0.125 (0.406\*0.307)，一為理想自我一致性 → 偶像依附 → 口碑傳播，其係數為 0.136 (0.406\*0.335)，其總影響路徑係數分別為 0.371 (p 值小於 0.001)、0.364 (p 值小於 0.001)；由此可知，消費者的理想自我一致性可透過偶像依附此間接因素，更加提升對品牌忠誠與口碑傳播的顯著影響。

因此，透過上述說明，可清楚發現真實自我一致性必須透過偶像依附才能對品牌忠誠與口碑傳播有顯著影響，而理想自我一致性則是會透偶像依附提高對品牌忠誠與口碑傳播的正向影響。

## 5. 研究結論與建議

### (1) 研究結論

本研究之架構從消費者的自我一致性開始探討，進而了解真實自我一致性與理想自我一性對消費者品牌忠誠與口碑傳播效果的影響，並加入偶像依附作為中介變數，分析其所帶來的中介效果。由研究結果得知，上述架構可有效解釋大部分假設中的自變數與依變數之因果關係，其中只有真實自我一致性對品牌忠誠與口碑傳播之路徑為不顯著，其餘六個研究假設皆具有顯著的正相關；透過本研究結果，期望能有助於企業在未來行銷策略之方向，或提供網紅拍攝影片與經營頻道該注意的相關細節，皆可做為參考。

依本研究資料分析結果，理想自我一致性會正向影響品牌忠誠與口碑傳播效果，其中以對口碑傳播之影響較為顯著。這顯示品牌形象與消費者所期望的理想自我相似時，便能提升消費者對品牌的忠誠度，同時也願意對周圍的親朋好友進行口碑行銷，影響其購買行為。偶像依附會正向影響品牌忠誠與口碑傳播效果，其中以對口碑傳播之影響較為顯著。這顯示消費者透過觀看影片，進而對網紅產生偶像依附的情感時，

便會對網紅所推薦之品牌產品具有忠誠度，同時也會對周圍的親朋好友進行口碑行銷，影響其購買行為。理想自我一致性會正向影響偶像依附。這顯示網紅所呈現的外在形象與消費者理想中之樣貌相似時，會對消費者深具吸引力，進而購買網紅所推薦的美妝產品，讓自己能更接近理想的自我形象，並逐漸對網紅產生依附的情感。

依本研究資料分析結果，真實自我一致性以偶像依附為中介變數，會正向影響品牌忠誠與口碑傳播效果，其中對品牌忠誠具有完全中介效果，對口碑傳播具有部分中介效果。這顯示消費者因網紅外在形象與自我真實之樣貌相似，而產生了依附情感之後，便會大幅提升消費者對所推薦品牌之忠誠度，更是會對周圍親朋好友進行口碑行銷，影響其購買決策。理想自我一致性以偶像依附為中介變數，會正向影響品牌忠誠與口碑傳播效果，而對品牌忠誠與口碑傳播皆具有部分中介效果。這顯示消費者因網紅外在形象與自我理想之樣貌相似，而產生了依附情感之後，便會提升消費者對所推薦品牌之忠誠度，更是會對周圍親朋好友進行口碑行銷，影響其購買決策。

## (2) 研究建議

品牌的產品形象若能呈現出消費者理想中之樣貌，使之與所期望想要達成的理想自我相符時，會使消費者對該品牌產生購買意願，進而提高對該品牌的忠誠度，也會增加該品牌在消費者之間的口碑傳播效果。因此，企業在行銷產品之策略規劃，應先加強品牌外在形象，讓品牌有鮮明的特色，符合消費者欲渴望成為的樣貌，才能吸引其目光。

現代的品牌不一定需要明星或名人來代言，企業也可選擇與自家品牌形象較相符的網紅進行產品影片合作，進而吸引關注網紅的消費族群上門；再者，消費者會因長期關注該網紅，而漸漸對其產生依附的情感後，便會進一步認識與了解該網紅影片中出現的品牌產品。透過此行銷方式，可以讓消費者熟悉品牌的產品，提升購買意願，並因此讓消費者漸漸對網紅所推薦之品牌產生忠誠度，也會帶來消費者之間口碑傳播的加分效果。

企業若想讓消費者對自家品牌有更加長久的密切購買意願，應先用心了解目標客群消費者的自我人格特質，再選擇與自家品牌形象相符的網紅進行合作；而透過網紅之行銷，會讓關注該網紅而有依附情感的消費者，對其所推薦之產品產生興趣，並認為使用該品牌產品，便能讓自己與網紅所呈現的外在形象越來越相似，以提升自我形象。因此，企業應更加注重品牌與合作對象的外在形象，是否能與目標客群消費者的自我概念相一致，讓消費者因關注網紅的影片行銷，慢慢認為該品牌產品就像自己的一部份，進而帶來對該品牌長久的忠誠度，並讓消費者之間的口碑傳播效果也能更加



乘，使企業品牌能夠永續經營。此外，Sirgy, Johar, Samli & Claiborne (1991) 整合自我一致性及功能一致性 (functional congruity) 研究指出，功能一致性為一重要的預測變數，因此後續研究可加入消費者對於產品功能一致性進行討論。

## 參考文獻

- [1] Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), pages 45-57.
- [2] Ainsworth, M. D. S. (1978). The bowlby-ainsworth attachment theory. *Behavioral and brain sciences*, 1(3), pages 436-438.
- [3] Boldero, J., and Francis, J. (2002). Goals, standards, and the self: Reference values serving different functions. *Personality and social psychology review*, 6(3), pages 232-241.
- [4] Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., and Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of retailing*, 72(3), pages 223-247.
- [5] Brown, J. J., and Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), pages 350-362.
- [6] Chang, C. (2005). The moderating influence of ad framing for ad-selfcongruency effects. *Psychology & Marketing*, 22(12), pages 955-968.
- [7] Chaudhuri, A., and 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), pages 81-93.
- [8] Chen, Y. T., Lin, S. C., and 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), pages 5910-5919.
- [9] Chen, T. Y., Yeh, T. L., and Lee, F. Y. (2021). The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: the mediation of attach-

ment and parasocial interaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), pages 483-501.

- [10] Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(2), pages 282-289.
- [11] Davidson, E., and Vaast, E. (2009). Tech talk: An investigation of blogging in technology innovation discourse. *IEEE Transactions on professional communication*, 52(1), pages 40-60.
- [12] Dean, D. H., and Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of advertising*, 30(4), pages 41-57.
- [13] Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), pages 99-113.
- [14] Dowling, G. R., and Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan management review*, 38(4), pages 71-82.
- [15] Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), pages 382-388.
- [16] Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), pages 343-373.
- [17] Funk, D. C., and James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), pages 189-217.
- [18] Gelb, B. D., and Sundaram, S. (2002). Adapting to "word of mouse". *Business Horizons*, 45(4), pages 21-25.
- [19] Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., and Yu, J. (2020). Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), pages 464-485.

- [20] Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 46(1), pages 105-119.
- [21] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis 5th ed. Printice-Hall.
- [22] Hanson, W. (2001). Principles of Internet Marketing. South Western College.
- [23] Hong, J. W., and Zinkhan, G. M. (1995). Selfconcept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), pages 53-77.
- [24] Huang, Y. A., Lin, C., and Phau, I. (2015). Idol attachment and human brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 4(7/8), pages 1234-1255.
- [25] Jacoby, J., and Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and Management. John Wiley and Sons.
- [26] Jacoby, J., and Olson, J. C. (1970). An attitudinal model of brand loyalty: conceptual underpinnings and instrumentation research. *Purdue Papers in Consumer Psychology*, 159, pages 14-20.
- [27] Jahn, S., Gaus, H., and Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: Exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology & Marketing*, 29(6), pages 445-457.
- [28] Johnson, D., and Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), pages 500-507.
- [29] Katz, E., and Lazarsfeld, P. F. (2017). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. Routledge.
- [30] Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute.
- [31] Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., and Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), pages 955-964.

- [32] Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), pages 458-468.
- [33] Liu, J. K. K. (2013). Idol worship, religiosity, and self-esteem among university and secondary students in Hong Kong. *Discovery -SS Student E-journal*, 2, pages 15-28.
- [34] Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., and Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, 75(4), pages 35-52.
- [35] Ng, S., and Houston, M. J. (2006). Exemplars or beliefs? The impact of self-view on the nature and relative influence of brand associations. *Journal of Consumer Research*, 32(4), pages 519-529.
- [36] Park, C. W., Eisingerich, A. B., and Park, J. W. (2013). Attachment - aversion (AA) model of customer - brand relationships. *Journal of consumer psychology*, 23(2), pages 229-248.
- [37] Park, C. W., and Macinnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of consumer Research*, 33(1), pages 16-18.
- [38] Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), pages 1-17.
- [39] Park, C. W., Macinnis, D. J., and Priester, J. (2008). Brand Attachment: Construct, Consequences and Causes. *Foundations and Trends<sup>®</sup> in Marketing*, 1(3), pages 191-230.
- [40] Park, H. J., and Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, pages 101934.

- [41] Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., and Ben-Horin, A. (1996). Adolescent idolization of pop singers: Causes, expressions, and reliance. *Journal of Youth and Adolescence*, 25(5), pages 631-650.
- [42] Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of consumer research*, 21(3), pages 522-533.
- [43] Rosenberg, M. (1979). *Conceiving the Self*. Basic Books.
- [44] Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44(1), pages 38-50.
- [45] Schouten, J. W., and McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), pages 43-61.
- [46] Schultz, S. E., Kleine, R. E., and 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(1), pages 359-366.
- [47] Simmons, B. L., Gooty, J., Nelson, D. L., and Little, L. M. (2009). Secure attachment: Implications for hope, trust, burnout, and performance. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), pages 233-247.
- [48] Sirgy, M. J.(1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), pages 287-300.
- [49] Sirgy, M. J.(1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 9(3), pages 195-206.
- [50] Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., and Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), pages 363-375.
- [51] 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, pages 362-369.

- [52] Talaverna, M.(2015). 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. URL: <http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencermarketing-is-the-next-big-thing/>
- [53] Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), pages 104-119.
- [54] Vlachos, P. A. (2012). Corporate social performance and consumerretailer emotional attachment: The moderating role of individual traits. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), pages 1559-1580.
- [55] Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., and Vrechopoulos, A. (2010). Consumerretailer emotional attachment: Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), pages 1478-1499.
- [56] Wallendorf, M., and Arnould, E. J. (1988). My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), pages 531-547.
- [57] Wang, S. J., Hsu, C. P., Huang, H. C., and Chen, C. L. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence: Perceived interactivity as a moderator. *Online Information Review*, 39(4), pages 537-555.
- [58] Wang, C. L., and Mowen, J. C. (1997). The separateness connectedness selfschema: Scale development and application to message construction. *Psychology & Marketing*, 14(2), pages 185-207.
- [59] Yue, X. D., and 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), pages 91-98.
- [60] Zachariah, R. (1994). Maternal-fetal attachment: influence of mother-daughter and husband-wife relationships. *Research in nursing & health*, 17(1), pages 37-44.
- [61] 陳思涵 (2018)。網紅特質對業配效果影響之研究—以美妝品為例。中興大學行銷學系所學位論文。

- [62] 陳映羽、吳宜融 (2017)。代言人可信度對消費者品牌認同之影響。《管理資訊計算》，6 卷，頁 93-103。
- [63] 張酒雄、陳枝烈、簡慶哲、張淑美 (1993)。國中學生偶像崇拜與自我概念、學業成就關係之研究。《教育學刊》，10 期，頁 261-322。

[Received November 2021; accepted February 2022.]

# The Influence of Self-Congruity toward Brand Loyalty and Word-of-Mouth for Internet Celebrities- the Mediation Effect of the Model Attachment

Nai-Hua Chen<sup>1†</sup> and Ya-Ting Hsu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduate Institute of Services and Technology Management, Chienkuo Technology University

<sup>2</sup>Jung Shiau Primary School, Changhua City

## ABSTRACT

The development of the Internet, many social media (such as Facebook, YouTube, and Instagram) have sprung up. This also allows everyone to become popular on the Internet with different performance and influencing to the public. These people are also called "Internet celebrity". These internet celebrities attract various companies to invest resources and cooperate with them in marketing or promoting to increasing brand awareness. This research focuses on evaluating whether the consumers will purchase products recommended by internet celebrities. Reasons of increasing brand loyalty and word-of-mouth communication toward celebrity recommended products is also investigated. This study uses survey analysis and convenient sampling to target consumers who have watched the beauty makeup online videos. Results found that the idea self-congruity has a positive impact on brand loyalty, word of mouth and idol attachment. The actual self-congruity has a positive impact on idol attachment. The idol attachment has a complete mediation effect between actual self-congruity and both brand loyalty and word of mouth. The idol attachment has a partial mediation effect between idea self-congruity and both brand loyalty and word of mouth. The corporate marketers can use as a reference in future related decisions while promoting cosmetic products. The choosing internet celebrities who have higher congruity with consumers to increase their loyalty. It will also influence decisions of consumers' friends based on word-of-mouth.

Key words and phrases: Internet Celebrity, Self-Congruity, Idol Attachment, Brand Loyalty, Word-of-Mouth.

JEL classification: M31, M37.

---

<sup>†</sup>Corresponding to: Nai-Hua Chen  
E-mail: nhc@ctu.edu.tw