

TOPCO 崇越論文大賞

論文題目

社群媒體參與對情緒依附、品牌關係品質
及購買意圖之影響 - 以網路原生議題型
插畫角色為例

報名編號： _____00032_____

摘要

網路社群媒體 (Social Media) 的興起，帶給了台灣原生的插畫角色一個發展的契機，過往虛擬角色的塑造與發展需長期投入各項資源以拓展與累積知名度，現在透過社群媒體，插畫創作者可以極少的成本測試、塑造、推廣角色，進而累積龐大的人氣。議題型插畫角色從社群媒體-Facebook 發跡，並以誇張的方式詮釋時事議題，詼諧地呈現獨特的生活樣態與態度，輔以幽默的文字給予人會心一笑的感受。本研究以議題型插畫角色為研究主題，採結構方程模型 (Structural Equation Modeling, SEM) 試圖探討 Facebook 上之參與行為對角色之情緒依附 (Emotional Attachment)、品牌關係品質 (Brand Relationship Quality)、角色授權商品之購買意圖 (Purchase Intention) 的影響。由研究結果得知，透過社群平台的參與可藉著對角色之情緒依附與關係品質的影響，進一步間接影響授權商品之購買意圖。

關鍵字：結構方程模式、插畫角色、社群媒體參與、情緒依附、品牌關係品質

壹、緒論

一、研究背景

根據楊劍雄 (2014) 的闡述，角色經濟可以廣泛地意指所有透過角色所產生的商業行為，透過產業結合與商品授權，虛擬角色替創作人帶來可觀的營收，然這般圖像授權的角色經濟模式並不是個新現象與新名詞，台灣一直都是一個角色經濟的龐大市場，它們已融入了我們的日常生活當中，若不特別意會，人們可能不會意識到這些角色所帶來的經濟效果，最顯著的例子即為 Hello Kitty，從 1975 年於日本面世以來以紅遍各國，台灣市場上也充滿著各式 Hello Kitty 的商品，小從文具、玩偶，大致長榮航空客機的外殼，皆可看到它的身影，可謂掏金能力一流且長青的角色；根據世界智慧財產權組織 (WIPO) 於 1994 年對角色商品化與智慧財產權的研究報告中即對角色與角色商品化做定義：

角色：角色包括虛構的人物、虛構的非人形象和真人。真人的形象一般體現於電影、商業演出、體育賽事。虛構角色的創作來源包括文學作品、連環漫畫、藝術品、影視作品。

角色商品化：主要是以公眾所知的人物形象所構成，包括姓名、形象、外型、或者聲音、其他代表性的元素與商品做連結。

透過角色的塑造與發展，待累積足夠的知名度與粉絲後，再透過各式商品、服務的結合、收取授權金以賺得經濟利潤，同時增進知名度是角色經濟的發酵方式。

上述這些知名的外來角色，皆經過長時間的發展，大量資金及資源長時間的投入，才有今日的知名度與廣大的支持者，以航海王為例，其漫畫於 1997 年開始連載，至今已長達十八年的時間，紙本漫畫及電視卡通是其接觸大眾的媒介，但

隨著社群媒體（如 Facebook）及各類即時通訊軟體（如 Line）的發展，角色的創造、傳播、展示的成本與門檻大幅降低，一原本默默無聞的原創角色可能突然在幾個月間迅速竄紅累積出龐大忠實的粉絲，且這類由社群媒體平台所發展出的角色，其創作相當靈活，能快速反應生活時事與議題，捕捉生活細節，呈現出特定的生活場景與生活態度，這帶給它們原知名卡通人物所沒有的優勢，近期內相當著名的議題型人物角色包括了 Duncan、馬來膜、掰掰啾啾、翻白眼吧溫蒂尼小姐、H.H 先生、大陰盜百貨等等。社群媒體的發展帶給了這些網路原生插畫角色一個發展的契機，同時世界經濟由原本製造、代工，注視物質層次的思維轉向由服務、創新導向，重視精神、文化、符號等無形價值，商品不再只著重在功能性價值，而更多是個人特質、態度、獨特性、故事性、等精神層次的彰顯，而這重視精神層次的獨特性正是這群原生插畫角色所富有的，這不正式台灣發展角色經濟與文創內容的機會？

二、研究動機與目的

社群媒體的興起為台灣插畫創作者帶來了契機，創造屬於台灣原生的角色經濟。本研究試圖以品牌的角度切入探討網路插畫角色的經營，實證社群媒體互動對消費者內心無形要素的影響，最後進而使原角色粉絲願意出錢購買角色人物的授權商品。根據楊劍雄 (2014) 所述，角色具有一定的世界觀，所謂世界觀意指角色的設定，諸如角色擁有何種個性？有和生活背景？有哪些朋友？喜歡什麼？討厭什麼？等等，當角色的世界觀具有一致性，即會塑造出鮮明的風格與印象，角色就代表著某特定的概念或是印象，當角色粉絲對特定的世界觀產生情緒上的共鳴，是否會如同消費者對品牌一般產生情緒依附 (Emotional Attachment)？另消費者在與品牌互動的過程中，會產生如同人與人之間想處的關係鍵結，而虛擬角色為擬人化下的產物，其在與角色粉絲互動的過程中，也是否會產生如顧客-品牌關係一般的效果？由於插畫角色本身呈現出特定的價值觀、生活型態及其擬人化的特性，本研究將以品牌情緒依附與品牌關係品質的角度來探討，插畫角色與粉絲在社群媒體的互動行為將如何影響粉絲的內在因素，進而產生如一般消費者與品牌所形成的情緒依附及顧客-品牌關係，而這兩項無形要素-情緒依附 (Emotional Attachment)、品牌關係品質 (Brand Relationship Quality, BRQ) 又會如何影響授權商品的購買意圖 (Purchase Intention) 以達角色經濟的效果。而過往在探討購買意圖 (Purchase Intention) 時，品牌皆附著於實質商品或服務而生，但在角色經濟之授權商品模式下，圖像本身並不與商品或服務結合，再這樣子的情況底下，社群媒體之互動是否會影響授權產品之購買意圖？這些問題都有待釐清。

貳、文獻探討

一、社群媒體參與

學術文獻上對於社群媒體參與 (Social Media Engagement) 之確切定義與其內涵描述並無齊一之見解，學者們以不同的角度切入詮釋，例如有研究以消費者之行為面出發，也有學者進一步加入心理因素或從經驗的層面做更進一步的探討。Heinonen (2011) 利用消費者投入 (Consumer Input) 及消費者動機 (Consumer

Motivation) 兩向度來分類消費者於社群媒體上之行為，其中消費者投入向度包含了消耗 (Consumption)、參與 (Participation) 與生產 (Production)；而在消費者動機向度上包含了資訊性 (Information)、社會連結性 (Social Connection) 與娛樂性 (Entertainment)，透過兩向度的交織，Heinonen (2011) 將十五種社群參與行為分為九類，並依照此分類發展出對應之管理策略以增進社群媒體參與及產品知名度等等；Brodie, Ilic, Juric and Hollebeek (2013) 將消費者虛擬品牌社群參與定義為消費者與品牌或與社群其他消費者間之特定互動經驗，此一互動經驗包含了行為、認知及情緒層面，藉此 Brodie 等 (2013) 提出一流程架構解釋了品牌社群參與的形成過程，在最終形成品牌忠誠、情緒鍵結、信任等無形品牌權益前，作者提出五種品牌社群參與的次過程，其分別為學習、分享、倡議、社會化及共同發展。Li & Bernoff (2008) 書中提及，依社群用戶的參與度高低，區分為創造者 (Creator)、評論者 (Critics)、搜集者 (Collectors)、參與者 (Joiners)、觀察者 (Spectators) 與化外者 (Inactives)。翁蕊 (2008) 經上述過往文獻的整理將品牌社群媒體參與行為區分為五個構面，分別為：(1) 瀏覽與蒐集；(2) 發佈與分享；(3) 對話與評論；(4) 提倡與推薦；(5) 共同創造。

二、情緒依附

人類的行為不單受理性影響，也受情緒大大地左右，消費者行為常常源自於情緒與直覺，此運作程序皆發生在腦中的情緒處理中心，其行使獨立於理性的控制 (Pawle and Cooper, 2006)，根據 Bowlby (1980) 的定義，依附 (Attachment) 為一種人與人或人與物之間以情緒為核心且具特定目標之連結，倘若對於一物品之依附越強勁，越能保持與物品間親近的關係，Feeney and Noller (1996) 指出依附 (Attachment) 對於標的物品在動機上與行為上都有顯著的影響力，諸如與標的物保持親密、願意為標的物辯解並做認知及財務資源上的投資。而有許多研究指出消費者能對消費物品產生情感上的依附，其中品牌也包括在內。消費者對品牌的情感依附可推估品牌的忠誠，亦或是推估是否願意為商品而做出財務上的犧牲 (Thomson, MacInnis and Park, 2005)，Pawle et al. (2006) 發現當消費者在做品牌決策時，情緒因素顯著地大於功能性因素，兩者的差異約介於 63% 至 85% 之間，且情感依附也對消費者對品牌延伸的反應有中高程度顯著影 (Fedorikhin, Park and Thomson, 2008)。

三、品牌關係品質

在行銷思維及實務上，關係 (Relationship) 為基礎之觀點已實質地取代了原短期價值交換的概念成為新的典範，然而很少有研究實證消費性產品與顧客的關係，尤其在品牌的層次上 (Fournier, 1998)，品牌關係的理論基礎，援引自人際互動的研究領域，Fournier (1998) 發展出完整的理論架構以解釋顧客-品牌關係的種類及特質，並更進一步提出一診斷性架構用以衡量顧客-品牌關係的強度，及品牌關係品質 (Brand Relationship Quality)。Aaker (1996) 也指出當消費者與品牌互動，就可能發展出積極的互動關係，就像人們與朋友互動一般。

品牌關係品質 (Brand Relationship Quality, BRQ) 為一以顧客為基礎的衡量指標，用以量測品牌-顧客關係之強度與深度 (Smit, Bronner and Tolboom, 2009)，其

指標構面包含了：愛與激情 (Love/Passion)、自我連結 (Self-connection)、互依 (Interdependence)、承諾 (Commitment)、親密 (Intimacy)與夥伴品質 (Brand Partner Quality)。具有良好的品牌關係品質，對品牌經營與管理有諸多助益，從其被廣泛應用在諸多不同的情境與產業之研究結果可知：如 Xie and Heung (2012)指出品牌關係品質同時衡量強度與深度的特性，使其在以“關係過程”為探討主軸時，概念豐富性上比品牌忠誠度 (Brand Loyalty) 來的優越，且具有良好的品牌關係品質將提升未來品牌的使用及產品購買意願，減少品牌轉換，並更願意透露個人資訊，研究也提及，若品牌擁有獨特且令人興奮之品牌個性，消費者將之視為夥伴的傾向越為強烈；Hudson et al. (2015) 將品牌關係品質應用在音樂節品牌上，並由實證結果得知，良好的品牌關係品質將促使消費者更願意從事口碑活動。

四、購買意圖

Ajzen and Fishbein (1975) 指出購買意圖可視為消費者購買某產品之主觀傾向，其包含了消費者對某一產品或品牌的態度與外在因素，並作為預測消費者未來購買行為的重要指標；Dodds, Monroe and Grewal (1991)也有一致的看法，購買意圖是指消費者願意去購買某產品的可能性，當消費者對產品有所評價或形成品牌態度，再配合外在激發因素，就會產生購買意圖；Spears and Singh (2004) 認為購買意圖是消費者願付出努力購得商品或品牌之具意識性的計畫；亦即，利用購買意圖此項態度變數來衡量消費者未來對品牌的貢獻。

參、研究設計與方法

一、研究架構與假說

本研究以角色經濟為研究方向，探討 Facebook 議題型角色粉絲專頁上，社群媒體使用者之互動行為對最終角色授權商品購買意圖的影響。在外顯參與行為及授權商品購買意圖間，本研究引進兩內隱構面作為影響授權商品購買意圖之間接影響變數，一為情緒依附，另一為關係品質。各構面間之關係如下圖所示：

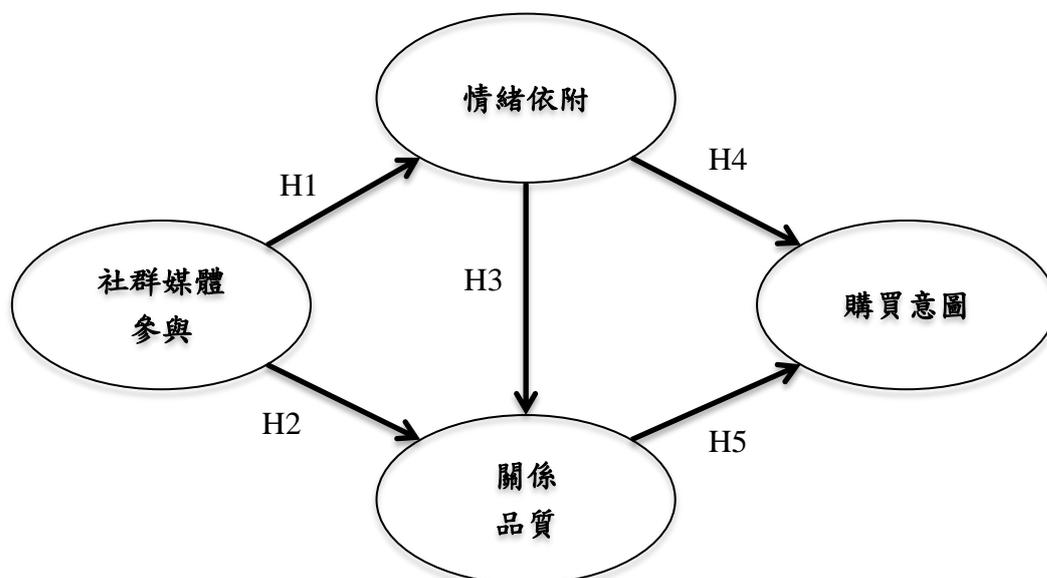


圖 1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

根據研究模型架構，整理過往學術理論及實證研究，本研究對各構面關係形成五個研究假說：

Bordie et al. (2013)指出於品牌虛擬社群之參與行為，即學習、分享、倡議、社會化與共同發展，將增強消費者對品牌的情緒鍵結；Mandold and Faulds (2009)認為社群媒體使用者對社群互動及內容會產生情緒上的連結與反應進而增進社群及品牌參與；Sashi (2012)提出持續的社群媒體互動可以促進消費者情緒的鍵結；Hudson 等(2015)以音樂節為題實證了社群媒體互動對情緒依附有正向影響，Kim et al. (2012)指出社群媒體上雙向互動的行銷活動能夠強化顧客對品牌的熟悉感受。因此，本研究假設：

H1: 社群媒體參與行為對情緒依附有正向的影響關係。

Laroche, Hbibbi and Recharad (2012) 探討了社群媒體上之品牌社群對顧客-品牌關係、顧客-產品關係、顧客-公司關係與顧客-其他顧客關係的影響，一研究成果顯示皆為正向關係；而 Jahn and Kunz (2012) 之實證研究也指出社群媒體之品牌粉絲專頁，除提供各項資訊外，更可提供與其他顧客、品牌本身互動的環境，透過粉絲專頁的參與，將可提升顧客-品牌關係，因此本研究假設：

H2: 社群媒體參與對關係品質有正向的影響關係。

Pawle and Cooper (2006)強調顧客與品牌的關係，顯著地受情緒因素影響；而在 Fedorikhin, Park and Thomson (2008)的研究中指出，擁有較高的情緒依附將使得顧客更願意去建立與品牌的關係，因此，本研究假設：

H3: 情緒依附對關係品質有正向的影響關係。

Fedorikhin et al. (2008) 也指出擁有較高的情緒依附，除了能使顧客更願意去建立與品牌的關係外，也願意去購買品牌延伸之產品，甚至不惜付出更多金錢。Park et al. (2010) 說品牌之情緒依附是衡量未來顧客投注顯著資源(金錢、時間與聲譽)的精準指標；而在 Sui and Baloglu (2003) 的實證研究裡也得出顧客的情緒依附對顧客的行為忠誠有正向影響，其中行為忠誠包括了顧客的口碑效果、願意付出更多時間使用服務、造訪頻率增加與使用其他產品等等，因此，本研究假設：

H4: 情緒依附對授權產品之購買意圖有正向的影響關係。

Smit et al. (2007) 指出關係品質與未來使用品牌之意願呈現正相關；另外，Ekinici, Yoon and Oppewal (2004) 將關係品質應用在餐廳品牌上，結果也顯示品牌關係品質與未來之購買意願呈現正相關，因此，本研究假設：

H5: 關係品質對授權產品之購買意圖有正向的影響關係。

二、問卷設計與調查

本研究的變數共包含四個部分：社群媒體參與行為、情緒依附、品牌關係品質與授權商品之購買意圖。茲將個變數之操作型定義說明如下：

表 1 操作性定義

潛在變項	操作型定義
社群媒體參與	社群媒體使用者於臉書插畫角色粉絲專業上之互動行為
情緒依附	社群媒體插畫角色互動者與特定議題行插畫角色之情緒連結
關係品質	以社群媒體插畫角色互動者為基礎，互動者與議題行插畫角色關係之強度與深度
授權商品之購買意圖	購買議題型插畫角色授權商品之可能性

資料來源：本研究整理

本研究採電子問卷調查法，問卷內容分為四大部分：第一部份為量測社群媒體使用者與插畫角色間之互動行為；第二部分為衡量社群媒體使用者對插畫角色的情緒依附；第三部分藉關係品質指標衡量插畫角色粉絲與插畫角色間之關係強度與深度；最後一部分為衡量插畫角色授權商品之購買意圖，各量表皆採李克特五尺度量表，從「非常不同意」至「非常同意」，分別給予一分至五分的評價。

社群媒體參與行為採翁蕊（2008）整理分類過往文獻所發展出之社群媒體參與行為量表；情緒依附採 Thomson et al. (2005) 所發展出之構面與各項情緒指標。關係品質採 Smit et al. (2007)，結合 Chaudhuri and Holbrook (2001) 所發展出之品牌信任指標所創造出一新的關係指標。購買意圖參考 Dodds, Monroe and Grewal (1991) 之問項設計。經問卷預試與填答者訪談，修改問卷後，第一部分為社群媒體參與，其中包含了瀏覽/蒐集 4 題、發佈/分享 4 題、評論/對話 5 題、提倡/推薦 3 題、共同創造 2 題；第二部分為情緒依附，喜愛、連結、熱情各構面各 3 題共 9 題；第三部分為關係品質，親密性、自我連結、過往連結、夥伴品質、個人承諾、信任各構面各 2 題項，共 14 題；第五部分為購買意圖，題項共 3 題；最後一部分為填答者之特性及其基本資料，此部份有 7 題，包含了年齡、所得、教育程度、日平均上網時數、上網習慣。

肆、研究分析與結果

本研究於 2015 年 05 月 24 日至 2015 年 06 月 03 日期間進行正式問卷的發放與蒐集，採 MySurvey 電子問卷進行，於社群媒體平台、入口網站及電子佈告欄刊登問卷填寫之連結。共計蒐集 319 份問卷，經確認，刪除資料缺漏或明顯不合理者，有效樣本共計 315 份。

本章將對有效樣本進行統計分析，以獲取實證之數據結果，此部份將分為兩

部分進行：首先，針對樣本資料進行敘述性統計分析，此部份除了解填答者的背景資料以勾勒樣本輪廓、計算量表衡量問項之平均數與標準差以了解各題項之分佈變化，也更進一步檢驗各研究構面之樣本資料是否符合單變量及多元常態分布 (Multivariate Normality) 的特性以利下一部分結構方程模式採最大概似法 (Method of Maximum Likelihood; ML 法) 之參數估計與分析。第二部分則進入結構方程模式分析階段，根據 Anderson and Gerbing (1988); Williams and Hazer (1986) 等學者建議，進行結構方程模型分析應分為兩階段，第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以了解量測模式下各構面的，信度、收斂效度及區別效度；第二階段再將多個衡量題項依據第一階段的分析結果，縮減為少量衡量指標，並運用線性結構關係發展結構模型加以分析，以驗證研究之各項假說。

一、敘述性統計分析與常態性檢定

(一) 樣本輪廓資料

在有效樣本結構中，男生比例為 53.02%，女生為 46.98%，整體男女比，趨於對半，並沒有嚴重地偏向單一性別；年齡範圍分布集中於 15 歲至 34 歲的區間，共佔 92.06%，其中 15 至 24 歲之樣本佔了大多數，此年齡區間多屬大專院校、研究所階段；出生於網路時代，高度依賴網路媒介，此可從每日上網時數看出，有超過 50% 之樣本每日上網超過四個小時，其中使用社群網站是其中一大目的如表 21 所示，因此此一族群對於社群媒體平台頗為熟稔，且對文創等相關授權商品具有一定之消費能力，相當適合作為分析之目標群體。

(二) 樣本資料常態性檢定

本研究採偏態係數之絕對值小於 2，峰度係數之絕對值小於 7 來檢核單一量測問項是否符合單變量常態分配；另以 Mardia 係數來檢視樣本資料是否符合多元常態性，Bollen (1989) 提出當 Mardia 係數小於 $p(p+2)$ 時 (p 為觀測變數的數量)，即可確認樣本資料具有多元常態性。各研究構面多元常態性的檢測，社群媒體參與、情緒依附及關係品質之構面下，其各衡量問項偏態係數之絕對值皆小於 2，峰度係數絕對值小於 7，符合單變量常態分配的假設；而上述潛在構面之 Mardia 係數皆小於各構面之 $p(p+2)$ ，因此符合多元常態之假設；而購買意圖構面底下僅包含三題題項，因此軟體無法計算其 Mardia 係數，但其偏態、峰度係數皆符合單變量常態分配的要求，綜觀以上，本研究所收取之樣本資料符合常態性的假設前提，因此可以最大概似法最為結構方程模式參數估計之估計法。

二、量測模型分析

各分析流程分述如下：

(一) Cronbach's α 信度分析

此部份檢視問卷之內部一致性與穩定度， α 係數大於 0.7 即符合信度檢驗之門

檻，本研究之各構面之 α 係數皆達到 0.7 之水準甚至大於 0.9，總體而言，本研究之量測問卷具高度信度，即具內部之一致性與穩定度。

(二)違反估計檢驗及模型配適度

所謂的違反估計 (Offending Estimate) 即在量測模式或是結構模式下，所計算出的估計參數超出可接受範圍，也就是模型獲得不當的解 (黃芳銘, 2002)，一般常發生的違反估計有下列三種情況：

1. 有負的誤差變異數存在。
2. 標準化迴歸加權係數超過或太接近 1 (大於 0.5)。
3. 有太大的標準誤。

在測量誤差的參數估計值裡並不存在負的估計值；而在迴歸係數中，標準化之估計值也都未超過 0.95；有太帶大的標準誤意味著迴歸參數無法估計或估計不顯著，在迴歸係數表中，所有估計之參數皆為顯著，因此並沒有發生標準誤太大的情況。綜觀以上，並沒有違反估計的情形發生。

模型之配適度共分為三類指標：絕對配適指標、增量配適指標及精簡配適指標，其檢視實際所收取之樣本資料是否合於所發展的理論模型。各配適指標及本研究之數據結果如下表所示，在絕對配適的部分雖 χ^2/df 與 GFI 指標稍低，但 RMR 與 SRMR 仍呈現出良好的配適情形；在增量配適指標方面，各數值皆離理想數值僅有些許差距，但大於 0.8 仍落於可接受範圍；在精簡配適指標方面，兩項配適度指標皆大於 0.5，具良好的配適度；整體而言，量測模型仍有一定之解釋能力，得以續行下一階段建構效度 (Construct Validity) 的分析。

表 2 量測模式-整體配適度指標檢核表

配適度指標		理想值	結果	模型配適判斷
絕對配適指標	χ^2/df	1~5	5.428	稍低
	GFI	>0.9	0.781	稍低
	RMR	<0.08	0.058	良好
	SRMR	<0.08	0.073	良好
增量配適指標	NFI	>0.9	0.848	尚可
	NNFI	>0.9	0.845	尚可
	CFI	>0.9	0.872	尚可
	RFI	>0.9	0.817	尚可
	IFI	>0.9	0.872	尚可
精簡配適指標	PNFI	>0.5	0.705	良好
	PGFI	>0.5	0.724	良好

(三)收斂效度

本研究之收斂效度檢驗結果彙整如下表所示，各構面之因素負荷量皆大於0.5，且經t檢定皆顯著；在組合信度與平均變異萃取方面，社群媒體參與之CR=0.84、AVE=0.516；情緒依附之CR=0.84、AVE=0.516；關係品質之CR=0.84、AVE=0.516；購買意圖之CR=0.84、AVE=0.516，皆達要求之水準，因此本研究之理論量測工具收斂效度。

表3 驗證性因素分析表

構面	因素負荷	誤差項	T 值	P 值	SMC	CR	AVE
社群媒體參與						0.84	0.516
瀏覽與蒐集	0.823				0.677		
發佈與分享	0.653	10.563	10.563	***	0.426		
對話與評論	0.691	11.286	11.286	***	0.477		
推薦與倡議	0.787	15.428	15.428	***	0.619		
共同創造	0.617	9.771	9.771	***	0.381		
情緒依附						0.862	0.679
喜愛	0.901				0.812		
連結	0.7	14.339	14.339	***	0.49		
熱情	0.857	18.88	18.88	***	0.734		
關係品質						0.901	0.605
親暱性	0.746				0.557		
個人連結	0.747	13.485	13.485	***	0.558		
過往連結	0.635	11.085	11.085	***	0.403		
夥伴關係品質	0.803	14.288	14.288	***	0.645		
個人成諾	0.893	15.78	15.78	***	0.797		
信任	0.819	14.578	14.578	***	0.671		
購買意圖						0.926	0.807
購買意圖	0.925				0.856		
	0.933	27.253	27.253	***	0.87		
	0.834	21.122	21.122	***	0.696		

註：未列標準誤者為參照指標，是限制估計參數。

(四)區別效度

區別效度意味不同構面間的題項，其相關性要低。其檢定方式為每一構面之平均變異萃取量 (AVE) 之平方根是否大於此構面與其他構面間的相關係數。基於此，本研究將各構面間之相關係數與各構面的 AVE 平方根彙整如下表，從表中可知除社群媒體參與之 AVE 平方根略低於其與情緒依附、關係品質之相關係數，其

餘構面之 AVE 平方根大於構面間的相关係數，因此歸結出本研究之理論量測工具區別效度。

表 4 區別效度檢定表

	社群媒體參與	情緒依附	關係品質	購買意圖
社群媒體參與	0.718			
情緒依附	0.737	0.824		
關係品質	0.802	0.719	0.777	
購買意圖	0.631	0.505	0.581	0.898

註 1：對角線之值為潛在變數之平均變異萃取量 (AVE) 的平方根

三、結構模型分析

由上一節中之 Cronbach's α 信度分析及驗證性因素分析之結果得知，本研究理論推倒而出之量測工具信度及建構效度，能夠充分且有效地衡量各潛在變數，以此為基礎將進一步分析各潛在構面間之影響關係，即為結構模式，採路徑分析進行，由路徑分析的結果即可得知樣本資料是否能夠支持本研究之理論假說；然在正式進行路徑分析前，仍需確保無違反估計的情況發生，以及模型配適度的良善。各分析流程如下：

(一)違反估計檢驗與模型配適度

同於第一階段之驗證性因素分析，參數估計之結果。如變異數表所示，誤差變異數均為正值；而在迴歸加權細數表中，各標準化估計值皆小於 0.95 且並沒有參數無法估計或是參數不顯著的情況，因此結構模式之參數估計結果並沒有違反估計之情況發生。

在模型配適度方面，於所選之三類指標中，在絕對配適指標雖 χ^2/df 與 GFI 皆未達理想值標準，但在 RMR 與 SRMR 指標上有良好的配適結果；在增量配適指標方面，雖各指標 (NFI、NNFI、CFI、RFI、IFI) 皆以大於 0.9 為理想值，但研究之數據結果皆僅有些微之差距，且大於 0.8，屬可接受範圍；另在精簡配適指標方面，PNFI 及 PGFI 皆呈現出良好的配適結果。雖並未每個指標皆達理想標準，但總體來說，整體模型具有一定的配適程度，結構模型之結果具有一定程度的解釋能力。

(二)模型參數估計檢驗

模型估計之結果如下表 5 所示，各構面說明如下：

1. 社群媒體參與構面

此構面包含瀏覽與蒐集、發佈與分享、對話與評論、推薦與倡議、共同創造等五個次構面，其 t 直接大於 1.96 達顯著水準。其中瀏覽與蒐集、推薦與倡議具

有最高之負荷估計值，也具有良好之解釋能力，瀏覽與蒐集之負荷估計值為 0.82、 R^2 為 0.67，推薦與倡議之負荷估計值為 0.781， R^2 為 0.61；再來是附和估計量及 R^2 排行上較為中等的對話與評論及發佈與分享，此兩次構面之附和估計值較瀏覽與蒐集及推薦與倡議低，解釋能力也稍弱但仍有一定程度， R^2 分別為 0.48 及 0.42；共同創造之負荷量最低，且 R^2 不足 0.4 解釋能力稍嫌不足，因此若想藉由社群媒體進而影響其他潛在構面的作用，應當注重在瀏覽與蒐集、推薦與倡議上，此兩者為社群媒體參與構面之關鍵因素。

2. 情緒依附構面

此構面包含了喜愛、連結及熱情等三次構面， t 值皆達顯著水準，且 R^2 皆大於 0.4 具有良好的解釋能力，其中有以喜愛及熱情構面最高；觀其負和估計量，依大小排列分別為喜愛 (0.904)、熱情 (0.857)、連結(0.699)，因素負荷程度皆相當高，因此若要提升對插畫角色之情緒依附，此三者都是關鍵因素，其中又以喜愛之關聯性最強。

3. 關係品質構面

此構面包含親暱性、個人連結、過往連結、夥伴關係品質、個人成諾、信任等共 6 個次構面， t 值皆大於 1.96 達顯著水準； R^2 除過往連結偏低外，其餘皆大於 0.5，整體來說皆有不錯的解釋能力；在負荷估計值方面，各次構面皆大於 0.6，其中又以個人成諾 (0.889) 及信任 (0.818) 為最重要的量測指標，此兩次構面屬於長期發展的指標；再接著就是夥伴關係品質 (0.796)、親暱性 (0.749) 及個人連結 (0.747)，三者之負荷估計值相當接近，屬於第二重要之插畫角色-粉絲關係指標，綜合以上，若要提升關係品質，即可依序針對第一層、第二層之關係指標著手。

4. 購買意圖構面

此構面下僅包含三個題項，皆針對授權商品之購買意圖所設計，察其負荷估計值及 R^2 值，都屬相當高的水準，顯示此三問項能有效解釋授權商品購買意圖此一潛在構面。

表 5 結構模式-參數估計表

參數	未標準化參數	標準誤	t 值	標準化參數	多元相關平方
社群媒體參與→ 瀏覽與蒐集	0.82			0.82	0.67
社群媒體參與→ 發佈與分享	0.649	0.1	10.316	0.649	0.42
社群媒體參與→ 對話與評論	0.693	0.101	11.129	0.693	0.48
社群媒體參與→ 推薦與倡議	0.781	0.069	15.244	0.781	0.61
社群媒體參與→ 共同創造	0.62	0.11	9.654	0.62	0.38
情緒依附→ 喜愛	0.904			0.904	0.82
情緒依附→ 連結	0.699	0.059	14.486	0.699	0.49
情緒依附→ 熱愛	0.857	0.053	19.25	0.857	0.73
關係品質→ 親暱性	0.749			0.749	0.56
關係品質→ 個人連結	0.747	0.078	13.677	0.747	0.56
關係品質→ 過往連結	0.63	0.073	11.112	0.63	0.40
關係品質→ 夥伴品質	0.796	0.078	14.331	0.796	0.63
關係品質→ 個人成諾	0.889	0.074	15.975	0.889	0.79
關係品質→ 信任	0.818	0.078	14.805	0.818	0.67
購買意圖→ 意圖 1	0.922			0.922	0.85
購買意圖→ 意圖 2	0.938	0.035	27.396	0.938	0.88
購買意圖→ 意圖 3	0.834	0.043	21.266	0.834	0.70
社群媒體參與→ 情緒依附	0.737	0.056	12.745	0.737	--
社群媒體參與→ 關係品質	0.611	0.082	7.449	0.611	--
情緒依附→ 關係品質	0.269	0.082	3.386	0.269	--
情緒依附→ 購買意圖	0.181	0.133	2.219	0.181	--
關係品質→ 購買意圖	0.465	0.134	5.533	0.465	--

註：未列標準誤者為參照指標，是限制估計參數。

(三)假說檢定

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之社群媒體參與、情緒依附、關係品質、購買意圖關係模型路徑圖，如下圖 2，圖中實線代表檢定後之顯著路徑，無括號數值為路徑係數，括號中數值表示該路徑 t 值，本研究依據實證分析結果，進行研究之假設檢定，如表 6 所示，所獲得之結論如下：

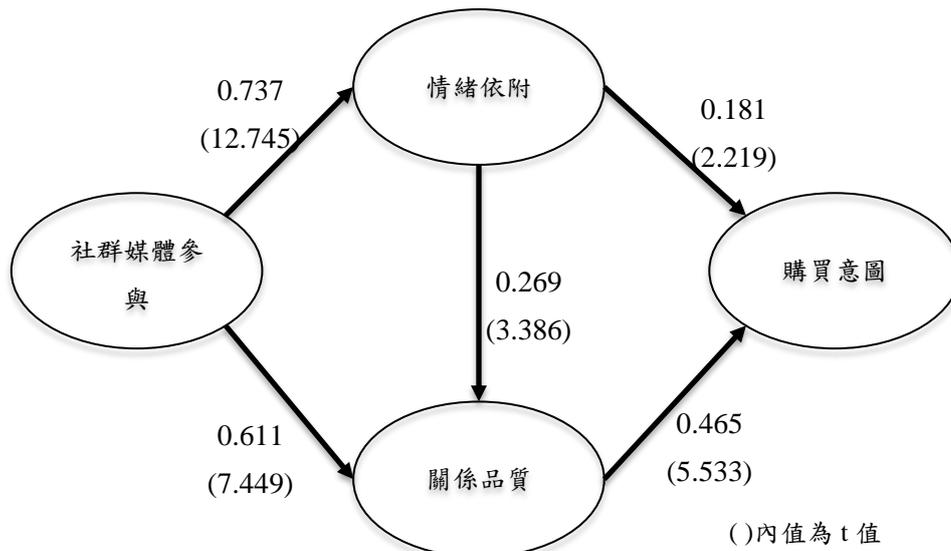


圖 2 模型路徑圖

表 6 潛在變項與潛在變項間之參數估計表 (路徑關係)

假說	路徑	假設關係	路徑值	p-value	假說成立與否
H1	社群媒體參與 → 情緒依附	0.056	0.737	***	成立
H2	社群媒體參與 → 關係品質	0.082	0.611	***	成立
H3	情緒依附 → 關係品質	0.082	0.269	***	成立
H4	情緒依附 → 購買意圖	0.133	0.181	0.026	成立
H5	關係品質 → 購買意圖	0.134	0.465	***	成立

註：「***」表 <0.05

(三)影響效果分析

各潛在變項之影響效果如下表所示，社群媒體參與對情緒依附有直接影響效果，其總效果為 0.737；社群媒體參與對關係品質有直接及間接影響效果，其總效果為 0.809；社群媒體對購買意圖有間接影響效果，其總效果為 0.507。情緒依附對關係品質有直接影響效果，其總效果為 0.269；情緒依附對購買意圖有直接及間接影響效果，其總效果為 0.306；關係品質對購買意圖有直接影響效果，其總效果為 0.465。綜合以上，社群媒體參與可藉著對情緒依附及關係品質的影響間接影響購買意圖，其中對購買意圖的影響效果，關係品質 (總效果= 0.465) 較情緒依附 (0.306) 的大。

表 7 整體模型影響效果表

潛在變數	情緒依附			關係品質			購買意圖		
	直接	間接	總效果	直接	間接	總效果	直接	間接	總效果

社群 媒體 參與	0.737	--	0.737	0.611	0.198	0.809	--	0.507	0.507
情緒 依附	--	--	--	0.269	--	0.269	0.181	0.125	0.306
關係 品質	--	--	--	--	--	--	0.465	--	0.465

註：「--」表無效果

伍、結論與建議

一、研究討論

(一)插畫角色粉絲專頁之互動參與可藉著影響對插畫角色的情緒依附，進而影響授權商品之購買意圖

在象徵性消費的時代，符號等象徵性元素的價值往往對消費者商品購買的考量產生影響，而插畫角色之圖文創作形式正是無形內涵價值的展現，議題型插畫角色藉由圖文內容的創作，雜揉特殊的人物特徵與生活、時事議題，推展出獨樹一幟的角色個性與態度，藉由社群媒體高互動與快速傳播的特性，各角色所形塑的獨特個性與價值將可得到廣泛的傳遞管道。因此，在社群平台粉絲專頁上之互動參與即是對獨特價值追尋的展現，而此類獨特無形價值對價值追求者所激發出之情緒感受也將成為此獨特價值中重要的一部分以及繼續追尋價值的驅動力，進而在施行角色之商品授權行為，此等價值擴散的模式下，消費者願為獲取獨特價值而產生購買商品的意願。

(二)在插畫角色粉絲專頁之互動參與可提高互動參與者與插畫角色間之關係品質，進而影響角色授權商品之購買意圖

誠如上所述，於插畫角色粉絲專頁之互動參與過程，即為追求獨特價值的過程，而當互動參與程度越高，與插畫角色彼此間之長期關係發展越加穩固，而關係品質除以情緒要素為基礎，更多為彼此關係的認定，觀關係品質此潛在構面之衡量構面，包含了瞭解、信任、承諾、記憶描述、記憶聯結等闡述字眼，著重在認知的層面，因此當互動參與之投入越多，越有助於關係之維持，有良善之關係為基礎，消費者在面對授權商品時，購買意願自然會提升。

(三)情緒依附、關係品質與購買意圖間之比較關係

雖藉由社群媒體參與將可大大提升對插畫角色之情緒依附與關係品質，進而影響消費者對授權商品之購買意圖，然而關係品質與購買意圖間之路徑係數較情緒依附與購買意圖間之路徑係數來的大，顯示出與情緒依附相較之下，關係品質

更能有效地影響消費者對授權商品之購買意圖，雖然如此，情緒依附可藉著影響關係品質，進而對購買意圖產生間接影響效果，咎其緣由，社群媒體參與雖可大幅提升對插畫角色之情緒依附，但互動參與之情緒鍵結對象是插畫角色或其圖文內容本身，而非授權商品之商品本身，因此在購買幾色授權商品時，除情緒之考量，應有其他考慮要素，例如實用性、價格等，又關係品質項目之構面內涵較情緒依附構面豐富，因此更能有效影響購買意圖；另，情緒是形成關係的基礎之一，情緒依附藉對關係品質之直接影響關係，進而影響購買意圖也是情緒依附的影響方向之一，由此可知，雖情緒依附對購買意圖之影效果較關係品質低，但除了情緒依附本身對購買意圖之影響，其影響總效果裡還有透過關係品質影響購買意圖之間接效果，此直接與間接效果影響效果的總和使得情緒依附對角色授權商品之購買意圖有一定的影響效果。

二、 學理貢獻

(一)以議題型插畫角色為主體之在地化實證研究

本研究以台灣這些由社群媒體平台興起之插畫角色為主題進行消費者心理及品牌研究，實證社群媒體平台對插畫角色發展所具有之正面效益，除此插畫角色議題具新穎性外，過往學術研究皆著重探討實質商品或服務之品牌，透過社群媒體行銷，對其品牌權益、商品購買意圖、口碑效果等之影響，而本研究之虛擬插畫角色於形式或內涵上有別於傳統所指涉之品牌。

(二)插畫角色圖像具品牌效果

本研究所採用之情緒依附及關係品質構面，於過往之學術研究中皆以具實質產品或服務之品牌為探討對象，然透過本實證研究之結果得知，情緒依附與關係品質亦適用於插畫角色上，亦即消費者對插畫角色之情緒依附就如同消費者對品牌所產生之情緒依附一般；而原用於衡量消費者與品牌間關係之品牌關係品質，亦適用於消費者與插畫角色間關係的探討。而與具實質產品或服務之品牌相比，插畫角色與消費者或粉絲之間所具有之情緒依附或關係形成過程來自於社群虛擬互動與心靈的感受，但據實質產品或服務之品牌，其情緒依附或關係形成過程來自於產品使用或服務體驗，這樣的差異於與過往研究之結構模式圖即可看出，於Hudson et al. (2015)針對音樂節為主題之研究中，社群媒體互動對情緒依附及關係品質的影響雖為顯著但標準化路徑係數並不高，社群媒體互動對品牌關係品質之係數甚至為負值，音樂節數體驗式服務，情緒依附與關係品質之建立主要來自於參與音樂節當下；反觀本研究插畫角色之結構模式，透過社群媒體參與即可對情緒依附及關係品質產生極大的正面影響。

(三)角色授權之效果

過往針對購買意圖的研究，其研究標的多以特定商品或服務為研究標的，本研究之購買意圖，意指授權商品之購買意圖，透過角色授權，將某特定插畫角色之圖像與特定商品結合，此形式之購買意圖有別於傳統研究，經本研究之實證分

析，情緒依附及關係品質兩二品牌效果皆對授權商品有正向的影響關係。

三、管理意涵

(一)提高消費者或插畫角色粉絲之“瀏覽/蒐集”及“推薦/倡議”行為以提升社群媒體參與

根據研究結果提升社群媒體參與的品質將有效提升對插畫角色之情緒依附與之間的關係品質，並透過情緒依附關係品質的提升，更能進一步促進消費者或是粉絲更願意購買插畫角色的授權商品；又基於虛擬插畫角色本身藉社群媒體平台為互動媒介的模式，如何確保社群媒體之參與及其品質可說是插畫角色經營最為根本的課題，從社群媒體參與之因素負荷量觀之，瀏覽/蒐集及推薦/提倡兩次構面擁有最高的因素負荷量，增進此兩者最能有效提升社群媒體參與之整體情況，且瀏覽/蒐集的行為包看了觀看及追蹤，推薦/倡議之典型行為為點讚，此兩者可說是 Facebook 上最令人熟悉且常見的行為樣態，以此兩者就能有效提升整體之參與並促進正面的影響效果，因此如何提升圖文內容的可觸及性 (Accessibility)、曝光率 (Exposure)、閱覽的容易程度及提升點讚率可謂提升社群媒體參與之關鍵因素，有了這些指標即可用來檢視插畫角色之經營是否符合這些標準，或可藉著這些標準來設計圖文內容及發佈模式，例如可結合其他社群媒體平台，增加圖文內容的曝光、結合影音內容提升容易閱覽的程度，簡化繁複的圖文設計與文字凸顯重要且獨特的特點也是提升閱覽容易程度與點讚率的方式。

(二)於插畫圖文設計時，多放置情緒元素

在圖文內容加入情緒元素也可產生正面的影響效益，當情緒的要素越強，將可同時提升對於授權商品之購滿意圖及與插畫角色間之關係品質，同時，此情緒元素也是角色特點的一部分，其中另社群互動參與者感到喜愛、熱情及有所連結是重要的指導方針，例如找尋幽默搞笑的題材或者觀察、找尋生活中人們普遍的生活經驗預際遇，或者利用市場切割的概念，針對某類族群的特殊現象或生活方式，都是情緒元素的來源。

(三)維繫長期關係的發展

關係品質表示人與人之雙向關係良善與否，此為長期發展導向。關係品質為促使消費者或粉絲願意購買插畫角色授權商品之關鍵因素，因此如何維繫這雙向關係可謂至極關鍵，在此插畫角色創作者應當把其所創造的角色當成真人一般來經營，以此為出發點，此角色當有自己獨特的性格、看待事情的方式及反應，且此特質在確認後應當有一致性，並將粉絲視為重要的他人，增加互動頻率，時常更新最新資訊與時事與粉絲或目標族群的話題一致，這些都是鞏固關係品質的方法。

參考文獻

中文部分

- 李天鐸 (2011)。 *文化創意產業讀本：創意管理與文化經濟*。初版。台灣：遠流。
- 吳明隆、涂金堂 (2009)。 *SPSS與統計應用分析*。五南圖書出版有限公司。
- 翁蕊. (2014). 探索社群媒體行銷之品牌及社群效益. *臺北大學企業管理學系學位論文*, 1-118.
- 陳寬裕、王正華 (2013)。 *結構方程模型分析實務 - Amos 的應用*。五南圖書出版有限公司。
- 楊劍雄 (2014)。 *用LINE貼圖月入30萬！下載率NO.1的香蕉人角色經濟必勝技*。初版。台灣：PCuSER 電腦人文化。
- 蕭文龍 (2009)。 *多變量分析最佳入門實用書 SPSS+LISREL*。台灣：碁峰。
- 葉雲卿 (2014)。 *虛擬角色商品商機龐大，商標保護不可或缺*。北美智權報。取自 http://www.naipo.com/Portals/1/web_tw/Knowledge_Center/Infringement_Case/publish-124.htm

英文部分

- Clark, N. (10 February 2009). How emotion can sell your brand. *Marketing*. From <http://www.marketingmagazine.co.uk/article/880100/emotion-sell-brand>
- Garretson, R. (2008, September). Future tense: The global CMO. From http://graphics.eiu.com/upload/Google_Text.pdf
- WIPO (1994). Character Merchandising. From http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf
- Stelzner (2014). 2014 Social Media Marketing Industry Report. *Social Media Examiner*.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and loss* (Vol. 3). Basic books.
- Feeney, J. A., & Noller, P. (1996). *Adult attachment* (Vol. 14). Sage Publications.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 103.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- 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.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Ekinci, Y., Yoon, T. H., & Oppewal, H. (2004). An examination of the brand relationship quality scale in the evaluation of restaurant brands. *Advances in hospitality and leisure*, 1(1), 195-203.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect

- of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business horizons* 53.1 (2010): 59-68.
- Kietzmann, Jan H., et al. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business horizons* 54.3 (2011): 241-251.
- Kim, Angella J., and Eunju Ko. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand." *Journal of Business Research* 65.10 (2012): 1480-1486.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Li, C. (2010). Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies. *Strategic Direction*, 26(8).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring emotion-lovemarks, the future beyond brands. *JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH-NEW YORK*, 46(1), 38.
- Pentina, I., Gammoh, B. S., Zhang, L., & Mallin, M. (2013). Drivers and outcomes of brand relationship quality in the context of online social networks. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 63-86.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1999). Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism. *Tourism Management*, 20(1), 71-88.
- Richter, A., & Koch, M. (2007). *Social software: Status quo und Zukunft* (pp. 1-49). Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An

- ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 43-61.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sui, J. J., & Baloglu, S. (2003). The role of emotional commitment in relationship marketing: An empirical investigation of a loyalty model for casinos. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 470-489.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Tolboom, M., Smit, E., & Bronner, F. (2009, June). Package design influences on consumer-brand relationships and price perception. In *8th International Conference on Research in Advertising (ICORIA), Klagenfurt, Austria: conference proceedings [CD-ROM]*.
- Xie, D., & Heung, V. C. (2012). The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 735-744.