

# 網紅影響力是否會影響消費者購前行為 —以服飾零售業為例

## Will the influence of internet celebrities affect consumers' pre-purchase behavior? - A case study of the fashion retail industry

曾娟娟 副教授 屏東大學 企業管理學系 Email:sherry.tseng@msa.hinet.net

### 摘要

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、是否藉由影響消費者購前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。

本研究採用問卷調查法，藉由迴歸分析了解網紅影響力與消費者購前行為、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購前行為有正向關係、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購前行為影響消費者價值、網紅影響力會透過消費者購前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：**網紅影響力、服飾零售業、消費者購前行為、消費者價值、顧客忠誠度

### ABSTRACT

With the proliferation of the internet, online stores have become the fastest-growing sales channel in the retail industry in recent years. Companies leverage the popularity of internet celebrities to increase exposure, thereby enhancing the likelihood of consumers inquiring about products. Internet celebrities often share product information on social media, making it one of the indicators for consumer shopping. However, whether the emergence of internet celebrities affects consumers' original purchasing habits, whether it alters the value of purchased products by influencing consumers' pre-purchase behavior, and whether it leads to repeat purchases and recommendations to others, are topics that can be deeply explored.

This study employs a questionnaire survey method and utilizes regression analysis to understand the relationships between internet celebrity influence, consumer pre-purchase behavior, consumer value, and customer loyalty. Finally, from the questionnaire results and data analysis, it can be concluded that there is a positive relationship between internet celebrity influence and consumer pre-purchase behavior, a positive relationship between internet celebrity influence and consumer value, internet celebrity influence affects consumer value through pre-purchase behavior, and internet celebrity influence affects customer loyalty through pre-purchase behavior. This indicates that the influence of internet celebrities is quite extensive, not only changing people's values but also altering their behaviors."

**Keywords:** internet celebrity influence、fashion retail industry、consumers' pre-purchase behavior、consumer value、customer loyalty



## 1. 緒論

「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，不僅影響消費者購前行為，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。本研究人員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，本研究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。

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、消費者購前行為、消費者價值與顧客忠誠度之關係是本研究認為可以深

入探討的議題。

根據上述研究背景與動機，本研究欲探討的問題是網紅影響力是否會改變消費者購前行為，以服飾零售業為例。以下為四個研究問題：

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

## 2. 文獻回顧

### 2.1. 網紅影響力

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。

#### 2.1.1. 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 (McCorquodale, 2021)；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。

#### 2.1.2. 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 (McCorquodale, 2021)。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。



### 2.1.3. 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。

### 2.1.4. 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 (product placement)，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)。因此，本研究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購前行為，故本研究將以網紅導購力作為探討。

## 2.2. 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 如：Ajzen and Fishbein (1980) 所提出的理性行動理論、Howard (1989) 提出消費者決策模型CDM、Engel, Kollat 及Blackwell 三位學者於1968年提出EKB消費者行為模式、

Kotler於1998年提出Kotler消費者行為模式。

由於EKB消費者行為模式是消費者行為當中最完整的模型，它的重點在於整個購買決策過程分為五個階段：需求認知、搜尋情報、方案評估、購買、購後方案評估。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，本研究將以EKB消費者行為模式作為探討。

## 2.3. 消費者價值

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」 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：

### 2.3.1. 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。

### 2.3.2. 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。

### 2.3.3. 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

根據以上所述，本研究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，因此本研究以Sheth et al. (1991) 提出的理論做探討。

## 2.4. 顧客忠誠度

Jones and Sasser (1995) 以三個方向來衡量忠誠度：

**2.4.1. 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。

**2.4.2. 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。

**2.4.3. 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，而本研究會以主要行為、次要行為，來研究網紅影響力如何影響顧客忠誠度。

## 2.4. 服飾零售業

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：

**2.4.1. 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。

**2.4.2. 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。

**2.4.3. 小眾化品牌：**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。

**2.4.4. 速食流行品牌：**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。

## 3. 研究方法

### 3.1 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。本研究欲探討的問題是網紅影響力是否會改變消費者購前行為，了解消費者在購買服飾時的行為是否可能會受到網紅的影響而改變其原有的價值和評價？因此研究架構如下圖1:

研究架構圖以粗線及細線區分自變數 依變數與中介變數的關係。細線分別為H1：網紅影響力與消費者購前行為之關係；H2：網紅影響力與消費者價值之關係；中等粗線H3：網紅影響力、消費者購前行為與消費者價值之關係；最粗線H4：網紅影響力、消費者購前行為與顧客忠誠度之關係。

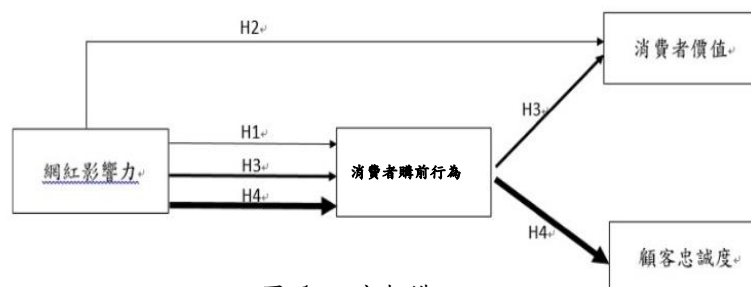


圖 1 研究架構

### 3.2. 研究假說

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，其消費者購前行為改變的程度越大，根據以上所述建立假說一：

H1：網紅影響力與消費者購前行為有正向關係。

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。根據以上所述建立假說三：

H3：網紅影響力會透過消費者購前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。根據以上所述建立假說四：

H4：網紅影響力會透過消費者購前行為影響顧客忠誠度

### 3.3. 問卷設計與變項衡量

本研究主要有四個研究構面，自變數為網紅影響力、依變數為消費者價值與顧客忠誠度、消費者購前行為為中介變數。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。

本研究問卷分為五部分，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，主要採用簡子瑋（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購前行為，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購前行為，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、賞新、條件，並參考林勅睿（2019）的問卷量表，挑選與本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，選出符合本研究問題做修改，並設計與顧客忠誠度相關的問項，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。

### 3.4. 問卷前測與發放

正式發放問卷前，本研究以相關文獻的「網紅影響力」、「消費者購前行為」、「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。

#### 3.4.1. 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。

### 3.5. 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。

#### 3.5.1. 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。

#### 3.5.2. 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  $\alpha$ 它是最常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。

#### 3.5.3 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。

## 4. 資料分析與研究結果

### 4.1. 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1分析結果顯示，



其Cronbach' s  $\alpha$  內部一致係數為0.852；依據項目總數相關、Cronbach' s  $\alpha$  內部係數顯示其數值相異不大，具可接受之信度。

表 1 網紅影響力信度分析

Cronbach' s $\alpha$		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 $\alpha$	
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	

本研究之消費者購前行為問項共5題進行信度 (Reliability) 分析，由表2分析結果顯示，其 Cronbach' s  $\alpha$  內部一致係數為0.560；依據項目總數相關、Cronbach' s  $\alpha$  內部係數顯示其數值相異不大，具可接受之信度。

表 2 消費者購前行為信度分析

Cronbach' s $\alpha$		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 $\alpha$	
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，有關消費者購前行為問項原為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 3 分析結果顯示，其 Cronbach' s  $\alpha$  內部一致係數為 0.829；依據項目總數相關、Cronbach' s  $\alpha$  內部係數顯示其數值相異不大，具可接受之信度。

表 3 消費者價值信度分析

Cronbach' s $\alpha$		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 $\alpha$	
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4分析結果顯示，其Cronbach' s  $\alpha$  內部一致係數為0.809；依據

項目總數相關、Cronbach' s  $\alpha$  內部係數顯示其數值相異不大，具可接受之信度。

表 4 顧客忠誠度信度分析

Cronbach' s $\alpha$		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 $\alpha$	
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	

#### 4.2. 迴歸分析

本研究以迴歸分析檢驗網紅影響力、消費者價值、消費者購前行為、顧客忠誠度之關係。

首先探討網紅影響力與消費者購前行為，由表5-H1分析結果顯示，在考慮其他變項下，網紅影響力與消費者購前行為有顯著關係， $\beta = .394$ ， $p < .001$ ，表示兩者為正向關係，且關係顯著。表示網紅影響力越大，消費者購前行為

受到的影響也越大。根據以上所述，本研究得出H1假說：網紅影響力與消費者購前行為正向關係成立。

根據分析結果顯示網紅影響力與消費者購前行為有正向關係，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 5-H1 網紅影響力與消費者購前行為迴歸分析表

	B	SEB	$\beta$	R <sup>2</sup>	調整後 R <sup>2</sup>	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6-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，本研究得出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 6-H2 網紅影響力與消費者價值迴歸分析表

	B	SEB	$\beta$	R <sup>2</sup>	調整後 R <sup>2</sup>	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購前行為的影響，其中消費者購前行為(M)是網紅影響力(X)與消費者價值(Y)的中介變數。由表7-H3 分析結果顯示，由 $\Delta R^2$ 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%。而在消費者購前行為(M)這個變數加入之後，從原本變異中的 46%，增加為 56%，表示消費者購前行為(M)增加了消費者價值(Y) 10%的解釋變異量。可見消費者購前行為加入後，提高了網紅影響力對消費者價值的變異量。

根據表 5-H1(X)對(M)具有顯著之解釋力( $\beta=.394, p<.001$ )，且表 7-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 $\Delta R^2$ 及 $\beta$ 的變化量且 $\beta$ 的數值顯著可得知其關係為部分中介。因此網紅影響力(X)會藉由消費者購前行為(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購前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 7-H3 網紅影響力、消費者購前行為與消費者價值迴歸分析表

	消費者價值 (Y)	
	$\Delta R^2$	$\beta$
Step1	.460***	
網紅影響力 (X)		.679***
Step2	.101***	
網紅影響力(X)		.542***
消費者購前行為(M)		.346***
Total R <sup>2</sup>	.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購前行為的影響，其中消費者購前行為(M)是網紅影響力(X)與顧客忠誠度(Y)的中介變數。

由表8-H4分析結果顯示，由 $\Delta R^2$ 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%。而在消費者購前行為(M)這個變數加入之後，從原本變異中的22%，增加為 27%，表示消費者購前行為(M)增加了顧客忠誠度(Y) 5%的解釋變異量。可見消費者購前行為加入後，提高了網紅影響力對顧客忠誠度的變異量。

根據表5-H1(X)對(M)具有顯著之解釋力( $\beta=.394, P<.001$ )，且表8-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 $\Delta R^2$ 及 $\beta$ 的變化量且 $\beta$ 的數值顯著可得知其關係為部分中介。因此網紅影響力(X)會藉由消費者購前行為(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購前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 8-H4 網紅影響力、消費者購前行為與顧客忠誠度迴歸分析表

	顧客忠誠度 (Y)	
	$\Delta R^2$	$\beta$
Step1	.226***	
網紅影響力 (X)		.475***
Step2	.051***	
網紅影響力(X)		.378***
消費者購前行為(M)		.247***
Total R <sup>2</sup>	.277***	
N	444	

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

資料來源：本研究整理

## 5.研究結果與結論建議

本節根據上述的實證分析可得到如下表之研究結果：

### 5.1. 研究結果

表 9 研究結果

假說	內容	假說成立與否
H1	網紅影響力與消費者購前行為有正向關係	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購前行為影響消費者價值	成立
H4	網紅影響力會透過消費者購前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9做說明：

H1：網紅影響力與消費者購前行為有正向關係

根據前章節的分析結果顯示，網紅影響力與消費者購前行為正向關係成立，也就是網紅影響力愈大，消費者購前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購前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購前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購前行為影響

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購前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。

### 5.2. 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購前行為、影響消費者價值，也能透過消費者購前行為影響消費者價值、透過消費者行為影響顧客忠誠度，根據本研究結果提出以下四點建議：

#### 5.2.1. 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。

### 5.2.2. 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。

### 5.2.3. 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。

### 5.2.4. 透過網紅影片傳達完善退换货服務流程，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，講解完整的退换货流程。由於服飾業退换货流程都以文字敘述，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。

## 中文文獻

- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 周泰華、杜富燕 (2014)。零售業管理 第三版。台北市：華泰文化。
- 英文庫 (2020)。「網紅」英文是？KOL、Creator、Influencer 差在哪？。取自 <https://english.cool/kol-creator-influencer/>。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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/>
- 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。
- 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。
- 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。
- 簡明輝 (2014)。消費者行為 第三版。新北市：新文開發。

## 英文文獻

- Ajzen, I., & Fishbein M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- 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.
- 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*(4<sup>th</sup> 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. McCorquodale, S. (2021). *Influence: How Social Media Influencers are Shaping Our Digital Future*, Bloomsbury USA.
  18. Mediakix (2020) .5 TOP BRANDS LAUNCHING MICRO-INFLUENCER CAMPAIGNS .
  19. <https://mediakix.com/blog/micro-influencer-campaigns/>
  20. Moon, J (2002) . *The Module and Programme Development Handbook: A Practical Guide to Linking Levels, Outcomes and Assessment Criteria*, London : Routledge.
  21. 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.
  22. Peter, P.J. & Olson, J.C. (1990) . *Consumer behavior and marketing strategy*. (2nd Edition) , Homewood : Richard D. Irwin, Inc.
  23. Priest, A. (2005) . Uniformity and differentiation in fashion. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 17 ( 3/4 ) , 253-263.
  24. Reichheld, F.F.& Sasser Jr, W.E.(1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
  25. Rust, Roland T. & Oliver, Richard L. (1993) . *Service Quality : New Direction in Theory and Practice*, New York : Sage publication.
  26. 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.
  27. 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.
  28. 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.

