

# 關係承諾促進視頻博主營銷 與澳門年輕消費者購買意願的研究

劉丁己 陳洋洋 劉咏丹

**[摘要]** 本研究基於拓展“承諾—信任”理論，驗證該理論在網絡社交媒體背景下，通過何種機制影響澳門年輕消費者的購買意願。研究將重點放在關係承諾因素，通過線上問卷共收集259份有效的澳門學生樣本，以美妝博客為調研主體，用多元迴歸分析驗證假設與模型。結果表明“承諾—信任”理論可應用在社交媒體背景下，並能合理地預測消費購買意願。其中，感知關係投入、博主專業度、博主外表吸引力、博主社會吸引力以及自我表露共五個因素顯著地正向影響消費者的購買意願；同時證實了關係承諾在模型中發揮的中介效應。研究具有學術意義，豐富了現有文獻，也提出美妝產品商家如何針對本澳年輕消費者在網絡社交媒體時代下，有效促進銷售的實務管理建議。

**[關鍵詞]** 網絡 社交媒體 關係營銷 視頻博主 購買意願 澳門 年輕消費者

## 一、研究背景與目的

### （一）研究背景

人們在社交媒體上發佈產品評論，其中有一部分人——視頻博主（博主）採用視頻的形式發佈了他們的日常生活、他們對某個品牌和其產品的使用感受與心得，並由此獲得了大量的用戶關注。當他們通過自己的視頻博客（video blogs，簡稱vlogs）累計了一定數量的關注者和點讚後，就成為了網絡上的關鍵意見領袖（key opinion leader，KOL），會對社交媒體用戶對品牌的態度和購買意願產生很大的影響。

根據《社交媒體營銷行業報告》（2019 Social Media Marketing Industry Report），93%的營銷人員表示，他們在社交媒體上的投入增加了業務曝光率，71%的營銷人員表示，他們在社交媒體上的投入培養了忠實粉絲。<sup>①</sup> 客戶可以在社交媒體上輕鬆快速地搜索由其他使用者提出的產品信

---

**作者簡介：**劉丁己，澳門大學工商管理學院市場學教授、博導、澳門大學持續進修中心主任、管理學博士；陳洋洋，澳門大學工商管理碩士；劉咏丹，澳門大學工商管理學院市場學博士。

<sup>①</sup> Michael Stelzner, “How Marketers are Using Social Media to Grow Their Businesses,” 2019 Social Media Marketing Industry Report, <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2019/>.

息內容，<sup>①</sup> 博客也由此成為了人們瀏覽其他用戶體驗以及發表自身體驗心得的有效工具。那些擁有數量可觀粉絲群體的博主，會帶來巨大的流量和互動，從而對消費者的決策過程產生重大影響。<sup>②</sup> 因此對於博主來說，維護自身與觀看其博客的消費者之間的關係變得至關重要，沒有了現實意義上的互動，怎樣建立關係承諾也成為了營銷人員們思考的關鍵問題。另一方面，新生代的人群尋求與眾不同的體驗，他們喜歡環遊世界體驗迥異不同的世界文化，也變得更勇於表達自己的感受。他們的行為意圖例如購買意願可能會被文化原因以及個人原因所影響，因此，原模型中的前置變量可能會在社交媒體背景下變得所有不同，其他因素（如文化因素或個人因素）也可能會影響消費者的購買意願，研究新的關係營銷模型在社交媒體背景下發揮的作用變得尤為重要，研究結果將促進和深化關係營銷的文獻與推廣。

## （二）研究目的

本研究的目的是根據文獻回顧、建立模型，通過研究社交媒體背景下美妝產品產業的關係營銷，有助於市場營銷人員瞭解關係營銷的影響，並協助美妝及相關產業制定有效策略，提高銷售業績和提供定制化的服務內容。本研究通過測試該模型，有望驗證社交媒體的背景下：

- （1）關係營銷的關係中，不同前置變量對關係承諾的影響；
- （2）關係承諾對於購買意願的影響；
- （3）關係承諾在不同前置變量和購買意願間發揮的中介效應。

## （三）預期研究貢獻

第一，現有文獻廣泛採用類社會關係來研究社交媒體背景下博主與觀看者的關係。<sup>③</sup> 類社會關係被認為是媒體人士與觀看者之間的一種單方面關係，<sup>④</sup> 並逐步發展成為觀看者對媒體人士的“友誼”，<sup>⑤</sup> 媒體使用者認為自己和媒體人士之間有着相似之處並從向他們尋求建議。<sup>⑥</sup> 然而，隨着社交媒體的發展，它早已不再是一種單純的交流和信息共享的方式，而演變成為了營銷人員推廣他們產品和服務的重要工具，<sup>⑦</sup> 它讓觀看者對博主產生更加親近的感受，並有着促進媒體人

① Jung Eun Lee, Brandi Watkins, “YouTube Vloggers’ Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions,” *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 12 (2016), pp. 5753-5760.

② K. Hutter, J. Hautz, S. Dennhardt, J. Fuller, “The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22, No. 5/6 (2013), pp. 342-351.

③ Jung Eun Lee, Brandi Watkins, “YouTube Vloggers’ Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions,” *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 12 (2016), pp. 5753-5760; Tingchi Liu, Yongdon Liu, Lida L. Zhang, “Vlog and Brand Evaluations: The Influence of Parasocial Interaction,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31, Issue 2 (2019), pp. 419-436; Siyoung Chung, Hichang Cho, “Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement,” *Psychology & Marketing*, Vol. 34, Issue 4 (2017), pp. 481-495.

④ Rebecca B. Rubin, Michael P. McHugh, “Development of Parasocial Interaction Relationships,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 31, Issue 3 (1987), pp. 279-292.

⑤ Elizabeth M. Perse, Rebecca B. Rubin, “Attribution in Social and Parasocial Relationships,” *Communication Research*, Vol. 16, Issue 1 (1989), pp. 59-77.

⑥ Keren Eyal, Alan M. Rubin, “Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships with Television Characters,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 47, Issue 1 (2003), pp. 77-98.

⑦ Yaumul Rahmi, Laras Sekarasih, Bertina Sjabadhyni, “The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention,” *Makara Hubs-Asia*, Vol. 20, Issue 2 (2016), pp. 13-23.

士和觀眾間的雙向交流、構建雙方更加平衡關係的潛能。<sup>①</sup>而關係營銷（relationship marketing）是一種雙向的關係，現在的社交媒體為觀看者與媒體人士之間提供了雙向交流以及社交媒體實現關係營銷的可能。<sup>②</sup>本研究從關係營銷的角度，補充了現有文獻。

第二，關係營銷對於企業業績發揮着日益重要的作用。<sup>③</sup>“承諾—信任”理論建立了關係營銷的經典模型：“關係營銷策略—關係中介（承諾、信任）—結果”。<sup>④</sup>關係營銷一直被廣泛營運在市場營銷中，且被證明能提高企業業績，<sup>⑤</sup>但其在社交媒體背景下的應用情況仍有補充空間，本研究基於“承諾—信任”這一經典模型，借鑑以往文獻在研究類社會關係中的前置變量，構建了社交媒體背景下關係營銷的模型，並將通過多元迴歸分析的方式，分析該研究模型下前置變量對觀看者購買意願的直接效應、簡介效應和總效應，為未來的學術研究提供借鑑意義。

第三，本研究是基於澳門的實證研究，研究對象為澳門的年輕消費者，這一代人群是與互聯網一起成長發展的一代，對社交媒體非常熟練、使用頻繁。研究結果能夠給澳門營銷管理人員提供利用社交媒體平台吸引年輕消費者的實戰依據，幫助他們更有效地實施營銷方案，增加企業業績。

## 二、文獻回顧與研究假設

過去已有研究驗證影響關係承諾的各種變量。摩根和亨特（Morgan and Hunt）提出了一個關鍵的模型。在該模型中，關係承諾作為中介變量，有三個自變量（關係停止成本、關係收益、及共用價值）和三個因變量。<sup>⑥</sup>之後許多研究都基於這個模型產生了大量的應用和延伸。撒瑪哈（Samaha）等人對關係營銷進行了全面的匯總分析，總結出關係營銷框架，補充了關係投資、賣方專業度是關係承諾的前提。<sup>⑦</sup>當我們考慮在社交媒體環境下應用關係營銷時，我們也需要採用一些可能影響博主和社交媒體使用者之間關係的變量。例如，專業度提高賣方的可信度從而增強關係承諾；<sup>⑧</sup>在奢侈時尚品牌的背景下，YouTube視頻博主的社會吸引力、態度同質性和外表吸

① Gayle S. Stever, Kevin Lawson, “Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction,” *North American Journal of Psychology*, Vol. 15, Issue 2 (2013), pp. 339-354.

② Jo Williams, Susan J. Chinn, “Meeting Relationship-marketing Goals through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers,” *International Journal of Sport Communication*, Vol. 3, Issue 4 (2010), pp. 422-437.

③ Stephen A. Samaha, Joshua T. Beck, Robert W. Palmatier, “The Role of Culture in International Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 78, Issue 5 (2014), pp. 78-98.

④ Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, “The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (1994), pp. 20-38.

⑤ Vanitha Swaminathan, Christine Moorman, “Marketing Alliances, Firm Networks, and Firm Value Creation,” *Journal of Marketing*, Vol. 73 (2009), pp. 52-69.

⑥ Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, “The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (1994), pp. 20-38.

⑦ Stephen A. Samaha, Joshua T. Beck, Robert W. Palmatier, “The Role of Culture in International Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 78, Issue 5 (2014), pp. 78-98.

⑧ Lawrence A. Crosby, Kenneth R. Evans, Deborah Cowles, “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3 (1990), pp. 68-81.

引力被發現是類社交互動的積極指標。<sup>①</sup> 另外有研究發現，自我表露在社交媒體和類社交關係之間扮演着重要的中介角色，這表明在社交媒體信息中不透露個人信息的名人可能被視為不誠實和不真實的。<sup>②</sup> 還有研究發現，視頻博主在其博客個人資料中顯示的背景信息會影響消費者和博主之間的關係。<sup>③</sup> 因此，為了檢驗社交媒體環境下的關係營銷模型，本研究檢驗了感知關係投入、專業度、外表吸引力、社會吸引力以及自我表露對關係承諾以及購買意願的影響。其中，購買意願是消費者購買產品或服務意願的可能性，它被認為是衡量實際購買行為的一個重要指標（圖1）。<sup>④</sup>

### （一）感知關係投入（perceived relationship commitment）

德沃夫（K. De Wulf）等人建立了“感知關係投入”的概念來衡量消費者對供應商關係投入的感知。<sup>⑤</sup> 在一段關係中投入的時間、精力和其他不可恢復的資源會建立與消費者的心理紐帶，鼓勵他們保持這種關係，並給與他們回報的期望。<sup>⑥</sup> 珀普（Popp）等人把感知關係投入的研究拓展到了在社交媒體背景下，尤其是用於衡量品牌對於維護用戶關係的投入。<sup>⑦</sup> 在本研究中，我們擴展了之前的研究，將感知的關係投入定義為視頻觀看者對博主為了維持或增強與視頻觀看者的關係，所投入的資源、精力和注意力的程度的感知。<sup>⑧</sup> 關係投入能產生積極影響且很可能促進購買意願。<sup>⑨</sup> 社交媒體的關係投入對消費者的滿意度和忠誠度有着正面的影響。<sup>⑩</sup> 網站設計的投入正向影響消費者對公司能力的感知及消費者購買意願，<sup>⑪</sup> 據此：

**假設1a：** 感知關係投入對消費者的關係承諾有正向影響；

**假設1b：** 感知關係投入對消費者購買意願有正向影響。

- 
- ① Jung Eun Lee, Brandi Watkins, “YouTube Vloggers’ Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions,” *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 12 (2016), pp. 5753-5760.
- ② Siyoung Chung, Hichang Cho, “Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement.” *Psychology & Marketing*, Vol. 34, Issue 4 (2017), pp. 481-495.
- ③ Shu-chuan Chu, Sara Kamal, “The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study,” *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8, Issue 2, pp. 26-37.
- ④ Tung-zong Chang, Albert R. Wildt, “Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1 (1994), pp. 16-27.
- ⑤ Kristof De Wulf, Gaby Odekerken-Schröder, Dawn Iacobucci, “Investments in Consumer Relationships: A Cross-country and Cross-industry Exploration,” *Journal of Marketing*, Vol. 65, Issue 4 (2001), pp. 33-50.
- ⑥ J. Brock Smith, Donald W. Barclay, “The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1 (1997), pp. 3-21.
- ⑦ Bastian Popp, Bradley Wilson, Chris Horbel, Herbert Woratschek, “Relationship Building through Facebook Brand Pages: The Multifaceted Roles of Identification, Satisfaction, and Perceived Relationship Investment,” *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24 (2016), pp. 278-294.
- ⑧ Kristof De Wulf, Gaby Odekerken-Schröder, Dawn Iacobucci, “Investments in Consumer Relationships: A Cross-country and Cross-industry Exploration,” *Journal of Marketing*, Vol. 65, Issue 4 (2001), pp. 33-50.
- ⑨ Lova Rajaobelina, Jasmin Bergeron, “Antecedents and Consequences of Buyer-seller Relationship Quality in the Financial Services Industry,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 5 (2009), pp. 359-380.
- ⑩ Melissa Clark, Joanna Melancon, “The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective,” *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 4 (2013), pp. 132-142.
- ⑪ Ann E. Schlosser, Tiffany Barnett White, Susan M. Lloyd, “Converting Web Site Visitors into Buyers: How Web Site Investment Increases Consumer Trusting Beliefs and Online Purchase Intentions,” *Journal of Marketing*, Vol. 70, Issue 2 (2006), pp. 133-148.

## (二) 專業度 (vlogger's expertise)

帕爾馬蒂爾 (Palmatier) 等人把賣家專業度定義為知識、經驗以及整體競爭力。<sup>①</sup> 克羅斯比 (Crosby) 等人的研究表明客戶更加信任有專業知識的銷售人員。<sup>②</sup> 戈德史密斯 (Goldsmith) 等人通過測試消費者感知到的品牌代言人和企業合夥人的專業度，證明了品牌代言人和企業合夥人的信譽影響消費者對廣告和品牌的認知。<sup>③</sup> 專業度對建立信任很重要，特別是當沒有關於被信任人的其他信息時。<sup>④</sup> 服務提供者的專業程度與良好的關係呈正相關，並激發消費者維持該關係的渴望。<sup>⑤</sup> 豐富的知識和經驗將使名人對其宣傳的相關產品具有更高的可信度和說服力。<sup>⑥</sup> 許多研究表明，專業知識對買家的態度和購買意願有着至關重要的影響。<sup>⑦</sup> 專業的社交購物網站讓消費者認為其具備實用性和社會價值，並有更強的購買意願。<sup>⑧</sup> 因此：

**假設2a:** 博主的專業度對消費者的關係承諾有正向影響；

**假設2b:** 博主的專業度對消費者購買意願有正向影響。

## (三) 吸引力 (vlogger's attractiveness)

李和沃特金斯 (Lee and Watkins) 發現博主在社交和外表方面的吸引力對類社交互動都有積極的影響。<sup>⑨</sup> 其他研究發現，容貌上具備吸引力通常會被認為是值得信賴和誠實的，<sup>⑩</sup> 而且有着更多的升遷機會，並被認為具有良好的個性、性格和健康的身體，即便是那些已經認識他們的人也會這樣認為。<sup>⑪</sup> 外表吸引力和社會吸引力都與博主的可信度呈正相關，這可以激發消費者的

- ① Robert W. Palmatier, Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, Kenneth R. Evans, "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 70, Issue 4 (2006), pp. 136-153.
- ② Lawrence A. Crosby, Kenneth R. Evans, Deborah Cowles, "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3 (1990), pp. 68-81.
- ③ Ronald E. Goldsmith, Barbara A. Lafferty, Stephen J. Newell, "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 3 (2000), pp. 43-54.
- ④ Janet A. Sniezek, Lyn M. Van Swol, "Trust, Confidence, and Expertise in a Judge-advisor System," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 84, Issue 2 (2001), pp. 288-307.
- ⑤ Deborah F. Spake, Carol M. Megehee, "Consumer Sociability and Service Provider Expertise Influence on Service Relationship Success," *Journal of Services Marketing*, Vol. 24, Issue 4 (2010), pp. 314-324.
- ⑥ Raja Ahmed Jamil, Syed Rameez ul Hassan, "Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention for Existing Products: A Comparative Study," *Journal of Management Info*, Vol. 1, Issue 4 (2014), pp. 1-23.
- ⑦ Sheng-Hsiung Chang, Chin-Win Chang, "Tie Strength, Green Expertise, and Interpersonal Influences on the Purchase of Organic Food in an Emerging Market," *British Food Journal*, Vol. 119, Issue 2 (2017), pp. 284-300; Xin Jean Lim, Aifa Rozaini Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah, Mun Wai Wong, "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude," *Asian Journal of Business Research*, Vol. 7, Issue 2 (2017), pp. 19-36.
- ⑧ Li-tze Hu, Peter M. Bentler, "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, Issue 1 (1999), pp. 1-55.
- ⑨ Jung Eun Lee, Brandi Watkins, "YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions," *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 12 (2016), pp. 5753-5760.
- ⑩ M. Stirrat, D. Perrett, "Valid Facial Cues to Cooperation and Trust: Male Facial Width and Trustworthiness," *Psychological Science*, Vol. 21, Issue 3 (2010), pp. 349-354.
- ⑪ J. H. Langlois, L. Kalakanis, A. J. Rubenstein, A. Larson, M. Hallam, M. Smoot, "Maxims or Myths of Beauty? A Meta-analytic and Theoretical Review," *Psychological Bulletin*, Vol. 126, No. 3 (2000), pp. 390-423.

購買意願。<sup>①</sup>消費者更傾向於購買具有更多外表吸引力的名人代言的廣告產品。<sup>②</sup>因此，根據文獻，本研究將博主吸引力分為外表吸引力和社會吸引力兩類，並提出以下假設：

**假設3a：**博主的外表吸引力對消費者的關係承諾有正向影響；

**假設3b：**博主的外表吸引力對消費者購買意願有正向影響；

**假設4a：**博主的社會吸引力對消費者的關係承諾有正向影響；

**假設4b：**博主的社會吸引力對消費者購買意願有正向影響。

#### (四) 自我表露 (self-disclosure)

自我表露是指向他人透露個人信息和感受。<sup>③</sup>它與信息表露的廣度、深度或私密程度以及描述每一項信息所花費的時間有關。<sup>④</sup>人們傾向於對向他們透露個人信息的人更加親近和忠誠。<sup>⑤</sup>自我表露積極影響消費者對產品測評視頻的態度。<sup>⑥</sup>人們通過高程度的自我表露建立和維護人際關係。<sup>⑦</sup>產品測評中的自我表露能增強產品態度。<sup>⑧</sup>自我表露有助於建立類社會關係，提高品牌可信度，對購買意願產生積極影響，據此：

**假設5a：**博主的自我表露對消費者的關係承諾有正向影響；

**假設5b：**博主的自我表露對消費者購買意願有正向影響。

#### (五) 關係承諾 (relationship commitment) 的中介效應

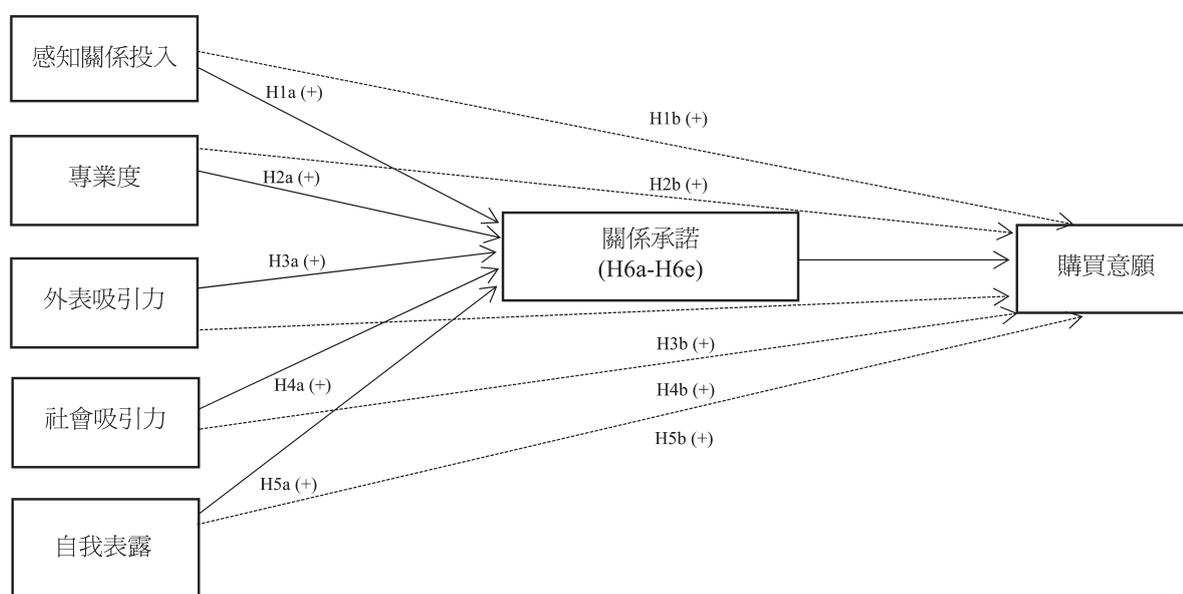
關係承諾被定義為維持一段有價值的關係的持續渴望。<sup>⑨</sup>關係承諾只存在於當關係被認為是重要的，且其中一方想要該關係持續下去並願意為之付出的時候。<sup>⑩</sup>之前的研究已經檢驗了承諾對企業間的買賣雙方關係和買方行為的關鍵作用，揭示了承諾與買方購買行為之間的正相關關係。<sup>⑪</sup>慕克吉和納斯 (Mukherjee and Nath) 應用並擴展了“承諾—信任”理論，指出關係承諾

- 
- ① Karina Sokolova, Hajer Kefi, “Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53 (2020).
- ② Mahira Rafique, Qurat-Ul-Ain Zafar, “Impact of Celebrity Advertisement on Customers’ Brand Perception and Purchase Intention,” *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 1, No. 11 (2012), pp. 53-67.
- ③ Siyoung Chung, Hichang Cho, “Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement,” *Psychology & Marketing*, Vol. 34, Issue 4 (2017), pp. 481-495.
- ④ Paul C. Cozby, “Self-disclosure: A Literature Review,” *Psychological Bulletin*, Vol. 79, Issue 2 (1973), pp. 73-91.
- ⑤ Hsiu-Chia Ko, Feng-Yang Kuo, “Can Blogging Enhance Subjective Well-being through Self-disclosure?,” *CyberPsychology Behavior*, Vol. 12, Issue 1 (2009), pp. 75-79.
- ⑥ Li-Shia Huang, “Trust in Product Review Blogs: The Influence of Self-disclosure and Popularity,” *Behaviour & Information Technology*, Vol. 34, Issue 1 (2015), pp. 33-44.
- ⑦ Joanna Schug, Masaki Yuki, William Maddux, “Relational Mobility Explains Between-and Within-culture Differences in Self-disclosure to Close Friends,” *Psychological Science*, Vol. 21, No. 10 (2010), pp. 1471-1478.
- ⑧ Li-Shia Huang, “Trust in Product Review Blogs: The Influence of Self-disclosure and Popularity,” *Behaviour & Information Technology*, Vol. 34, Issue 1 (2015), pp. 33-44.
- ⑨ Christine Moorman, Gerald Zaltman, Rohit Deshpande, “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3 (1992), pp. 314-328.
- ⑩ Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, “The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (1994), pp. 20-38.
- ⑪ Das Narayandas, V. Kasturi Rangan, “Building and Sustaining Buyer-seller Relationships in Mature Industrial Markets,” *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 3 (2004), pp. 63-77; Michael A. Stanko, Joseph Bonner, Roger J. Calantone, “Building Commitment in Buyer-seller Relationships: A Tie Strength Perspective,” *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, Issue 8 (2007), pp. 1094-1103.

對消費者參與網絡交易的意願有正向影響。<sup>①</sup>承諾是公司和各種合作夥伴之間所有關係交流的重點。<sup>②</sup>品牌個性承諾可以使品牌更受消費者歡迎，並激發消費者的購買意願。<sup>③</sup>關係承諾水平越高的人購買意願越高。<sup>④</sup>因此本研究提出以下假設：

- 假設6a：關係承諾在博主的感知關係與消費者購買意願間發揮中介作用；
- 假設6b：關係承諾在博主的專業度與消費者購買意願間發揮中介作用；
- 假設6c：關係承諾在博主的外表吸引力與消費者購買意願間發揮中介作用；
- 假設6d：關係承諾在博主的社會吸引力與消費者購買意願間發揮中介作用；
- 假設6e：關係承諾在博主的自我表露與消費者購買意願間發揮中介作用。

圖1 研究模型



### 三、研究方法

#### (一) 研究量表

本研究所採用的量表題項均來自於已有的權威文獻，並對每一項的表述根據調研需求進行了必要改進，以更好地適應社交媒體背景下利用視頻博客進行關係營銷的環境。量表出處如下，全部採用李克特7點量表（1=非常不同意，7=非常同意）：

- ① Avinandan Mukherjee, Prithwiraj Nath, “Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-examination of the Commitment-trust Theory,” *European Journal of Marketing*, Vol. 41, Issue 9 (2007), pp. 1173-1202.
- ② Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, “The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3 (1994), pp. 20-38.
- ③ Olfa Bouhlel, Nabil Mzoughi, Dorsaf Hadiji, Ichrak B. Slimane, “Brand Personality’s Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case,” *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 9 (2011), pp. 210-227.
- ④ M. Oraei, E. Mohammadpoor, H. Khodaverdi, “The Influence of Service Quality on Repurchases Intention: Mediating Role of Customer Satisfaction, Trust and Commitment,” *A Journal of Economics and Management*, Vol. 3 (2014), pp. 209-219.

- 感知關係投入：以德沃夫（De Wulf）等人編制的量表為依據。<sup>①</sup>
- 專業度：以崔和李（Choi and Lee）編制的量表為依據。<sup>②</sup>
- 外表吸引力：以李和沃特金斯（Lee and Watkins）編制的量表為依據。<sup>③</sup>
- 社會吸引力：以劉、劉和張（Liu, Liu and Zhang）編制的量表為依據。<sup>④</sup>
- 自我表露：以鍾和卓（Chung and Cho）編制的量表為依據。<sup>⑤</sup>
- 關係承諾：以慕克吉和納斯（Mukherjee and Nath）編制的量表為依據。<sup>⑥</sup>
- 購買意願：以李和沃特金斯（Lee and Watkins）編制的量表為依據。<sup>⑦</sup>

## （二）數據收集與抽樣

本研究於2019年底進行了調查，選取合適的美妝產品視頻博主用於之後的研究。美妝產品的全球化銷售加上千禧一代的人群進入就業市場，配合社交網絡的擴張，被認為是美妝產品持續成長的主要因素。年輕族群的成長伴隨着社交媒體平台的建立和發展，因此他們收集信息的方式也與之前群體有所不同，他們傾向於參考網絡社交媒體上發佈的產品評論再決定是否購買，這已經成為了一個普通的現象。由於本研究主要在澳門進行問卷調查，所以我們選擇了經常在內地社交媒體平台上發佈視頻的視頻博主，尤其是參考每月活躍用戶（Monthly Active User, MAU）較多的社交媒體平台數據。根據內地主要社交平台的運營報告，研究選擇了微博（MAU：4.31億）、抖音（MAU：5億）和嗶哩嗶哩（MAU：1億），並收集了這些平台的相關資料來衡量視頻博主的受歡迎程度。粉絲數量與點讚數均用於衡量博主的受歡迎程度，擁有較多粉絲和點讚數量的博主會被視為社交媒體平台的意見領袖，因此，我們調查和記錄了在上述社交媒體平台上頻繁發佈化妝類產品測評博主的粉絲量與點讚量。這些資料由每個社交媒體的官方網站上視頻博主的主頁獲得。最終，知名美妝產品博主李佳琦先生被選為目標研究對象，他擁有最多的粉絲數量（總計4,364萬）和點讚數（2.05億）。

問卷採用中英文雙語形式。量表參考現有國際研究的英文成熟量表，根據澳門情況略加修改，然後交由澳門本地熟悉中英文的一位專家審查，完成後由另一位專家將英文量表翻譯為中文，再由另一位專家將中文回譯成英文，通過回譯（back-translation）方式，檢驗並解決兩者翻譯產生的差異與歧義，<sup>⑧</sup>務求中英文的意義一致。這份雙語網上問卷首先介紹了研究人員的身份

① Kristof De Wulf, Gaby Odekerken-Schröder, Dawn Iacobucci, "Investments in Consumer Relationships: A Cross-country and Cross-industry Exploration," *Journal of Marketing*, Vol. 65, Issue 4 (2001), pp. 33-50.

② Woojin Choi, Yuri Lee, "Effects of Fashion Vlogger Attributes on Product Attitude and Content Sharing," *Fashion and Textiles*, Vol. 6, Issue 1 (2019).

③ Jung Eun Lee, Brandi Watkins, "YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions," *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 12 (2016), pp. 5753-5760.

④ Tingchi Liu, Yongdon Liu, Lida L. Zhang, "Vlog and Brand Evaluations: The Influence of Parasocial Interaction," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31, Issue 2 (2019), pp. 419-436.

⑤ Siyoung Chung, Hichang Cho, "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement," *Psychology & Marketing*, Vol. 34, Issue 4 (2017), pp. 481-495.

⑥ Avinandan Mukherjee, Prithwiraj Nath, "Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-examination of the Commitment-trust Theory," *European Journal of Marketing*, Vol. 41, Issue 9 (2007), pp. 1173-1202.

⑦ Jung Eun Lee, Brandi Watkins, "YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions," *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 12 (2016), pp. 5753-5760.

⑧ Isabel Buil, Leslie de Chernatony, Eva Martinez, "A Cross-national Validation of the Consumer-based Brand Equity Scale," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17, Issue 6 (2008), pp. 384-392; Richard W. Brislin, "Back-translation for Cross-cultural Research," *Journal of Cross-cultural Psychology*, Vol. 1, Issue 3 (1970), pp. 185-216.

和研究目的，並告知問卷填寫人他們所填寫的相關信息會被嚴格保密，之後，問卷填寫人需要回答兩個過濾性問題，以確保他們知道誰是李佳琦，並且確定之前看過李佳琦的美妝產品視頻，從而符合回答後續問題的條件。在網上問卷調查中，問卷填寫者要對不同變量的測試問題進行回答，問題均為李克特（Likert）七點量表，範圍從1分（非常不同意）到7分（非常同意）。問卷最後是人口統計變量問題，如性別、年齡、教育程度、職業和收入。

本研究的資料是通過線上調查類比博客和社交媒體的環境來收集的，採用的是便利抽樣法，該在線調查由Qualtrics軟件建立並發佈，通過臉書（Facebook）、微信等澳門消費者常用的社交媒體平台發放，樣本對象是澳門的學生消費者。最終總計收集了627份樣本，我們從中剔除了填寫不完整的問卷、明顯亂填的問卷，以及沒有看過李佳琦視頻的填答問卷，最終的合格樣本有259份，人口統計變量信息如下（表1）：

表1 樣本人口統計變量信息（N=259）

類別		數量	百分比
性別	男	74	28.6%
	女	185	71.4%
年齡	18歲以下	4	1.5%
	18至22歲	203	78.4%
	23至30歲	52	20.1%
月收入 (澳門元)	6,000以下	100	38.6%
	6,001至10,000	97	37.5%
	10,001至15,000	42	16.2%
	15,001至25,000	14	5.4%
	25,001以上	6	2.3%
教育程度	高中以下	52	20.1%
	本科	126	48.6%
	碩士	73	28.2%
	博士	8	3.1%

資料來源：作者自製。

## 四、分析與研究結果

### （一）量表與模型檢驗

本研究通過驗證性因子分析（CFA）來檢驗測量模型的擬合度和結構效度。模型擬合度指標表明測量模型可以接受： $\chi^2=1258.05$ ， $df=472$ ， $p<0.001$ ， $\chi^2/df=2.66$ ， $CFI=0.91$  and  $RMSEA=0.07$ 。<sup>①</sup>標準因子負荷均大於0.5，每個構面的Cronbach's  $\alpha$ 值均大於0.8（表2），AVE值均大於0.5，說明具有合格收斂效度。每個構面AVE的平方根大於該構面與其他構面的相關性（表3），具有區別效度。<sup>②</sup>

① David A. Kenny, D. Betsy McCoach, "Effect of the Number of Variables on Measures of Fit in Structural Equation Modeling," *Structural Equation Modeling*, Vol. 10, Issue 3 (2003), pp. 333-351; Li-tze Hu, Peter M. Bentler, "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, Issue 1 (1999), pp. 1-55.

② Claes Fornell, David F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1 (1981), pp. 39-50.

表2 驗證性因子分析結果與Cronbach's  $\alpha$ 值

因子/項目	標準因數負荷	CR	AVE	$\alpha$ 值
<b>感知關係投入</b>		.89	.73	.89
他會為了增加觀眾數量努力。	.88			
他通過各種方式努力增進他與觀眾之間的聯繫。	.87			
他很在意保持自己的觀看人數。	.80			
<b>專業度</b>		.83	.63	.83
不可否認他是所發佈視頻的專業人士。	.82			
他對自己所發佈的視頻主題很有經驗。	.81			
他會看很多與他所發佈內容相關的雜誌、視頻。	.74			
<b>外表吸引力</b>		.86	.68	.86
我發現他的外形很吸引人。	.80			
我認為他很帥氣。	.89			
他看起來很性感。	.78			
<b>社會吸引力</b>		.91	.73	.91
他和我思維的方式很像。	.79			
他和我相似。	.87			
他就像我一樣。	.87			
他和我有相同的價值觀。	.88			
<b>自我表露</b>		.83	.62	.82
他向觀眾展現自己。	.81			
他與觀眾分享他的個人感受。	.86			
他對自己的觀點或感受很誠實。	.68			
<b>關係承諾</b>		.91	.78	.91
我感覺與他的關聯度很高。	.87			
我與他的關聯度保持了很久的時間。	.88			
我感覺對他有一種歸屬感。	.89			
<b>購買意願</b>		.85	.66	.86
如果要購買同類別產品，我購買他視頻中產品的意願會很高。	.80			
如果要購買同一類別產品，我會考慮購買他視頻推薦的產品。	.84			
如果要購買同一類別產品，我很可能購買他視頻推薦的產品。	.80			

資料來源：作者自製。

表3 變量間的相關關係

	AVE	RC	EX	SA	PA	PRI	SD	PI
關係承諾 (RC)	.78	.88 <sup>a</sup>						
專業度 (EX)	.63	.33	.79 <sup>a</sup>					
社會吸引力 (SA)	.73	.84	.41	.85 <sup>a</sup>				
外表吸引力 (PA)	.68	.63	.65	.67	.82 <sup>a</sup>			
感知關係投入 (PRI)	.73	.07	.75	.16	.42	.85 <sup>a</sup>		
自我表露 (SD)	.62	.39	.77	.44	.58	.69	.79 <sup>a</sup>	
購買意願 (PI)	.66	.60	.57	.59	.50	.52	.67	.81 <sup>a</sup>

備注：<sup>a</sup> 驗證性因子分析中AVE的平方根

資料來源：作者自製。

## (二) 直接效應的檢驗

研究採用多元迴歸方法檢驗了前置變量與關係承諾之間的關係。<sup>①</sup>前置變量對關係承諾的影響（表4的模型1），四個前置變量有顯著影響。專業度（ $\beta=0.29$ ， $t=5.41$ ， $p<0.001$ ）、外表吸引力（ $\beta=0.59$ ， $t=13.06$ ， $p<0.001$ ）、社會吸引力（ $\beta=0.78$ ， $t=21.87$ ， $p<0.001$ ）和自我表露（ $\beta=0.39$ ， $t=7.59$ ， $p<0.001$ ）對關係承諾有顯著正相關影響，該結果支持假設2a、假設3a、假設4a和假設5a，但不支持假設1a。同樣的迴歸方法也應用與驗證前置變量對購買意願的影響（表4的模型2）。前置變量對購買意願有顯著影響，感知關係投入（ $\beta=0.39$ ， $t=9.00$ ， $p<0.001$ ）、專業度（ $\beta=0.25$ ， $t=4.73$ ， $p<0.001$ ）、外表吸引力（ $\beta=0.19$ ， $t=3.25$ ， $p<0.001$ ）、社會吸引力（ $\beta=0.24$ ， $t=3.18$ ， $p<0.01$ ）和自我表露（ $\beta=0.65$ ， $t=13.25$ ， $p<0.001$ ），該結果支持假設1b、假設2b、假設3b、假設4b和假設5b。

表4 前置變量對關係承諾和購買意願的直接效應

	模型1關係承諾			模型2購買意願		
	非標準化係數	標準差	t值	非標準化係數	標準差	t值
感知關係投入	.07	.06	1.31	.39***	.04	9.00
專業度	.29***	.05	5.41	.25***	.05	4.73
外表吸引力	.59***	.05	13.06	.19***	.06	3.25
社會吸引力	.78***	.04	21.87	.24**	.07	3.18
自我表露	.39***	.05	7.59	.65***	.05	13.25
R <sup>2</sup>			.639			.514
調整後R <sup>2</sup>			.633			.506

備注：\*  $p < 0.05$ ，\*\*  $p < 0.01$ ，\*\*\*  $p < 0.001$ （雙尾檢驗）， $N=259$

資料來源：作者自製。

## (三) 中介效應的檢驗

本研究使用了PROCESS插件，採用Bootstrapping方式檢驗了關係承諾的中介效應。<sup>②</sup>

① Randall E. Schumacker, "Latent Variable Interaction Modeling," *Structural Equation Modeling*, Vol. 9, Issue 1 (2002), pp. 40-54.

② Kristopher J. Preacher, Derek D. Rucker, Andrew F. Hayes, "Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions," *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 42, Issue 1 (2007), pp. 185-227.

Bootstrapping指的就是利用有限的樣本資料經由多次重複抽樣，重新建立起足以代表母體樣本分佈的新樣本的方法，且不強加抽樣成正態分佈的假設。<sup>①</sup>前置變量對購買意願的直接效應、間接效應以及總效應，表明四個前置變量（專業度、社會吸引力、外表吸引力和自我表露）通過關係承諾影響購買意願，這一結果支持了假設 6b、假設6c、假設6d和 假設6e（所有間接影響的上下置信區間不包含0），但拒絕了假設6a（表5）。

表5 前置變量對購買意願的直接效應、間接效應以及總效應

	對購買意願的直接效應			對購買意願的間接效應			對購買意願的總效應		
	非標準化係數	標準差	t值	非標準化係數	標準差	t值	非標準化係數	標準差	t值
<b>前置變量</b>									
感知關係投入	.39***	.04	9.00	.04	-.015	.09	.45***	.05	8.97
專業度	.25***	.05	4.73	.13	.08	.18	.51***	.05	10.40
外表吸引力	.19***	.06	3.25	.25	.18	.33	.44***	.05	8.73
社會吸引力	.24**	.07	3.18	.28	.15	.40	.51***	.05	10.58
自我表露	.65***	.05	13.25	-.07	-.12	-.03	.58***	.05	12.56
<b>中介變量</b>									
關係承諾	.53***	.05	11.35						

資料來源：作者自製。

## 五、研究結論

### （一）研究貢獻

第一，之前的研究證明博主和消費者之間的類社會互動對消費者反應的積極影響，<sup>②</sup>表明關係營銷在社交媒體背景下的重要性。<sup>③</sup>本研究基於摩根和亨特（Morgan and Hunt）的“承諾—信任”理論，回顧了以往在關係營銷中所提到的前置變量，同時結合類社會關係在社交媒體背景下的研究文獻，加入了新的前置變量（外表吸引力、社會吸引力和自我表露），使該理論模型更適用於現代社交媒體環境，豐富了現有文獻內容。第二，該研究通過多元迴歸分析，檢驗了理論模型中的各前置變量對消費者反應的直接效應、簡介效應以及總效應，並檢驗關係承諾的中介效應，表明了社交媒體背景下，專業度、外表吸引力、社會吸引力以及自我表露作為重要的前置變量，仍能影響觀眾（及潛在消費者）和博主（即網絡營銷者）之間的關係。<sup>④</sup>感知關係投入對

① Kristopher J. Preacher, Andrew F. Hayes, “Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models,” *Behavior Research Methods*, Vol. 40, Issue 3 (2008), pp. 879-891.

② Tingchi Liu, Yongdon Liu, Lida L. Zhang, “Vlog and Brand Evaluations: The Influence of Parasocial Interaction,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 31, Issue 2 (2019), pp. 419-436.

③ Jung Eun Lee, Brandi Watkins, “YouTube Vloggers’ Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions,” *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 12 (2016), pp. 5753-5760.

④ Jung Eun Lee, Brandi Watkins, “YouTube Vloggers’ Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions,” *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 12 (2016), pp. 5753-5760; Li-Shia Huang, “Trust in Product Review Blogs: The Influence of Self-disclosure and Popularity,” *Behaviour & Information Technology*, Vol. 34, Issue 1 (2015), pp. 33-44.

購買意願有直接效應，對關係承諾沒有直接效應。因為在對待社交媒體平台上的博主時，訂閱人群比非訂閱人群有着更加積極和正面的感知，<sup>①</sup>非訂閱人群即便對博主們推薦的產品或者服務感到滿意，他們也不想要和博主們建立關係。<sup>②</sup>這一結果表明，原關係營銷中的前置變量（感知關係投入）在社交媒體背景下沒有發揮相關的效應，這一點對現有文獻進行了補充，也為之後關係營銷在社交媒體平台下的應用提供了借鑑意義。第三，該研究是針對澳門本地的實證研究，受眾群體為澳門年輕消費者，這類人群是社交媒體的頻繁使用者，也是消費主力軍，對他們的在社交媒體平台上消費者行為的本地實證研究，在澳門本地學術期刊較為少見，選題也較為新穎，能補充澳門目前在社交媒體上的研究內容，同時也將為澳門未來相關研究提供理論實證基礎。

## （二）實踐意義

本研究對市場營銷領域有三個方面的實務啟示，幫助經理人制定關係營銷策略。第一，建立和維護與消費者的關係對企業績效至關重要，<sup>③</sup>本研究調查消費者和社交媒體上的視頻博主之間的關係承諾，以及它對消費者購買意願的影響，結果表明市場營銷人員可以通過視頻博主建立和維護的與消費之間的關係承諾，促進消費者購買意願，從而利用社交媒體的管道增加市場份額。第二，本研究為市場營銷人員建立消費者與視頻博主間的關係承諾提供切實可行的方法。那些具有相關領域專業度、外表吸引力、社會吸引力以及自我表露的視頻博主，更容易與消費者建立關係承諾。因此，市場營銷人員應該選擇具備上述特徵的博主在他們的視頻中宣傳和推廣產品。第三，關係承諾的重要中介作用獲得證實，因此市場營銷人員應該避免並減少會影響消費者關係承諾的因素，例如設計糟糕網站或平台、提供劣質的客戶服務或讓銷售平台產生不良口碑。<sup>④</sup>

## （三）研究局限和後續研究方向

首先，本研究只探討了感知關係投入、專業度、外表吸引力、社會吸引力和自我表露對關係承諾的影響，其中，感知關係投入與關係承諾呈負相關，該負相關與原“承諾—信任”理論不同，後續研究可以檢驗撒瑪哈（Samaha）等人研究中的其他變量在社交媒體背景下的有效性，如交流程度、對銷售方的依賴度以及關係時長等因素。其次，視頻博客已經成為了一種成熟的關係營銷模式，市場上已出現了專門培養網紅博主的公司，本研究沒有考慮相關公司的潛在機構影響，後續的研究可以考慮這類的變量，例如廣告投放密度、機構效應、視頻平台的來源地等等不同因素的中介或調節效應。此外，研究樣本僅僅來自澳門，後續的研究可以檢驗不同國家或地區的情況。最後，本研究採用了便利抽樣法，且樣本的規模有限，雖通過規範的多元迴歸分析得出了顯著性的研究結果，但考慮到便利抽樣法的非隨機性，該結果的穩健性未來可以通過穩健檢驗、擴大調查人數進一步驗證。

[責任編輯 陳超敏]

① Melissa Clark, Joanna Melancon, “The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective,” *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 4 (2013), pp. 132-142.

② Stephanie M. Noble, Joanna Phillips, “Relationship Hindrance: Why Would Consumers Not Want a Relationship With a Retailer?,” *Journal of Retailing*, Vol. 80, Issue 4 (2004), pp. 289-303.

③ Stephen A. Samaha, Joshua T. Beck, Robert W. Palmatier, “The Role of Culture in International Relationship Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol. 78, Issue 5 (2014), pp. 78-98.

④ Parhod P. Karimov, Malaika Brengman, Leo Van Hove, “The Effect of Website Design Dimensions on Initial Trust: A Synthesis of the Empirical Literature,” *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 12, Issue 4 (2011), pp. 272-301; Jiyoung Kim, Sharron J. Lennon, “Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers’ Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7, Issue 1 (2013), pp. 33-56.