

Straight into Your Heart: The Effect of Live-Streaming E-Commerce on Consumer Engagement

直搗你心：直播電商對顧客參與之影響

Yu-Xian Wu, Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University
吳昱賢 / 國立中山大學行銷傳播管理研究所

Ya-Ching Lee, Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University
李雅靖 / 國立中山大學行銷傳播管理研究所

Received 2021/2, Final revision received 2021/10

Abstract

This study aims to examine the impact of live-streaming e-commerce on customer engagement through identification. Through analyzing results of an online survey, we discover that parasocial relationships and self-verification generated by live-streaming e-commerce positively affected identity, further leading to the enhancement of customer engagement. In addition, the moderating effect of fear of missing out is significant. This study offers a comprehensive understanding of the psychological mechanism of live-streaming e-commerce viewers by exploring relationships among psychological factors, identity, and customer engagement. It fills the research gaps and expands the scope in researching the live-streaming of e-commerce. It also extends social identity theory to the field of live-streaming e-commerce.

【Keywords】 fear of missing out, identification, live-streaming e-commerce, parasocial relationships, self-verification

摘要

本研究以網路問卷調查在直播電商情境產生之「擬社會關係」與自我驗證如何透過認同影響顧客參與，並調查遺漏恐懼的干擾效果。本研究發現，直播電商所產生之擬社會關係與自我驗證正向影響認同感，進一步影響顧客參與。此外，遺漏恐懼之干擾效果顯著。本研究更全面地瞭解直播電商觀看者的心理機制，探索觀看者心理因素與認同感及顧客參與之間的關係，補足過往文獻缺口並且開拓直播領域的研究。本研究擴展社會認理理論，延伸至直播電商領域，並提供實務建議。

【關鍵字】 自我驗證、直播電商、認同感、擬社會關係、遺漏恐懼

壹、緒論

隨著行動裝置普及、4G 網路以及網路頻寬技術快速發展，直播電商 (Live-streaming E-commerce) 電商使消費者具有更高的參與率，提高銷售量，創造出可觀的經濟效益 (George, 2020)。據商業周刊的報導，67.1% 台灣網友看過直播電商，45.8% 台灣網友曾經透過直播進行購物，預估未來電商產值將有 10% 來自直播電商 (曾如瑩, 2019)。看準這波直播經濟的商機與趨勢，各大電商業者也紛紛進軍直播電商市場，例如蝦皮購物「Shopee LIVE」直播、momo 富邦媒體皆推出新媒體直播服務。全球電商龍頭亞馬遜 (Amazon) 則推出「Amazon Live」，讓消費者邊看直播內容邊瀏覽產品與下單 (Perez, 2019)。直播儼然成為品牌在電商銷售模式中成功提升品牌價值及銷售的利器 (George, 2020)。直播不僅拉近與觀眾的距離，更可建立認同感。因此，了解消費者在直播電商中所獲得的認同感如何提高參與來發揮出直播經濟的最佳效益，成為當前市場上需要解決的課題之一。

顧客參與 (Consumer Engagement) 為個體對於消費者或組織發起的內容或活動的聯繫強度，反映出消費者積極投入並與焦點對象 (例如品牌) 進行互動的心理狀態 (Islam, Rahman, and Hollebeck, 2017)。Hollebeck, Glynn, and Brodie (2014) 將顧客參與定義為消費者與焦點消費者或品牌互動所產生之認知、情感和行為投入。顧客參與提升了購買意願 (Addo, Fang, Asare, and Kulbo, 2021)、顧客回應和推薦 (Hollebeck and Chen, 2014; Hollebeck et al., 2014)，是一重要的品牌策略，可以創造競爭優勢和增強消費者關係，也能夠為品牌帶來正向結果 (Addo et al., 2021; Brown, 2015; Kang, Cui, and Son, 2019)。

直播電商的情境讓消費者與賣家直接且即時溝通，不但增強了數位行銷的可信度與連結，也強化了顧客參與 (Ho and Rajadurai, 2020; Kang, Lu, Guo, and Li, 2021)、品牌依戀與忠誠 (Li and Han, 2021)。然而過往關於直播電商的研究多專注於觀看動機 (Addo et al., 2021; Lin, Yao, and Chen, 2021; Wongkitrungrueng and Assarut, 2020)，遺漏顧客參與的重要性。因此本研究將顧客參與的焦點改放在品牌與消費者的連結，而非購買意願，將顧客參與定義為消費者在與品牌互動中所產生之認知、情感和行為投入。這參與可能是透過與直播主或與其他社群成員同步與非同步互動，以及與平台互動累積的經驗，並因而建立更緊密的連結，產生情感依戀或理性忠誠。

此外，現有的直播文獻仍缺乏系統性的框架來解釋消費者在直播電商中的顧客參與，也忽略社群商務中，個體參照對象、定義自身與自我建構的需求。是以，本研究延伸 Addo et al. (2021)、Kang et al. (2021)、Lin et al. (2021) 對於顧客參與的研究，提出一架構整合擬社會關係 (Parasocial Relationships; PSR)、自我驗證理論 (Self-ver-

ification Theory)、社會認同理論 (Social Identity Theory; SIT) 以及遺漏恐懼 (Fear of Missing Out; FOMO), 突破過往未同時考慮直播主、顧客與品牌三者相互之影響, 豐富顧客參與研究的內涵, 並探討影響直播電商之顧客參與的重要因素。

過往社會認同理論及相關研究指出, 當個體認同能夠反映自我定義的參照對象時, 會將該對象的價值觀納入自身的態度與行為當中, 以維繫彼此的緊密關係 (Tsai and Men, 2013)。該理論反映了群體層面的標準, 關係著消費者的後續參與意圖。然而該理論與相關研究並未整合直播電商環境中的三種不同參照對象: 直播主、社群、品牌。本研究認為, 在直播電商中消費者觀看直播主所產生的個人認同, 對其他觀眾所產生的社群認同, 以及對商家所產生的品牌認同, 能夠帶來吸引力並維繫其與直播主、其他觀眾以及品牌之間的關係, 進一步提升顧客參與。因此, 本研究整合直播電商環境中的三種不同參照對象, 調查直播電商對顧客參與的影響。

直播功能首重互動性。當消費者在觀看直播電商時, 會受到不同媒介人物之展演或對話、觀看社群及品牌的影響, 形成擬社會關係。擬社會關係為個體對媒介人物產生的偽親密幻覺 (Horton and Wohl, 1956), 然而先前的直播電商研究卻鮮少關注擬社會關係。另外, 自我驗證則能夠確認觀看者與參照對象之間的一致性, 維持自我概念的穩定性, 進而認同與自身觀點一致的對象。故擬社會關係與自我驗證成了影響認同感的重要預測因素 (Shen, Zhao, and Khalifa, 2017; Elbedweihi, Jayawardhena, Elsharnouby, and Elsharnouby, 2016)。過往直播研究多聚焦於直播主與觀眾之擬社會關係與自我驗證, 忽略直播電商不只涉及直播主, 還可能包括品牌與社群與觀眾之擬社會關係與自我驗證。因此, 本研究將延伸擬社會關係與自我驗證至直播電商情境中, 探討此兩種因素對認同感的潛在影響, 以了解形成認同感與顧客參與的潛在因素, 釐清變數之間的因果關係, 彌補過往研究的缺陷。

此外, 直播電商的場域多是社群平台。消費者在社群的環境下容易產生被同伴所忽視或被排除在有益經驗之外的不安感覺 (Christopher, 2018)。此等遺漏恐懼會驅動消費者持續觀察他人正在進行的活動, 並渴望在線上與他人保持連結, 以滿足歸屬需求的缺乏, 紓解被遺漏的不安感。因此, 遺漏恐懼會提高個體對社交媒體的參與程度 (Christopher, 2018; Przybylski, Murayama, DeHaan, and Gladwell, 2013)。然而, 至今仍少有研究關注遺漏恐懼在直播電商環境中所扮演的角色。因此本研究亦將遺漏恐懼納入, 調查消費者的遺漏恐懼如何影響其參與行為。

綜上所述, 本研究提出一個整合擬社會關係、自我驗證、社會認同、以及遺漏恐懼理論的架構來探討在直播電商情境下的顧客參與。進一步而言, 本研究將探索直播電商觀看者之擬社會關係及自我驗證對認同感的影響, 瞭解遺漏恐懼的干擾效果, 並調查認同感如何影響顧客參與。本文最後提出結論並提供直播電商相關建議。

貳、文獻探討及假說推導

一、直播電商

直播 (Live-streaming) 為利用通訊技術在影音錄製瞬間將圖像和聲音播送給遠距觀眾的能力，讓用戶感知到臨場感 (Chen and Lin, 2018)。在直播電商之過程中，直播主不僅能夠從觀眾身上獲得即時的回饋意見，立即做出反應，觀眾之間也會產生互動，任何人都可以透過即時回覆向其他觀眾表達想法 (Todd and Melancon, 2018)。直播電商品具備即時互動性、參與感等特徵，讓更多消費者透過直播購買產品，克服傳統線上購物體驗的缺失以及購買的猶豫期，為消費者創造出全新的購物體驗 (Wongkitrungrueng and Assarut, 2020)，強化顧客參與 (Ho and Rajadurai, 2020)。過去有關直播電商的研究 (Addo et al., 2021; Cai, Wohn, Mittal, and Sureshbabu, 2018; Chen, Hu, Lu, and Hong, 2019; Guo, Goh, and Sayed, 2019; Kang et al., 2021; Lin et al., 2021; Lu, Xia, Heo, and Wigdor, 2018; Sun, Shao, Li, Guo, and Nie, 2019; Wang and Wu, 2019; Wongkitrungrueng and Assarut, 2020) 大都從消費者心理調查直播電商的使用動機，鮮少研究探討直播電商中的顧客參與。此外，現有的直播文獻仍缺乏系統性的框架來解釋消費者在直播電商中的顧客參與，且這些研究並未調查社群商務中，個體參照對象、定義自身與自我建構的需求。因此，本研究整合直播電商環境中的三種不同參照對象：直播主、社群、品牌，並調查擬社會關係、自我驗證理論、社會認同理論對直播電商之顧客參與的影響。

二、社會認同理論

Tajfel and Turner (1979) 提出社會認同理論 (Social Identity Theory; SIT)，主張當個體處於存在參照對象的環境中，傾向將自身和他人歸類成各種社會類別，藉由社會類別特徵定義自身是誰，並建構自我概念。這些類別不僅是自身所屬的群體，還包括渴望歸屬的群體 (Tajfel and Turner, 1979)。社會認同有助於群體成員建立同一種身份，經由社會比較過程，將與自身擁有相似性的人歸類成同一團體，視為內群體 (In-group)。而個體為了維持自尊並追求正向自我概念，會接觸能夠增進自我概念的個體或群體，發展正向社會認同，從中獲得歸屬感和參與價值，形成自我一致性、自尊以及自我增強。因此，在形成社會認同感的過程中，同一群體成員之間的相似性會帶來吸引力，產生更大程度的喜愛與信任 (Tajfel and Turner, 1979)。在此脈絡下，本研究認為，直播電商之認同概念可分為三種特定形式：直播主認同（個人認同）、社群認同以及品牌認同。

個人認同為當個體認同特定對象的理念並受其影響，試圖成為和他一樣的角色，進而效法對方或間接獲得對方的才能 (Ashforth and Mael, 1989)。許多研究發現

個人認同對媒介人物和觀看者之間的關係和行為產生重要的正向影響 (e.g., Brown, 2015)。個體對媒介人物的認同感可能經由長時間密集且反覆地接收媒體訊息，使得個體逐漸加深認同感，並將媒介人物的價值觀納入自身的態度和行為決策中，將認同的對象視為自身的榜樣，產生維持長期關係和忠誠度的意圖 (Hu, Zhang, and Wang, 2017)。由於直播電商的運作模式如同電視購物節目一般，皆由直播主或主持人向觀眾介紹產品，與觀眾們互動。因此當直播主表現愈吸睛，愈能夠吸引觀眾目光，獲得他們的認可與追隨，將使得觀眾們將直播主視為個人信念、人格特質、態度上的自我參照對象，對直播主產生個人認同。

再者，社群認同為當個體對某個群體感知到一體性和歸屬感，並根據所屬的群體來定義自身時，就會產生群體認同，使得個體感到自身在心理上與該群體擁有共同的命運，經歷群體的成功或失敗，進而對其產生認同感。大多數人參與線上社群是為了與成員交流，尋求或獲得訊息和支持 (楊錦生、謝佩芸與施曉萍，2017)，認為成員提供的訊息比品牌提供的更加客觀有用。那些不斷分享訊息和給予支持的成員，自然會受到尋求相同訊息和支持的成員們的認同，引發更多互動 (王仕茹、黃恆獎與楊昀璇，2016)，並在接受和給予訊息的過程加強了社群成員的認同感 (Prentice, Han, Hua, and Hu, 2019)。當個體對於所屬的群體產生較高的認同感時，也會提升參與群體活動的程度以及忠誠度 (Badrinarayanan, Sierra, and Martin, 2015; Hu et al., 2017)。而在直播電商之過程中，成員以文字與其他觀眾進行互動，可以觀察到他人對直播主或產品的想法，以及如何面對問題，彼此分享訊息或給予支持，由此發展出社群認同。

品牌認同為個體對品牌的情感依賴程度和歸屬感 (王仕茹與陳明輝，2013; Lam, Ahearne, Mullins, Hayati, and Schillewaert, 2013)。品牌認同可以構建自我並向他人展現自我概念，作為區分自身與非品牌用戶的參考。具有吸引力和象徵意義的品牌，可以滿足消費者的自我定義需求，有助於建構和維護身份，成為有效的認同對象，並且透過購買特定產品或服務，對品牌產生認同感 (Bhattacharya and Sen, 2003)。消費者對於品牌的認同感可以從兩種層面來解釋：在個人層面上，品牌有助於消費者強調個性，傳達價值觀和信仰；在社交層面上，品牌可以當作消費者展現自我抱負和地位的溝通工具。因此，消費者會選擇與自身擁有相同價值觀的品牌，具有較強品牌認同的消費者更傾向參與品牌活動、支持品牌的目標和產品、保護品牌聲譽 (Pérez and Rodriguez del Bosque, 2015; Qiao, Song, and Wang, 2021)。Elbedweihy et al. (2016) 的研究結果也發現，當品牌融入自我的程度愈高，消費者在社交和心理上更能夠從品牌中獲益，就愈可能付出社交、財務和時間資源來維持和培養與該品牌的關係。直播電商之過程中，觀看者能夠感知品牌所傳遞的價值觀，進而和自身價值觀做比較，衡量品牌的特徵是否與自身特質相似，以展現自我地位進而

建構自我概念；當自身與品牌之間的一致性愈高，將使觀看者對商家產生品牌認同。

然而，過往引用社會認同理論探討顧客認同感的研究，多僅探討單一面向的認同，然而，直播電商的特殊型態，需要以前述個人（直播主）、社群（直播觀眾群）、品牌認同三個角度切入，才能釐清觀看者在直播當下的社交互動下，面對三種參照對象所引發的認同感與直播電商用戶體驗間的因果關係。

擬社會關係與認同感的關係可由意義移轉理論 (Meaning Transfer Model) 探知。根據 McCracken (1989) 提出的意義移轉理論，形成代言效果的原因來自於名人所代表的意義，與該意義的移轉。意義移轉可能是先從名人自身的公眾身份上獲取意義，再透過精心策劃的意義移轉廣告內容，將此意義注入到特定產品之中，並由消費者透過其與品牌間的關係將此新的意義賦予至生活之中，或是透過購買使得意義從產品轉移到消費者。轉移效果為觀看者在媒介接收過程中，或透過參與中介事件，而完全融入敘事的過程。其始於觀看者在敘事世界中以該媒介人物的身份去思考或感受，並具有對該世界及其人物形象的生動印象。同時，在媒介內容接收過程中，轉移效果和擬社會關係可以相互聯繫或同時發展，進而引發認同感 (Brown, 2015)。Sluss and Ashforth (2007) 也提出，個體會定義社群中自己所認同的角色所需要持有的目標、價值觀、信念、規範或互動風格。這樣的角色認同使得個體得以自我延伸，也使得社群成員有高度的包容性，分享共同的體驗，視社群成員為該品牌的大使，且成員會以那些與該角色相關的個人素質為傲，珍惜彼此的友誼，強化團體認同感。除此之外，個體也會認同與這樣的角色有相關的理念、物體或個人。

依此邏輯，在直播電商的情境中，個體會認同與特定角色相關的直播主、社群與品牌，乃因該直播主、社群成員或品牌所持有之價值觀、信念、理念、互動風格或個人素質符合個體對角色關係的認知。觀看者可能在互動過程中接受到其所參照的直播主或社群或品牌所代表之意義的移轉，並將該意義注入到其他參照對象之中。

為了更加理解移轉效果在直播電商中的獨特作用，本研究將探討擬社會關係與自我驗證所引發的認同感移轉效果。進一步而言，在直播電商中，觀看者可以同步交流他們對直播內容、直播主和產品的想法。當觀看者對直播主的認同增加而將該直播主視為榜樣，或是值得追隨的對象時，就愈注重自身與直播主之間的關係，並透過參與直播來和直播主維持關係。其次，在交流過程中，觀看者也會以群體身份的形式，在對話中潛移默化地傳遞與其身份相關的訊息，並感知其他觀看者的身份特徵。隨著個別觀看者的社群認同增加，其會對群體成員形成更強烈的依戀，進而持續參與直播來維持與群體內部的聯繫。再者，消費者通常會選擇觀看他們認為與自身擁有相同價值觀的品牌，當消費者對該品牌產生愈高的認同感，會更願意參與直播，進一步支持該品牌的產品以及為該品牌帶來正向的口碑推薦。因此，本研究

認為認同感能夠增加觀看者對於直播主、其他觀眾、品牌的參與。綜合以上論述，本研究推論：

H1：直播電商所產生的直播主認同 (H1a)、社群認同 (H1b)、品牌認同 (H1c)，會正向影響顧客參與。

三、擬社會關係

Horton and Wohl (1956) 提出擬社會關係 (Parasocial Relationships; PSR)，定義為個體和媒介人物之間的偽親密關係，是一種透過媒介與人物建立情感的單向社會關係。雖然媒介中的人物並非真正意識到觀眾們的存在，但是觀眾們可能會相信並感覺到該媒介人物知道他們的存在。這種擬社會互動效果，早期在電視觀眾與表演者之間最為明顯。處於擬社會關係中的個體經常將媒介人物視為真實的朋友，產生親密的感受。這種接近友誼的關係，會進一步增強對媒介人物的依戀、關係投資、忠誠度，以及購買商品之意圖與行為。另外，強大而持久的擬社會關係也是影響消費者品牌評價的重要原因 (Xiang, Zheng, Lee, and Zhao, 2016)。是以，依循上述研究之脈絡，本研究主張在直播電商的情境中，消費者會建立三種擬社會關係：直播主、社群以及品牌擬社會關係。

(一) 直播主擬社會關係

早期有關個人擬社會關係的研究，多調查廣播和電視的主持人或明星如何運用談話風格和手勢增加觀眾們對名人的認識與熟悉感，鼓勵觀眾們參與，引發人際交流的感覺。這些研究發現當擬社會關係程度愈高，收視率越好，觀眾也越會將媒介人物視為可信賴的資訊來源 (Rubin, Perse, and Powell, 1985)。近期研究則指出，擬社會關係感受會帶來親密感。當名人將所代言之產品置入社群媒體之個人動態時，往往會策略性地利用擬社會關係所引發的情感創造優勢。亦即，當觀眾在社交媒體上不斷接收到名人的自我揭露訊息（包括分享工作日常、私人生活）時，會增強其社會存在感，進而對自身與名人之間的擬社會關係產生正面影響 (Kim and Song, 2016)。這種接觸逐漸使觀眾加深認同感 (Hu et al., 2017)。同理，在直播電商中，直播主可以透過畫面對著觀眾們說話，發表自身感受或開箱測試產品，或是直接點名觀看者對其進行自我揭露，使觀眾們將直播主視為朋友，進而增加對直播主之認同感。換言之，擬社會關係會增強觀眾們對直播主的關注，且受直播主影響，認同直播主，購買他所推薦的產品。

(二) 社群擬社會關係

Shin (2016) 調查社交電視 (Social TV) 環境下的用戶體驗時發現，觀眾在觀看過程中透過文字與他人進行社交互動並享受其中，增強彼此友好的感受，形成用戶之間的承諾、興奮和樂趣。當社交性的程度愈高，愈能讓用戶們產生擬社會的感受和

行為，增加擬社會關係。Xiang et al. (2016) 則發現擬社會關係感受的增強可以提高社群認同。本研究認為，直播電商聊天室的社交性特徵同樣提供觀看者與他人進行交流的機會。觀眾們可以積極溝通，互相交換意見，分享喜好或回應彼此的問題，不斷加深對彼此的認識，因而逐漸發展出擬社會關係，提高社群認同感。

(三) 品牌擬社會關係

除了真實的媒介人物以外，擬社會關係也能夠應用於虛構的角色，帶來偽親密幻覺 (Tsai and Men, 2013)，影響顧客參與、購買意願與推薦意願 (Tseng and Lee, 2018)。同理，直播過程中所傳遞的品牌訊息線索及回應評論的做法所產生的擬社會關係，其帶來的親密感應可以增強消費者與品牌間的聯繫，對品牌產生認同，進而增強顧客參與。

根據前述之意義移轉理論，本研究認為，在直播電商環境下，直播主可能從自身的公眾身份上獲取意義，包括地位、性格、生活方式等，接著透過談話風格將該意義注入到所要推薦的產品當中，消費者就會透過跟品牌的關係將該意義賦予到自身的生活當中，採納直播主的態度、價值觀，甚至是投射至直播主的身份，使得移轉效果引發社群認同感、品牌認同感。社群中之個人可能在彼此的互動當中，從其他的社群成員身份上獲取意義，接著透過直播社交互動過程將該意義注入到直播主身上，甚至是將此意義賦予至品牌或生活當中，採納其他觀眾的態度、價值觀，甚至是投射至其他觀眾的身份，使得移轉效果引發直播主認同感、品牌認同感。消費者也可能從品牌的個性上獲取意義，接著透過觀看直播將該意義注入到直播主身上，甚至是將品牌訊息代表的意義賦予至社群或生活當中，採納品牌的價值觀，甚至是投射至品牌的身份，使得移轉效果引發直播主認同感、社群認同感。綜合以上論述，本研究推論：

H2：直播主擬社會關係 (H2a)、社群擬社會關係 (H2b)、品牌擬社會關係 (H2c) 會正向影響直播主認同。

H3：直播主擬社會關係 (H3a)、社群擬社會關係 (H3b)、品牌擬社會關係 (H3c) 會正向影響社群認同。

H4：直播主擬社會關係 (H4a)、社群擬社會關係 (H4b)、品牌擬社會關係 (H4c) 會正向影響品牌認同。

四、自我驗證理論

Swann 於 1983 年提出自我驗證理論，主張個體為追求心理上的一致性，會產生確認以及維持正面或負面自我概念的動機，以瞭解當下的情況和預測未來可能會

發生的事件，引導後續的社交互動行為，以便為他人所理解 (Swann, 1983)。該理論主張，個體會透過三個不同的過程來建立自我驗證的社交環境。首先，個體會建構自我驗證的機會，尋求能夠在過程中確認自我觀點的關係。第二，個體會系統性地與他人交流自我觀點，在過程中可能會表現出身份線索，即出現代表他們是誰的可見性標誌和符號。第三，個體可以透過行為來傳達身份。換言之，個體懂得創造社交環境、表現符號和象徵，並加入群體來驗證集體身份與保持自我一致性，以及參與能夠驗證自我觀點的行為 (Talaifar and Swann, 2020)。

自我驗證理論在消費者行為領域中扮演了一個重要的角色 (Elbedweihy et al., 2016; Shen et al., 2017)。此理論認為消費者購買產品或服務不僅是為了得到用處，也會尋求產品或服務代表的意義，用以強化自身的信念與表達的情感和行為 (Kwon, Ha, and Im, 2016)、感到與眾不同、增強自尊心 (van der Westhuizen, 2018)。自我品牌聯繫也意味著強烈的品牌聯想，能夠滿足個體的社會心理需求，加強他們的身份和改善與他人的聯繫 (Helm, Renk, and Mishra, 2016; Moliner, Monferrer-Tirado, and Estrada-Guillén, 2018)。然而，這些過往研究並未探討認同感與自我驗證之間的連結關係。

本研究認為，消費者在觀看直播電商時同樣具有自我驗證的機會。消費者可能認同直播主的價值觀、信念、理念、互動風格或個人素質，透過對直播主的認同，實現自己在某種意義上希望自己「像」直播主，甚至希望成為該直播主。當觀眾感知到直播主的觀點與自身相似時，會滿足觀看者對自我一致性的渴望。如果直播主擁有特殊的魅力和能力，或者達到觀看者所追求的目標時，也可能會使觀看者崇拜直播主並將其視為榜樣，以滿足自尊需求。故觀眾們對直播主的一致感知，會增加他們對直播主的認同感。而當個體自身感到與其他觀眾相似時，也會更願意與這些觀眾建立聯繫，因為在互動過程中能夠驗證自身的信念、情感、行為而產生良好態度，影響對觀眾群的社群認同感。觀看者也會在品牌體驗過程中受到品牌刺激的影響，去評估品牌的價值觀與自身的一致性，衡量該品牌融入其自我概念的程度，而形成不同強度的消費者品牌關係，進而對品牌產生認同感。故本研究認為，觀看者可以在參與直播電商過程中，感受參照對象與自身的一致性或連結關係。和抱持相似價值觀的對象互動，即能夠驗證自我的信念並提升自尊，而當彼此之間的一致性或融入程度愈高，觀看者將對參照對象產生更高的認同感。

其次，根據前述之意義移轉理論，在直播電商之過程中，觀看者可能會在直播內容中去驗證自我觀點與直播主特質所代表的意義，接著透過社交互動的過程將該意義注入到其他觀眾身上，或是透過跟品牌的關係將該意義賦予到自身的生活當中，如採納直播主的態度、價值觀，甚至是投射至直播主的身份，使得移轉效果進一步引發社群認同感、品牌認同感。隨著社群成員間互動的提升，社群認同使得個

體更有機會表達自己的共同點，並傾向與其他成員有更深的交流、更願意參與活動。這樣的認同使得個體可以藉此建構或保持社會身份或關係認同，或者與志趣相投的成員達成特定目標。這個目標可能是分享對於單一品牌的喜好、使用經驗、交易或是資訊交流。社群認同感高的成員還會推廣該品牌以作為社群認同感的實現。

對於品牌來說，社群成員之交流有助於客戶留存率與品牌經營 (Bagozzi, Bergami, Marzocchi, and Morandin, 2012)。也就是說，社群可能在彼此的互動當中，評估自我觀點與社群成員身份所代表的意義，接著透過觀看過程將該意義注入到直播主身上，甚至是將此意義賦予至品牌或生活當中，如採納其他觀眾的態度、價值觀，甚至是投射至其他觀眾的身份，使得移轉效果引發直播主認同感、品牌認同感。

反過來說，透過在社群中與其他成員的連結、與品牌的連結，個體也可實現對品牌的認同。個體對品牌的認同可能是因為品牌傳遞與個人定義自己角色相符的價值觀、信念、理念或素質，使個體藉由品牌建立個人獨特的認同以及人與品牌的連結。申言之，消費者個人對品牌的認同好比是自我的延伸，用以驗證個人的價值觀、信念、理念或素質，而把品牌做為自我參考並連結自尊，渴望在未來能多參與和品牌相關的活動。

承上所述，消費者也可能先從品牌個性的意義上去驗證自我觀點，接著再透過觀看直播將該意義注入到直播主身上，甚至是將此意義賦予至其他觀眾或生活當中，如採納品牌的態度、價值觀，甚至是投射至品牌的身份，使得移轉效果引發直播主認同感、社群認同感。綜合以上論述，本研究推論：

H5：直播主自我一致性 (H5a)、社群自我一致性 (H5b)、品牌自我一致性 (H5c) 會正向影響直播主認同。

H6：直播主自我一致性 (H6a)、社群自我一致性 (H6b)、品牌自我一致性 (H6c) 會正向影響社群認同。

H7：直播主自我一致性 (H7a)、社群自我一致性 (H7b)、品牌自我一致性 (H7c) 會正向影響品牌認同。

五、遺漏恐懼

Przybylski et al. (2013) 提出遺漏恐懼的概念，此係指個體缺席他人所獲有益經驗時所引起的一種擔憂。申言之，當其他社群成員正在進行比自身更有益的體驗時，個體會產生擔心錯過互動機會、新奇經歷，或是其他有益事件的不安感，並產生強烈的衝動去模仿和追隨 (Lai, Altavilla, Ronconi, and Aceto, 2016)。Przybylski et al. (2013) 認為遺漏恐懼可能源於自我決定論。該理論主張當自主性 (Autonomy)、能力

(Competence) 和相關性 (Relatedness)，這三種個體之心理需求未被滿足時，就會產生遺漏恐懼。

近年，資訊科技的發展使大眾在生活的各個方面比以往接收到更多的訊息和內容，訊息過載 (Information Overload) 之下，消費者更擔心會遺漏掉某些資訊，尤其社交媒體的興起使這狀況更趨嚴重 (Christopher, 2018)。Alt (2015) 與 Przybylski et al. (2013) 發現，遺漏恐懼會使人增加社交媒體參與行為。侯勝宗與樊學良 (2014)，Wang, Xie, Wang, Wang, Zhao, Chu, Nie, and Lei (2018) 與 Tefertiller, Maxwell, and Morris (2020) 指出，歸屬感會影響個體的認知、情感和行為，高歸屬感的個體將更注重人際互動與和他人的社交聯繫，但相對容易產生較高程度的遺漏恐懼。此外，遺漏恐懼也會表現出更強烈的認同需求，產生更多的自我揭露，使得個體對社交媒體成癮以滿足歸屬需求 (Lai et al., 2016)。例如 Facebook 能夠滿足青少年與同儕們保持聯繫的需求。當青少年害怕錯過某個事件時，反而會增加 Facebook 的使用程度以維持與他人的聯繫。Christopher (2018) 即指出，遺漏恐懼會促使媒體用戶緊盯著收視內容或關切發布者，以釋放被遺漏的感覺並改變觀看的行為。

遺漏恐懼也深深影響消費者行為。Hodkinson (2019) 與 Kang et al. (2019) 的研究指出，當個人或是非個人的訴求源自於群體環境，由於害怕被排斥在主流群體之外或期望歸屬，「遺漏」的特性更能刺激消費者需求，間接增強顧客參與。當消費者採取行動後，被遺漏的不安感會隨之消失，令消費者感到不安的情緒或恐懼也一併消除。Osemeahon and Agoyi (2020) 也指出遺漏恐懼對顧客參與產生正向影響。遺漏恐懼使消費者更關切品牌發布的任何貼文，更想了解他們最喜歡的品牌會發生什麼變化，因此提升了品牌參與。此外，高遺漏恐懼者更擅長與品牌透過不同的管道建立關係，例如透過留言或分享品牌相關的內容與品牌進行互動。

同樣地，在直播電商的情境中，觀看者能夠觀察到他人當下正在進行的活動，這對於有遺漏恐懼的個體來說，可能會擔心自身被排除在觀眾群體之外，遺漏直播主傳遞的資訊與品牌訊息 (Overmyer, 2016)。申言之，相較於低遺漏恐懼者，高遺漏恐懼者可能更害怕錯失直播當下直播主所說的優惠訊息，更害怕錯失與群體成員交流的機會或遺漏重要訊息，更害怕錯失直播當下品牌傳遞的相關產品訊息，進而強化了直播主、社群、品牌擬社會關係與自我一致性對認同的影響。亦即，高遺漏恐懼會比低遺漏恐懼者更加強與直播主、與社群成員、與品牌的擬社會關係，更追求自我驗證而開展與自我一致性高的直播主及社群交流，並選擇可以印證自我身分或可以讓自身保持一致性的品牌來增加認同感，進而提高顧客參與的程度。綜合以上論述，本研究推論：

H8：相較於低遺漏恐懼，高遺漏恐懼會強化擬社會關係對認同 (H8a) 的影響，也會強化認同 (H8b) 對顧客參與的影響。

H9：相較於低遺漏恐懼，高遺漏恐懼強化自我驗證對認同 (H9a) 的影響，也會強化認同 (H9b) 對顧客參與的影響。

根據上述九項假說，茲將本研究架構整理如圖 1 所示。

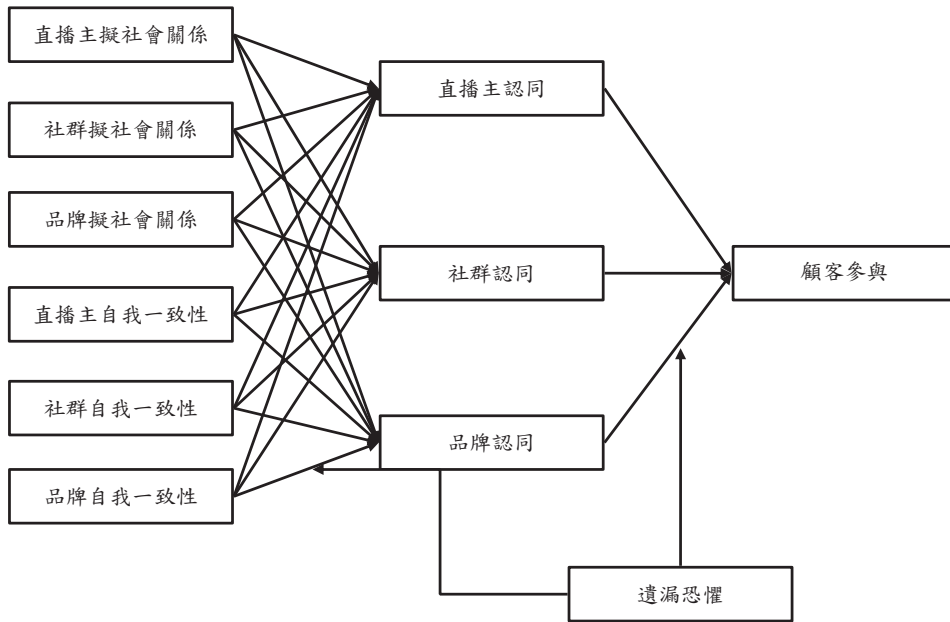


圖 1 本研究之研究架構圖

參、研究方法

一、變數衡量

本研究包含擬社會關係、自我驗證、認同感、遺漏恐懼與顧客參與五個變數衡量。所有題項皆採用 Likert 七點尺度量表（1 代表非常不同意～7 代表非常同意）。其中，直播主擬社會關係定義為觀看者在觀看直播電商時對直播主所產生的偽親密幻覺，題項參考自 Rubin et al. (1985)。社群擬社會關係定義為觀看者在觀看直播電商時對其他觀眾所產生的偽親密關係，題項修改自 Xiang et al. (2016)。品牌擬社會關係定義為觀看者在觀看直播電商時對品牌所產生的偽親密關係，題項參考自 Tseng and Lee (2018)。直播主自我一致性定義為將直播主融入自我概念的程度，題項參考自 Elbedweihy et al. (2016)。社群自我一致性定義為將其他觀眾融入自我概念的程度，題項修改自 Elbedweihy et al. (2016)。品牌自我一致性定義為將品牌融入自我概念的程度，題項參考自 Moliner et al. (2018)。

直播主認同定義為觀看者認同直播電商之直播主的程度，題項參考自 Hu et al. (2017)。社群認同定義為觀看者認同直播電商中其他用戶的程度，題項修改自 Hu et al. (2017)。品牌認同定義為觀看者認同直播電商中之品牌的程度，題項參考自 Qiao et al. (2021)。遺漏恐懼定義為觀看者害怕錯過觀看直播電商時所獲資訊引起的擔憂感，題項參考自 Przybylski et al. (2013)。顧客參與定義為觀看者在觀看直播電商時所產生認知、情感和行為投入的意圖，題項參考自 Hollebeck et al. (2014)。

二、研究程序

本研究採用問卷調查法，使用線上問卷網站 SurveyCake 製作問卷內容來收集樣本。抽樣方法採用便利抽樣法，專注於只推薦單一品牌的直播主，透過 Facebook、LINE、批踢踢實業坊、Instagram、Dcard 等平台邀請曾經觀看過直播電商的消費者進行填答。

問卷首頁說明本研究之目的。問卷第一部分透過詢問受測者觀看直播電商的實際狀況，此包括觀看平台、觀看之直播主及品牌、觀看次數、觀看時間、購買次數以及購買金額等細項，以篩選出適合作為研究對象的受測者。問卷第二部分要求受測者以最常或最近觀看的直播電商為基礎，請受測者選擇，回顧其觀看直播電商的經驗來填寫本研究變數題項。第三部分要求受測者填寫個人基本資料，包括性別、年齡、教育程度、婚姻狀態、職業、收入。為提升受測者填寫意願，本研究並提供雙人威秀影城電影票（4 組）、7-ELEVEN 商品禮券（100 元 5 張）、全家商品禮券（100 元 5 張）作為抽獎獎品。

經 Kolmogorov-Smirnov (KS-test) 分析顯示，本研究的整體樣本資料屬於非常態分配，因此選擇以偏最小平方法 (Partial Least Squares; PLS)¹ 進行測量模型分析、結構模型分析以及干擾效果的檢驗。本資料分析並不包含控制變數。

肆、統計檢定

一、描述性統計

本研究之正式問卷發放時間係自 2020 年 1 月 23 日至 2020 年 2 月 22 日止，總共收回 651 份。本研究刪除無效問卷的標準為：在詢問受測者使用直播電商的實際狀況的題項上，若受測者回答觀看次數一次以下、觀看時間為零、未回答最常觀

1 PLS 是一種結構方程模型的統計分析方法，屬於探測或建構預測性模型的分析技術，在潛在變項之間的因果模型分析，優於一般的線性結構關係模式。PLS 適用於本研究之資料型態非常態分配。

看直播電商的平台、未回答最近觀看的直播主所推廣的品牌為何（只能填寫一個品牌）、填答未想好最常觀看的直播主是哪位者，則非本研究對象。刪除這些無效問卷共 51 份後，有效問卷為 600 份。其中 58.8% 為女性，41.2% 為男性。69.1% 的消費者年齡小於 30 歲。

二、模型分析

本研究信度與效度結果如表 1 顯示。本研究變數之 Cronbach's α 值介於 .82 到 .97，皆大於 .7，表示具有良好的信度。變數的組成信度 (Composite Reliabilities; CR) 值介於 .90 到 .97，皆大於 .6，表示具有良好的內部一致性。平均變異數萃取量 (Average Variance Extracted; AVE) 值介於 .72 到 .86 之間，皆大於 .5，表示具有良好的收斂效度 (Fornell and Larcker, 1981)。此外，本研究變數的因素負荷量皆大於 .7，表示具有良好的效度。

本研究採用 Harman's 因子檢定法檢測共同方法變異 (Common Method Variance) 問題 (Podsakoff and Organ, 1986)。探索性因素分析結果顯示，並未只跑出一個因子，也沒有某個因子之解釋力大於 50%。另外，本研究根據 Mossholder, Bennett, Kemery, and Wesolowski (1998) 的檢測，將所有題項納入單一因子檢測，結果發現只有 8 題題項之因素負荷水準超過 0.5，且全部問項並無顯著地負荷在該因子上。本研究並比較本研究架構模式的配適度與單一因子驗證性模式的配適度，發現本研究架構模式分析的模式值 ($d_{ULS} = 3.17$ 與 $d_G = 1.90$ 皆大於各路徑信賴區間之上限 0.545、 $NFI = 0.80$ 、 $SRMR = 0.06$ 、 $RMS\text{-theta} = 0.16$) 與單一因子驗證性模式值 ($d_{ULS} = 2.29$ 與 $d_G = 1.64$ 皆大於各路徑信賴區間之上限 0.893、 $NFI = 0.81$ 、 $SRMR = 0.05$ 、 $RMS\text{-theta} = 0.15$) 差異不大。本結果顯示，資料並無嚴重共同方法變異問題。

此外，區別效度之分析可驗證不同構面在統計上是否存在差異。Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (1998) 對於區別效度的判斷標準是：至少 75% 變數的 AVE 之平方根應大於各變量間相關係數的絕對值 (Hair et al., 1998)。本研究之區別效度如表 2 顯示，代表區別效度達可接受範圍。

其次，模型變異解釋力 (R^2) 分析結果顯示，直播主認同變異解釋力為 .87，社群認同變異解釋力為 .89，品牌認同變異解釋力為 .83，顧客參與變異解釋力為 .74。PLS 分析結果顯示，本研究架構具有良好的解釋力。整體路徑分析如表 3、圖 2 顯示。

三、假說驗證

H1 提出認同會正向影響顧客參與。本研究結果顯示，直播主認同 ($\beta = .27$, $t = 4.86$, $p < .001$)、社群認同 ($\beta = .29$, $t = 5.07$, $p < .001$)、品牌認同 ($\beta = .35$, $t = 6.55$,

表 1 整體信效度分析表

變數	題項內容	因素負荷量	平均數	標準差	CR	AVE	Cronbach's α
直播主擬社會關係	直播主擬社會 3	.90	4.90	1.56	.92	.73	.88
	直播主擬社會 2	.81					
	直播主擬社會 1	.87					
	直播主擬社會 4	.83					
社群擬社會關係	社群擬社會 1	.85	5.16	1.49	.92	.73	.88
	社群擬社會 2	.84					
	社群擬社會 4	.87					
	社群擬社會 3	.87					
品牌擬社會關係	品牌擬社會 2	.87	5.11	1.38	.91	.72	.87
	品牌擬社會 4	.83					
	品牌擬社會 3	.80					
	品牌擬社會 1	.88					
直播主自我一致性	直播主自我一致 1	.91	4.61	1.61	.94	.83	.90
	直播主自我一致 3	.90					
	直播主自我一致 2	.92					
社群自我一致性	社群自我一致 1	.93	4.72	1.59	.95	.86	.92
	社群自我一致 2	.93					
	社群自我一致 3	.92					
品牌自我一致性	品牌自我一致	.91	4.91	1.47	.92	.80	.88
	品牌自我一致	.86					
	品牌自我一致	.91					
直播主認同	直播主認同 3	.90	4.72	1.54	.91	.78	.86
	直播主認同 1	.83					
	直播主認同 2	.91					
社群認同	社群認同 2	.86	4.92	1.50	.91	.72	.87
	社群認同 3	.81					
	社群認同 1	.87					
	社群認同 4	.85					
品牌認同	品牌認同 3	.86	4.99	1.38	.90	.73	.82
	品牌認同 2	.89					
	品牌認同 1	.82					
顧客參與	顧客參與 9	.84	5.13	1.41	.97	.74	.97
	顧客參與 2	.86					
	顧客參與 7	.88					
	顧客參與 3	.90					
	顧客參與 4	.89					
	顧客參與 6	.88					
	顧客參與 1	.84					
	顧客參與 10	.80					
	顧客參與 5	.86					
	顧客參與 8	.84					

表 2 區別效度檢驗表

	品同	品擬	直同	直擬	社同	社擬	品自	直自	社自	顧參
品同	.86									
品擬	.88	.85								
直同	.85	.85	.89							
直擬	.86	.87	.88	.86						
社同	.86	.89	.89	.89	.85					
社擬	.81	.85	.81	.86	.87	.86				
品自	.86	.86	.88	.86	.88	.82	.90			
直自	.81	.81	.89	.87	.87	.80	.89	.90		
社自	.80	.79	.88	.83	.88	.81	.89	.91	.93	
顧參	.82	.83	.82	.82	.82	.80	.82	.77	.77	.86

註：直擬 = 直播主擬社會關係，社擬 = 社群擬社會關係，品擬 = 品牌擬社會關係，直自 = 直播主自我一致性，社自 = 社群自我一致性，品自 = 品牌自我一致性，直同 = 直播主認同，社同 = 社群認同，品同 = 品牌認同，顧參 = 顧客參與。

$p < .001$) 皆正向顯著影響顧客參與。本研究結果支持假說 H1a、H1b、H1c。H2 假設在直播電商中，擬社會關係會正向影響直播主認同。本研究結果顯示，直播主擬社會關係 ($\beta = .27, t = 4.99, p < .001$)、品牌擬社會關係 ($\beta = .20, t = 4.88, p < .001$) 正向顯著影響直播主認同；但社群擬社會關係對直播主認同之效果不顯著 ($\beta = -.04, t = .72, p > .05$)。本研究結果支持假說 H2a、H2c，不支持 H2b。H3 提出擬社會關係會正向影響社群認同。本研究結果顯示，直播主擬社會關係 ($\beta = .15, t = 3.21, p < .01$)、社群擬社會關係 ($\beta = .18, t = 3.96, p < .001$)、品牌擬社會關係 ($\beta = .30, t = 7.59, p < .001$) 對社群認同之效果皆為顯著，本研究結果支持假說 H3a、H3b、H3c。H4 假設擬社會關係會正向影響品牌認同。本研究結果顯示，直播主擬社會關係 ($\beta = .21, t = 3.42, p < .01$)、品牌擬社會關係 ($\beta = .45, t = 8.50, p < .001$) 對品牌認同之效果顯著；但社群擬社會關係對品牌認同之效果未達顯著 ($\beta = .03, t = .48, p > .05$)。本研究結果支持假說 H4a、H4c，不支持 H4b。

H5、H6、H7 提出在直播電商中，自我驗證會正向影響認同。本研究結果顯示，直播主自我一致性 ($\beta = .20, t = 3.72, p < .001$)，社群自我一致性 ($\beta = .25, t = 4.34, p < .001$) 正向顯著影響直播主認同；但品牌自我一致性對直播主認同之效果不顯著 ($\beta = .10, t = 1.86, p > .05$)。本研究結果支持假說 H5a、H5b，不支持 H5c。本研究結果亦顯示，直播主自我一致性 ($\beta = .09, t = 1.65, p > .05$)、品牌自我一致性 ($\beta = .03, t = .54, p > .05$) 對社群認同之效果不顯著；但社群自我一致性對社群認同之效果達顯著 ($\beta = .27, t = 5.66, p < .001$)。本研究結果支持假說 H6b，不支持 H6a、

H6c。同時，本研究結果也顯示，直播主自我一致性 ($\beta = -.04, t = .57, p > .05$)、社群自我一致性 ($\beta = .06, t = 1.01, p > .05$) 對品牌認同之效果不顯著；但品牌自我一致性對品牌認同之效果顯著 ($\beta = .26, t = 4.15, p < .001$)。本研究結果支持假說 H7c，不支持 H7a、H7b。最後，Sobel test 顯示大部分之直播主、社群、品牌認同的中介效果具有顯著性（見表 4）。

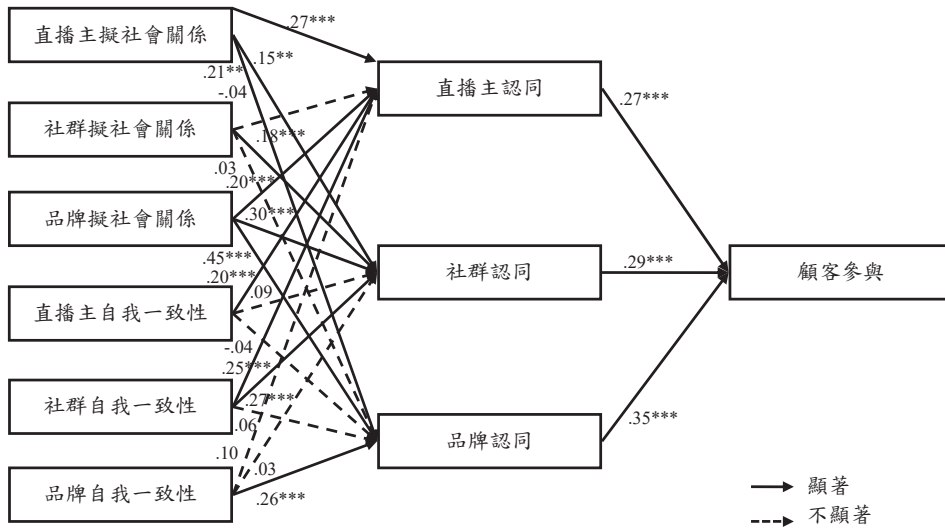


圖 2 路徑分析圖

本研究將遺漏恐懼題項共六題，先進行因素分析。結果顯示，所有題項呈現一個因素，可解釋 74.80% 變異量，信度分析 Cronbach's α 值為 .93。分析結果顯示信效度優良。本研究依平均數對遺漏恐懼進行樣本分組，當平均數介於 1 ~ 3.99 為低遺漏恐懼組別（共 264 人），平均數介於 4.01 ~ 7 為高遺漏恐懼組別（共 309 人），而平均數為 4 者共 27 人則予以刪除。低遺漏恐懼組別遺漏恐懼 $M = 2.73, SD = .79$ ，高遺漏恐懼組別遺漏恐懼 $M = 5.47, SD = .79$ 。本研究對兩組別進行 PLS 分析。兩組題項與整體模型相同，信效度佳。PLS 分析（表 3）顯示，高遺漏恐懼組別在社群擬社會關係→社群認同 ($\beta = .20, t = 3.39, p < .01$)、直播主擬社會關係→品牌認同 ($\beta = .28, t = 3.72, p < .001$)、直播主自我一致性→直播主認同 ($\beta = .24, t = 3.09, p < .01$)、社群自我一致性→直播主認同 ($\beta = .27, t = 2.81, p < .01$)、品牌自我一致性→直播主認同 ($\beta = .22, t = 3.05, p < .01$)、社群自我一致性→社群認同 ($\beta = .36, t = 4.88, p < .001$)、品牌自我一致性→品牌認同 ($\beta = .37, t = 4.19, p < .001$)、直播主認同→顧客參與 ($\beta = .28, t = 3.32, p < .01$)、社群認同→顧客參與 ($\beta = .36, t = 4.95, p < .001$) 的影響顯著高於低遺漏恐懼組別。

表 3 路徑分析結果表

路徑分析	路徑係數						高、低遺漏恐懼組別比較
	整體樣本	t 值	高遺漏恐懼	t 值	低遺漏恐懼	t 值	
直播主擬社會關係→ 直播主認同	.27***	4.99	.20**	2.93	.31***	3.92	低遺漏恐懼> 高遺漏恐懼 *
社群擬社會關係→ 直播主認同	-.04	.72	-.14	1.95	.01	.17	低遺漏恐懼> 高遺漏恐懼 *
品牌擬社會關係→ 直播主認同	.20***	4.88	.20**	3.21	.21**	3.39	低遺漏恐懼> 高遺漏恐懼 *
直播主擬社會關係→ 社群認同	.15**	3.21	.14*	2.11	.17**	2.71	低遺漏恐懼> 高遺漏恐懼 *
社群擬社會關係→ 社群認同	.18***	3.96	.20**	3.39	.16*	2.49	高遺漏恐懼> 低遺漏恐懼
品牌擬社會關係→ 社群認同	.30***	7.59	.24***	3.85	.37***	6.31	低遺漏恐懼> 高遺漏恐懼 *
直播主擬社會關係→ 品牌認同	.21**	3.42	.28***	3.72	.15	1.82	高遺漏恐懼> 低遺漏恐懼
社群擬社會關係→ 品牌認同	.03	.48	-.05	.79	.06	.87	低遺漏恐懼> 高遺漏恐懼 *
品牌擬社會關係→ 品牌認同	.45***	8.50	.36***	4.62	.52***	6.80	低遺漏恐懼> 高遺漏恐懼 *
直播主自我一致性→ 直播主認同	.20***	3.72	.24**	3.09	.16*	2.09	高遺漏恐懼> 低遺漏恐懼
社群自我一致性→ 直播主認同	.25***	4.34	.27**	2.81	.23**	3.05	高遺漏恐懼> 低遺漏恐懼
品牌自我一致性→ 直播主認同	.10	1.86	.22**	3.05	.06	.72	高遺漏恐懼> 低遺漏恐懼
直播主自我一致性→ 社群認同	.09	1.65	.08	1.11	.10	1.23	低遺漏恐懼> 高遺漏恐懼 *
社群自我一致性→ 社群認同	.27***	5.66	.36***	4.88	.20**	3.19	高遺漏恐懼> 低遺漏恐懼
品牌自我一致性→ 社群認同	.03	.54	-.01	.08	.01	.12	低遺漏恐懼> 高遺漏恐懼 *
直播主自我一致性→ 品牌認同	-.04	.57	-.04	.39	-.02	.25	低遺漏恐懼> 高遺漏恐懼 *
社群自我一致性→ 品牌認同	.06	1.01	.03	.28	.05	.70	低遺漏恐懼> 高遺漏恐懼 *
品牌自我一致性→ 品牌認同	.26***	4.15	.37***	4.19	.20*	2.35	高遺漏恐懼> 低遺漏恐懼
直播主認同→ 顧客參與	.27***	4.86	.28**	3.32	.22**	2.86	高遺漏恐懼> 低遺漏恐懼
社群認同→ 顧客參與	.29***	5.07	.36***	4.95	.24**	2.92	高遺漏恐懼> 低遺漏恐懼
品牌認同→ 顧客參與	.35***	6.55	.25**	3.29	.40***	5.02	低遺漏恐懼> 高遺漏恐懼 *

註：*** $p < .001$ ，** $p < .01$ ，* $p < .05$ 。

表 3 亦顯示，低遺漏恐懼組別之直播主擬社會關係→直播主認同 ($\beta = .31$, $t = 3.92$, $p < .001$)、品牌擬社會關係→直播主認同 ($\beta = .21$, $t = 3.39$, $p < .01$)、直播主擬社會關係→社群認同 ($\beta = .17$, $t = 2.71$, $p < .01$)、品牌擬社會關係→社群認同 ($\beta = .37$, $t = 6.31$, $p < .001$)、品牌擬社會關係→品牌認同 ($\beta = .52$, $t = 6.80$, $p < .001$)、品牌認同→顧客參與 ($\beta = .40$, $t = 5.02$, $p < .001$) 的影響顯著高於高遺漏恐懼組別。對高遺漏恐懼組別而言，影響直播主認同最強為社群自我一致性，其次是直播主自我一致性。影響社群認同最強為社群自我一致性，其次為品牌擬社會關係。影響品牌認同最強的為品牌自我一致性，其次為直播主擬社會關係。影響顧客參與最強為社群認同，其次為直播主認同，最後為品牌認同。對低遺漏恐懼組別而言，影響直播主認同最強為直播主擬社會關係，其次為社群自我一致性。影響社群認同最強為品牌擬社會關係，其次是社群自我一致性。影響品牌認同最強為品牌擬社會關係，其次是品牌自我認同一致性。影響顧客參與最強為品牌認同，其次為社群認同，最弱為直播主認同。

本研究以 Cohen's f^2 值來檢驗效果量。根據 Cohen (1988)，效果量可分為大 (> 0.35)、中 (> 0.15) 和小 (> 0.02)。圖 3 顯示，第一條最強路徑為從品牌擬社會關係經由品牌認同到顧客參與；次強路徑為從品牌擬社會關係經由社群認同到顧客參與；第三為從社群自我一致性經由社群認同到顧客參與；第四為從直播主擬社會關係經由品牌認同到顧客參與；第五為從直播主擬社會關係經由直播主認同到顧客參與；第六為從社群擬社會關係經由社群認同到顧客參與。

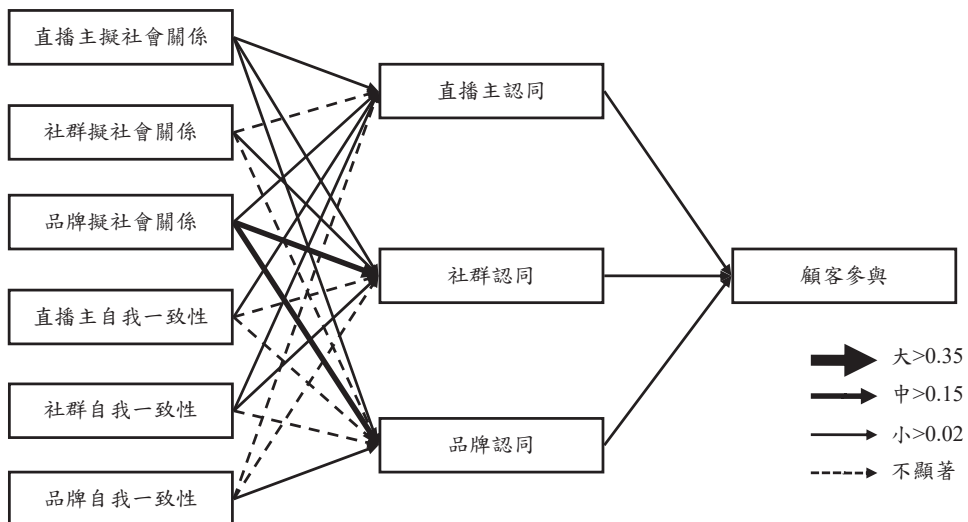


圖 3 效果量圖

表 4 Sobel Test 中介效果表

Sobel z	整體樣本	高遺漏恐懼	低遺漏恐懼
直播主擬社會關係→直播主認同→顧客參與	3.48*** ($p = .000$)	2.20* ($p = .014$)	2.30* ($p = .011$)
社群擬社會關係→直播主認同→顧客參與	-.70 ($p = .241$)	-1.68* ($p = .047$)	.18 ($p = .430$)
品牌擬社會關係→直播主認同→顧客參與	3.41*** ($p = .000$)	2.31* ($p = .010$)	2.17* ($p = .015$)
直播主擬社會關係→社群認同→顧客參與	2.73** ($p = .005$)	1.94* ($p = .038$)	1.99* ($p = .023$)
社群擬社會關係→社群認同→顧客參與	3.11*** ($p = .000$)	2.80** ($p = .003$)	1.90* ($p = .029$)
品牌擬社會關係→社群認同→顧客參與	4.20*** ($p = .000$)	3.05** ($p = .001$)	2.65** ($p = .004$)
直播主擬社會關係→品牌認同→顧客參與	3.03** ($p = .001$)	2.46** ($p = .007$)	1.72* ($p = .043$)
社群擬社會關係→品牌認同→顧客參與	.48 ($p = .316$)	-.77 ($p = .220$)	.86 ($p = .194$)
品牌擬社會關係→品牌認同→顧客參與	5.19*** ($p = .000$)	2.67** ($p = .004$)	4.02*** ($p = .000$)
直播主自我一致性→直播主認同→顧客參與	2.95** ($p = .002$)	2.26* ($p = .012$)	1.68* ($p = .046$)
社群自我一致性→直播主認同→顧客參與	3.21** ($p = .001$)	2.14* ($p = .016$)	2.08* ($p = .019$)
品牌自我一致性→直播主認同→顧客參與	1.73* ($p = .042$)	2.24* ($p = .012$)	.69 ($p = .245$)
直播主自我一致性→社群認同→顧客參與	1.55 ($p = .060$)	1.10 ($p = .136$)	1.13 ($p = .129$)
社群自我一致性→社群認同→顧客參與	3.77*** ($p = .000$)	3.48*** ($p = .000$)	2.16* ($p = .016$)
品牌自我一致性→社群認同→顧客參與	.54 ($p = .296$)	-.08 ($p = .469$)	.12 ($p = .454$)
直播主自我一致性→品牌認同→顧客參與	-.56 ($p = .288$)	-.39 ($p = .349$)	-.25 ($p = .400$)
社群自我一致性→品牌認同→顧客參與	.99 ($p = .161$)	.28 ($p = .389$)	.69 ($p = .244$)
品牌自我一致性→品牌認同→顧客參與	3.50*** ($p = .000$)	2.58** ($p = .005$)	2.13* ($p = .017$)

註：*** $p < .001$ ，** $p < .01$ ，* $p < .05$ 。

最後，表 5 整理出本研究假說之驗證結果。

表 5 假說檢定表

研究假說	結果
H1 直播電商所產生的直播主認同 (H1a)、社群認同 (H1b)、品牌認同 (H1c) 會正向影響顧客參與。	成立
H2 直播主擬社會關係 (H2a)、社群擬社會關係 (H2b)、品牌擬社會關係 (H2c) 會正向影響直播主認同。	部分成立 (H2a、H2c 成立)
H3 直播主擬社會關係 (H3a)、社群擬社會關係 (H3b)、品牌擬社會關係 (H3c) 會正向影響社群認同。	成立
H4 直播主擬社會關係 (H4a)、社群擬社會關係 (H4b)、品牌擬社會關係 (H4c) 會正向影響品牌認同。	部分成立 (H4a、H4c 成立)
H5 直播主自我一致性 (H5a)、社群自我一致性 (H5b)、品牌自我一致性 (H5c) 會正向影響直播主認同。	部分成立 (H5a、H5b 成立)
H6 直播主自我一致性 (H6a)、社群自我一致性 (H6b)、品牌自我一致性 (H6c) 會正向影響社群認同。	部分成立 (H6b 成立)
H7 直播主自我一致性 (H7a)、社群自我一致性 (H7b)、品牌自我一致性 (H7c) 會正向影響品牌認同。	部分成立 (H7c 成立)
H8 相較於低遺漏恐懼，高遺漏恐懼會強化擬社會關係對認同 (H8a) 的影響，也會強化認同 (H8b) 對顧客參與的影響。	部分成立 (H8a：社群擬社會關係→社群認同； 直播主擬社會關係→品牌認同； H8b：社群擬社會關係→社群認同→顧客參與)
H9 相較於低遺漏恐懼，高遺漏恐懼強化自我驗證對認同 (H9a) 的影響，也會強化認同 (H9b) 對顧客參與的影響。	部分成立 (H9a：直播主、社群、品牌自我一致性→直播主認同； 社群自我一致性→社群認同； 品牌自我一致性→品牌認同； H9b：直播主、社群、品牌自我一致性→直播主認同→顧客參與； 社群自我一致性→社群認同→顧客參與)

伍、討論

一、擬社會關係對認同感的影響

本研究分析結果顯示，觀看者在直播電商過程中，與直播主建立擬社會關係，進而對直播主產生認同感，此結果呼應前人 (Hu et al., 2017) 的研究。在觀看、互動的過程中，直播主的快樂不但會正向影響觀看者的快樂 (Lin et al., 2021)，而且會加深觀看者與直播主之間的偽親密幻覺，會產生類似友誼般的擬社會關係，觀看者會更信任直播主，並帶來更高的認同感。而社群用戶之間彼此的意見交流與分享，將加深彼此的連結強度 (Kang et al., 2021)，增進擬社會關係，最後形成用戶間的承諾與樂趣 (Shin, 2016)，提升了社群認同。本研究之結果與前人 (Shin, 2016; Xiang et al., 2016) 發現相符。在品牌認同方面，過往研究指出，品牌與消費者之間產生的擬社會關係會影響對品牌的信任與忠誠度。隨著接觸次數與時間增加，形成彼此間的擬社會關係，進一步使觀看者對品牌產生認同感 (Tseng and Lee, 2018)。本研究分析結果呼應上述研究之發現，顯示觀看者在直播電商過程中產生的擬社會關係會增強品牌認同感。

在移轉效果方面，可看出直播主擬社會關係不僅會對直播主認同有正向影響，更會發生移轉效果，而對社群認同、品牌認同產生正向影響。這可能是因為在直播電商的情境中，直播主的談話內容或個人口碑所代表的意義，於互動過程中在消費者的心目中創造了與直播主、觀眾們以及品牌之間的聯繫，認為觀眾們與品牌的特質也如同直播主一般，使消費者把這些意義轉變成自身對於觀眾們以及品牌的印象，此移轉效果進一步影響社群認同感、品牌認同感。相較之下，社群擬社會關係僅對社群認同產生正向影響，並未對直播主認同以及品牌認同產生移轉效果，這代表觀眾群的擬社會關係無法移轉到直播主與品牌之認同上。可能的原因為觀眾們之間的互動僅會產生屬於該群體特有的價值觀或想法，但這些想法未必能匹配直播主或品牌的理念，故無法對直播主或品牌產生歸屬感或依賴。相對而言，品牌擬社會關係不僅提高品牌認同，移轉效果亦顯著，使觀看者對直播主、社群也產生認同。亦即，透過直播過程產生的互動，品牌象徵的價值觀與為其發聲的直播主及討論該品牌的社群產生聯繫，消費者把這些意義移轉為自身對於直播主以及觀眾們的印象，進而認同直播主與社群。

二、自我驗證對認同感的影響

消費者的購物決策易受到與自身有相似特徵的對象或目標所吸引，以達成自我增強，滿足自我驗證的需求 (Kwon et al., 2016; Helm et al., 2016)。本研究分析結果顯示，當觀眾在直播電商中感受到參照對象（直播主、其他觀眾）與自我觀點一致

時，會認同該參照對象。此結果呼應前人 (Elbedweihy et al., 2016; Hu et al., 2017) 的研究，亦即個體會尋找與自我觀點一致的情況，當參照對象能夠反映出觀看者的自我概念時，觀看者會感受被理解，而進一步對該參照對象產生認同感，滿足其對自我一致性的渴望。

本研究分析結果亦顯示，當直播電商觀看者在過程中感受到品牌與自我觀點一致時，會受到該品牌所吸引，並從品牌活動中得到反饋並驗證自我概念，提升了品牌認同。申言之，在消費者在評價、接收品牌資訊，甚至是購買產品或服務時，會依賴品牌形象與自我知覺或自我形象匹配的程度做決定 (Elbedweihy et al., 2016)。本研究之結果也呼應前人 (Helm et al., 2016; Elbedweihy et al., 2016; Moliner et al., 2018) 的研究，亦即消費者在品牌體驗過程中，會評估品牌是否能增加自尊，與自我概念一致。本研究證實，當品牌滿足自我驗證之需求程度愈高，則認同感的程度就愈高。

另外，本研究發現，社群自我一致性會對直播主認同、社群認同產生正向影響，發生移轉效果。這代表個體與其他觀眾們的互動可以證實或加強個體的信念，可以透過直播移轉到直播主與社群。申言之，在直播電商的情境下，觀眾們與直播主之間的談話互動，會激發出群體間共同的話題與想法，當消費者認為自身與觀眾們的看法一致時，會把此群體代表的意義轉變成自身對於直播主的印象，將其視為群體的成員一般，發生移轉效果，正向影響對直播主的認同。

本研究並發現，直播主自我一致性並未對社群、品牌認同產生移轉效果。這可能是因為在直播電商的情境下，直播主表現出的個人魅力、談吐內容以及表演形式令消費者感興趣，在互動過程中認為自身與直播主的品味契合，但此想法未必與觀眾群體或品牌理念一致，因此消費者無法把直播主代表的意義轉變成自身對於觀眾們以及品牌的觀感。此外，品牌自我一致性也並未對直播主認同、社群認同產生移轉效果。這可能因為在直播電商的情境下，自我驗證無法令消費者將品牌傳遞的意義等同於直播主以及觀眾們的理念，因而不發生移轉效果。

三、認同感對顧客參與的影響

觀看者對直播主的認同感會激發其維持更長久關係和忠誠度的意願，其與其他社群成員之間的認同感也會導致虛擬社群的持續參與和互動 (Hu et al., 2017)。本研究分析結果顯示，觀看者在直播電商過程中，會因為對直播主、對社群的價值觀產生認同感，進而持續與品牌互動，願意在認知、情感、行為上加強與品牌聯繫。此結果呼應前人 (Badrinarayanan et al., 2015; Hu et al., 2017) 的研究，亦即個體對媒介人物的個人認同感，會使其將該媒介人物視為榜樣，進而追隨該對象來維持彼此的關係。社群認同則會在群體之間形成群體態度來維持互動，使得個體積極參與，以維持群體關係的長久性 (Badrinarayanan et al., 2015; Hu et al., 2017)。本研究分析結

果也顯示，觀看者在直播電商過程中，會因為對品牌訊息所傳遞的價值觀產生認同感，進而提高顧客參與。此結果呼應前人 (Elbedweihy et al., 2016) 的研究，亦即觀看者會根據直播商家所傳遞的品牌訊息，評估品牌的理念或價值觀，進一步認同品牌，提高顧客參與。

四、遺漏恐懼

過往研究發現，遺漏恐懼使消費者害怕被排除在外而尋求與其他成員的聯繫、增加對品牌訊息的關注，產生從眾購買行為 (Kang et al., 2019; Hodkinson, 2019)。本研究分析結果亦顯示，高遺漏恐懼會強化社群擬社會關係對社群認同的效果，並進一步影響顧客參與。高遺漏恐懼者會害怕錯失與其他觀眾交流的機會，擔心被排除於群眾之外，因而花費更多時間來參與直播電商。然而，高遺漏恐懼者在直播主擬社會關係對直播主認同的影響效果低於低遺漏恐懼者，高遺漏恐懼者在品牌擬社會關係對品牌認同的影響效果也低於低遺漏恐懼者。本研究推測，這可能是因為高遺漏恐懼者更重視與群體歸屬感 (Wang et al., 2018; Tefertiller et al., 2020)。強烈的歸屬需求更令他們尋求與群體的聯繫與認同 (Lai et al., 2016)，而非直播主或品牌。本研究之結果亦驗證此推論，即高遺漏恐懼者之社群擬社會關係對社群認同的影響高於低遺漏恐懼者。

本研究也發現，高遺漏恐懼強化直播主自我一致性對直播主認同的效果，並進一步影響顧客參與。這顯示高遺漏恐懼者更在意直播主的價值觀是否與自身相似以增進認同感，害怕錯失與該直播主的社交互動機會，因此會選擇認同該直播主並保持聯繫來印證自我身分，最終提高參與的程度。同時，高遺漏恐懼也會強化社群自我一致性對社群認同的效果，並進一步影響顧客參與。高遺漏恐懼者會追求與自我觀點一致的群體，並認同該群體且加強與其他觀眾的聯繫來確保不被排除在外，因而提高參與的程度。然而，高遺漏恐懼者雖在品牌自我一致性對品牌認同的效果顯著，但對顧客參與的影響卻低於低遺漏恐懼者。本研究認為，這可能是其他因素影響了消費者的選擇。比如說，Kang et al. (2019) 即發現，只有當消費者對特定品牌有興奮感時，遺漏恐懼才會影響顧客參與。

陸、結論與建議

一、結論

直播電商的效益愈來愈顯著 (曾如瑩, 2019; George, 2020)。本研究調查在直播電商情境產生之「擬社會關係」與自我驗證如何透過認同影響顧客參與，發現直播電商所產生的直播主認同、社群認同、品牌認同會正向影響顧客參與。直播主

擬社會關係、品牌擬社會關係會正向影響直播主認同。直播主擬社會關係、社群擬社會關係、品牌擬社會關係會正向影響社群認同。直播主擬社會關係、品牌擬社會關係會正向影響品牌認同。直播主自我一致性、社群自我一致性會正向影響直播主認同。社群自我一致性會正向影響社群認同。品牌自我一致性會正向影響品牌認同。此外，遺漏恐懼之干擾效果顯著。

二、研究貢獻

雖然直播電商為許多商家帶來經濟效益，但在現有的直播研究中卻鮮少連結至顧客參與。顧客參與已成為創造競爭性品牌優勢和增強消費者關係的重要策略因素，對消費者的購買意願和口碑推薦有重要影響 (Hollebeek and Chen, 2014; Hollebeek et al., 2014)。此外，相較於傳統媒體，直播更加貼近觀看者，透過直播參照對象的即時回饋，帶來更佳的用戶體驗。故，如何讓消費者在觀看直播過程中產生認同感，對於直播電商業者來說顯得十分重要，也成了顧客後續參與的門檻所在。然而，前人有關顧客參與的研究忽略社群商務中，個體參照對象、定義自身、與自我建構的需求。而回顧過往有關認同感的研究，大多僅以單一形式的認同感進行研究 (e.g., Tuškej, Golob, and Podnar, 2013; Pérez and Rodriguez del Bosque, 2015)。為了補足過往社會認同理論研究中的缺陷，本研究將認同概念細分為個人認同、社群認同、品牌認同三種特定形式，使現有的認同感研究更加完整，使吾人更了解直播帶來的影響。因此，本研究延伸 Addo et al. (2021)、Kang et al. (2021)、Lin et al. (2021) 對於顧客參與的研究，提出一架構整合，以探究影響直播電商之顧客參與的因素，彌補過往文獻的缺陷。

本研究的創新之處在於將直播主認同、社群認同、品牌認同擴展至直播電商情境，並確立直播主認同、社群認同、品牌認同對顧客參與的中介效果。最後，本研究確立擬社會關係、自我驗證與認同感之間的移轉效果，亦即直播電商觀看者會透過與參照對象之間的關係，受到其代表的意義所影響，並將此意義賦予至其他對象之中，或將自身投射至該對象的身份，產生移轉效果引發認同感。

第二，本研究之擬社會關係擴展過往的社會認同理論研究。其中，社群擬社會關係使得觀看者在直播電商過程中，對其他觀眾產生歸屬感，感受彼此屬於同一個群體並且信任他們所傳達的資訊，進而引發認同感。品牌擬社會關係則讓觀看者對於接觸品牌感到自在，如同友誼互動一般，並且喜歡觀看該品牌傳達的品牌訊息，進而促進認同感的發生。

第三，過往研究認為自我驗證使個體與社交環境中的參照對象進行自我概念的比較，確認自身觀點是否與其相似，以維持心理上的一致性，並引導後續的社交互

動行為 (e.g., Elbedweihy et al., 2016; Kwon et al., 2016)。本研究則納入更多在直播電商中可能的自我驗證參照對象，以瞭解觀看者如何評估自身與不同參照對象（直播主、其他觀眾、品牌）之間的一致性程度，進而影響認同感。本研究創新之處在於，有別過去研究大多調查由單一對象引發的擬社會關係或自我驗證如何直接影響單一對象的認同感，本研究確立了三種擬社會關係與自我驗證對於三種認同感之間的轉移效果。

第四，相較於其他類型的媒體內容，直播因其特性使然會產生一種急迫感，並因而利用個體害怕錯過直播當下有益經驗的恐懼，使個體持續被直播內容所吸引，進而讓該直播獲得更多關注。Overmyer (2016) 便指出遺漏恐懼是成功社群媒體行銷的重要元素。然而，過往直播電商研究卻從未將遺漏恐懼納入考量。本研究證實，高遺漏恐懼者相較於低遺漏恐懼者，會增強直播主認同、社群認同對顧客參與的影響。本研究更全面地瞭解直播電商觀看者的心理機制，探索觀看者心理因素在認同感與顧客參與之間的影響，為直播電商與顧客參與提供新的研究視角，補足過往電子商務消費者心理文獻缺口並且開拓直播領域的研究。

直播電商帶來的經濟產值逐步攀升 (Chevalier, 2022)，愈來愈多商家開始投入資源於設計直播內容，吸引消費者的目光，消費者也能在直播電商過程中創造出全新的購物體驗。在實務貢獻上，根據本研究結果，直播電商商家為提升顧客參與，應增強觀看者的品牌認同。建議未來在直播電商內容設計上，可以多將資源分配於建立品牌認同。例如透過朋友般的口吻發布跟觀看者個性相近或符合其需求的品牌訊息，獲取觀看者對品牌的認同感，使其持續參與直播電商。另外，本研究亦證實擬社會關係對認同感的重要性，在直播主認同方面，以直播主擬社會關係對直播主認同的影響程度最大，其次為品牌擬社會關係。因此業者在設計直播內容時應加強直播主擬社會關係，例如請直播主全力解答觀看者的問題或對觀看者自我揭露日常生活，例如唸出觀看者的留言內容、呼喚觀看者名稱進行回應，以使觀看者產生親密感受而視直播主為朋友，進而增強觀看者對直播主的認同感。在品牌認同方面，以品牌擬社會關係對品牌認同的影響程度最大，其次為直播主擬社會關係。因此業者應注重品牌回應觀看者評論的方式是否能夠帶給觀看者偽親密感，例如標記觀看者進行一對一回覆，以增強觀看者對品牌的認同感。

本研究亦證實自我驗證對認同感的重要性。瞭解人們的主要參考對像是什麼將使行銷人員更能夠釐清個體與直播主、社群、品牌之間的關係，更能規劃行銷策略來爭取消費者的認同。若行銷人員以增加品牌認同為目標，則應該將資源用於舉辦活動來拉近與消費者的關係，藉由活動讓消費者認識品牌的價值、理念、或信念。在直播主認同方面，本研究發現以直播主自我一致性對直播主認同的影響程度最大，其次為社群自我一致性。因此業者在設計直播內容時應加強直播主自我一致性，

例如讓直播主向觀看者分享自己對於事件或產品的看法，讓觀看者在直播中驗證自身想法是否與直播主相似，增強觀看者對直播主的認同感。在社群認同方面，以社群自我一致性對社群認同的影響程度最大。因此業者應注重直播過程中，能夠讓觀看者比較自己與其他觀眾想法的相似性，例如請直播主邀請觀看者對特定議題留下自己的看法，形成討論氛圍，讓他們在直播當下評估眾人意見是否與自己相同，增強觀看者對社群的認同感。在品牌認同方面，以品牌自我一致性對品牌認同的影響程度最大。因此業者應觀察品牌使用者的生活型態與特質，設計能夠使消費者感到更接近自己的理想狀態的品牌內容，例如針對戶外旅行產品的使用者設計旅遊場景的直播內容，貼近他們理想的生活方式，使其驗證自身的感官和思想，增強觀看者對品牌的認同感。

最後，本研究證實遺漏恐懼會在多樣化的直播電商內容中扮演一個重要的角色。行銷人員應該在直播電商過程中精心設計內容，更頻繁地發布具互動性與急迫性的更新，例如詢問觀看者們的意見，邀請大家一同留言討論，或是公佈直播當下才有的限時優惠、舉辦抽獎活動，激發遺漏恐懼者害怕錯過人際間的新奇互動與有益經驗的不安心理，以提高顧客參與。

三、研究限制與建議

首先，本研究樣本組成以學生為多數，占比將近五成；年齡以 20 ~ 29 歲為多數，占比將近六成；問卷發放平台以 Facebook 和 Instagram 為主，占比超過八成。因此，本研究可能忽略其他職業、年齡層以及不同平台所產生的差異，例如 30 歲以上或非學生族群具有一定經濟能力，購買金額可能更高。建議未來研究在樣本和發放平台的選擇上，能平均涵蓋不同職業族群、年齡層與管道，以提高樣本的代表性與研究結果的概括性。第二，本研究依賴於受測者的回顧性自我報告之數據來衡量擬社會關係與自我驗證體驗。然而，回顧性的自我報告可能會產生具有偏見的經驗評估。雖然受測者的主觀感受或印象主要是透過內省觀察到的，但要準確回憶當下的感受較為困難。建議未來研究可以在直播電商進行當下就邀請觀看者進行填答，使觀看者在直播電商過程中就分享他們的第一時間感受和印象，提升衡量用戶體驗之變數的準確性。

第三，本研究為直播電商的一般性研究，並沒有將與產品相關的影響因素納入討論範圍。例如搜索型產品與體驗型產品有所不同，搜索型產品的資訊取得程度較容易，對消費者來說具有較低的訊息不確定性，而體驗型產品的資訊取得程度較困難，對消費者來說具有較高的訊息不確定性，故消費者對於不同類型產品的參與行為也有所不同 (Lu, Chang, and Chang, 2014)。建議未來研究應針對不同產品之相關因素在直播電商情境下對顧客參與造成的影響進行討論。第四，直播主有多種型態，

有些直播主只推薦單一品牌，有些直播主會推薦多個產品與多個品牌，有些直播主自己擁有品牌。本研究問卷只專注於直播主只推薦單一品牌的型態。建議未來研究可比較多種直播主型態間之差異。第五，本研究發現可能有其他因素干擾遺漏恐懼對認同、對顧客參與的影響（例如興奮）。建議未來研究可深入調查他因素干擾。最後，近期有學者 (Pansari and Kumar, 2017) 呼籲應從服務主導邏輯 (Service Dominant Logic) 與利益關係人理論 (Stakeholder Theory) (Hollebeck, Kumar, and Srivastava, 2020) 結合之觀點調查影響利益關係人參與之因素。惟本研究因篇幅或其他因素限制並未納入。後續研究可從服務主導邏輯的角度調查各利益關係人對直播電商的影響。

Straight into Your Heart: The Effect of Live-Streaming E-Commerce on Consumer Engagement

Yu-Xian Wu, Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University

Ya-Ching Lee, Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University

1. Purpose of the Research

In recent years, live-streaming e-commerce has increased consumer engagement, boosted sales, and created considerable economic benefits. Therefore, to understand the identity consumers acquired through the livestreaming, to see why this results in higher participation, and to perceive how to bring the best benefits of the livestreaming economy into play.

Customer engagement refers to the contact intensity of individuals with content or activities initiated by consumers or organizations, which reflects the psychological state of consumers' active involvement and interaction with focus objects (such as brands) (Islam, Rahman, and Hollebeek, 2017). Customer engagement represents the cognitive, emotional and behavioral engagement generated by the interaction between consumers and brands (Addo, Fang, Asare, and Kulbo, 2021). Customer engagement can enhance purchase intention, customer response, and recommendation, making it an important brand strategy that can create competitive advantages and enhance the customer relationship.

However, few studies have explored customer engagement in livestreaming e-commerce. According to the Meaning Transfer Model proposed by McCracken (1989), a celebrity contains a variety of meanings from the characters, traits, values, or achievements in their profession or personal life. He/she then transfers the meanings to the endorsed product brand and subsequently to the consumers who purchase the product/brand. The meaning transfer may simultaneously trigger a sense of identity (Brown, 2015). In the context of live-streaming e-commerce, consumers may identify with the live-streamer, community, and brand to be associated with the characters, traits, values, or achievements of that live-streamer, community, and brand. In this study, by combing parasocial relationships, self-verification theory, social identity theory, and Fear of Missing Out (FOMO), we are able to consider the co-occurring mutual influence of live-

streamers, customers, and brands, to enrich the connotation of customer engagement research, and explore the important factors affecting the customer engagement of live-streamer e-commerce. This study aims to examine the influence of viewers' pseudo-social relationships and identity verification, understand the moderating effect of FOMO, and investigate how identity affects customer engagement. Finally, we provide the results and relevant suggestions for the livestreaming e-commerce industry.

2. Methodology

The subjects of this study are viewers who have watched livestreaming e-commerce before or recently. We choose the convenience sampling method and collect our samples through an online questionnaire created via SurveyCake. On the first part of the questionnaire, first each subject will see the statement of purpose for this study. Next, the screening questions ask the subject about his or her viewing experiences of livestreaming e-commerce, including details about platforms, live-streamers, brands, number of times viewing, viewing duration, number of times purchasing, and purchase amounts, to confirm his or her suitability for this study. In the second part of the questionnaire, we ask respondents to indicate their agreement/disagreement on items for variables (live-streamer parasocial relationships, community parasocial relationships, brand parasocial relationships, live-streamer self-consistency, community self-consistency, brand self-consistency, customer engagement, and FOMO) based on their typical or most recent experience of watching live streaming e-commerce. The third part asks the subjects to fill in their demographic information.

3. Findings

In this study, we use Partial Least Squares (PLS) to analyze data results show that live-streamer identity, community identity, and brand identity positively affected customer engagement. The live-streamer parasocial relationships during live broadcast and the parasocial relationships of brand positively affect the live-streamer identity during live broadcast. On the other hand, livestreaming has significant effects on community identity in terms of live-streamer parasocial relationships, community parasocial relationships, and

brand parasocial relationships. The effect of live-streaming e-commerce on brand identity is also significant.

We also discover that live-streamer and community self-consistency positively affect live-streamer identity. The effect of community self-consistency on community identity is significant. Brand self-consistency has a significant effect on brand identity. In addition, the Sobel test shows that the mediating effect of live-streamer, community and brand identity is significant.

For people with high FOMO, community self-consistency has the strongest influence on the live-streamer identity, followed by live-streamer self-consistency, brand self-consistency, live-streamer parasocial relationships and brand parasocial relationships. The strongest influence on community identity is community self-consistency, followed by brand parasocial relationships, community parasocial relationships the third, and live-streamer parasocial relationships the last. The strongest influence on brand identity is brand self-consistency, followed by brand parasocial relationships, live-streamer parasocial relationships the last. The strongest influence on customer engagement is community identity, followed by live-streamer identity, and brand identity the last.

For people with low FOMO, the strongest influence on the live-streamer identity is the live-streamer parasocial relationships, followed by community self-consistency, brand parasocial relationships the third, and live-streamer self-consistency the last. The strongest influence on community identity is brand parasocial relationships, followed by community self-consistency, live-streamer parasocial relationships the third, and community parasocial relationships the last. The strongest influence on brand identity is brand parasocial relationships, followed by brand self-consistency. The strongest influence on customer engagement is brand identity, followed by community identity, live-streamer identity the last.

4. Research Limitations

First, the sample composition of this study is mostly students, and we distribute more than 80% of the questionnaires to Facebook and Instagram. Therefore, we suggest that future studies should cover more different occupational and age groups, and distribute questionnaires to more diverse platforms to improve the representativeness of samples and

the generality of research results.

Second, this study relies on participants' retrospective self-reporting data to measure the pseudo-social relationships and self-verification experience. However, retrospective self-reports may produce biased assessments of experience. We recommend future researchers conduct their studies during the live-streaming and have viewers answer the questionnaires and share their fresh impressions, thus improving the accuracy in the measurement of the variables in viewer experience.

Thirdly, this study is a general study of livestreaming e-commerce and does not bring product-related influencing factors into the scope of our discussion. We suggest future studies take these factors into consideration when investigating on customer engagement in the context of live streaming e-commerce.

Fourthly, there are various types of live-streamers. Some recommend only a single brand, others recommend multiple products and brands, and still others even have their own brands. This study focuses only on live-streamers that recommended a single brand. It is suggested that future studies compare the differences between these various types of live-streamers.

Fifth, this study reveals that there may be other factors (such as excitement) that interfere with the effect of FOMO on identification and customer engagement. It is suggested that future research further investigate the interference of other possible factors.

5. Contribution

This study complements existing social identity theory in exploring the consumer psychology of livestreaming e-commerce. Previous studies on customer engagement have ignored the needs of individual reference objects, self-definition, and self-construction in community business. Besides, most of the past studies on identity are conducted within a single form of identity. This study subdivides the concept of identity into three specific forms, these being personal identity, community identity and brand identity, to make the existing identity research more complete and enable us to better understand the impact brought by live broadcasting.

This study proposes an architectural integration. The innovation of this study lies in extending the live-streamer identity, community identity and brand identity of live-

streaming e-commerce, and establishing the mediating effect of live-streamer identity, community identity and brand identity on customer engagement. Finally, this study discovers transfer effects of associations among parasocial relationships, self-verification, and identity.

Secondly, this study includes more possible self-verification reference objects in livestreaming e-commerce, and investigates how viewers evaluate the consistency between themselves and different reference objects (i.e., live-streamers, other audiences, brands), thus affecting their sense of identity. The innovation of this study lies in that, unlike previous studies most of which investigated pseudo-social relations or self-verification caused by a single object, it directly affected the identity of a single object. This study established that there are three kinds of pseudo-social relations and self-verification as well as a transfer effect between the three kinds of identity. Fourth, FOMO has never been taken into consideration in previous studies on live streaming e-commerce. This study confirms that those with high FOMO, compared with those with low FOMO, would enhance the influence of live-streamer identity and community identity on customer engagement.

Overall, this study has a more comprehensive understanding of the psychological mechanism of viewers of live streaming e-commerce, explores the influence of viewers' psychological factors on identity and customer engagement, provides a new research perspective for live streaming e-commerce and customer engagement, makes up the gap in previous e-commerce consumer psychology literature, and expands the research in the field of live streaming.

References

- 王仕茹與陳明輝，2013，專業影評之發行商偏誤及影評方向對消費者影評接受度之影響：以消費者—發行商認同為干擾因素，*臺大管理論叢*，24 卷 1 期：71-100。(Wang, Shih-Ju, and Chen, Ming-Huei. 2013. Impact of professional critics' distributor bias and critic valence on consumers' acceptance of their reviews: Moderating effect of consumer-distributor identification. *NTU Management Review*, 24 (1): 71-100.)
- 王仕茹、黃恆獎與楊昀璇，2016，發言或緘默：心理安全與自我效能在社會資本影響社群網站使用者知識分享行為上所扮演的中介角色，*臺大管理論叢*，26 卷 2 期：37-71。(Wang, Shih-Ju, Huang, Heng-Chiang, and Yang, Yun-Shiuan. 2016. To say or not to say: The mediating role of psychological safety and self-efficacy on the influence of social capital on users' knowledge sharing behavior in social network sites. *NTU Management Review*, 26 (2): 37-71.)
- 侯勝宗與樊學良，2014，蓬生麻中，不扶而直：社群歸屬感和科技使用之效果，*臺大管理論叢*，24 卷 2 期：115-150。(Hou, Sheng-Tsung, and Fan, Hsueh-Liang. 2014. With the good we become good: The effect of the sense of community belonging on technology use. *NTU Management Review*, 24 (2): 115-150.)
- 曾如瑩，2019，億級直播小商人電商最怕的新勢力！，*商業周刊*，1645 期：38-42。(Zeng, Ju-Ying. 2019. Billion-level live broadcast of billions of small forces, the new force most feared by e-commerce. *Business Weekly*, 1645: 38-42.)
- 楊錦生、謝佩芸與施曉萍，2017，社群媒體中顧客知識之挖掘：意見探勘技術開發，*臺大管理論叢*，27 卷 2S 期：1-28。(Yang, Chin-Sheng, Xie, Pei-Yun, and Shih, Hsiao-Ping. 2017. Mining consumer knowledge from social media: Development of an opinion mining technique. *NTU Management Review*, 27 (2S): 1-28.)
- Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., and Kulbo, N. B. 2021. Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41 (11-12): 767-786.
- Alt, D. 2015. College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49: 111-119.
- Ashforth, B. E., and Mael, F. 1989. Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14 (1): 20-39.
- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., and Martin, K. M. 2015. A dual identification frame-

- work of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). *Journal of Business Research*, 68 (5): 1045-1052.
- Bagozzi, R. P., Bergami, M., Marzocchi, G. L., and Morandin, G. 2012. Customer–organization relationships: Development and test of a theory of extended identities. *Journal of Applied Psychology*, 97 (1): 63-76.
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S. 2003. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67 (2): 76-88.
- Brown, W. J. 2015. Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25 (3): 259-283.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., and Sureshababu, D. 2018. *Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping*. Paper presented at the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video, Seoul, Korea.
- Chen, C., Hu, Y., Lu, Y., and Hong, Y. 2019. *Everyone can be a star: Quantifying grassroots online sellers' live streaming effects on product sales*. Paper presented at the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii, HI.
- Chen, C. C., and Lin, Y. C. 2018. What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35 (1): 293-303.
- Chevalier, S. 2022. Livestream e-commerce sales in the United States from 2020 to 2024. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1276120/livestream-e-commerce-sales-united-states/>
- Christopher, N. D. 2018. *Understanding news media viewing and selection patterns: FoMO and user consumption of news content on social media interfaces*. <https://stars.library.ucf.edu/honortheses/413>. Accessed Feb.10, 2022.
- Cohen, J. 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., and Elsharnouby, T. H. 2016. Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–

- brand identification. *Journal of Business Research*, 69 (8): 2901-2910.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- George, S. 2020. *How live streaming is changing ecommerce shopping*. <https://www.fortunesoftit.com/live-streaming-changing-ecommerce-shopping/>. Accessed Feb. 18, 2022.
- Guo, Y., Goh, K. Y., and Sayed, M. R. 2019. *Mobile live streaming: The roles of broadcasters' screen presence and dynamic emotions in viewership engagement*. Paper presented at the International Conference on Information Systems (ICIS) 2019 Conference, Munich, Germany.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. 1998. *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Helm, S. V., Renk, U., and Mishra, A. 2016. Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*, 50 (1-2): 58-77.
- Ho, R. C., and Rajadurai, K. G. 2020. Live streaming meets online shopping in the connected world. In Ho, R. C. (Ed.), *Strategies and Tools for Managing Connected Consumers*: 130-142. Hershey, PA: IGI Global.
- Hodkinson, C. 2019. 'Fear of Missing Out' (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25 (1): 65-88.
- Hollebeek, L. D., and Chen, T. 2014. Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, 23 (1): 62-74.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. 2014. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2): 149-165.
- Hollebeek, L. D., Kumar, V., and Srivastava, R. K. 2020. From customer-, to actor-, to stakeholder engagement. *Journal of Service Research*, OnlineFirst: 1-16. <https://doi.org/10.1177/1094670520977680>
- Horton, D., and Wohl, R. R. 1956. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19 (3): 215-229.
- Hu, M., Zhang, M., and Wang, Y. 2017. Why do audiences choose to keep watching

- on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75: 594-606.
- Islam, J. U., Rahman, Z., and Hollebeek, L. D. 2017. Personality factors as predictors of online consumer engagement: An empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 35 (4): 510-528.
- Kang, I., Cui, H., and Son, J. 2019. Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability*, 11 (17), Article 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., and Li, W. 2021. The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, Article 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kim, J., and Song, H. 2016. Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62: 570-577.
- Kwon, H., Ha, S., and Im, H. 2016. The impact of perceived similarity to other customers on shopping mall satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28: 304-309.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., and Aceto, P. 2016. Fear of missing out (FOMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior*, 61: 516-521.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., and Schillewaert, N. 2013. Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2): 234-252.
- Li, D., and Han, X. 2021. Assessing the influence of goal pursuit and emotional attachment on customer engagement behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102355. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102355>
- Lin, Y., Yao, D., and Chen, X. 2021. Happiness begets money: Emotion and engagement in live streaming. *Journal of Marketing Research*, 58 (3): 417-438.
- Lu, L. C., Chang, W. P., and Chang, H. H. 2014. Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34: 258-266.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., and Wigdor, D. 2018. *You watch, you give, and you engage: A*

- study of live streaming practices in China*. Paper presented at the 2018 CHI conference on human factors in computing systems, Montreal, Canada.
- McCracken, G. 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3): 310-321.
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D., and Estrada-Guillén, M. 2018. Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32 (4): 387-399.
- Mossholder, K. W., Bennett, N., Kemery, E. R., and Wesolowski, M. A. 1998. Relationships between bases of power and work reactions: The mediational role of procedural justice. *Journal of Management*, 24 (4): 533-552.
- Osemeahon, O. S., and Agoyi, M. 2020. Linking FOMO and smartphone use to social media brand communities. *Sustainability*, 12 (6), Article 2166. <https://doi.org/10.3390/su12062166>
- Overmyer, K. 2016. How the FOMO phenomenon is driving new trends in marketing. *Skyword*. <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/how-the-fomo-phenomenon-is-driving-new-trends-in-marketing/>. Accessed Jan. 13, 2020.
- Pansari, A., and Kumar, V. 2017. Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3): 294-311.
- Pérez, A., and Rodriguez del Bosque, I. 2015. Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29 (1): 15-25.
- Perez, S. 2019. 'Amazon Live' is the retailer's latest effort to take on QVC with live-streamed video. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2019/02/08/amazon-live-is-the-retailers-latest-effort-to-take-on-qvc-with-live-streamed-video/>. Accessed Feb. 22, 2020.
- Podsakoff, P. M., and Organ, D. W. 1986. Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12 (4): 531-544.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., and Hu, L. 2019. The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47: 339-347.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., and Gladwell, V. 2013. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29 (4): 1841-1848.

- Qiao, L., Song, M., and Wang, N. 2021. Virtual brand community experience, identification, and electronic word-of-mouth. *Journal of Computer Information Systems*, 61 (4): 357-370.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., and Powell, R. A. 1985. Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12 (2): 155-180.
- Shen, K. N., Zhao, F., and Khalifa, M. 2017. Dural identity process for virtual community participation and impact of gender composition. *Internet Research*, 27 (2): 182-198.
- Shin, D. H. 2016. Do users experience real sociability through social TV? Analyzing parasocial behavior in relation to social TV. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60 (1): 140-159.
- Sluss, D. M., and Ashforth, B. E. 2007. Relational identity and identification: Defining ourselves through work relationships. *Academy of Management Review*, 32 (1): 9-32.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., and Nie, K. 2019. How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, Article 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Swann, W. B. Jr. 1983. Self-verification: Bringing social reality into harmony with the self. In Suls, J., and Greenwald, A. G. (Eds.), *Psychological Perspectives on the Self Vol. 2*: 33-66. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tajfel, H., and Turner, J. 1979. An integrative theory of intergroup conflict. In Hatch, M. J., and Schultz, M. (Eds.), *Organizational Identity: A Reader*: 56-65. New York, NY: Oxford University Press Inc.
- Talaifar, S., and Swann, W. B. 2020. Self-verification theory. In Zeigler-Hill, V., and Shackelford, T. K. (Eds.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*: 4813-4821. Cham, Switzerland: Springer.
- Tefertiller, A. C., Maxwell, L. C., and Morris, D. L. 2020. Social media goes to the movies: Fear of missing out, social capital, and social motivations of cinema attendance. *Mass Communication and Society*, 23 (3): 378-399.
- Todd, P. R., and Melancon, J. 2018. Gender and live-streaming: Source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12 (1): 79-93.

- Tsai, W. H. S., and Men, L. R. 2013. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13 (2): 76-87.
- Tseng, T. H., and Lee, C. T. 2018. Facilitation of consumer loyalty toward branded applications: The dual-route perspective. *Telematics and Informatics*, 35 (5): 1297-1309.
- Tuškej, U., Golob, U., and Podnar, K. 2013. The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66 (1): 53-59.
- van der Westhuizen, L. 2018. Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27 (2): 172-184.
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., Nie, J., and Lei, L. 2018. The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: A moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128: 133-138.
- Wang, X., and Wu, D. 2019. *Understanding user engagement mechanisms on a live streaming platform*. Paper presented at the International Conference on Human-Computer Interaction 2019, Orlando, FL.
- Wongkitrungrueng, A., and Assarut, N. 2020. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117: 543-556.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., and Zhao, D. 2016. Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36 (3): 333-347.

Author Biography

Yu-Xian Wu

Yu-Xian Wu is a Master Student in the Institute of Marketing Communication at National Sun Yat-sen University. His research interests lie in digital marketing.

*Ya-Ching Lee

Ya-Ching Lee is a Professor of Marketing in the Institute of Marketing Communication at National Sun Yat-sen University. She received her Ph.D. from Indiana University at Bloomington. Her research interests lie in digital marketing, e-commerce, media management, sustainable communication, and technology adoption. She has published in scholarly journals such as *Business Strategy and the Environment*, *Computers in Human Behavior*, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *Electronic Commerce Research and Applications*, and *Telematics and Informatics*.

*E-mail: yaclee@cm.nsysu.edu.tw

