

周軒逸、廖冠聿 (2021),『第一或第三人稱視角：業配文圖片視角對於消費者產品態度與購買意願之影響』,《資訊管理學報》,第二十八卷,第三期,頁 247-280。

## 第一或第三人稱視角：業配文圖片視角對於消費者產品態度與購買意願之影響

周軒逸\*

國立中山大學行銷傳播管理研究所

廖冠聿

國立中山大學行銷傳播管理研究所

### 摘要

網紅經濟正夯，企業紛與網紅合作欲提高產品知名度，移轉網紅相關的意義與情感至產品，又使用者貼文習慣從文字導向轉成圖像，過去鮮少探討業配文中的圖片效果，忽略網紅分享的圖片可採用不同視角。本研究兩個實驗結果發現：相較於單純產品圖片，第一人稱視角圖片經由心理模擬，第三人稱視角圖片透過模仿機制，產生較佳的產品態度、購買意願；當消費者的自我-品牌關聯度為低、業配產品為象徵型或低涉入時，用第一人稱視角圖片效果較佳；而當產品為功能型或高涉入時，應用第三人稱視角圖片；而對高自我-品牌關聯度的消費者與享樂型產品，兩種視角效果相當。研究結果擴增圖片視角於行銷領域之應用，並提供業者與網紅在選擇圖片搭配品牌產品之參考。

**關鍵詞：**網紅、業配文、圖片視角、心理模擬、模仿

---

\* 本文通訊作者。電子郵件信箱：hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw  
2021/01/26 投稿；2021/03/22 修訂；2021/04/03 接受

Chou, H.-Y. and Liao, K.-Y. (2021), 'First- or third-person perspective: the influence of picture perspective of sponsored posts on consumers' product attitude and purchase intention', *Journal of Information Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 247-280.

# First- or Third-Person Perspective: The Influence of Picture Perspective of Sponsored Posts on Consumers' Product Attitude and Purchase Intention

Hsuan-Yi Chou\*

Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sun University

Kuan-Yu Liao

Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sun University

## Abstract

**Purpose** – The Internet celebrity economy is currently booming. Many companies collaborate with Internet celebrities to enhance product awareness and transfer meaning and affection from the celebrities onto their products. Although users' social media posting habits have changed from text- to image-oriented, prior research on Internet celebrity and sponsored posts has seldom addressed the effect of the picture in a sponsored post, neglecting the fact that the pictures Internet celebrities share are photographed from different visual perspectives. This study explores how the picture's visual perspective influences consumers' product attitudes and purchase intentions through the mechanisms of mental stimulation and imitation mindset. It also examines the moderation of consumers' self-brand connection (SBC), product types, and product involvement on the visual perspectives' effects.

**Design/methodology/approach** – Participants aged 18–24 were recruited and two experiments were conducted to test five hypotheses.

**Findings** – Pictures with the first- or third-person perspective resulted in better product attitudes and purchase intentions than those with only the product image—mental stimulation mediated the first-person perspective's greater effect on

---

\* Corresponding author. Email: [hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw](mailto:hsuanyi@mail.nsysu.edu.tw)

2021/01/26 received; 2021/03/22 revised; 2021/04/03 accepted

attitudinal responses, while imitation mindset mediated the third-person perspective's greater effect. When consumers had low SBC, or when the product in the picture was symbolic or had low involvement, the first-person perspective picture gave better effects. However, the third-person perspective was observed to be more effective for functional and high-involvement products. Furthermore, the two visual perspectives showed similar effects for high SBC consumers and hedonic products.

**Research limitations/implications** – This study used only Instagram as the experimental platform. There are numerous social media platforms nowadays, and the effects of user-generated brand content may vary from platform to platform; therefore, future research should test the effects of the picture's visual perspectives on different platforms to increase the generalizability of the findings. Additionally, it should also clarify whether the picture's visual perspective effect extends to the sponsored video posts by Internet celebrities.

**Practical implications** – The findings offer a practical reference for vendors and Internet celebrities to take pictures with a suitable visual perspective according to the brand and product for sponsored posts. Internet celebrities can also make good use of the two psychological mechanisms (i.e., mental stimulation and imitation mindset) demonstrated in this study to try to improve the impact of sponsored posts.

**Originality/value** – This study expands the research scope of Internet celebrity content sponsorship, contributes to influencer marketing by analyzing the effects of the picture's visual perspectives, and clarifies the functional mechanisms and boundaries of first-person and third-person perspectives. As mental stimulation and imitation mindset are rarely used to explain social media influencer marketing's effects, this study has groundbreaking significance, helpful for theory building. Since the first-person and third-person perspectives exert their respective effects via mental stimulation and imitation mindset, factors promoting or inhibiting these two mechanisms might moderate the relative effects of first-person versus third-person perspective. Thus, this study provides valuable insights for elaborating on possible moderators.

**Keywords:** Internet celebrity, sponsored post, picture perspective, mental stimulation, imitation

## 壹、緒論

隨著網路普及促成的顧客連結、社群擴張，行銷也該以更數位的方式來接觸顧客、發展顧客關係，而因應數位時代的行銷模式—行銷 4.0，便強調如何透過現實與虛擬管道的整合，更有效與消費者互動 (Dash et al. 2021)，而行銷 4.0 下最關鍵的數位行銷傳播工具即為網紅、直播與社群 (王福閏 2017)。影響者 (influencer) 行銷已是企業行銷策略中，非常關鍵的一環 (Hughes et al. 2019)，尤其網紅 (internet celebrity) 藉由社群網路的擴散威力，成為新型態的名人，在社群平台上，擁有龐大的網路粉絲流量，有一定的影響力。網紅高人氣與高曝光度也吸引許多企業的關注，紛紛尋求合作機會，透過網紅將品牌/產品訊息廣泛地傳遞出去，期盼乘著網紅經濟，提升品牌/產品的知名度，使粉絲對品牌產生「支持」和「投射」(iMarketing 2017)，並對購買行為造成影響 (Carnoy 2017)。再者，使用者習慣已從文字轉為以圖像為主的社群貼文，而視覺化的素材不僅能提升消費者的黏著度，也能幫助品牌創造一致的形象，增加吸睛指數 (i-buzz 網路口碑研究中心 2017)，引發話題。

網紅的獲益模式主要有二種，除了自我品牌銷售模式外 (即直接銷售個人品牌產品給追隨者)，也常見第三方品牌廣告模式 (Hu et al. 2020)，即網紅收取報酬後，替品牌業者撰文於社群平台上分享、介紹特定品牌產品，此種貼文稱為贊助文 (俗稱：業配文) (sponsored post)。由於網紅和傳統名人的身分特質上有別，且網紅和追隨者之間的關係也與傳統名人和粉絲之間有所不同 (Hu et al. 2020)，加以可能的代言成效差異 (Geng et al. 2020)，故吸引許多研究者爭相投入。

在網紅、業配文的相關研究中，學者已在不同社群平台—Facebook (Boerman et al. 2017; 許舒涵 2016)、Instagram (De Jans et al. 2020; De Veirman & Hudders 2020; Evans et al. 2017; Han et al. 2020)、部落格 (Hwang & Jeong 2016)、Twitter (Kim & Song 2018) 等，結合說服知識理論去探討贊助揭露與形式對於消費者知曉、態度、購買意願的影響，也探究了網紅影響力來源 (Hu et al. 2020)、網紅本身特質 (Saima & Khan 2021; 楊運秀與郭芳仔 2017)、業配文文字內容 (Kim & Song 2018; Stubb 2018) 之影響，甚至也出現了系統性回顧之研究 (De Veirman et al. 2019; Hudders et al. 2020; Vrontis et al. 2021)。不過，對於業配文中的圖片卻鮮少探討，在一篇業配文中，最重要的元素包含品牌與產品，撇除文字描述，圖片會成為消費者對於業配文最直接的第一印象，且圖片的選擇會影響消費者的動機推論、來源知覺和後續反應 (Jin & Muqaddam 2019; Jin & Ryu 2020)。當今業配文不再僅侷限於純文字敘述，圖文並茂或是單純圖片的呈現更能夠吸引眾人目光 (i-buzz 網路口碑研究中心 2017)，而除了可擺放單純產品圖片外，以不同視覺角度 (visual perspective) 的圖片來呈現人物與產品之互動，在實際生活中的應用亦很常見，無論是品牌商或是網紅皆會使用 (如圖 1)。



圖 1：實務上使用不同視覺角度之業配文照片

註：左側—第一人稱視角 (first-person perspective)、右側—第三人稱視角 (third-person perspective)；照片蒐集自網路

近年來，心理學研究中的視覺角度，已被證實無論是透過內部生成（記憶、想像力）或是外部生成（照片、視頻）進行操弄，皆能引發人們對事件不同的思考方式 (Libby & Eibach 2011)，後續學者也進一步延伸，探討視角對於人們從事健康行為動機 (Rennie et al. 2014)、身體尺寸估計 (Thaler et al. 2019)、學習 (Fiorella et al. 2017) 等不同面向的影響。儘管視角研究被應用於行銷領域的數量尚不多，但皆屢屢證實對消費者具有重要影響，如：Stornelli, Pereira & Vann (2020) 證實，消費者以不同視角來想像決策情境，會影響其對健康目標的追求；Soliman, Buehler & Peetz (2017) 發現操弄消費者不同意象視角 (imagery perspective) 會影響未來購買動機；而 Liu et al. (2018) 研究指出圖片視角的呈現，無論以第一或第三人稱皆會增加消費者的購買意願、產品偏好和產品需求，但前述研究皆未完整釐清不同視角（第一人稱 vs. 第三人稱）是透過何種機制，影響人們的產品態度和購買意願，以及說明在何種情況下使用哪種視角效果較佳。Liu et al. (2018) 僅以心理模擬 (mental simulation) 的觀點，解釋第一人稱視角圖片較佳效果的機制，但並未討論第三人稱視角圖片引發的機制為何。在本研究網紅業配情境下，是否能藉由特定類型圖片的選用，也激發觀眾對產品使用的心理模擬，又當網紅如同產品模特兒般在照片、影片或直播中展示產品時，也很可能激發追隨者的模仿慾望 (Hu et al. 2020)，換言之，模仿慾望或許亦為中介之一。過去的網紅相關研究雖曾討論過不少作用機制，如：可信度、擬社會互動、友誼感受等 (Vrontis et al. 2021)，但鮮少檢測心理模擬或模仿是否亦可用來解釋網紅行銷效果，本研究推論：圖片採用第一人稱視角，即原始視角 (the original point of view) 來拍攝，例如：圖片中只呈現產品和拿著產品的手，來凸顯手和產品的互動，讓消費者彷彿是透過自己眼睛來觀看，以自我為中心來進行體驗，可能使其在觀看時產生心理模擬，想像自己在使用產品 (Elder & Krishna 2012)；而採用第三人稱視角，即局外人視角 (an outsider's point of view) 來拍攝，例如：圖片中呈現網紅正面人像並拿著產品，強調網紅與產品的關係，則讓消費者以旁觀者角度來觀看，透過他人的角度來理解體驗，可能使消費者在考量網紅的聲望與地位後，產生模仿慾望 (Burns 2010)，故將檢測心理模擬和模仿的中介角色，以為不同視角的可能作用機制提供理論面向的解釋，釐清作用機制也助於網紅行銷相關理論的建立 (Geuens & De Pelsmacker 2017)。

視覺角度研究將會為圖片開拓新的分類方式，並且補足學術上的缺口，本研究旨在探討網紅業配文中與產品互動圖片的不同視角（第一人稱、第三人稱），相較於單純產品圖片，會循何種心理機制，影響消費者的產品態度和購買意願，並加入品牌和產品面之干擾變數—「自我-品牌關聯」、「產品類型」和「產品涉入」，以釐清第一 vs. 第三人稱的相對效果，讓網紅得以根據業配品牌和產品，運用效果最佳的業配圖片視角，並有助網紅相關理論之發展 (Geuens & De Pelsmacker 2017)。選擇這三個干擾變數的原因如下：自我-品牌關聯衡量的是品牌融入消費者自我概念的程度，研究指出後現代消費者經常根據情境或者其他因素來改變他們的自我概念 (Escalas & Bettman 2017)，消費者除了依靠品牌本身所建立的聯繫強度，也會透過接受和自己相似、認可，抑或者自己渴望成為的名人來影響自我-品牌關聯 (Escalas & Bettman 2009)，對於不同連結性的品牌，可能適用不同的圖片視角來做宣傳，尤其消費者不同程度的自我-品牌關聯，會影響其如何看待品牌的其他使用者 (Ferraro et al. 2013)，亦即圖片中的網紅，但圖片的視覺角度會改變消費者的思考方式 (Libby et al. 2009)，兩者的搭配可能帶來有趣的互動效果。又網紅業配的品牌多元，產品類型也跟著多樣 (Lee & Eastin 2020)，過去相關研究中並未完整針對消費者需求做產品分類，視角與產品類型適配效果也尚未得到驗證，Liu et al. (2018)、Soliman et al. (2017) 皆曾建議未來的視角研究需納入產品類型一同探討，且產品涉入程度往往對於消費者如何回應行銷刺激、廣告，扮演重要的影響因素 (Van den Broeck et al. 2018)，但從 Vrontis et al. (2021)、Hudders et al. (2020) 的回顧可知，過去研究鮮少探討產品涉入對於網紅行銷的影響，更遑論結合圖片視角和產品涉入者；本研究希冀能從不同視角的觀點，剖析其透過何種心理機制影響產品態度與購買意願，並且了解品牌、產品類型、涉入與視角效果之間的關係，以增進視角運用於行銷相關領域效果的瞭解，並且提供業者與網紅實務參考建議。

## 貳、文獻探討

### 一、網紅與贊助文

「網路紅人」（簡稱網紅，亦稱數位影響者）泛指因受到網友喜愛、追捧，而在網路上擁有一定知名度的人。網紅之所以為「紅」，是因其擁有一群追蹤者，且對於他的追蹤者具有相當的影響力 (Lou & Yuan 2019)。在這個訊息爆炸的網路時代中，網紅扮演一個信息中介的角色，藉由原創內容，加上個性化的言行舉止，成為受人追捧的影響者，且自身的影響力可將吸引到的高人氣流量轉換為高買氣，為企業帶來豐碩的利潤，成為現代企業競相爭奪的代言人 (Geng et al. 2020)。關於網紅行銷的研究，可分為五大主題 (Vrontis et al. 2021)：(1) 網紅的來源特質與消費者反應；(2) 網紅影響力來源與消費者反應；(3) 業配內容屬性與消費者反應；(4) 贊助揭露與消費者反應；(5) 策略性評估如何更有效運用網紅為行銷工具，而多數研究是實證取向，常用的研究方法包括調查法、實驗法、內容分析和訪談法 (Hudders et al. 2020)。

網紅可能同時擁有各種代言人類型的優勢，其不僅具備與名人類似的知名度和吸引力，亦因為對產品的高度認知，而擁有專家的專業技能，同時又因其素人身份的起源，保有典型消費者代言人的相似性優勢，使得網紅在代言產品時，具有高度的代言人吸引力、專業性、可靠性 (陳映羽與吳宣融 2017)。網紅打破傳

統名人(明星、藝人)精心經營的形象,以一般人之形象面對粉絲,表現如常人,令人易產生認同感,發展出信任,或是有「自己也可以像他(網紅)一樣」的想法。而網紅的熟悉度與專業性越高時,會正向影響消費者對業配文的態度,提高購買意願(楊運秀與郭芳仔 2017)。不過,網紅和追隨者之間的關係(相較於傳統名人和粉絲之間)雖然較為平等,但卻較不穩定,網紅需付出更多的努力來吸引和留住追隨者(Hu et al. 2020)。

企業發揮網紅效益常見的方式係透過贊助文,即網紅收取報酬後將贊助品牌的訊息整合至發佈的貼文內(Hu et al. 2020)。關於贊助文的相關研究中,贊助揭露與否和形式為學者們所關注的焦點,測試的平台從部落格(Hwang & Jeong 2016)逐漸跨足 Facebook(Boerman et al. 2017; 許舒涵 2016)、Instagram(Evans et al. 2017; Han et al. 2020)、Twitter(Kim & Song 2018)等,發現贊助披露會激活消費者的說服知識,且透過各種形式表達贊助,都會讓人感知到這是一則廣告,儘管如此,贊助揭露仍可能會幫助部落客得到信譽,特別是對於高度懷疑人格的族群,誠實揭露將會是良好的策略(Hwang & Jeong 2016);但也可能導致人們對訊息產生批判性和不信任的消極影響,剝奪了代言優勢,並降低人們從事網路口碑的意圖(Boerman et al. 2017),故 Hudders et al. (2020) 的回顧文章曾呼籲,網紅業配究竟要提供什麼樣的內容,才是最有效的訊息策略,以及如何透過內容設計來降低贊助揭露的負面影響,都有待更多有志之士的投入檢測。

其他研究尚發現:業配商品為搜尋品(vs.經驗品)時,因為更穩定、客觀,使得人較易於評價(Hsieh et al. 2005),會產生較正面的態度;品牌知名度高也會讓人更相信推薦文的主張。部分研究比較網紅贊助文與品牌貼文的相對效果(De Jans et al. 2020)、檢視網紅與業配品牌之適配度作用(Breves et al. 2019),或從贊助文的內容切入,如:贊助內容採用促銷方式時,相較於以經驗為中心的內容,會產生更有利的品牌態度(Kim & Song 2018);相較於以客觀角度出發的訊息型(強調產品和品牌特徵之事實),故事型贊助貼文可透過情緒轉移,讓人更了解廣告和品牌,促使消費者對贊助文有更長的觀看時間(Stubb 2018);Hughes et al. (2019) 則同時考量網紅特質(專業性)、業配文內容(功能性、享樂性價值)、業配廣告之意圖、誘因、以及平台類型(部落格、臉書)的互動,對於消費者線上品牌參與(如:按讚、留言)之影響。雖然涵蓋探討的影響面向多元,惜關於業配文圖片效果的測試仍相當欠缺,僅 Jin & Ryu (2020)、Jin & Muqaddam (2019)、Su, Kunkel & Ye (2021) 較具代表性, Jin & Ryu 設定在網紅穿著業配服飾的情境下,檢視網紅自拍照、由他人拍攝照、團體照對消費者羨慕、擬社會互動、購買意願的影響,三組照片都是以第三人稱視角呈現; Jin & Muqaddam 則比較貼文中僅見單純產品圖片 vs. 網紅和產品合照,對來源知覺、品牌態度的影響,以及擬社會互動的中介角色,在網紅與產品合照的部分,也僅以第三人稱視角來操作; Su et al. 的兩個實驗,分別在網紅與產品自拍、照片由他人拍攝下,檢視業配圖片是否炫耀性展露肌肉對知覺可靠度、購買意願的影響,圖片都僅以第三人稱視角來操作;上述皆忽略圖片中可以不同視角呈現與產品的互動,及不同視角的效果差異。

## 二、視覺角度

人們在描繪生活事件時可使用第一人稱或第三人稱視角的觀點(Nigro & Neisser 1983),網紅在業配文的圖片中,也可以使用不同視角來做呈現,進而影



響觀眾的觀看角度。所謂第一人稱視角係原始視角，是指人透過自己眼睛看待事件發展，即便並未親臨現場或親自動作，也如同親身經歷一般，以相同的視角看到現場狀況，以自我為中心來進行體驗，引發由下而上 (bottom-up processing) 的處理方式，關注事件的具體、立即細節，以孤立的方式進行再次體驗；而第三人稱視角係局外人視角，是指人以一個外部觀察者/旁觀者角度看待事件發展，透過他人的角度來理解體驗，除了看到周圍環境，也看到動作執行者身處其中，引起由上而下 (top-down processing) 的處理方式，聚焦事件更高層次的意義，促使人將特定行動和更廣泛的抽象框架結合，更容易記住廣泛配置的訊息 (Chisholm et al. 2014; Crawley 2010; Libby & Eibach 2011)。日常生活中，人們在看待他人的行動時，雖然經常是以旁觀者第三人稱視角的觀點，但在某些情況下，人們也可能以第一人稱視角的觀點來體驗他人的行動，例如：若學生坐在老師的正對面，看著老師示範手動操作機器，即是屬於第三人稱視角觀點；但若學生緊貼著老師相鄰而坐，即可以動作者（第一人稱視角）的觀點來觀看動作的進行。照片的不同拍攝角度（動作執行者觀看角度 vs. 旁觀者觀看角度），也可用來創造觀眾是以第一人稱或第三人稱視角觀點來看待特定動作的執行 (Libby et al. 2009)，而本研究便是以業配文圖片的視覺角度來操作。

無論是藉由外部生成（照片 [如圖 2 示意]、視頻），或內部生成（記憶、想像力）來操縱視角，皆能引發人對事件的不同思考方式 (e.g., Libby & Eibach 2011; Libby et al. 2009; Shaeffer et al. 2015)，且視角的影響並不依賴於行動者身份（自我 vs. 其他人），以及所描繪的動作之物理距離 (Libby et al. 2009)。具體來說，過去研究證實：第三（第一）人稱視角比第一（第三）人稱視角產生更抽象（具體）的思考，且視角和思考模式是雙向因果關係，能藉由言詞上更抽象（具體）地描述行為，促使受測者使用第三（第一）人稱視角來想像該行為的執行。



圖 2：Libby et al. (2009) 所使用的圖片視角操弄

當人們的過去行為和現在的自己概念不一致時，他們會傾向用第三人稱視角來回憶事件 (Libby & Eibach 2002)，並且更樂觀地預見未來行為，讓人更有意願去行動，例如：投票 (Libby et al. 2007)、學習 (Vasquez & Buehler 2007)。不過，如果一個行為想像難以實現，抽象思考無法給予幫助，第三人稱視角會導致想像中的事件變得遙遠 (McIsaac & Eich 2002; Pronin & Ross 2006; Sanitioso 2008)，降低動機效能；相反地使用明確具體的第一人稱視角，擁有細節且真實的視覺化，可產生更強的動機 (Rennie et al. 2014)。

關於視角的行銷研究不多，Liu et al. (2018) 提供消費者觀看他人與產品互動的視覺短片，研究發現，替代性觸覺（他人有觸碰產品）相較於沒有碰觸產品的狀況下，無論以第一或第三人稱視角呈現皆能增加購買意願、產品偏好、產品需求，且兩者無明顯差異；另外該研究從全腦分析 (whole-brain analysis) 中發現，



第一和第三人稱視角皆會激活左半球的頂上小葉 (superior parietal lobule) 有利於購買意願，而因為第一人稱視角與個人視角相同，受測者會將觀察到的行為和感覺自我歸因，所以會有更強的心理意象和心理模擬 (Jackson et al. 2006)。留淑芳與許綺芬 (2016) 證實，遊戲式廣告中以第一 (vs. 第三) 人稱進行體驗，可喚起較強的心理模擬，且過程模擬多於結果模擬。Soliman et al. (2017) 發現，在與身份密切相關 (即反映個人價值或目標) 的購買行為時，視角會引發不同的購買動機；Uskul & Kikutani (2014) 則指出，對於重視面子的人，第三人稱圖像會增加追求公開健康行為 (購買漱口水) 的動機，但降低追求私下健康行為 (用牙線剔牙) 的動機。Stornelli et al. (2020) 則發現，當健康目標僅是個人自我概念的週邊考量時，以第三 (vs. 第一) 人稱視角想像決策情境，會降低與目標一致的選擇；但當健康目標是自我概念的核心時，視覺角度不影響與目標一致的選擇。

### 三、心理模擬

心理模擬為一個事件或一系列事件的模擬心理演示，包含各種認知假設情境構造，例如幻想可能發生或不太可能發生的未來事件，以及重新體驗或重建過去的事件 (Jeong & Jang 2016)。Xie, Minton & Kahle (2016) 表示，個體會將對物體或事件的初始感知儲存在記憶中，當未來看見該物體甚至是相關視覺描繪時，便會下意識自動進行心理模擬。心理模擬的難易程度影響個體對事件可能性的判斷，想像涉及某個事件的場景會增加該事件的認知可用性，從而使個體認為該事件更有可能發生 (Jeong & Jang 2016)。在視覺研究中，Elder & Krishna (2012) 發現當物品透過視覺進行描述時，若以慣用手來操作，會使消費者產生更具體的心理模擬，提高購買意願。神經影像學研究中，<sup>1</sup>Keysers et al. (2004) 發現視覺、觸覺和自然反應之間有關連性，手的位置與圖片中的手，方向一致時，人們能快速判斷物體 (Tucker & Ellis 1998)，且透過第一人稱視角呈現時，大腦活動更強烈 (Alaerts et al. 2009; Vingerhoets et al. 2012; Wakita & Hiraishi 2011)，因為人們以自我為中心 (第一人稱視角) 想像行為 (身體部位) 時，運動區域和感覺運動區域有更大的活動 (Lorey et al. 2009; Ruby & Decety 2001)。

### 四、模仿

模仿是一個涉及視覺，感知，表徵，記憶和運動控制的認知過程，這個過程包含兩種不同的活動：觀察和複製觀察到的內容，是一種透過利用他人知識來學習新特質的有效方法，且觀察者可快速獲得所需 (Awasthi & Choraria 2015)。這種行為可能是觀察者的一種下意識行為，也可能是觀察者為了突顯自我特殊性或是符合社會期待，而參考群體意見，並選擇群體中領導地位高、有聲望的人作為模仿對象 (Hannan & Freeman 1977; Haunschild & Miner 1997)，進行自我修正，提升自我成功的可能性 (Bandura & Walters 1977)。在神經影像學研究中發現，無論人是否打算進行模仿動作 (Jackson et al. 2006)，第一人稱視角都能讓人直接

<sup>1</sup> 神經影像學、神經心理學家主張：可藉由生理/神經機制的反應 (如：特定腦區的激活、鏡像神經元等) 來探討人們的心理機制。認知神經科學的研究可為許多社會認知功能提供潛在的神經基礎解釋，透過生理/神經機制的角度來研究心理理論，亦是闡明心理理論機制的新途徑 (e.g., 丁峻等 2009; 倪媛媛與李紅 2010)。故本研究雖聚焦於檢測圖片視角作用的心理機制，但在推論假說的過程中，亦將結合部分神經影像學的研究發現。

去更快模仿簡單的運動 (Vogt et al. 2003); 不過, 鏡像神經元系統涉及社會過程, 模仿學習並不侷限於對簡單運動的死記硬背, 也會涉及對人物的目標和意圖的理解 (Vogt & Thomaschke 2007), 因為在鏡像神經元系統的某些組成中對於目標和意圖較為敏感 (Iacoboni et al. 2005; Johnson-Frey et al. 2003), 因此若從第三人稱視角看圖片, 將有助於抽象目標的學習 (Libby et al. 2009)。

## 參、研究架構與假說推論

### 一、研究架構

本研究旨在探討業配文圖片中的視覺角度, 如何透過心理模擬或模仿機制, 影響消費者的產品態度與購買意願, 並檢視自我-品牌關聯、產品類型、產品涉入對視覺角度相對效果之干擾, 研究架構如圖 3 所示:

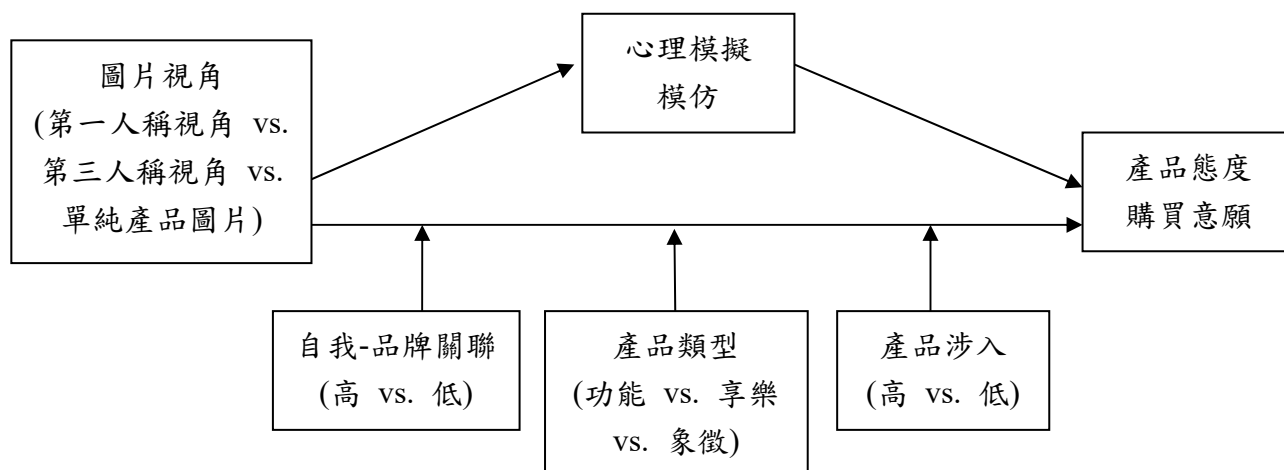


圖 3：本研究架構

### 二、研究假說

#### (一) 圖片不同視角之中介機制與廣告效果

當業配文圖片以第一人稱視角呈現時, 會讓觀眾彷彿以自己的眼睛來看待與產品的互動, 以自我為中心來體驗, 例如: 觀看者會看到持有產品的一隻手 (網紅的手) 以及產品, 彷彿是看到自己在持有產品。第一人稱視角的圖片, 會讓人進行具體思考, 更關注近端視覺細節的訊息 (Libby & Eibach 2011), 將目光集中於圖片中的產品以及手勢, 重視行為的操作執行過程 (Libby et al. 2009), 這種視角會讓人透過經驗自我對事件進行模擬, 加上視角與動作方向和日常相同, 可以更輕易透過心理模擬來解讀圖片資訊 (Keysers et al. 2004), 且神經影像學研究表明第一人稱視角會讓大腦活動更強烈, 促成心理模擬 (e.g., Alaerts et al. 2009; Wakita & Hiraishi 2011)。而當消費者產生了心理模擬, 將導致良好的購買意願、產品偏好 (Liu et al. 2018), 係因容易讓消費者引發互動想像的產品, 會較受青睞, 人們傾向使用那些可以事先在心裡產生使用畫面的產品 (e.g., Eelen et al. 2013); Elder & Krishna (2012) 也曾發現, 當正面價性的產品觸發心理模擬, 由於消費者

想像與該產品互動之正面經驗，可提升對於產品的態度反應。綜上，第一人稱視角圖片應可透過激活心理模擬，進而提升產品態度與購買意願，本研究提出以下假說：

H1：當圖片的視角採用第一人稱時，相較於單純產品圖片，會透過心理模擬所中介，導致更好的產品態度和購買意願

當圖片呈現第三人稱視角時，會讓觀眾以旁觀者的角度來看待，例如：照片中明確呈現網紅和產品，觀看者看到網紅人像在與產品互動（而非自己在與產品互動）。第三人稱視角引發從上而下的處理，傾向於抽象思考，將自身與抽象意義、目標、身份聯繫 (Libby & Eibach 2011)，並把行為和更廣泛的抽象框架結合 (Shaeffer et al. 2015)。因此，當觀看者看到第三人稱視角的圖片時，人們會更全面的查看整個事件（網紅、產品、品牌等），根據社會比較理論 (Festinger 1954)，透過和網紅比較，可評估自己的觀點和能力，考量網紅在群體中的聲望與地位，再加上對於網紅的認同感，以及想要「自己也可以像他一樣」的想法，網紅會成為觀看者追隨、模仿的對象 (Chua & Chang 2016)，對其產生模仿慾望 (Burns 2010)，且越羨慕，模仿動機越強 (Nabi & Keblusek 2014)，且第三人稱視角的圖片，也有助於抽象目標的學習 (Libby et al. 2009)。透過模仿，可以有效且快速地進行自我修正，提升自我成功的機率，而對網紅的模仿，即可表現於使用相同的產品，故會對圖片中網紅使用的產品，產生良好的產品態度和購買意願 (Tran & Strutton 2014)。綜上，第三人稱視角圖片應可透過驅動模仿，進而提升產品態度與購買意願，本研究提出以下假說：

H2：當圖片的視角採用第三人稱時，相較於單純產品圖片，會透過模仿所中介，導致更好的產品態度和購買意願

究竟第一 vs. 第三人稱圖片視角，何者可能引發較佳的態度反應？就不同觀點而言，可推得不同的主張。在神經影像學研究中，第一人稱視角的大腦反應更加強烈 (Alaerts et al. 2009; Vingerhoets et al. 2012; Wakita & Hiraishi 2011)；再者，第三人稱視角圖片，可能會讓觀看者經過評估，發現模仿是一個難以實現的行為，抽象思考無法給予幫助時，會降低動機效能；相反地使用明確具體的第一人稱視角會有更強的動機 (Rennie et al. 2014)。不過，基於網紅效應的考量，第三人稱視角圖片除了產品、品牌外，還有網紅本人入鏡，似乎較符合與網紅合作之原意，且網紅特質也較容易移轉至所業配產品 (楊運秀與郭芳仔 2017)。由於兩種推論皆有可能，本研究並未提出明確方向的假說；更重要的是，兩者的相對效果可能受自我-品牌關聯、產品類型、產品涉入所干擾。

## （二）自我-品牌關聯之干擾作用

當品牌被用來創造和定義消費者的自我概念時，便建立起品牌和消費者自我之間的聯繫。自我-品牌關聯 (self-brand connections; SBC) 是一種人將品牌融入自我概念的程度 (Escalas & Bettman 2003b)，透過品牌來創造消費者的自我概念和個人身份 (Ball & Tasaki 1992; Escalas & Bettman 2005; Richins 1994)。自我-品牌關聯可以基於個人或群體的關係形成 (Swaminathan et al. 2007)，在個人層面，

意義轉移研究中發現消費者會透過品牌-用戶關聯 (brand-user associations) 和自我形象關聯 (self-image associations) 之間的一致性，選擇建構自我認同和呈現給他人的形象 (Escalas & Bettman 2003a, 2005; Moore & Homer 2008)，另外，基於自我一致理論 (self-congruity theory)，在自我形象和品牌形象之間找到適當的匹配時，會產生高度自我和諧，並對品牌和反覆購買有正向的影響；而在群體層面，當消費者與參考群體之間存在很強關聯時，他們會接受 (拒絕) 與自己 (不) 相似，或是 (不) 渴望成為的名人所相關的品牌意義，以符合自我相關需求，更有可能依參考群體所認可的品牌，發展自我-品牌關聯 (Escalas & Bettman 2003b, 2009)。

人們從事消費行為，一部份是為了建構自我概念並創造個人身份 (Richins 1994)，而品牌可用來表達自我，以及創造和定義個人的自我概念 (e.g., Moore & Homer 2008)。Ferraro et al. (2013) 提出不同程度的自我-品牌關聯者，看到其他品牌使用者的態度會不同，進而影響品牌稀釋效果，低 SBC 的消費者與品牌的關聯較低，其對品牌的態度會取決於個人對品牌其他使用者的態度，若認為其他使用者的行為「別有用心」，此負面態度將會導致品牌稀釋 (對品牌產生負面聯想，傷害品牌權益)。本研究推論：第三人稱視角圖片引發的抽象思考，可能會提升對特定行為可欲性考量的敏感度 (Lerner et al. 2016)，推敲該行動背後的價值或目的，此時，圖片中的網紅易引起歸因思維，過於明顯/刻意的以照片記錄產品使用、或與產品互動行為，再加上網紅入鏡的現身推薦，會增加人們推論該行動別有用心意的可能性 (Campbell & Kirmani 2000)，人們可能認為網紅推薦動機源於商業企圖，產生品牌稀釋，導致較差的產品態度和購買意願；反之，使用第一人稱視角圖片引發的具體思考，將限縮人們的焦點，使人們僅就行為表面去評價 (Marchand & Vonk 2005)，較不會引起歸因思維，因此產生相對較佳的產品態度和購買意願。高 SBC 的消費者本身與品牌關聯較高，對品牌有較高的依戀 (Park et al. 2010)，對品牌態度擁有穩健的保護機制，不易受其他個別用戶的行為、甚或負面因素影響 (Ferraro et al. 2013)，會更有動力保持品牌形象、以保護自我概念，故會傾向打折或抵銷負面訊息 (Swaminathan et al. 2007)，或重新解釋品牌使用行為，甚至會導致他們保持良好的品牌評價 (Cheng et al. 2012)，基於對品牌的既有支持，故兩種視角對於品牌的影響相當，不致產生有別的產品態度和購買意願。提出以下假說：

H3(a)：在自我-品牌關聯 (SBC) 低的情況下，使用第一人稱視角圖片，相較於第三人稱視角，會產生較好的產品態度和購買意願

H3(b)：在自我-品牌關聯 (SBC) 高的情況下，第一人稱或是第三人稱視角圖片，對於產品態度和購買意願的影響無異

### (三) 產品類型之干擾作用

依據 Park, Jaworski & MacInnis (1986) 的消費者需求，以及 Woods (1960) 之消費者購買目的，可將產品分類為功能型、享樂型以及象徵型三類。功能型產品 (utilitarian products) 通常涉及實際或必要的功能，消費者是基於基本需求而購買；享樂型產品 (hedonic products) 能帶來感官上的愉悅、享受，消費者是基於樂趣、感官刺激而購買 (Chitturi et al. 2008; Okada 2005)；象徵型產品 (symbolic products) 提供的象徵價值，可補充個人的自我形象，反映自我認同，幫助實現

自我形象的一致性 (Bennett & Vijaygopal 2018)。

消費者希望從功能型產品獲得的價值來自於客觀功能、實體特徵、效能表現 (Woods 1960)，這種以功能導向，不具有文化或社交意涵的產品屬性，會使得人以更理性的方式去思考 (Adaval 2001)，使決策過程更加精明、重視分析和謹慎 (Chou 2019)。另外，功能型產品的消費行為是基於認知功能的驅動 (Klein & Melnyk 2016)，透過高密集、認知的決策過程，來判斷產品性能與實際效益。因此，功能型產品會引發人們用功利、客觀的觀點看待產品相關的效能、成本效益和產品質量 (Kim et al. 2017)，透過有意識地評估過程進行消費決策 (Bond et al. 2009)。使用第三 (vs. 第一) 人稱視角圖片，除了給予產品視覺線索，也提供網紅與產品之間的互動意義，模仿機制 (vs. 心理模擬) 的替代性經驗之觀察方式，能讓觀看者以較有效率的方法去經歷、獲得產品資訊，因為人們可以更直觀地觀察網紅與其手中持有的產品下意識進行模仿，學習這個與自己同是素人身分、知覺真實性較高、且較緊密連結 (Tran & Strutton 2014; 陳映羽與吳宣融 2017)，故喜好應也會相似的人之行為，以快速且有效獲得所需；網紅的現身推薦，也可能會被視為替產品品質的背書，並促成意義移轉，來替其業配產品增加價值 (Jin et al. 2019)，網紅明確的現身與產品互動，也增加對於貼文文字推薦內容的可信度 (Jin & Muqaddam 2019)。

享樂型產品能為人們帶來娛樂和感覺刺激，以達到自我獎勵的作用，並引發情緒喚起，使得人們在處理產品相關資訊時，以情感為導向 (Klein & Melnyk 2016)；過去研究也提及，人們的享樂消費行為是偏向感性的，會喚起以情感為基礎的評估 (Chou 2019)，亦即人們將較少透過思考、認知來處理訊息，主要依賴情感 (Adaval 2001)。然而，視角是影響行動識別的高階認知基礎過程 (Libby et al. 2009)，第一人稱視角引發具體處理方式，經由心理模擬，具體化事件並增加知覺的發生 (Taylor et al. 1998)；第三人稱視角則是激發抽象處理模式，藉由模仿機制，觀察行為者之行為結構、動作訊息，以抽象或符號方式來代表原事物的心理歷程，藉由此替代性經驗的觀察方式，學習新的行為，或是改變舊有行為 (Bandura 1986)。綜合前述，無論透過哪一種視角，都是透過促使觀看者認知思考的途徑來產生作用，但若業配的產品為享樂型，在享樂型產品引發之情感導向評估基礎上，由於較不會驅使觀看者認知思考，兩種視角的效果都受到抑制，所以無論使用哪一種視角圖片，產生的效果應會沒有差異；Zhang et al. (2014) 也曾提出，若廣告的訴求特性不吻合消費者的思考/處理模式，則效果會被弱化。

象徵型產品對於觀看者來說，是用來延伸、認同自我形象，購買動機常是為了滿足獨特性需求，該類產品的吸引力來自於排他性 (Aggarwal et al. 2011)。若由網紅推薦時，可能會引起許多粉絲爭相購買，進而降低產品的獨特性，對產品態度反應產生不利影響 (De Veirman et al. 2017)，且上述效果在使用第三人稱視角圖片 (即網紅現身時) 應更為明顯，網紅明確的現身與產品互動，對粉絲的模仿號召力更為明顯。另外，購買象徵型產品的考量也包括能否用來達成自我形象的延伸與認同，故產品與自我的連結，也是重要考量之一。自我參照 (self-referencing) 是指透過一些線索，讓消費者在接收資訊時，增加個人的相關性，並將產品與個人過去經驗、記憶進行連結 (Yim et al. 2020)，使用第三人稱視角圖片，以旁觀者的觀點來看網紅與產品互動，自身與產品連結性會較弱，降低與產品的共鳴；反之，使用第一人稱視角圖片，以主角的觀點來看，可達到最高的自我參照程度 (Meyers-Levy & Peracchio 1996)，Yim et al. (2020) 也指出，圖片中若包含部分身體部位，讓觀者以為是自己，也能有效提升自我參照，人們

可以更直接、輕鬆地處理與自我有關之訊息，並藉由與過去經驗建立關係，產生新的意義 (耿慶瑞與呂家懷 2013)，且第一人稱視角圖片引發的心理模擬能夠提高自我效能 (Maibach & Flora 1993; Morin & Latham 2000)，幫助觀看者在象徵型產品與自我之間得到良好的連結。最後，第三人稱視角圖片中，網紅刻意展現商品的行為，會增加人們認為其行為別有用意的可能性 (Campbell & Kirmani 2000)，阻礙人將產品抽象意義，與個人記憶中的資訊連結，模糊了單純透過象徵品展現個人價值的目標，增加了行為想像的困難，導致對於模仿是消極的。然而，第一人稱視角圖片，引發具體思考簡單化目標之想像，並增加行為想像的試行 (practice-run)，提高對行為的信心 (Rennie et al. 2014)；過去研究也證實，使用第一 (vs.第三) 人稱視角將會產生更詳細和逼真的想像 (McIsaac & Eich 2002)，產生更強烈的動機或行為，讓人覺得目標是可以實現的。故綜上，本研究提出以下假說：

H4(a)：當產品為功能型時，使用第三人稱視角圖片，相較於第一人稱視角，會產生較好的產品態度和購買意願

H4(b)：當產品為享樂型時，第一人稱或是第三人稱視角圖片，對於產品態度和購買意願的影響無異

H4(c)：當產品為象徵型時，使用第一人稱視角，相較於第三人稱視角，會產生較好的產品態度和購買意願

#### (四) 產品涉入之干擾作用

產品涉入是指特定品類對於個人的攸關性和重要性 (Ferreira & Coelho 2015)，產品涉入通常提高產品廣告的效果，並降低廣告避免 (Van den Broeck et al. 2018)，學者常使用推敲可能模式 (elaboration likelihood model; Petty & Cacioppo 1986) 來解釋涉入的作用：高涉入者會採中央路徑 (central route)，低涉入者採周邊路徑 (peripheral route)。本研究推論：當消費者採取中央路徑來形成態度反應時，注重產品核心價值有關的訊息 (Kitchen et al. 2014)，而第三 (vs.第一) 人稱視角圖片提供較多的產品資訊，讓有較高處理動機、欲深入思考的高涉入者，可以多方比較評估圖片中的產品與網紅，滿足廣泛尋求問題解決方法之慾望，同時網紅的背書增強圖片中產品說服力，而網紅明確的現身與產品互動，也增加對於貼文文字推薦內容的可信度 (Jin & Muqaddam 2019)。此外，第三人稱視角會促進抽象思考 (Libby & Eibach 2011)，讓人更有動機去處理產品與網紅之間的關係。在透過自身與網紅的比較評估之後，網紅的熟悉、相似感 (陳映羽與吳宣融 2017)，會讓高涉入者判斷自己能夠和他一樣，所以經由模仿圖片中的行為 (使用產品)，促成特定目的之達成。然而，低涉入者不會有深入的訊息處理，常依賴簡單線索，以最簡單的方式作出購買決策，使用第一 (vs.第三) 人稱視角可以完整地展現產品的外包裝、形體、品牌等直觀資訊，幫助他們跳過複雜的資訊處理過程，且 Lee & Koo (2016) 提及，圖片中若出現網紅 (第三人稱視角)，低涉入者關注廣告時僅會聚焦於網紅，而非產品，反而降低了產品評估；加上低涉入者的動機、能力不足，較無意願深入推敲資訊 (Kitchen et al. 2014)，這種簡單思考與第一人稱視角所引發的具體思考模式相吻合，注意近端的視覺訊息，在具體特徵中進行評估，由於第一人稱視角圖片的特性與低涉入消費者的思考/處理模式相吻合，故可帶來較佳的影响效果 (Zhang et al. 2014)，也因為圖片中的

手與日常習慣相似，人們能快速地判斷物體 (Tucker & Ellis 1998)，讓低涉入者在觀看第一人稱視角圖片時，可以更直覺地模擬使用產品，促進與產品的連結，提升產品態度與購買意願。本研究提出以下假說：

H5(a)：對於產品涉入程度高的消費者，使用第三人稱視角圖片，相較於第一人稱視角，會產生較好的產品態度和購買意願

H5(b)：對於產品涉入程度低的消費者，使用第一人稱視角圖片，相較於第三人稱視角，會產生較好的產品態度和購買意願

## 肆、實驗一

實驗一檢測第一與第三人稱之不同圖片視角，相較於單純產品圖片，係經由何種機制 (心理模擬 vs. 模仿)，影響消費者的產品態度和購買意願，以及比較兩種視角的相對效果，測試 H1、H2。實驗一暫不測試產品類型的干擾，故先以功能型產品為業配標的，也響應 Han et al. (2020) 提出未來研究可選用功能型產品來檢視網紅業配效果的建議。

### 一、研究方法

過去網紅行銷相關研究，多聚焦於 Instagram 平台 (佔比 32%) (見 Vrontis et al. 2021 系統回顧)，Instagram 是執行影響者行銷最受歡迎且重要的社群平台 (Breves et al. 2019; Mediakix 2019; Reinikainen et al. 2020)，截至 2020 年，Instagram 已有超過 10 億月活躍用戶，光在台灣，Instagram 月使用人數就達到 740 萬 (Chen 2021)，且 Instagram 也著重於視覺呈現 (Fox et al. 2018)，故本研究選擇 Instagram 作為實驗平台。此外，根據科技部傳播調查資料庫 2019 年調查結果顯示：有 78.7% 的青壯年 (18-39 歲) 會關注網紅，遠高於中年 (40-59 歲) 的 40.1% 和老年 (60 歲以上) 的 10.2% (李侑珊 2021)，而經常造訪 Instagram 的年齡層也集中於 18-24 歲 (71%) (Chen 2019)，甚至在 2020 年發佈的《社群藍皮書 PIXNET Social Survey》中發現，18-24 歲族群使用 Instagram 來找資料的比率已經高於 Facebook (高宜凡 2020)，因此綜合上述，本研究實驗對象將鎖定較可能關注網紅且經常使用社群平台的 18-24 歲消費者進行研究。

實驗一為一因子受測者間實驗設計，操弄 Instagram 網紅業配的圖片視角 (第一人稱視角 vs. 第三人稱視角 vs. 單純產品圖)。透過網路招募受測者參與線上實驗，透過單一連結隨機分派的電腦程式碼，將受測者隨機分派至三個組別中。排除年齡不符、圖片視角辨識錯誤等樣本，有效樣本共計 149 位 (男 36 人、女 113 人，<sup>2</sup> 平均年齡為 21.83 歲，教育程度以大學 [專]、研究所 [含以上] 者為多數，分別佔 73.2% 與 20.8%；職業部分則以學生居多，佔 66.4%)。

進行實驗一前，透過兩個選出正式實驗用的品牌產品和網紅，為避免所選用

<sup>2</sup> 2020 年發佈的《社群藍皮書 PIXNET Social Survey》指出，女性較偏好使用影音平台、臉書、Instagram 來蒐集資訊，而男性較偏好使用論壇和地圖服務 (高宜凡 2020)；Instagram 公佈的台灣用戶調查數據也發現，使用者以女性居多且較為活躍 (洪聖壺 2015)。對照國內實證研究所蒐集的 Instagram 用戶性別分佈，鍾政偉與蔣宇婷 (2020) 為 74.7% 的女性，而秦時雋與周軒逸 (2020) 的兩個實驗分別為 65.9%、66.0% 的女性。故本研究雖然以女性樣本居多，但應可接受，且正式實驗中的資料分析也顯示，受測者的生理性別不影響本研究所探討的心理機制與應變數。



的真實品牌、網紅涉及負面既存態度和聯想，影響業配圖片視角測試，欲選出具有正面認知和態度者。根據產品類型之定義，<sup>3</sup>請前測一受測者 (N=47) 針對 21 項預選品項做分類，91.5%受測者將礦泉水歸類為功能型產品，並從 10 名 (男女各半) 網紅中選出高度可信者一滴妹 (M=5.07>4, t=7.594, p<.05) (可信度的衡量由吸引力、專業度、可靠度、熟悉度、相似性、喜愛度所構成，以七點量表進行評估)，當作正式實驗的網紅，有 80.9%的前測受測者表示曾追蹤或看過滴妹，顯示其具備相當網路人氣，而滴妹也是台灣 20 大超人氣正妹 Youtuber 之一 (網路溫度計 2019)，訂閱人數突破百萬，許多廠商也曾經選擇滴妹進行業配合作，本實驗選擇高知名度的網紅進行業配設計，確保其在受測者眼中具有網紅身分，符合網紅業配主題，也貼近市場運作。另外透過前測二 (N=74)，在礦泉水品牌中，選擇了高知名度 (M=5.69>4, t=10.281, p<.05)、喜愛度 (M=4.73>4, t=4.587, p<.05) 的品牌一味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水。<sup>4</sup>

業配形式依據 De Veirman et al. (2017) 設計，參照實務上常見的網紅業配文樣式來做修改，並參考多則滴妹的業配文風格，俾增加真實性，各組除業配文中的圖片操弄有別，其餘皆控制為一致。實驗程序：請受測者想像自己正在滑 Instagram (IG)，看到「滴妹」Po 出一則新動態 (操弄圖片類型，見圖 4)，觀看後填寫問卷。

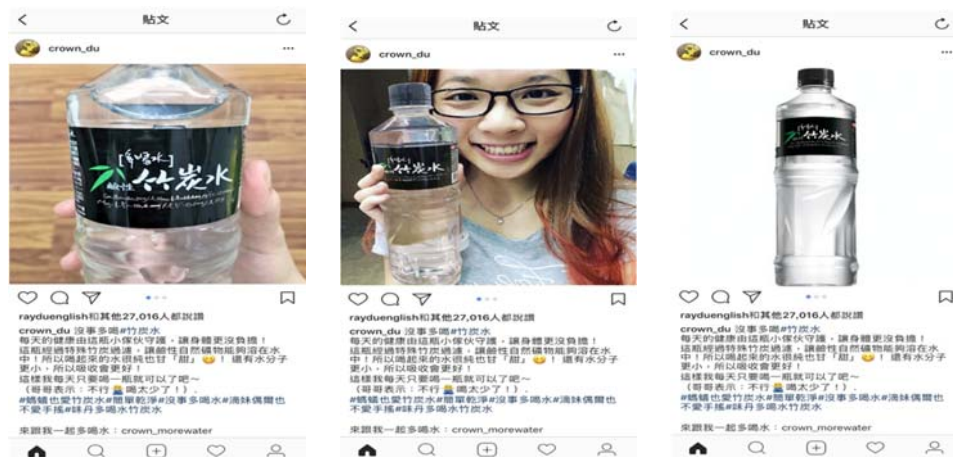


圖 4：實驗刺激—動態貼文 (第一人稱視角 vs. 第三人稱視角 vs. 單純產品圖)

連續型變數皆以七點尺度衡量，問卷題項依序為：(1) 中介變數—心理模擬、模仿機制：心理模擬的題項結合 Elder & Krishna (2012)、Escalas & Luce (2004)、Royo-Vela & Black (2020)，請受測者評估以下題項：當我觀看剛剛那則 IG 圖片

<sup>3</sup> 功能型產品：以功能為導向，產品的客觀性質 (產品功能、實體特徵、效能表現) 是實用或必要的，但不具備任何文化、社交意涵；使用這類產品能幫助消費者解決問題、或完成功能性任務。享樂型產品：愉悅導向的消費，提供情感、感官之體驗式消費，能帶來享受、愉悅、有趣、或興奮的感覺；使用這類產品能夠讓消費者體驗到快樂、樂趣。象徵型產品：產品具有文化和個人意義，能夠滿足自我實現、自我認同，或是凸顯角色地位、找到群體歸屬感；使用這類產品能夠連結您所嚮往的自我、角色或是特定團體；產品本身就是一種象徵物，藉由使用產品來展現自我形象。

<sup>4</sup> 品牌知名度的題項包括：「我對 xxx 這個品牌：不認識/認識、非常不熟悉/非常熟悉」、「在思考有哪些 OOO (品類) 的品牌時：不會想到它/都會想到它」；品牌喜愛度的題項包括「我覺得 xxx 這個品牌：非常不好/非常好、非常不喜歡/非常喜歡、令人不愉悅/令人愉悅」。

時，「想像自己也在跟味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水做互動的程度為？」、「我可以想像是自己的手在拿著味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水的程度為？」、「腦海中想像自己在喝味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水的程度為？」、「我經歷了\_\_\_\_對於喝味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水過程的想像？」、「我可以想像在喝味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水的程度為？」、「想像自己在日常生活中喝味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水的程度為？」、「腦海中想像了\_\_\_\_喝味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水後所會帶來的好處和結果」、「腦海中想像了\_\_\_\_喝味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水後所會帶來的良好感受」(非常少/非常多； $\alpha=.96$ )；模仿的衡量題項修改自 Haveman (1993)、Westphal, Gulati & Shortell (1997)，包括：「我認為跟著滴妹一起喝味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水的結果會不錯」、「我覺得跟著滴妹一起喝味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水的行為很有趣」、「我覺得跟著滴妹一起喝味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水的行為，會讓我受歡迎」、「我覺得跟著滴妹一起喝味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水的行為，能讓我融入社會」、「我傾向仿效滴妹喝同樣的味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水」(非常不同意/非常同意； $\alpha=.94$ )；(2) 應變數—產品態度 (我覺得 IG 圖片中的味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水：非常糟/非常好、令人不滿意/令人滿意、不喜歡的/喜歡的； $\alpha=.94$ ；Lee et al. 2008)、購買意願 (題項包括：「我將會購買 IG 圖片中味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水的可能性：非常不可能/非常可能」、「IG 圖片中的味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水，我：完全不可能購買/非常可能購買」、「若我正好想要買一瓶礦泉水，我會考慮購買 IG 圖片中味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水：非常不同意/非常同意」、「當我有機會或有需要購買礦泉水時，購買 IG 圖片中味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水的可能性：非常不可能/非常可能」； $\alpha=.95$ ；Aggarwal et al. 2011)；(3) 操弄性檢驗—圖片視角的部分係請受測者針對剛剛觀看的貼文圖片做出判斷 (第一人稱視角/第三人稱視角、單純產品圖片/無法分辨)，產品類型則參考 Zeugner-Roth & Bartsch (2020) 的作法，先提供不同產品類型的定義後 (同前測)，請受測者判斷實驗品項—「味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水 (礦泉水) 屬於以下哪一類產品：功能型產品/享樂型產品/象徵型產品/難以分辨」；(4) 控制變數—消費者產品知識、品牌擁有權：消費者對產品的先前知識可能影響訊息處理過程，以及對於不同產品評估線索的使用 (Brucks 1985; Rao & Monroe 1988)，而消費者對特定品牌產品的經驗，也可能影響其態度，以及對於相關訊息的處理，避免這兩個變數的影響，故納為控制，前者的衡量題項包括：「我對礦泉水很了解」、「我比我的朋友知道更多關於礦泉水的知識」、「就我對礦泉水的知識來說，我會認為自己是一個專家」、「我通常很關注礦泉水的產品資訊」( $\alpha=.92$ ；Chang 2004)，後者的題項則為「我曾經喝過味丹〔多喝水〕鹼性竹炭水」(Ferraro et al. 2013)；(5) 人口統計變項。

## 二、分析結果

### (一) 操弄性檢驗與控制變數檢定

在 149 位有效樣本受測者中，100% 圖片視角辨識正確，而有 85.2% 的受測者認為礦泉水是屬於功能型產品；三個實驗組別在可能的控制變數上皆無顯著差異 (both  $ps>.1$ )，達到良好的控制。透過相關分析以及變異數分析，受測者的年齡和心理模擬、模仿、產品態度、購買意願皆無顯著關聯性 (all  $ps>.1$ )，且受測者的生理性別也不影響上述變數 (all  $ps>.1$ )，故正式分析時無需將年齡和性別納入控制。

## (二) 假說驗證

獨立樣本 t 檢定顯示 (各組平均值與標準差整理於表 1)：相較於單純產品圖片，第一人稱視角圖片引發的心理模擬 ( $M=3.21$  vs.  $2.56$ ,  $t=2.256$ ,  $p<.05$ )、產品態度 ( $M=4.24$  vs.  $3.81$ ,  $t=2.257$ ,  $p<.05$ ) 和購買意願 ( $M=3.84$  vs.  $3.23$ ,  $t=2.068$ ,  $p<.05$ ) 較高，而第三人稱視角圖片則提升模仿 ( $M=3.40$  vs.  $2.33$ ,  $t=3.396$ ,  $p<.05$ )、產品態度 ( $M=4.86$  vs.  $3.81$ ,  $t=4.455$ ,  $p<.05$ ) 和購買意願 ( $M=4.43$  vs.  $3.23$ ,  $t=3.798$ ,  $p<.05$ )，說明了採用第一或第三人稱視角，在心理機制 (心理模擬 vs. 模仿)、產品態度和購買意願上都比單純產品圖片效果好。進一步透過 Hayes (2018) 的 PROCESS 模型四 (設定信賴水準 95%、模擬抽樣次數 5000) 檢測中介效果，分析結果發現：第一人稱視角圖片 (vs. 單純產品圖片)，會透過心理模擬，導致更好的產品態度 ( $b=.15$ ,  $CI[.0221, .3460]$ ) 和購買意願 ( $b=.34$ ,  $CI[.0556, .6937]$ )，H1 成立；而第三人稱視角圖片 (vs. 單純產品圖片)，會透過模仿機制，形成更好的產品態度 ( $b=.24$ ,  $CI[.0989, .4232]$ ) 和購買意願 ( $b=.40$ ,  $CI[.1696, .6393]$ )，H2 成立。另外，第三人稱視角之圖片，相較於第一人稱視角之圖片，其產品態度 ( $M=4.86$  vs.  $4.24$ ,  $t=3.228$ ,  $p<.05$ ) 和購買意願 ( $M=4.43$  vs.  $3.84$ ,  $t=2.202$ ,  $p<.05$ ) 相對較佳。<sup>5</sup>

表 1：實驗一各組平均值與標準差

	第一人稱視角	第三人稱視角	單純產品圖片
心理模擬	3.21 (1.39) <sup>a</sup>	3.80 (1.46)	2.56 (1.08)
模仿	2.88 (1.46)	3.40 (1.52)	2.33 (1.17)
產品態度	4.24 (.90)	4.86 (1.16)	3.81 (.82)
購買意願	3.84 (1.40)	4.43 (1.51)	3.23 (1.18)

<sup>a</sup> 平均值 (標準差)

## 伍、實驗二

實驗一檢測業配圖片視角的作用，比較單純產品圖片、不同視角 (第一 vs. 第三) 圖片，驗證視角所引發的中介機制，進而影響觀看者的產品態度和購買意願。實驗二檢測可能影響第一人稱和第三人稱圖片視角相對效果的干擾變數：自我-品牌關聯、產品類型和產品涉入，即檢驗 H3-H5。

<sup>5</sup> 為排除第一人稱也透過模仿中介，第三人稱也透過心理模擬中介的可能性，本研究進行相關的補充分析，並有以下發現：首先，第一人稱視角 vs. 單純產品圖，在模仿的評分沒有顯著差異 ( $p>.1$ )，故模仿不會中介第一人稱的較佳效果；第二，雖然第三人稱視角相較於單純產品圖，對應較高的心理模擬 ( $M=3.80$  vs.  $2.56$ ,  $p<.05$ )，但同時納入心理模擬和模仿，並透過 PROCESS 分析中介效果，會發現：第三人稱視角 (vs. 單純產品圖片) 透過模仿影響產品態度 ( $b=.36$ ,  $CI[.1068, .6773]$ )、購買意願 ( $b=.51$ ,  $CI[.2073, .8915]$ ) 的中介效果顯著，但透過心理模擬的不顯著 ( $b=.03$ ,  $CI[-.0431, .1501]$ ;  $b=.10$ ,  $CI[-.0042, .2705]$ )；又第三人稱視角之所以喚起心理模擬，是由模仿所中介 ( $b=.39$ ,  $CI[.1745, .6068]$ )；上述分析支持，第三人稱視角圖片係透過模仿機制對態度反應發揮效果。

## 一、研究方法

實驗二採用 2 (圖片視角：第一人稱 vs. 第三人稱) x 3 (產品類型：功能型 vs. 享樂型 vs. 象徵型) 二因子受測者間實驗設計，消費者與實驗品牌的自我-品牌關聯、產品涉入度則透過量表衡量得知。同樣透過網路招募參與線上實驗，隨機分派至六個組別中，有效樣本共計 366 位 (男 89 人、女 277 人，平均年齡為 21.83 歲；教育程度以大學 [專]、研究所 [含以上] 者為多數，分別佔 73% 與 21.3%；職業部分則以學生居多，佔 68%)。

實驗二的網紅代表同樣選擇滴妹，並根據前測一 (N=47) 結果，選出正式實驗產品，功能型產品採用礦泉水 (91.5% 受測者歸類為功能型)，而享樂型產品與象徵型產品則是選用冰淇淋 (93.6% 受測者歸類為享樂型) 和時尚精品 (76.6% 受測者歸類為象徵型)。再透過前測二 (N=74)，選擇相對應之高知名度、喜愛度品牌：礦泉水品牌如同實驗一、冰淇淋品牌則選擇哈根達斯 ( $M_{知名度}=6.53>4$ ,  $t=26.851$ ,  $p<.05$ ;  $M_{喜愛度}=5.68>4$ ,  $t=7.802$ ,  $p<.05$ )、時尚精品為 Coach ( $M_{知名度}=4.75>4$ ,  $t=2.284$ ,  $p<.05$ ;  $M_{喜愛度}=4.83>4$ ,  $t=5.264$ ,  $p<.05$ )。參照 Ferraro et al. (2013)、Cheng et al. (2012)，選用高知名度品牌，係為了能量測出不同消費者對該品牌的自我-品牌關聯程度差異。

業配形式和實驗程序同實驗一。問卷題項參考過去研究量表修改/潤飾而來，包括：(1) 衡量之干擾變數—SBC、產品涉入程度，SBC 題項參考自 Song, Huang & Li (2017)，包括：「OOO 品牌是我的一部分」、「我和 OOO 品牌有特別的連結」、「我感覺到與 OOO 品牌有一種個人連結」、「OOO 品牌是反映出我是誰的重要指標」、「OOO 品牌幫助我成為想成為的那種人」、「我認同 OOO 品牌」、「藉由使用 OOO 品牌，我可以向他人傳遞我是誰的訊號」(非常不同意/非常同意;  $\alpha=.94$ )；產品涉入的題項選自 Zaichkowsky (1994)，請受測者評估實驗產品對其而言：「不重要的/重要的」、「不令人關切的/令人關切的」、「不需要的/需要的」( $\alpha=.92$ )；(2) 應變數：產品態度 ( $\alpha=.95$ )、購買意願 ( $\alpha=.95$ )；(3) 操弄性檢驗：圖片視角、產品類型；(4) 控制變數—消費者產品知識 ( $\alpha=.92$ )、品牌擁有權 (上述題項皆類似實驗一問法)、網紅—產品適配度、業配文一般性態度：由於實驗二共有三種品牌產品，為避免品牌產品和網紅推薦的適配度差異，可能影響分析結果，也避免其混淆產品類型的效果，故也衡量網紅—產品適配度。題項修改自 Escalas & Bettman (2017) 和 Spry, Pappu & Cornwell (2011)，包括：「滴妹的形象與 XXX (品項) 的匹配程度？非常不匹配/非常匹配」、「XXX 是適合滴妹的」、「滴妹與 XXX 的組合是恰當的」、「滴妹與 OOO 品牌，在形象、個性上有相似之處」、「選擇滴妹來推薦 OOO 品牌產品是合乎邏輯的」(非常不同意/非常同意;  $\alpha=.97$ )；過去研究也指出消費者對業配文的態度會影響其對於推薦產品的購買意願 (Lu et al. 2014)，故本研究也將消費者對於網紅業配文的一般性態度列入控制，題項結合 Boush, Friestad & Rose (1994) 和 Obermiller & Spangenberg (1998)，包括：「一般而言，我認為這些業配文會說實話」、「我相信網紅在業配文中所寫的產品推薦內容」、「從業配文中，我可以得到關於產品資訊的真誠分享」、「閱讀業配文後，我可以獲知正確的產品資訊」(非常不同意/非常同意;  $\alpha=.92$ )；(5) 人口統計變項。

## 二、分析結果

### (一) 操弄性檢驗、混淆檢驗與控制變數檢定

有效樣本的圖片視角皆辨識正確，82%的受測者認為礦泉水是屬於功能型產品，77.2%的受測者認為冰淇淋是享樂型產品；70.2%的受測者認為精品皮夾是象徵型產品 ( $\chi^2=351.94, p<.05$ )；

滴妹與礦泉水 ( $M=4.30, SD=1.21$ )、冰淇淋 ( $M=4.37, SD=1.40$ )、精品皮夾 ( $M=4.24, SD=1.49$ ) 均有一定程度的適配，且適配程度沒有跨產品類型的顯著差異 ( $F=.318, p=.728$ )，排除產品類型可能影響適配度感知的混淆。此外，各實驗組在業配文一般性態度、產品知識和品牌擁有權方面皆無顯著差異 (all  $p>.1$ )，達到良好的控制。

透過相關分析以及變異數分析，受測者的年齡和產品態度、購買意願皆無顯著關聯性 (all  $ps>.1$ )，且受測者的生理性別也不影響上述應變數 (all  $ps>.1$ )，故正式分析時無需將年齡和性別納入控制。

### (二) 假說驗證

獨立樣本 t 檢定顯示，視覺角度不影響產品態度和購買意願 (both  $ps>.1$ )，本研究進一步以 Hayes (2018) 的 PROCESS 模型一 (設定信賴水準 95%、模擬抽樣次數 5000) 檢視自我-品牌關聯是否干擾視覺角度 (第一人稱視角=0；第三人稱視角=1) 對於產品態度、購買意願之影響，分析結果發現兩者的互動項顯著影響產品態度 ( $\beta=.21$ , standard error [ $se(\beta)$ ]=.09,  $t=2.2874$ ,  $p<.05$ ) 和購買意願 ( $\beta=.25$ ,  $se(\beta)=.11$ ,  $t=2.3427$ ,  $p<.05$ )，對於低 SBC 的受測者，第一 (vs. 第三) 人稱視角圖片，可以產生較佳的产品態度 ( $M=4.14$  vs.  $3.77$ ,  $\beta=-.36$ ,  $se(\beta)=.17$ ,  $t=-2.1158$ ,  $p<.05$ ) (如圖 5) 和購買意願 ( $M=3.02$  vs.  $2.63$ ,  $\beta=-.38$ ,  $se(\beta)=.20$ ,  $t=-1.8896$ ,  $p=.0596<.1$ )；對於高 SBC 的受測者，則視角圖片不影響產品態度 ( $M=4.78$  vs.  $4.97$ ,  $\beta=.19$ ,  $se(\beta)=.17$ ,  $t=1.1205$ ,  $p=.2632$ ) 和購買意願 ( $M=4.14$  vs.  $4.43$ ,  $\beta=.29$ ,  $se(\beta)=.20$ ,  $t=1.4257$ ,  $p=.1548$ )，H3 成立。

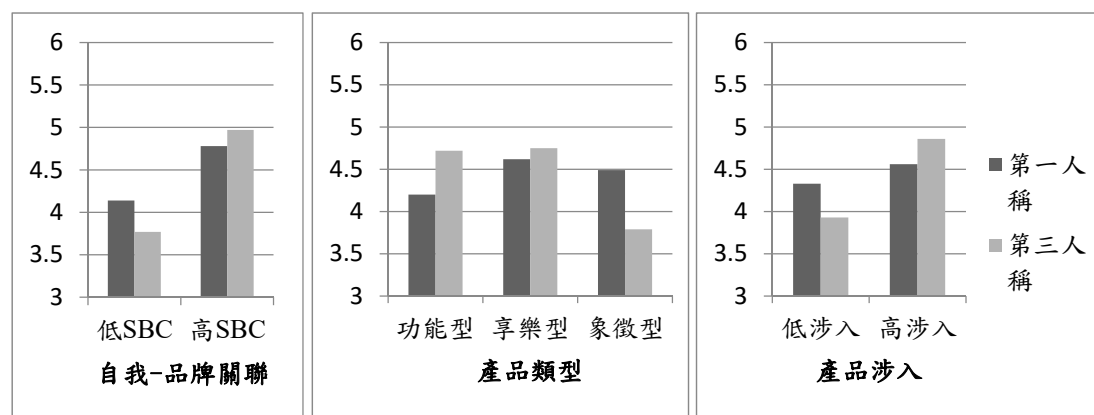


圖 5：圖片視角與個別干擾變數對於產品態度之交互作用圖

再者，產品類型部分，簡單主效果分析指出：在功能型產品組別中，第三人稱 (vs. 第一人稱) 視角圖片提升產品態度 ( $M=4.72, SD=1.21$  vs.  $M=4.20, SD=.91$ ,

$p<.05$ ) 和購買意願 ( $M=4.38$ ,  $SD=1.43$  vs.  $M=3.92$ ,  $SD=1.40$ ,  $p=.072<.1$ )；而在享樂型產品組別中，不同視角（第一人稱 vs. 第三人稱）在產品態度 ( $M=4.62$ ,  $SD=1.46$  vs.  $M=4.75$ ,  $SD=1.06$ ,  $p=.572>.1$ ) 和購買意願 ( $M=3.74$ ,  $SD=1.62$  vs.  $M=3.66$ ,  $SD=1.37$ ,  $p=.770>.1$ ) 無顯著差異；最後，在象徵型產品組別中，第一人稱 (vs. 第三人稱) 視角圖片顯著提升產品態度 ( $M=4.49$ ,  $SD=1.15$  vs.  $M=3.79$ ,  $SD=1.38$ ,  $p<.05$ )，但對於購買意願則無差異 ( $p=.483>.1$ )，儘管在方向上同樣是第一人稱視角圖片表現較佳 ( $M=2.94$ ,  $SD=1.47$  vs.  $M=2.76$ ,  $SD=1.40$ )，上述分析結果大抵支持 H4。

同樣使用 Hayes (2018) 的 PROCESS 模型一檢視產品涉入是否干擾視覺角度對於產品態度、購買意願之影響，分析結果發現兩者的互動項顯著影響產品態度 ( $\beta=.23$ ,  $se(\beta)=.08$ ,  $t=2.7583$ ,  $p<.05$ ) 和購買意願 ( $\beta=.16$ ,  $se(\beta)=.10$ ,  $t=1.6283$ ,  $p=.1$ )，對於低涉入的受測者，第一人稱視角圖片，相較於第三人稱視角圖片，可以產生較佳的產品態度 ( $M=4.33$  vs.  $3.93$ ,  $\beta=-.40$ ,  $se(\beta)=.18$ ,  $t=-2.2272$ ,  $p<.05$ )，方向上也提升購買意願 ( $M=3.04$  vs.  $2.79$ ,  $\beta=-.25$ ,  $se(\beta)=.21$ ,  $t=-1.1856$ ,  $p=.2365$ )；對於高涉入的受測者，則第三人稱視角圖片，相較於第一人稱，可產生較佳的產品態度 ( $M=4.86$  vs.  $4.56$ ,  $\beta=.30$ ,  $se(\beta)=.18$ ,  $t=1.6806$ ,  $p=.0937<.1$ )，方向上也提升購買意願 ( $M=4.32$  vs.  $4.09$ ,  $\beta=.23$ ,  $se(\beta)=.21$ ,  $t=1.1218$ ,  $p=.2627$ )。H5 部分成立於產品態度。

## 陸、結論

### 一、研究發現

本研究的實驗結果釐清業配文不同圖片視角的效果與中介機制，具體來說：第一人稱視角 (vs. 單純產品) 圖片，會經由心理模擬所中介，產生較佳的產品態度與購買意願；第三人稱視角 (vs. 單純產品) 圖片，會經由模仿所中介，產生較佳的產品態度與購買意願。這一發現延伸了過去研究成果：將第一人稱視角對應之具體思考、第三人稱視角對應之抽象思考 (Libby et al. 2009)，連結心理模擬和模仿機制，來說明視角效果之運作過程。此外，本研究進一步比較視角的相對效果，發現第三 (vs. 第一) 人稱視角效果較佳，作者認為此差異是因為網紅效益。第三人稱視角除了產品、品牌外，人物的入鏡擴大網紅效益，讓網紅特質的效果更有效發揮 (楊運秀與郭芳仔 2017)，平易近人的特質拉近與消費者之間的距離，網紅熟悉和相似的特點則讓人萌生認同感，產生想要模仿的念頭，因此提高了購買意願以及對於產品的正向態度。

本研究也從品牌和產品面，檢測可能干擾第一 vs. 第三人稱視角圖片效果的變數，研究結果發現：當消費者的自我-品牌關聯度為低、圖片中產品為象徵型、或消費者對該產品為低度涉入時，使用第一人稱視角圖片效果較佳；而當產品為功能型或消費者對該產品為高涉入時，則使用第三人稱視角圖片效果較佳；至於高自我-品牌關聯度的消費者與享樂型產品，使用兩種圖片視角的效果相當。部分效果在購買意願上未達顯著，這可能是因為購買意願 (甚或購買決策) 的形成，除了受產品相關認知影響外，尚會做其他層面的考量 (Newberry et al. 2003)，例如：是否當下有立即購買的需求、產品價格的可負擔性等，故透過單一業配文對於購買意願的影響效果不如產品態度般強烈。



## 二、理論意涵

### (一) 初探業配文圖片視角效果，開創嶄新的研究方向

儘管實務運用普遍，但影響者行銷的學術研究仍然偏少 (Saima & Khan 2021)，過去網紅業配的相關研究，多聚焦於贊助揭露 (e.g., De Jans et al. 2020; De Veirman & Hudders 2020; Kim & Song 2018)、網紅特質 (Saima & Khan 2021; 楊運秀與郭芳仔 2017)、業配文文字內容 (Evans et al. 2017)，或是贊助類型 (Boerman et al. 2017; Hwang & Jeong 2016; 許舒涵 2016)、內容類型 (Kim & Song 2018; Stubb 2018) 與產品類型 (Lu et al. 2014) 之適配效果等，鮮少探討網紅所拍攝的業配圖片之效果，本研究創新地以視覺角度面向分類圖片，深入檢測不同視角業配圖片的作用，有助填補缺口，並呼籲後續研究重視圖片的作用。

不同於 Jin & Ryu (2020)、Jin & Muqaddam (2019)、Su et al. (2021) 研究中僅包含第三人稱視角業配圖片，本研究納入過去所忽略的第一人稱視角圖片，完整分析視角的作用，由於對圖片的分類方式有別，所討論的中介機制也有所不同，提出的心理模擬和模仿也鮮少在網紅相關研究中被做為機制檢測 (Vrontis et al. 2021)，故本研究具備相當的開創性意義，有助於網紅行銷相關理論的建立，並回應 Hudders et al. (2020) 在回顧網紅研究後提出的未來研究建議，從過去研究較欠缺的訊息內容策略面向，嘗試提升網紅業配的成效。

### (二) 在網紅情境下釐清視角效果機制，且為第三人稱視角的較佳效果提供實證支持

雖然近年已有部分研究將視覺角度運用於行銷相關議題 (Liu et al. 2018; Soliman et al. 2017; Stornelli et al. 2020)，但數量尚不多；本研究為視角運用於行銷之效果，提供更多的實證支持。在過去視角研究中，對於涉及的機制，有不同的說法，有研究發現：碰觸產品之圖片所呈現的不同視角，會對產品偏好、購買意願產生影響，在第一人稱視角時，偵測到更多的心理模擬 (Liu et al. 2018)；而關於模仿行為，有學者認為，第一人稱視角也會讓人便於模仿簡單動作 (手或腳的抬舉行為) (Vogt et al. 2003)，且會讓人對於行為的運動表徵更容易達成 (Iacoboni et al. 1999, 2001; Koski et al. 2003)；不過，也有學者指出使用第三人稱視角，將會有助於抽象目標的學習 (Libby et al. 2009)，因為人的模仿學習並不侷限於簡單運動的死記硬背，還會涉及對人物的目標和意圖的理解 (Vogt & Thomaschke 2007)。本研究同時考量心理模擬與模仿，透過實驗釐清不同視角所產生的心理機制—產品使用行為之模仿，係出現於第三人稱視角，而產品使用之心理模擬，則出現於第一人稱視角，為過去分歧的看法提供再次測試，並提醒因情境改變，機制可能有別，為視覺角度效果的理論建立有更完整的論述。

另外，本研究也在網紅業配情境，初探哪種視角效果更好，不同於過去其他行銷情境中對於第一人稱視角提升態度、購買意願效果的肯定 (Liu et al. 2018; 留淑芳與許綺芬 2016)，本研究則較支持第三人稱視角的較佳作用，再次提醒情境的重要性，也呼籲往後研究繼續延伸。

### (三) 以新的干擾變數—自我-品牌關聯、產品類型、產品涉入度釐清不同視角效果的適用情境

過去研究曾探討目標中心性 (Stornelli et al. 2020)、身份密切相關的購買行為 (Soliman et al. 2017) 和重視面子程度、想像行動的場合 (Uskul & Kikutani 2014) 對於不同視角的干擾效果，本研究加入新的干擾變數：自我-品牌連結、產品類



別、產品涉入度，去了解視角和圖片中的品牌與產品之交互作用，結果提供了相關領域學術知識的拓展，有助視角相關理論的發展，對於特定視覺角度呈現效果的適用情境有更深入的剖析，並擴增實務運用價值。此外，由於本研究證實心理模擬、模仿分別是第一人稱、第三人稱視角發揮效果的機制，後續研究也可嘗試以哪些因素會促進或是抑制這兩條機制的觀點切入，藉此推論其可能如何干擾第一 vs. 第三人稱視角的相對效果，為發想可能的干擾，提供新的思考切入點。

#### （四）延伸網紅效益進入第三人稱視角效果

過去研究中對於不同視角的操弄，最常透過改變參與者的自我心理圖像視覺角度，或是使用不同人手的圖片（透過擷取人的手，來展示不同視角）(e.g., Liu et al. 2018; Rennie et al. 2014; Soliman et al. 2017; Stornelli et al. 2020)；不過，本研究根據 Libby et al. (2009) 使用的攝影圖片視角變化來進行實驗，這種相機視角在廣告領域中常用 (Meyers-Levy & Peracchio 1996)。但與先前研究的差別在於本研究的第三人稱視角會呈現完整的人像與產品，所以受測者觀看第三人稱視角圖片會看到網紅與產品。結果證明網紅效益在第三人稱視角更會產生，因為這種具有高可信度、熟悉，並且讓人覺得相似的影響者，會引發人們的模仿，進而產生更好的產品態度與購買意願。

#### （五）圖片視角搭配產品類型，更符合實際消費者購買情境，拓展實用價值，並提醒視角操作方式有別可能帶來的不同作用

本文與 Soliman et al. (2017) 之研究相較，同樣都是集中於不同視角運用於行銷領域所產生的效果，但不同之處在於，Soliman et al. (2017) 是操弄參與者心理意象而產生不同的視角，其著眼的是消費者對於消費的想像視角，此時的第一人稱視角是想像親身經歷，並從「自己的眼中」看到整個消費的過程與場景，第三人稱視角則是想像自己是一位「旁觀者」，從旁觀者的眼中看到在情境中的「自己」與消費場景，研究發現在身份密切相關的購買行為，第三 (vs. 第一) 人稱視角會增加消費者的購買動機。不過本研究直接採用圖片來呈現視角，聚焦於網紅與產品互動的視角，實務應用價值更廣，且研究結果顯示象徵型產品運用第一 (vs. 第三) 人稱視角圖片引發的心理模擬機制，可產生較好的產品態度，與 Soliman et al. (2017) 較支持第三人稱視角圖片較佳效果的結論相反。換言之，同樣是身分相關的購買行為，但以不同方式來操作視角，視角效果可能會產生改變；此一重要發現，呼籲學界進一步釐清視角如何操作所帶來的不同意涵。

### 三、實務意涵

本研究結果對於行銷實務具有重要意義，以下分就不同利害關係人，給予相關的實務參考建議。

對於業者、廣告商來說，若想要讓業配成效更好，本研究結果建議，無論透過第一或第三人稱的視角圖片，呈現網紅與產品的互動，都會比單純產品圖片，產生更好的產品態度和購買意願，而第三人稱視角效果又更好，故基本上可優先使用第三人稱視角圖片，完整呈現網紅人像與產品。不過，建議也需留心圖片視角搭配的業配品牌與產品。首先，針對品牌部分，廠商應先了解自家品牌在受眾心中的地位，特別是那些尚未與消費者建立關聯之品牌 (低 SBC)，例如新創品牌，由於受眾對於品牌不了解，所以對於品牌的態度易受到網紅所影響，然網紅的業配行為反而會促使品牌稀釋，導致不佳的態度，故宜採用第一人稱視角圖片

來宣傳，降低商業動機歸因；反之，如果是廣為人熟悉、關聯程度較高的品牌，則不侷限於採用哪種視角，採用第一或第三人稱視角圖片皆可行。再者，如果廠商的產品是以功能為取向時，建議圖片採用第三人稱視角，因為可給予更多線索讓消費者做全盤的評估，網紅也能成為一個學習榜樣，讓人更有動機去接觸產品資訊，導致良好的消費決策；若產品具有象徵意義（如：精品），可以展現個人價值、信念，圖片視角應該使用第一人稱，經心理模擬強化人們對使用產品行為的信心和成功機率；最後，若產品以享樂為主時，兩種視角圖片皆可採用。另外，如果目標受眾對於產品感知的攸關性較低、不夠瞭解時，傾向以簡單方式做出購買決策，廠商可要求網紅使用第一人稱視角圖片來業配產品，以吻合消費者的思考/處理模式，並貼近其日常產品互動經驗，將可導致好的產品態度和購買意願；但重視產品且有相當程度投入的消費者，則應要求網紅使用第三人稱的圖片拍攝方式比較適合，因為此種圖片可以提供更完整的資訊給予消費者思考。

對於網紅來說，透過本研究可瞭解如何藉由圖片視角與粉絲創造更好的互動關係。根據本研究結果，建議網紅可以在業配分享產品上，多採用與產品互動的圖片，增加粉絲對產品的好感以及增強購買意願。在拍攝產品互動時的視角選擇上，使用第一人稱視角拍攝業配圖片時，可以搭配尚未與消費者建立連結的品牌，產品部分則宜選擇具有特殊象徵意義的，不過，要避免自身入鏡，以免稀釋了品牌，導致粉絲對象徵型產品有較不佳的態度。然而，如果業配的圖片想要使用第三人稱拍攝視角，自己可以與廣為人知且和粉絲有高度連結的品牌，以及功能型、享樂型產品進行互動，將個人魅力展現出來，促使粉絲有更好的產品態度和購買意願。此外，網紅也必須了解粉絲對於業配產品的瞭解和投入程度，如果粉絲對於推薦產品的涉入較低時，圖片採用第一人稱視角比較能滿足他們的簡單思考模式；反之當粉絲對於業配產品的涉入程度較高時，則需讓自身入鏡，才會讓業配效果加乘，使得粉絲對於產品有更好的態度和購買意願。

網紅也可善用本研究證實的兩種心理機制來嘗試提升業配成效，本研究結果發現：若消費者在閱讀貼文當下可以產生較高的心理模擬程度、或是誘發其模仿欲望，皆可提升業配產品態度與購買意願，故網紅在發佈贊助貼文時，也可以從這兩個面向著力，例如：關於心理模擬的部分，可嘗試在貼文中加入「請你想像...」、「想像你...」之語句，來驅動消費者模擬使用產品的過程或使用後所帶來的效益，抑或透過圖片中適當的視覺描繪（圖片中與產品互動的動作手，與消費者的慣用手達到動作適配），以及運用敘事型文案等，都有助誘發心理模擬；而在模仿欲望的部分，則是可於貼文中多闡述該產品為自身帶來的利益，甚至呼籲粉絲們一同使用，嘗試在貼文中寫下「像我一樣...」，以驅動消費者的模仿。

對於一般消費者來說，瞭解視角效果的效果，可幫助自己更能聰明決策。研究發現，單是改變圖片類型、運用不同視角，便可喚起消費者的心理模擬或模仿機制，因而影響後續產品態度和購買意願，鑑於消費者每日都會接觸到不少網紅業配貼文與圖片，透過本研究結果，消費者更能夠知悉在這些圖片背後隱藏的商業操作與可能心理影響機制，故能夠幫助自己更聰明的決策，而非盲目的受網紅業配影響，而購入不見得真有需要之商品。

視角運用普遍，本研究結果對於其他產業業者，同樣具有參考意涵，可構思如何運用視角效果創造商業利益。例如：就遊戲設計商來說，了解視角所引發的心理機制，有助深入了解玩家的心態，創造更合適的遊戲情境。當遊戲角色採用第一人稱視角，而讓玩家以自我為中心來進行體驗時，遊戲玩家可能透過心理模擬，對遊戲情境中的物品、感受有更直接的體驗，例如在遊戲中手持著武器，玩

家會把自身投入於遊戲內，模擬自己拿著武器；然而如果遊戲角色是採用第三人稱視角，玩家的投入感是以上帝視角觀察遊戲角色與其他玩家的互動，因此，如果其他遊戲角色或是 NPC (Non-Player Character：非玩家角色，遊戲中設定好的角色) 的身上裝備、手持武器是酷炫、吸引人時，可能會驅動玩家的模仿心態，效法該角色購買特殊服飾與器具。另外，針對置入的品牌，若是與玩家關聯度較低者，建議置入於第一人稱視角遊戲中，因為若是置入於第三人稱視角遊戲，且經由其他角色或是 NPC 來展現，反而會讓人覺得別有目的，凸顯了品牌置入的商業企圖，導致人們對於品牌有不好的印象，影響了現實生活中對品牌、產品態度以及購買意願，因此，這種低 SBC 的品牌應該在遊戲中商店展示，由玩家自行觀察、挑選；然而對於玩家熟悉且有一定關聯程度的品牌，則置入於兩種視角的遊戲都很適合，因為人們對於品牌已有所了解，不容易受到其他因素影響，並保持正向態度，所以可將高 SBC 的品牌放置遊戲商店中，同時也可以放置在 NPC 的服飾、裝備上，增加品牌曝光度。

#### 四、研究限制與未來研究方向

本研究限制如下：第一、以圖片進行視角效果測試，故選用 Instagram 為平台，不過品牌相關的使用者產製內容效果可能隨平台而異 (Roma & Aloini 2019)，未來研究可在不同社群平台上再次測試，且隨著影音需求持續增加，視角效果延伸至影片有待後續研究進一步釐清與驗證；第二、社群媒體的選擇使得本研究受測者集中於 18-24 歲，但其他社群媒體，如：Facebook 也有圖片分享功能，其涵蓋的年齡層更廣，視角效果對於其他年齡層族群的影響有待更多實證檢測；第三、近年來業配觸角也延伸至名人、藝人，未來可以探討不同可信度的代言人和視角效果產生的交互作用；第四，本研究參考 Cheng et al. (2012)、Ferraro et al. (2013) 量測消費者對於真實品牌的自我-品牌關聯，後續研究也可參考 Song et al. (2017) 採取操弄之作法，再次檢測自我-品牌關聯的干擾作用；第五、本研究僅以滴妹為實驗網紅，礦泉水、冰淇淋和時尚精品分別代表功能型、享樂型和象徵型產品，未來研究可選擇其他網紅、不同的代表性產品，甚至控制產品價位相當，再次檢驗研究主張，以擴大結果的概化性，亦可嘗試採用不同的產品分類方式 (如：搜尋品 vs. 經驗品)；第六、實務上有些業配文中會提及商品的兌換時間限制，或是提供商品的折扣序號，未來研究可以檢測目標達成容易度和時間框架的限制，是否會對視角效果有所影響；最後、反向思考拍攝圖片的人是以什麼心態來拍攝不同視角的圖片？而驅使他們進行的機制又是為何？這也是一個有趣的議題。

#### 致謝

作者衷心感謝教育部高教深耕計畫項下特色領域研究中心計畫之智慧電子商務研究中心對本研究給予的財務支持。This work was financially supported by the Intelligent Electronic Commerce Research Center from The Featured Areas Research Center Program within the framework of the Higher Education Sprout Project by the Ministry of Education (MOE) in Taiwan.

#### 參考文獻

- Carnoy, J. (2017)，『網紅行銷的六個成功祕訣』，動腦雜誌，  
<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=45022>

- Chen, J. (2019), 『2019 年你必須知道的 Instagram 統計數據』, <https://medium.com/hububble/2019-of-instagram-stats-a0b7a4f43536>
- Chen, C. (2021), 『2021 年你必須知道的 Instagram 統計數據』, <https://www.hububble.co/blog/2019%E5%B9%B4%E4%BD%A0%E5%BF%85%E9%A0%88%E7%9F%A5%E9%81%93%E7%9A%84instagram%E7%B5%B1%E8%A8%88%E6%95%B8%E6%93%9A>
- i-buzz 網路口碑研究中心 (2017), 『4 個圖像設計方法, 將社群使用者變品牌粉絲』, *SmartM 新網路科技*, <https://www.smartm.com.tw/Article/33393432cea3>
- iMarketing (2017), 『品牌借鏡網紅行銷延伸網紅經濟, 學會從社群行銷深化品牌經營』, *iMarketing*, <http://www.iwant-in.net/tw/iMarketing/?p=3427>
- 丁峻、陳巍、袁述飛 (2009), 『闡明心理理論機制的新途徑—來自鏡像神經元研究的證據』, *南京師大學報 (社會科學版)*, 第一期, 頁 99-106。
- 王福閔 (2017), 『行銷 4.0-整合行銷傳播的新時代 (上): 網紅、直播、社群』, *中時新聞網*, <https://campus.chinatimes.com/20171211002380-262307>
- 李侑珊 (2021), 『網路受關注程度 網紅領先藝人與政治人物』, *旺報*, <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20210302002699-260405?chdtv>
- 洪聖壹 (2015), 『Instagram 台灣使用數據公開! 女性用戶比例高』, *ETtoday 新聞雲*, <https://www.ettoday.net/news/20151027/586781.htm>
- 倪媛媛、李紅 (2010), 『從生理機制探討心理理論與執行功能的關係』, *西南師範大學學報 (自然科學版)*, 第三十五卷, 第五期, 頁 75-79。
- 留淑芳、許綺芬 (2016), 『「身歷其境」的行動行銷: 遊戲式廣告聯結程度對心理模擬與廣告效果之影響』, *行銷科學學報*, 第十二卷, 第二期, 頁 85-117。
- 秦時雋、周軒逸 (2020), 『產品置入顯著度與幽默情境之效果: 以 Instagram 為例』, *電子商務學報*, 第二十二卷, 第一期, 頁 87-128。
- 耿慶瑞、呂家懷 (2013), 『網路自我參照廣告效果: 以論點強度與視覺心像生動程度為干擾變數』, *管理與系統*, 第二十卷, 第三期, 頁 481-510。
- 高宜凡 (2020), 『2020《社群藍皮書》: 45 歲是 IG 分隔線, Podcast 待投入!』, *城市學*, <https://city.gvm.com.tw/article/72699>
- 許舒涵 (2016), 『你相信部落客嗎? 以文章性質和互動性高低探討部落客和粉絲間關係和可信度與廣告效果』, *中華傳播學會 2016 年年會論文*, 嘉義縣, 台灣, 6 月 17 日至 19 日, [http://ccstaiwan.org/word/HISTORY\\_PAPER\\_FILES/8247192016.pdf](http://ccstaiwan.org/word/HISTORY_PAPER_FILES/8247192016.pdf)
- 陳映羽、吳宣融 (2017), 『代言人可信度對消費者品牌認同之影響』, *管理資訊計算*, 第六卷, 特刊一, 頁 93-103。
- 楊運秀、郭芳仔 (2017), 『網紅業配文的說服效果: 懷疑人格、熟悉度及專業性的影響』, *行銷評論*, 第十四卷, 第二期, 頁 163-189。
- 網路溫度計 (2019), 『按讚女神! 訂閱妹子! 盤點台灣 20 大超人氣正妹 YouTuber』, <https://dailyview.tw/daily/2019/04/06?page=2>
- 鍾政偉、蔣宇婷 (2020), 『以計畫行為理論探討社群媒體搜尋行為之研究—兼論社群媒體之差異比較』, *數據分析*, 第十五卷, 第四期, 頁 69-101。
- Adaval, R. (2001), 'Sometimes it just feels right: the differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information', *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 1-17.
- Aggarwal, P., Jun, S.Y. and Huh, J.H. (2011), 'Scarcity messages: a consumer competition perspective', *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 3, pp. 19-30.

- Alaerts, K., Heremans, E., Swinnen, S.P. and Wenderoth, N. (2009), 'How are observed actions mapped to the observer's motor system? Influence of posture and perspective', *Neuropsychologia*, Vol. 47, No. 2, pp. 415-422.
- Awasthi, A.K. and Choraria, S. (2015), 'Effectiveness of celebrity endorsement advertisements: the role of customer imitation behaviour', *Journal of Creative Communications*, Vol. 10, No. 2, pp. 215-234.
- Ball, A.D. and Tasaki, L.H. (1992), 'The role and measurement of attachment in consumer behavior', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 2, pp. 155-172.
- Bandura, A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action: a Social Cognitive Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bandura, A. and Walters, R.H. (1977), *Social Learning Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bennett, R. and Vijaygopal, R. (2018), 'Consumer attitudes towards electric vehicles: effects of product user stereotypes and self-image congruence', *European Journal of Marketing*, Vol. 52, No. (3/4), pp. 499-527.
- Boerman, S.C. Willemsen, L.M. and Van Der Aa, E.P. (2017), 'This post is sponsored: effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 38, pp. 82-92.
- Bond, S.D., Bettman, J.R. and Luce, M.F. (2009), 'Consumer judgment from a dual-systems perspective', in Malhotra, N. K. (Ed.), *Review of Marketing Research*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK, pp. 3-37.
- Boush, D.M., Friestad, M. and Rose, G.M. (1994), 'Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics', *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 165-175.
- Breves, P.L., Liebers, N., Abt, M. and Kunze, A. (2019), 'The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: how influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness', *Journal of Advertising Research*, Vol. 59, No. 4, pp. 440-454.
- Brucks, M. (1985), 'The effects of product class knowledge on information search behavior', *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 1, pp. 1-16.
- Burns, D.J. (2010), 'Mimeticism and the basis of value: toward a theory of fashion marketing', *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 40-50.
- Campbell, M.C. and Kirmani, A. (2000), 'Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent', *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 1, pp. 69-83.
- Chang, C. (2004), 'The interplay of product class knowledge and trial experience in attitude formation', *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, pp. 83-92.
- Cheng, S.Y., White, T.B. and Chaplin, L.N. (2012), 'The effects of self-brand connections on responses to brand failure: a new look at the consumer-brand relationship', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, No. 2, pp. 280-288.
- Chisholm, J.D., Chapman, C.S., Amm, M., Bischof, W.F., Smilek, D. and Kingstone, A. (2014), 'A cognitive ethology study of first- and third-person perspectives', *PLoS One*, Vol. 9, No. 3, e92696.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. and Mahajan, V. (2008), 'Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits', *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 3, pp. 48-63.

- Chou, H.Y. (2019), 'Units of time do matter: how countdown time units affect consumers' intentions to participate in group-buying offers', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 35, 100839.
- Chua, T.H.H. and Chang, L. (2016), 'Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media', *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, pp. 190-197.
- Crawley, R.A. (2010), 'Closure of autobiographical memories: the effects of written recounting from first-or third-person visual perspective', *Memory*, Vol. 18, No. 8, pp. 900-917.
- Dash, G., Kiefer, K., and Paul, J. (2021), 'Marketing-to-millennials: marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention', *Journal of Business Research*, Vol. 122, pp. 608-620.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M. and Hudders, L. (2020), '#Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluation', *Computers in Human Behavior*, Vol. 109, 106342.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017), 'Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude', *International Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 5, pp. 798-828.
- De Veirman, M. and Hudders, L. (2020), 'Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising', *International Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 1, pp. 94-130.
- De Veirman, M., Hudders, L. and Nelson, M.R. (2019), 'What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research', *Frontiers in Psychology*, Vol. 10, 2685.
- Eelen, J., Dewitte, S. and Warlop, L. (2013), 'Situated embodied cognition: monitoring orientation cues affects product evaluation and choice', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, No. 4, pp. 424-433.
- Elder, R.S. and Krishna, A. (2012), 'The "visual depiction effect" in advertising: facilitating embodied mental simulation through product orientation', *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 6, pp. 988-1003.
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2003a), 'Using narratives to discern self-identity related consumer goals and motivations', in Ratneshwar, S. and Mick, D.G. (Eds.), *The Why of Consumption: contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, Routledge, London, UK, pp. 237-258.
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2003b), 'You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connections to brands', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 339-348.
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2005), 'Self-construal, reference groups, and brand meaning', *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 378-389.
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2009), 'Connecting with celebrities: celebrity endorsement, brand meaning, and self-brand connections', *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 339-348.
- Escalas, J.E. and Bettman, J.R. (2017), 'Connecting with celebrities: how consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging', *Journal of Advertising*, Vol. 46, No. 2, pp. 297-308.

- Escalas, J.E. and Luce, M.F. (2004), 'Understanding the effects of process-focused versus outcome-focused thought in response to advertising', *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 274-285.
- Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. and Jun, H. (2017), 'Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 17, No. 2, pp. 138-149.
- Ferraro, R., Kirmani, A. and Matherly, T. (2013), 'Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution', *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 4, pp. 477-488.
- Ferreira, A.G. and Coelho, F.J. (2015), 'Product involvement, price perceptions, and brand loyalty', *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, No. 4, pp. 349-364.
- Festinger, L. (1954), 'A theory of social comparison processes', *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 117-140.
- Fiorella, L., van Gog, T., Hoogerheide, V. and Mayer, R.E. (2017), 'It's all a matter of perspective: Viewing first-person video modeling examples promotes learning of an assembly task', *Journal of Educational Psychology*, Vol. 109, No. 5, pp. 653-665.
- Fox, A.K., Bacile, T.J., Nakhata, C. and Weible, A. (2018), 'Selfie-marketing: exploring narcissism and self-concept in visual user-generated content on social media', *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35, No. 1, pp. 11-21.
- Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D. and Yu, J. (2020), 'Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy', *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 120, No. 3, pp. 464-485.
- Geuens, M. and De Pelsmacker, P. (2017), 'Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design', *Journal of Advertising*, Vol. 46, No. 1, pp. 83-100.
- Han, H., Yi, J., Jun, S. and Ahn, S. (2020), 'How do followers infer the motives behind an influencer's advertising disclosures?', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0397>
- Hannan, M.T. and Freeman, J. (1977), 'The population ecology of organizations', *American Journal of Sociology*, Vol. 82, No. 5, pp. 929-964.
- Haunschild, P.R. and Miner, A.S. (1997), 'Modes of interorganizational imitation: the effects of outcome salience and uncertainty', *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, No. 3, pp. 472-500.
- Haveman, H.A. (1993), 'Follow the leader: mimetic isomorphism and entry into market', *Administrative Science Quarterly*, Vol. 38, No. 4, pp. 539-672.
- Hayes, A.F. (2018), *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: a Regression-Based Approach (2nd edition)*, Guilford Press, New York, NY.
- Hsieh, Y.C., Chiu, H.C. and Chiang, M.Y. (2005), 'Maintaining a committed online customer: a study across search-experience-credence products', *Journal of Retailing*, Vol. 81, No. 1, pp. 75-82.
- Hu, L., Min, Q., Han, S. and Liu, Z. (2020), 'Understanding followers' stickiness to digital influencers: the effect of psychological responses', *International Journal of Information Management*, Vol. 54, 102169.
- Hudders, L., De Jans, S. and De Veirman, M. (2020), 'The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic



- use of social media influencers', *International Journal of Advertising*, <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hughes, C., Swaminathan, V. and Brooks, G. (2019), 'Driving brand engagement through online social influencers: an empirical investigation of sponsored blogging campaigns', *Journal of Marketing*, Vol. 83, No. 5, pp. 78-96.
- Hwang, Y. and Jeong, S.H. (2016), 'This is a sponsored blog post, but all opinions are my own: the effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts', *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, pp. 528-535.
- Iacoboni, M., Koski, L.M., Brass, M., Bekkering, H., Woods, R.P., Dubeau, M.C. and Rizzolatti, G. (2001), 'Reafferent copies of imitated actions in the right superior temporal cortex', *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 98, No. 24, pp. 13995-13999.
- Iacoboni, M., Molnar-Szakacs, I., Gallese, V., Buccino, G., Mazziotta, J.C. and Rizzolatti, G. (2005), 'Grasping the intentions of others with one's own mirror neuron system', *PLoS Biology*, Vol. 3, No. 3, e79.
- Iacoboni, M., Woods, R.P., Brass, M., Bekkering, H., Mazziotta, J.C. and Rizzolatti, G. (1999), 'Cortical mechanisms of human imitation', *Science*, Vol. 286, No. 5449, pp. 2526-2528.
- Jackson, P.L., Meltzoff, A.N. and Decety, J. (2006), 'Neural circuits involved in imitation and perspective-taking', *Neuroimage*, Vol. 31, No. 1, pp. 429-439.
- Jeong, E. and Jang, S.S. (2016), 'Imagine yourself being healthy: the mental simulation effect of advertisements on healthy menu promotion', *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 53, pp. 81-93.
- Jin, S.V. and Muqaddam, A. (2019), 'Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?"', *Journal of Brand Management*, Vol. 26, No. 5, pp. 522-537.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), 'Instafamous and social media influencer marketing', *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37, No. 5, pp. 567-579.
- Jin, S.V. and Ryu, E. (2020), "'I'll buy what she's #wearing": the roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce', *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, 102121.
- Johnson-Frey, S.H., Maloof, F.R., Newman-Norlund, R., Farrer, C., Inati, S. and Grafton, S.T. (2003), 'Actions or hand-object interactions? Human inferior frontal cortex and action observation', *Neuron*, Vol. 39, No. 6, pp. 1053-1058.
- Keysers, C., Wicker, B., Gazzola, V., Anton, J.L., Fogassi, L. and Gallese, V. (2004), 'A touching sight: SII/PV activation during the observation and experience of touch', *Neuron*, Vol. 42, No. 2, pp. 335-346.
- Kim, K., Lee, S. and Choi, Y.K. (2017), 'Image proximity in advertising appeals: spatial distance and product types', *Journal of Business Research*, Vol. 99, pp. 490-497.
- Kim, M. and Song, D. (2018), 'When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type', *International Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1, pp. 105-124.
- Kitchen, P.J., Kerr, G., Schultz, D.E., McColl, R. and Pals, H. (2014), 'The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda', *European Journal of Marketing*, Vol. 48, No. 11/12, pp. 2033-2050.

- Klein, K. and Melnyk, V. (2016), 'Speaking to the mind or the heart: effects of matching hedonic versus utilitarian arguments and products', *Marketing Letters*, Vol. 27, No. 1, pp. 131-142.
- Koski, L., Iacoboni, M., Dubeau, M.C., Woods, R.P. and Mazziotta, J.C. (2003), 'Modulation of cortical activity during different imitative behaviors', *Journal of Neurophysiology*, Vol. 89, No. 1, pp. 460-471.
- Lee, J.A. and Eastin, M.S. (2020), 'I like what she's #endorsing: the impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 76-91.
- Lee, Y. and Koo, J. (2016), 'Can a celebrity serve as an issue-relevant argument in the elaboration likelihood model?', *Psychology & Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 195-208.
- Lee, J., Park, D.H. and Han, I. (2008), 'The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view', *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, No. 3, pp. 341-352.
- Lerner, E., Streicher, B., Sachs, R., Raue, M. and Frey, D. (2016), 'The effect of abstract and concrete thinking on risk-taking behavior in women and men', *Sage Open*, Vol. 6, No. 3, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244016666127>
- Libby, L.K. and Eibach, R.P. (2002), 'Looking back in time: self-concept change affects visual perspective in autobiographical memory', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 82, No. 2, pp. 167-179.
- Libby, L.K. and Eibach, R.P. (2011), 'Visual perspective in mental imagery: a representational tool that functions in judgment, emotion, and self-insight', *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 44, pp. 185-245.
- Libby, L.K., Shaeffer, E.M. and Eibach, R.P. (2009), 'Seeing meaning in action: a bidirectional link between visual perspective and action identification level', *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 138, No. 4, pp. 503-516.
- Libby, L.K., Shaeffer, E.M., Eibach, R.P. and Slemmer, J.A. (2007), 'Picture yourself at the polls: visual perspective in mental imagery affects self-perception and behavior', *Psychological Science*, Vol. 18, No. 3, pp. 199-203.
- Liu, Y., Zang, X., Chen, L., Assumpção, L. and Li, H. (2018), 'Vicariously touching products through observing others' hand actions increases purchasing intention, and the effect of visual perspective in this process: an fMRI study', *Human Brain Mapping*, Vol. 39, No. 1, pp. 332-343.
- Lorey, B., Bischoff, M., Pilgramm, S., Stark, R., Munzert, J. and Zentgraf, K. (2009), 'The embodied nature of motor imagery: the influence of posture and perspective', *Experimental Brain Research*, Vol. 194, No. 2, pp. 233-243.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019), 'Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media', *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 58-73.
- 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*, Vol. 34, pp. 258-266.
- Maibach, E. and Flora, J.A. (1993), 'Symbolic modeling and cognitive rehearsal: using video to promote AIDS prevention self-efficacy', *Communication Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 517-545.
- Marchand, M.A. and Vonk, R. (2005), 'The process of becoming suspicious of ulterior motives', *Social Cognition*, Vol. 23, No. 3, pp. 242-256.

- McIsaac, H.K. and Eich, E. (2002), 'Vantage point in episodic memory', *Psychonomic Bulletin & Review*, Vol. 9, No. 1, pp. 146-150.
- Mediakix (2019), 'Influencer marketing survey results: 2019 industry benchmarks', <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- Meyers-Levy, J. and Peracchio, L.A. (1996), 'Moderators of the impact of self-reference on persuasion', *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 408-423.
- Moore, D.J. and Homer, P.M. (2008), 'Self-brand connections: the role of attitude strength and autobiographical memory primes', *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 7, pp. 707-714.
- Morin, L. and Latham, G. (2000), 'The effect of mental practice and goal setting as a transfer of training intervention on supervisors' self-efficacy and communication skills: an exploratory study', *Applied Psychology*, Vol. 49, No. 3, pp. 566-578.
- Nabi, R.L. and Keblusek, L. (2014), 'Inspired by hope, motivated by envy: comparing the effects of discrete emotions in the process of social comparison to media figures', *Media Psychology*, Vol. 17, No. 2, pp. 208-234.
- Newberry, C.R., Klemz, B.R. and Boshoff, C. (2003), 'Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study', *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 6, pp. 609-620.
- Nigro, G. and Neisser, U. (1983), 'Point of view in personal memories', *Cognitive Psychology*, Vol. 15, No. 4, pp. 467-482.
- Obermiller, C. and Spangenberg, E.R. (1998), 'Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, pp. 159-186.
- Okada, E.M. (2005), 'Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods', *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 1, pp. 43-55.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. (1986), 'Strategic brand concept-image management', *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 4, pp. 135-145.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010), 'Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers', *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, Springer, New York, NY.
- Pronin, E. and Ross, L. (2006), 'Temporal differences in trait self-ascription: when the self is seen as another', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 90, No. 2, pp. 197-209.
- Rao, A.R. and Monroe, K.B. (1988), 'The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations', *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 253-264.
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D. and Luoma-aho, V. (2020), '"You really are a great big sister" - Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing', *Journal of Marketing Management*, Vol. 36, No. 3-4, pp. 279-298.
- Rennie, L.J., Harris, P.R. and Webb, T.L. (2014), 'The impact of perspective in visualizing health-related behaviors: first-person perspective increases motivation to adopt health-related behaviors', *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 44, No. 12, pp. 806-812.

- Richins, M.L. (1994), 'Valuing things: the public and private meanings of possessions', *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 504-521.
- Roma, P. and Aloini, D. (2019), 'How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded', *Journal of Business Research*, Vol. 96, pp. 322-339.
- Royo-Vela, M. and Black, M. (2020), 'Drone images versus terrain images in advertisements: images' verticality effects and the mediating role of mental simulation on attitude towards the advertisement', *Journal of Marketing Communications*, Vol. 26, No. 1, pp. 21-39.
- Ruby, P. and Decety, J. (2001), 'Effect of subjective perspective taking during simulation of action: a PET investigation of agency', *Nature Neuroscience*, Vol. 4, No. 5, pp. 546-550.
- Saima and Khan, M.A. (2021), 'Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility', *Journal of Promotion Management*, Vol. 27, No. 4, pp. 503-523.
- Sanitioso, R.B. (2008), 'Motivated self and recall: visual perspectives in remembering past behaviors', *European Journal of Social Psychology*, Vol. 38, No. 3, pp. 566-575.
- Shaeffer, E.M., Libby, L.K. and Eibach, R.P. (2015), 'Changing visual perspective changes processing style: a distinct pathway by which imagery guides cognition', *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 144, No. 3, pp. 534-538.
- Soliman, M., Buehler, R. and Peetz, J. (2017), 'Envisioning a future purchase: the effects of consumption imagery perspective and identity on consumer motivation', *Psychology & Marketing*, Vol. 34, No. 7, pp. 684-692.
- Song, X., Huang, F. and Li, X. (2017), 'The effect of embarrassment on preferences for brand conspicuousness: the roles of self-esteem and self-brand connection', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 27, No. 1, pp. 69-83.
- Spry, A., Pappu, R. and Cornwell, B.T. (2011), 'Celebrity endorsements, brand credibility and brand equity', *European Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 6, pp. 882-909.
- Stornelli, J., Pereira, B., and Vann, R.J. (2020), 'Big picture, bad outcomes: when visual perspectives harm health goal pursuit', *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 30, No. 2, pp. 368-378.
- Stubb, C. (2018), 'Story versus info: tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements', *Computers in Human Behavior*, Vol. 82, pp. 54-62.
- Su, Y., Kunkel, T. and Ye, N. (2021), 'When abs do not sell: the impact of male influencers conspicuously displaying a muscular body on female followers', *Psychology & Marketing*, Vol. 38, No. 2, pp. 286-297.
- Swaminathan, V., Page, K.L. and Gürhan-Canli, Z. (2007), '"My" brand or "our" brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations', *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 248-259.
- Taylor, S.E., Pham, L.B., Rivkin, I.D. and Armor, D.A. (1998), 'Harnessing the imagination: mental simulation, self-regulation, and coping', *American Psychologist*, Vol. 53, No. 4, pp. 429-439.
- Thaler, A., Pujades, S., Stefanucci, J.K., Creem-Regehr, S.H., Tesch, J., Black, M.J. and Mohler, B.J. (2019), 'The influence of visual perspective on body size estimation in immersive virtual reality', *ACM Symposium on Applied Perception 2019*, <https://doi.org/10.1145/3343036.3343134>

- Tran, G.A. and Strutton, D. (2014), 'Has reality television come of age as a promotional platform? Modeling the endorsement effectiveness of celebrity and reality stars', *Psychology & Marketing*, Vol. 31, No. 4, pp. 294-305.
- Tucker, M. and Ellis, R. (1998), 'On the relations between seen objects and components of potential actions', *Journal of Experimental Psychology: human Perception and Performance*, Vol. 24, No. 3, pp. 830-846.
- Uskul, A.K. and Kikutani, M. (2014), 'Concerns about losing face moderate the effect of visual perspective on health-related intentions and behaviors', *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 100, No. 55, pp. 201-209.
- Van den Broeck, E., Poels, K. and Walrave, M. (2018), 'An experimental study on the effect of ad placement, product involvement and motives on Facebook ad avoidance', *Telematics and Informatics*, Vol. 35, No. 2, pp. 470-479.
- Vasquez, N.A. and Buehler, R. (2007), 'Seeing future success: does imagery perspective influence achievement motivation?' *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33, No. 10, pp. 1392-1405.
- Vingerhoets, G., Stevens, L., Meesdom, M., Honoré, P., Vandemaele, P. and Achten, E. (2012), 'Influence of perspective on the neural correlates of motor resonance during natural action observation', *Neuropsychological Rehabilitation*, Vol. 22, No. 5, pp. 752-767.
- Vogt, S. and Thomaschke, R. (2007), 'From visuo-motor interactions to imitation learning: behavioural and brain imaging studies', *Journal of Sports Sciences*, Vol. 25, No. 5, pp. 497-517.
- Vogt, S., Taylor, P. and Hopkins, B. (2003), 'Visuomotor priming by pictures of hand postures: perspective matters', *Neuropsychologia*, Vol. 41, No. 8, pp. 941-951.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. and Thrassou, A. (2021), 'Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda', *International Journal of Consumer Studies*, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wakita, M. and Hiraishi, H. (2011), 'Effects of handedness and viewing perspective on Broca's area activity', *Neuroreport*, Vol. 22, No. 7, pp. 331-336.
- Westphal, J.D., Gulati, R. and Shortell, S.M. (1997), 'Customization or conformity? An institutional and network perspective on the content and consequences of TQM adoption', *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, No. 2, pp. 366-394.
- Woods, W.A. (1960), 'Psychological dimensions of consumer decision', *Journal of Marketing*, Vol. 24, No. 3, pp. 15-19.
- Xie, H., Minton, E.A. and Kahle, L.R. (2016), 'Cake or fruit? Influencing healthy food choice through the interaction of automatic and instructed mental simulation', *Marketing Letters*, Vol. 27, No. 4, pp. 627-644.
- Yim, M.Y.C., Kim, Y.K. and Lee, J. (2020), 'How to easily facilitate consumers' mental simulation through advertising: the effectiveness of self-referencing image dynamics on purchase intention', *International Journal of Advertising*, <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801014>
- Zaichkowsky, J.L. (1994), 'The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising', *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 59-70.
- Zeugner-Roth, K.P. and Bartsch, F. (2020), 'COO in print advertising: developed versus developing market comparisons', *Journal of Business Research*, Vol. 120, pp. 364-378.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F. and Knight, J.G. (2014), 'Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses', *European Journal of Marketing*, Vol. 48, No. 11/12, pp. 2105-2126.