

虛擬偶像價值之探究-以 PLAVE 為例

An Exploration of Virtual Idols-A Case Study of PLAVE

劉峰旭¹

國立屏東大學行銷與流通管理學系教授

frankliu@mail.nptu.edu.tw

王亭文²

國立屏東大學行銷與流通管理學系學士班

cah110015@nptu.edu.tw

洪雯琪³

國立屏東大學行銷與流通管理學系學士班

cah110015@nptu.edu.tw

鐘心好⁴

國立屏東大學行銷與流通管理學系學士班

cah110045@nptu.edu.tw

陳婕羚⁵

國立屏東大學行銷與流通管理學系學士班

cah110059@nptu.edu.tw

摘要

隨著數位科技的進步，娛樂界發展出了新型的偶像型態——虛擬偶像。這些虛擬偶像改變了虛擬偶像的定義，也間接影響了產業的生產與消費模式。然而，虛擬偶像為何能吸引群眾目光和興趣？虛擬偶像的哪些特質會帶給粉絲獨特的感受？因此，本研究旨在探討虛擬偶像帶給粉絲的戀愛價值，並分析此價值如何促成粉絲群體認同與購買行為，對企業帶來正面的影響。

本研究採用問卷調查法，回收 555 份有效問卷。根據 SPSS 分析結果，本研究發現：(1) 虛擬偶像觀賞性對粉絲認知戀愛具有正向影響；(2) 虛擬偶像觀賞性對粉絲認知戀愛有正向影響；(3) 虛擬偶像互動性對粉絲認知戀愛有正向影響；(4) 認知戀愛對粉絲認同感及購買行為皆有顯著且正向的影響。據此，虛擬偶像能夠創造全新的營銷機會，並發掘更多商業價值。

關鍵字：虛擬偶像、認知戀愛、粉絲認同感、購買行為

第一章 緒論

第一節 研究背景

隨著數位科技的進步，使得娛樂界發展出多元的偶像型態，像是虛擬偶像(Virtual Idol)在當今社會逐漸興起，成為新興的文化現象，虛擬偶像是由數位技術、動畫設計、人工智能(AI)和動作捕捉等技術創造而成，他們擁有精緻的外觀、顯著的個性，每個虛擬偶像都是獨一無二，都擁有自身特有的故事背景，並且能在多個領域中表現，例如：舞蹈、音樂、電影、遊戲等多個方面。虛擬偶像沒有年齡、性別或形象的限制，並且能夠以數位化的形式永續存在，為粉絲提供無限的互動空間。粉絲不僅是消費者，更成為虛擬偶像世界的一部分，虛擬偶像不僅限於產業形象方面，更提供粉絲情感上的寄託。

一、 虛擬偶像的文化與商業影響

在商業層面，虛擬偶像的成功促成相關的產業鏈。除了音樂專輯、演唱會等直接收入，虛擬偶像還可以通過商品銷售、品牌代言、虛擬直播等形式，進行商業互動。此外，虛擬偶像的「可塑性」和「零死角」的外觀設計，使他們在各種企業中具有多元的應用潛力，企業可以利用虛擬偶像進行市場行銷、廣告宣傳，甚至作為品牌大使來拓展市場。

二、 研究焦點

本研究以韓國虛擬偶像團體 PLAVE 為例，由 VLAST 製作的網路漫畫風格的虛擬五人男子團體，主要是以 3D 建模技術呈現，直播和 MV 拍攝都是由成員親自參與，進行動態捕捉，他們的形式與第二代虛擬偶像相同，以中之人為主要結構。PLAVE 每星期會在 YouTube 上面進行直播並與粉絲互動。每次直播都會設定主題，遇到特殊節日，像是成員的生日也會在當天開直播與粉絲同樂。PLAVE 也有推出自製的團體綜藝節目《LASSGO PLAVE》，讓粉絲能看見偶像的各種面貌。除了 YouTube 直播，PLAVE 成員也會固定在 Weverse(行動裝置通訊 App)上與粉絲進行互動，以發布貼文的方式，粉絲可直接在貼文下面留言，在這個需要付費才可進行使用的程式中，所有內容都是不可外流，偶像用文字訊息、語音、照片、影片，以聊天室的模式進行互動，讓粉絲有跟偶像私訊聊天的感覺。

第二節 研究動機

在當前的網絡化時代，線上互動方式普及，偶像與粉絲之間的距離被縮短，影響力也日益擴大，其獨特的互動性、娛樂性和觀賞性吸引了眾多粉絲，追星行為不僅是一種娛樂消費，更成為一種心理需求和社會認同的表現。本研究旨在探討追星過程中的互動體驗，以及虛擬偶像如何透過其特性讓粉絲產生出認知戀愛。當粉絲更加沉浸與偶像互動，形成一種“理想化”的情感連結時，這種連結可能帶有戀愛色彩，對粉絲的心理和行為產生深遠影響。這種新型的偶像崇拜現象，不僅僅改變了粉絲的情感體驗，也與他們的消費行為之間存在著密切的關係，從他們對周邊商品、品牌代言到專屬的付費內容消費，都凸顯出其強大的商業潛力。深入理解這一現象背後的心理機制，並為企業在行銷策略上提供重要見解，從而對未來的研究和實務應用提供理論基礎，如何有效地運用虛擬偶像來創造商業價值，將是本研究的重要方向。

第三節 研究目的

在現今本研究以 PLAVE 為研究主要對象，探討此種新興偶像所帶來的粉絲經濟，本研究目的如下，如圖 1-4 所示：

- 一、影響粉絲認知戀愛價值的偶像特性有哪些？互動性(H1)、娛樂性(H2)或觀賞性(H3)。
- 二、探討粉絲認知戀愛價值是否會促成粉絲群體認同(H4)和購買行為(H5)？

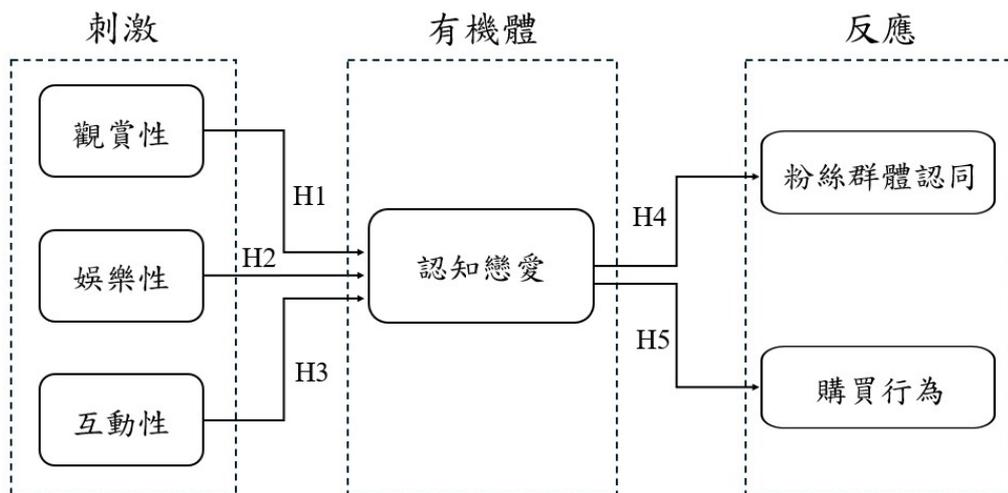


圖 1-4 研究架構

資料來源：本研究自行整理

第二章 文獻探討

第一節 粉絲經濟

粉絲經濟的概念是源於粉絲文化，隨著網際網路的發展，溝通變得便利又快速，逐漸形成強烈認同感的粉絲文化。隨著粉絲文化的發展與粉絲群體的擴大，就此出現一種稱為「粉絲經濟」的經濟模式。

粉絲經濟以情感資本為核心，將粉絲群體作為增強情緒資本與品牌價值的行銷工具。在過去，粉絲會透過購買專輯、演唱會門票和代言產品來支持自家偶像，但隨著網際網路打破空間的限制，企業趁機推出專為粉絲群體而設計的各種客製化、多元性的服務與產品，以刺激消費者消費來獲取盈利(Li,2022)。

粉絲經濟的經營模式可以分為四個部分：粉絲獲取、粉絲轉化、粉絲留存與粉絲自我擴展(Duan,2022)。

- 粉絲獲取：透過大量曝光吸引關注，讓更多人加入粉絲群體。
- 粉絲轉化：利用情感互動與參與活動，從觀看內容到購買商品，將粉絲轉變為能直接或間接帶來收益的支持者。
- 粉絲留存：穩定粉絲數量與熱情，防止流失。
- 粉絲自我擴展：粉絲主動推薦偶像，提高其知名度，並吸引新粉絲，降低企業的曝光成本。

一、虛擬偶像

本研究以 PLAVE 為例，PLAVE 是首個以網路漫畫風格打造的韓國虛擬男團。採用 3D 模組技術打造虛擬形象，所有活動背後，都有真人參與進行動態捕捉，讓他們的表现更加真實自然。粉絲與 PLAVE 的互動主要通過 Live2D 技術呈現，突破了過去二次元偶像的界限，開創了虛擬與現實交織的新世界。

虛擬偶像作為企業品牌代言人，較真人偶像更具可塑性，根據品牌需求進行不同的形象塑造與調整，可以在多個領域進行合作，擴大企業的影響力，也能有效避免代言人的爭議或負面影響。此外，虛擬偶像能帶來創新的營銷方式，通過社交媒體互動等形式與消費者建立更密切的聯繫，與消費者產生強烈的共鳴，並透過互動對品牌有更深的認知，形成品牌忠誠度。

第二節 刺激-有機體-反應理論(S-O-R)

Stimulus - Organism - Response(S-O-R)模型最早由 Mehrabian & Russell(1974)提出。該模型將人類行為過程區分為三個階段:(1) 刺激(Stimulus)，指外在物理或環境因素對個體所產生的感知或情緒刺激；(2) 有機體(Organism)，代表個體在接收刺激後所產生的內在認知或情感狀態的變化；(3) 反應(Response)，指個體在經歷認知或情緒轉變後，所表現出的。

第三節 認知戀愛-有機體

戀愛是一種包含情感吸引、親密渴望與浪漫投入的複雜人際關係，個體在此關係中不僅對他人產生強烈的喜愛，更期望與對方建立長期且深層的情感連結。根據 Sternberg 的愛情三角理論，戀愛可被視為由「激情」、「親密」與「承諾」三項基本構成所組成的心理狀態，三者的相互交織形成不同型態的愛情關係(Sternberg,1986)。此外，戀愛亦可視為個體在文化與社會規範中建構出的情感經驗，其表現形式會受到時代背景與社會期待的深刻影響(Bauman,2003)。本研究認為認知戀愛(Cognitive Love)是一個比較新穎的概念，主要指的是一種基於理性、認知層面的愛情模式。它強調戀愛關係中的思考、理解與知識層面的相互作用，而非單純依賴情感或衝動的吸引。簡單來說，認知戀愛著重於伴侶之間的思想互動、價值觀的契合、共同的目標與意識形態，而不僅僅是情感上的依賴或浪漫。

第四節 虛擬偶像特性-刺激

一、觀賞性

觀賞動機的特色及內涵，例如：看球賽的娛樂動機、社會動機及自尊動機這些活動吸引力會帶來各種效益，滿足觀眾不同的內在需求(高立學，2008；Trail & James,2001；Wann,2012；盧昶瑞，2016)。認為觀賞性包含著可以讓身心放鬆的活動，具備娛樂性、社會交際、滿足本身成就感、尊榮與歸屬感，是其他類型的休閒活動無法取代的獨特性活動(盧昶瑞，2016；高立學，2017)。

觀賞性是虛擬偶像成功的要素之一，有著好看的外觀或是跟隨時代潮流的穿搭風格都是吸引大眾目光的因素，而虛擬偶像的觀賞也包括流暢的動作技術，並透過聲音的傳達和情感的表達，進而增加戀愛的感受。

H1：虛擬偶像觀賞性愈高，粉絲愈會對其產生戀愛認知。

二、娛樂性

娛樂是指一些特定活動或事件，而這些活動或事件的目的是吸引觀眾的注意，給予觀眾樂趣(Schell, 2005)。娛樂逐漸被意識到是重要的，更證實消費者的需求的確從過去注重的消費體驗逐漸擴大。對於與品牌相關的社群媒體活動，那些有內在動機的人會因為參與過程中的娛樂性及滿足感，而更願意積極投入與品牌相關的社群媒體活動(de Vries, et al., 2017)。

虛擬偶像能帶給粉絲的娛樂性是指通過數位技術創造出的角色，可以突破現實生活的限制，做出不同的表演形式和創意，例如：透過跨媒體的合作形式，與真人偶像合拍舞蹈挑戰，增加曝光度及流量話題，或是舉辦演唱會、參與遊戲(PLAVE x ZUMP)等不同領域，滿足觀眾的不同需求。

H2：虛擬偶像的娛樂性質越多樣，粉絲愈會對其產生戀愛認知。

三、互動性

互動性是指偶像與粉絲之間的互動程度和方式，例如社交媒體互動、即時反饋，虛擬偶像可以在社交平台上與粉絲互動分享各種內容，藉此可以提升粉絲忠誠度，通過交流和參與，能夠增強整體的粉絲體驗。

偶像與粉絲之間的互動會產生「自己與明星是真正的朋友」的感覺，產生長期認同並持續關注(Hartmann & Goldhoorn,2011)，建立單向人際傳播關係，讓粉絲將偶像視為真實生活中的重要角色，認為自己是真實認識這位偶像，並且感受到強烈的親密感(許馥嘉、蕭之晴、許文欣，2022)。

H3：虛擬偶像的互動性越高，粉絲愈會對其產生戀愛認知。

第五節 消費者行為-反應

一、粉絲群體認同

社會認同理論(Social Identity Theory)強調個體的自我概念來自對社會群體的認知與歸屬感，意識到作為群體的一員具有重大意義的情感和價值。

群體通常透過社會關係結合進行共同活動而產生相互作用的集體，並藉由彼此互動達成個人或共同目標(Long & Schiffman,2000)，所以粉絲群體認同是指群體內部對偶像產生的情感連結、價值觀認同以及社會認同感，而情感連結不僅僅是對偶像本身，也包括他的作品、價值觀等等產生共鳴，而這也讓一群喜歡相同偶像的人有了歸屬感。

名人崇拜綜合症(Celebrity Workship Syndrome, CWS)中的個人情感型提及，粉絲對偶像的情感依靠非常強烈，甚至投入大量時間與精力，將偶像形象與自身生活連結，產生類似戀愛的情感；這種個人崇拜在粉絲群體中進一步放大，促使偶像認同感加深，並影響群體互動與社會認同。

H4：粉絲認知戀愛程度越高，此粉絲群體認同度越高。

二、購買行為

根據上文提及名人崇拜綜合症中的「個人情感型」，其特點是粉絲會認為與偶像建立了強烈的情感聯繫，甚至可能產生與偶像在一起的戀愛幻想，此特徵也對應到心理學中的「假性親密關係」。雖然這種關係是單向的，但這種情感上的依戀會促使粉絲願意花更多錢來支持，以維持心理上的親密感。

在網路上更流傳著一句名言：「你我本無緣，全靠我花錢。」凸顯了粉絲經濟下情感與消費行為之間的密切聯繫，為了表達對偶像的支持，常通過購買偶像相關的商品或娛樂來展現情感。常見的購買行為包括：直接支持偶像事業的產品，如專輯和演唱會門票；參與應援活動的商品，例如燈牌或特製周邊；特定節日或活動推出的限定商品，以彰顯紀念價值。

因偶像代言而購買實用性產品及日常愛用品，也是粉絲爭相購買的產品，希望藉此與偶像生活方式產生共鳴，滿足內心的情感依附需求。

這些購買行為不僅展現出粉絲對偶像的忠誠，更說明偶像在粉絲的購買決策中具有強大影響力，也為粉絲經濟的持續發展提供了穩固的基礎。

H5：粉絲認知戀愛程度越高，個人購買行為越高。

第三章 研究方法

第一節 統計分析

本研究問卷共分為五個部分，採用多種統計分析方法，探討虛擬偶像特性、消費者行為與認知戀愛三大構面之間的關聯與影響。透過敘述性統計分析整理基本資料與變數分佈，全面了解填答者的基本特徵與消費行為模式。信度分析，採用 Cronbach's α 係數檢驗各構面內部一致性，確保量表具備良好的穩定性與可靠性。以相關分析，探討觀賞性、娛樂性、互動性、認知戀愛、粉絲群體認同與購買行為等變數之間的關聯程度及其方向，了解各構面的相互影響。本研究亦運用因素分析，歸納原始觀察變數背後的潛在結構。最後透過迴歸分析檢驗虛擬偶像特性是否對認知戀愛產生顯著影響，並分析認知戀愛對粉絲群體認同及購買行為之影響，藉此探討各構面的影響關係。問卷中採用李克特五點尺度量表來衡量方式受測者的認同程度，其中「1」代表非常不同意；「5」代表非常同意，數字越高則代表同意程度越高，並請填答者依照自身感受程度來選擇數字。

第二節 樣本與資料蒐集

本研究採用網路發放問卷利用 Google 表單設計問卷，再透過社群平台方式如 Instagram、Threads、Plurk、Dcard、LINE 粉絲社群等發放問卷，本研究對象為知曉韓國虛擬團體 PLAVE 的大眾，本問卷採不記名方式填答。設立一道篩選題「您是否知道韓國虛擬偶像 PLAVE？」以確保目標樣本具有代表性，在此題填答「是」後，受訪者才能進入問卷下一段落。問卷發放時間為 114 年 1 月 1 日至 114 年 2 月 7 日止，為期 38 天，期間共計回收 580 份，而移除不符合資格之無效問卷 25 份，總計有效問卷為 555 份。性別以女性受測者居多，占比 96.4%。受測者

年齡大多集中在 16 歲至 20 歲(31.9%)。平均月收入部分，因受測者大多數為學生，因此月收入較低，10000 元以下占多數(40.5%)。教育程度為大學居多(66.3%)。職業主要分布為學生居多(50.6%)。

第三節 資料分析

針對研究回收之有效問卷樣本，採用 SPSS 進行資料分析，包含敘述性統計、信度分析、相關分析、因素分析與迴歸分析，詳細內容如下：

一、敘述性統計分析

(一) 虛擬偶像特性

1. 觀賞性

在觀賞性共有三個衡量題項，平均數介於 4.517 至 4.829 之間，標準差介於 0.5004 至 0.7748 之間。數據顯示「我認為影片中 PLAVE 的服裝在視覺上很吸引人」有低平均數及高標準差，雖然整體對觀賞性有正面評價，但在服裝的吸引力方面，粉絲的看法存在較大差異，顯示其對 PLAVE 服裝的吸引力看法並不一致。

2. 娛樂性

在娛樂性共有五個衡量題項，平均數介於 4.715 至 4.829 之間，標準差介於 0.5049 至 0.6316 之間。數據顯示，「我認為 PLAVE 的舞蹈表演越完美精彩會讓我越開心」，這一題項的標準差較大，表示受訪者對此題項的看法分歧較大。

3. 互動性

在互動性部分包含了四個衡量題項，其平均數介於 3.686 至 4.159 之間，標準差介於 1.0268 至 1.1005 之間。數據顯示，參與者對於 PLAVE 在社交媒體上的互動表現普遍給予較高的評價。「PLAVE 在直播時對於我的留言回覆都很即時」這一題項中，標準差較高，為 1.0894，表示對該項互動的評價有稍微更多的變異性，可能部分參與者認為回覆即時性較強，另一些則認為回覆時間較長。

(二) 消費者行為

1. 粉絲群體認同

在粉絲群體認共有五個衡量題項，平均數介於 4.407 至 4.757 之間，標準差介於 0.6071 至 0.9296 之間。其中，「在 PLAVE 粉絲群體中被其他粉絲認可會讓我很有成就感」的標準差最大，代表大家對這句話的看法比較不一致。

2. 購買行為

在購買行為共有五個衡量題項，平均數介於 2.625 至 4.551 之間，標準差介於 0.7350 至 1.2604 之間，受訪者在不同購買情境下的態度有所差異。其中，「我願意為了想得到與偶像相關的限量商品，而付出更高額的金錢去購買。(例如:收貴桑桑的公放卡、未公開的拍立得等等)」的標準差最大，代表受訪者對這項行為的看法分歧最大，有些人願意投入較多金錢，但也有部分人持保留態度。

(三) 認知戀愛

在認知戀愛共有五個衡量題項，平均數介於 4.151 至 4.695 之間，標準差介於 0.6765 至 1.0173 之間。其中，題項「我認為我可以在生活中處處聯想到 PLAVE」的標準差最大，顯示受訪者對此看法較為分歧，可能有部分粉絲在日常生活中時常聯想到 PLAVE，但也有一些人較少這樣的經驗。

二、信度分析

本研究針對虛擬偶像特性、消費者行為與認知戀愛三個構面進行信度分析，並採用 Cronbach's α 係數來檢驗各構面題項的內部一致性。Cronbach's α 值介於 0 至 1 之間，數值越高表示該構面內各變數的相關性越強，即內部一致性越高，進而確保量表的穩定性與可靠性。

三、相關分析

本研究運用相關分析來驗證各變數與構面之間的關聯程度，以及關聯的強度與方向。相關分析的係數範圍介於-1 至 1 之間，當係數為正數時，表示兩個變數之間具有正向關係；反之，當係數為負數時，則表示兩者呈現負向關係。本研究透過相關分析，探討觀賞性、娛樂性、互動性、認知戀愛、粉絲群體認同及購買行為之間的關聯性，以進一步理解各構面之間的相互關係。如表 1 所示。

表 1 相關係數

	觀賞性	娛樂性	互動性	粉絲群體認同	購買行為	認知戀愛
觀賞性	.858					
娛樂性	.813**	.845				
互動性	.395**	.376**	.846			
粉絲群體認同	.631**	.633**	.520**	.781		
購買行為	.559**	.577**	.502**	.653**	.697	
認知戀愛	.356**	.357**	.374**	.505**	.393**	.808

註：* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$ ；對角線數值為 AVE 之平方根。

資料來源：本研究自行整理

四、驗證性因素分析

因素分析用於識別與理解觀察變數之間的模式與關聯，並將這些變數歸納為較少數的潛在因素或結構。主要目的是找出潛在因素，以解釋原始變數之間的共變異關係，進而解釋這些因素與原始變數的關聯性。

虛擬偶像特性中的觀賞性，在觀賞性的因素分析結果中，其因素負荷量介於 0.810 至 0.896 之間。虛擬偶像特性中的娛樂性，在娛樂性的因素分析結果中，其因素負荷量介於 0.780 至 0.893 之間。虛擬偶像特性中的互動性，

其因素負荷量介於 0.806 至 0.888 之間。粉絲群體認同因素負荷量介於 0.751 至 0.824 之間。購買行為的因素分析因素負荷量介於 0.609 至 0.760 之間。認知戀愛的因素分析因素負荷量介於 0.764 至 0.825 之間。因素分析結果如表 3-2。

本研究採用 Cronbach's α 與組合信度(CR)作為評估問卷題項內部一致性的標準。所有構面 Cronbach's α 值的範圍介於 0.72 到 0.89 間，數值都大於 0.7 以上表示具有高信度且內部一致性高(Nunnally,1978)。同樣的，各構面 CR 值皆達到 0.7 以上(介於 0.82-0.92)，代表內部一致性高(Hair et al.,1998)。

表 2 因素分析

構面題目	題號	因素負荷量	Cronbach's α	組合信度(CR)	AVE
虛擬偶像特性					
我認為影片中 PLAVE 的外表具有吸引力	PL1	.896	.793	.893	.737
我認為影片中 PLAVE 的服裝在視覺上很吸引人	PL2	.810			
我認為影片中 PLAVE 的演出具有舞台魅力	PL3	.867			
我認為觀看 PLAVE 的演出時是讓人投入的	ENT1	.893	.896	.926	.715
我認為 PLAVE 的演出整體氣氛很吸引人	ENT2	.869			
我認為 PLAVE 的舞蹈表演越完美精彩會讓我越開心	ENT3	.780			
我認為 PLAVE 做出不同以往的表演形式會讓我越感興趣	ENT4	.820			
我認為當 PLAVE 有得獎的時候是會感到愉快/與有榮焉的	ENT5	.860			
PLAVE 在 BUBBLE 上會回覆我傳送的訊息，並且與我分享他們的事情	IX1	.841	.866	.909	.716
PLAVE 在直播時對於我的留言回覆都很即時	IX2	.806			
在社交媒體上我和 PLAVE 能互相分享彼此的心情	IX3	.888			
在社交媒體上我能通過文字和語音與 PLAVE 進行交流	IX4	.847			
消費者行為					
我認為在 PLAVE 的粉絲群體中是有價值的人	FE1	.751	.834	.886	.611
在 PLAVE 粉絲群體中被其他粉絲認可會讓我很有成就感	FE2	.783			
我和 PLAVE 其他粉絲之間互動很愉快	FE3	.824			
我很開心可以成為 PLAVE 粉絲群體的一員	FE4	.759			
我喜歡和其他粉絲分享 PLAVE 的消息	FE5	.789			

我願意花費時間及金錢去參加 PLAVE 任何活動 (官方或粉絲舉辦的皆可)	PB1	.709	.722	.824	.486
我認為購買偶像周邊商品對偶像的事業有所幫助	PB2	.672			
我認為購買周邊產品，能展現出對偶像的熱愛	PB3	.725			
我願意為了獲得偶像代言品牌滿額禮贈送的限量小卡，而購買更多該品牌的商品。	PB4	.760			
我願意為了想得到與偶像相關的限量商品，而付出更高額的金錢去購買。(例如：收貴桑桑的公放卡、未公開的拍立得等等)	PB5	.609			
認知戀愛					
我認為我每天都想透過各種平台觀看與 PLAVE 相關的東西	CL1	.824	.861	.903	.653
我認為我可以在生活中處處聯想到 PLAVE	CL2	.825			
我認為 PLAVE 的陪伴帶給我安全感及填補孤獨和缺失的感覺	CL3	.811			
我認為我會把最好的一面展現給 PLAVE	CL4	.764			
我認為 PLAVE 的智慧和才華引發了我的敬佩和愛意	CL5	.815			

資料來源：本研究自行整理

六、迴歸分析

迴歸分析透過統計方法評估自變數與因變數之間的關聯性。本研究旨在檢驗粉絲對觀賞性、娛樂性、互動性的評價是否對認知戀愛產生顯著影響，進一步探討認知戀愛是否對粉絲群體認同及購買行為具有顯著關聯性，以分析各構面之間的影响關係。

本研究將觀賞性、娛樂性、互動性平均為控制變數，以檢測 P 值結果顯示，在虛擬偶像特性之觀賞性對認知戀愛呈現非常顯著的正相關， β 值=.265；P 值<0.001，表示虛擬偶像的外貌越精緻，粉絲對其產生的認知戀愛增加，故 H1 成立。在虛擬偶像特性之娛樂性對認知戀愛呈現非常顯著的正相關， β 值=.305；P 值<0.001，表示虛擬偶像的娛樂性質越多樣，提供給粉絲的情緒價值越高，故 H2 成立。在虛擬偶像特性之互動性對認知戀愛呈現非常顯著的正相關， β 值=.301；P 值<0.001，表示虛擬偶像的互動性越高，提供給粉絲的親密度越高，故 H3 成立。

本研究將認知戀愛為控制變數，以檢測 P 值結果顯示，在認知戀愛之認知戀愛對粉絲群體呈現非常顯著的正相關， β 值=.653；P 值<0.001，表示粉絲認知戀愛程度越高，粉絲群體認同度越高，故 H4 成立。

本研究將認知戀愛為控制變數，以檢測 P 值結果顯示，在認知戀愛之認知戀愛對購買行為呈現非常顯著的正相關， β 值=.504；P 值<0.001，表示粉絲認知戀愛程度越高，個人購買行為越高，故 H5 成立。

表 3 回歸分析結果

假說關係	標準化係數	t 值	結果
觀賞性→認知戀愛(H1)	.265	5.127***	成立
娛樂性→認知戀愛(H2)	.305	5.950***	成立
互動性→認知戀愛(H3)	.301	9.272***	成立
R=.718 R ² =.516 Adj- R ² =.513			
認知戀愛→粉絲群體(H4)	.653	20.273***	成立
R=.653 R ² =.426 Adj- R ² =.425			
認知戀愛→購買行為(H5)	.505	13.719***	成立
R=.505 R ² =.255 Adj- R ² =.254			

註：*P<0.05** P<0.01*** P<0.001

資料來源：本研究自行整理

第四章 結論

第一節 研究結果

本研究以 S-O-R 理論探討 PLAVE 如何透過其特性影響粉絲的認知戀愛，包含觀賞性(H1)、娛樂性(H2)、互動性(H3)，研究結果顯示虛擬偶像特性對認知戀愛，有顯著正向影響，此結果符合名人崇拜綜合症提出在各特性越高時，粉絲更能建立強烈的情感聯繫。虛擬偶像特性並非只在於是否能帶給粉絲娛樂價值，也關乎粉絲在喜愛虛擬偶像時能否投射愛戀情懷，產生歸屬感。

認知戀愛可以增強粉絲與虛擬偶像間的心理聯繫，促進忠誠度的建立。這種深層次的情感連結也可能驅動購買行為，粉絲願意通過行動支持自己所認同的對象，滿足情感與心理上的需求。

本研究進一步透過多元迴歸分析各變項之因果關係，結果如下：

- 觀賞性、娛樂性、互動性三者對認知戀愛皆呈現正向顯著影響，驗證假設 H1、H2、H3。
- 認知戀愛顯著正向預測粉絲群體認同與購買行為，支持假設 H4 與 H5。

此結果顯示，粉絲對 PLAVE 的認知戀愛越強，越可能產生粉絲群體認同與較高購買意願，顯示出虛擬偶像具備高度的行銷潛力與商業價值。

第二節 管理意涵

一、 虛擬偶像具備高度商業潛力，可作為新型代言人選項

虛擬偶像的觀賞性、娛樂性與互動性不僅能滿足粉絲的視覺與情感需求，也能強化其戀愛投射與進一步的消費者行為。因此，企業可視虛擬偶像為創新代言人，透過其獨特形象與高度可控性，避免真人偶像代言可能產生的爭議與風險，進而塑造穩定且一致的品牌形象。

二、 打造認知戀愛的虛擬魅力三要素

高度的觀賞性有助於提升粉絲的情感投入與連結，因此企業可優先將資源投入於視覺與角色魅力的塑造。若虛擬偶像能結合多元的表演與豐富的故事，不僅強化粉絲的參與感，也助於延長品牌的互動壽命與維持市場熱度。此外，即時回應與擬人化互動可進一步加深粉絲的戀愛想像，建立更強烈且穩固的心理連結。

三、 情感連結是粉絲經濟的關鍵驅動力

當粉絲對虛擬偶像產生認知戀愛與強烈的認同感時，其支持行為往往也會隨之提升，表現在參與相關活動、購買周邊商品等層面。虛擬偶像行銷強調與粉絲間的情感連結。企業應投入更多資源於腳本設計、角色深度塑造與情節發展，進一步鞏固虛擬偶像在粉絲心中的「情感定位」，以建立長期穩定的粉絲支持基礎。

四、 從粉絲認同到品牌忠誠，虛擬偶像在企業管理中的價值

虛擬偶像具高度可塑性，企業可依品牌需求靈活塑造角色形象，吸引粉絲產生認同與情感連結。當粉絲喜愛虛擬偶像時，這份情感也會進一步延伸至品牌與企業，提升品牌好感與支持意願。此外，企業若能設置官方交流平台，提供粉絲參與與互動的空間，將進一步促進社群凝聚與粉絲間的認同感，且粉絲之間會因虛擬偶像展開討論與互動，逐漸形成穩定的社群連結，有助於品牌訊息的自然擴散與加深品牌印象。透過角色經營、情感互動與社群支持，企業能有效建立粉絲對品牌的長期認同與忠誠。

第三節 研究限制

一、樣本代表性不足

研究對象主要為知道韓國虛擬偶像 PLAVE 的群體，且有效問卷中女性佔大多數為 96.4%，年齡層集中在 16 至 25 歲的學生族群為 58.2%。這樣的人口結構可能無法完全代表所有虛擬偶像的粉絲，研究結果的普及性可能受到限制，難以推論至更廣泛的粉絲群體或不同年齡層、性別的受眾。

二、研究對象的探討範圍有限

本研究以韓國虛擬偶像團體 PLAVE 為主要研究對象。深入探討單一案例有助於更精準的理解特定現象，但不同虛擬偶像的特色、營運模式和粉絲群體可能存在差異。因此，研究結果可能難以直接推廣到其他類型的虛擬偶像，例如個人勢 VTuber 或不同文化背景下的虛擬偶像團體。

三、研究方法的限制

本研究主要採用問卷調查法，填答者可能受到主觀偏差的影響，例如不同的社會期望或個人記憶偏差而提供不全面的回答。此外，問卷設計的題項和量表也可能影響研究結果的準確性。

四、一次性調查設計

本研究在 114 年 1 月 1 日至 114 年 2 月 7 日期間進行問卷發放，屬於一次性調查設計。這種設計只能呈現特定時間點，無法觀察變化的持續性與趨勢。

五、文化背景的限制

PLAVE 是一個韓國虛擬偶像團體，粉絲文化可能受到韓國娛樂產業和社會文化的影響。因此，研究結果在推廣到其他國家或文化背景時需較為謹慎。不同文化背景下的粉絲對於虛擬偶像的認知、情感投射和消費行為可能存在差異。

第四節 未來研究與建議

一、質性研究深入理解粉絲群體認同如何塑造購買動機

本研究主要採用量化研究方法，未來研究可以結合質性研究方法，例如深入訪談或焦點團體訪談，更深入地理解粉絲在群體互動中如何形成共同的價值觀和消費觀，以及群體壓力、歸屬感等因素如何影響其個人購買行為的動機和決策過程。例如，粉絲是否會為了在群體中展現自己的忠誠度或獲得同儕認可而進行某些購買行為。

二、考量文化差異對粉絲群體認同與購買行為的影響

本研究以 PLAVE 為例，粉絲文化可能受到韓國娛樂產業和社會文化的影響。未來研究可以比較不同文化背景下(例如：台灣、日本、中國)的粉絲群體在面對虛擬偶像時的群體認同和購買行為差異，分析文化因素在其中的作用。

三、探索不同類型的粉絲群體及其對購買行為的影響

本研究的樣本主要為知道 PLAVE 的粉絲群體，未來研究可以比較不同類型的偶像粉絲群體，例如，虛擬偶像的粉絲群體與真人偶像的粉絲群體，在粉絲群體認同和購買行為上的差異。

四、深入探討粉絲認同是否會影響其他變項之間的關係

粉絲群體認同與購買行為之間存在顯著正相關，未來研究可以進一步探討粉絲群體認同在其他變數，認知戀愛、虛擬偶像特性與個人購買行為之間是否扮演中介或調節的角色。例如，粉絲對虛擬偶像的認知戀愛程度是否會因為其在粉絲群體中獲得更高的認同感而更強烈地轉化為購買行為？或者，粉絲群體認同是否會調節虛擬偶像的互動性對個人購買行為的影響？

中文參考文獻

- 高立學.(2008).球隊認同低的人為什麼要觀賞球賽?.《休閒運動期刊》 Issue 7, 2008/06, Pp. 87-96
- 高立學.(2017).不同運動類型的參與性和觀賞性程度及其對運動參與和觀賞關係的影響—全國性社會變遷調查資料.《運動休閒管理學報》 Volume 14 Issue 2, 2017/06, Pp. 36-50
- 許馥嘉、蕭之晴、許文欣.(2022).探討訂閱偶像訊息為粉絲與偶像間帶來的擬社會互動變化：以 Bubble 為例. 國立陽明交通大學傳播研究所未出版碩士論文
- 盧昶瑞.(2016).娛樂體驗角度調查不同運動類型觀賞性程度—以涉入程度為干擾變項. 亞洲大學 休閒與遊憩管理學系碩士學位未出版碩士論文
- 一只吐槽圓.(2020).【虛擬偶像簡史】虛擬偶像與真人偶像，本質上並無不同?! . YouTube. 取自 https://www.youtube.com/watch?v=T_6qimqDbMU
- 一條.(2024).虛擬戀愛成趨勢?90 後女生：我和 AI 戀愛一年，比現實裡的愛更深刻. 香港 01. 取自 https://www.hk01.com/article/1030613?utm_source=01articlecopy&utm_medium=referral
- 石欣桐.(2022).追星是對理想中自己的情感投射研究：追 MIRROR 比拍拖更快樂!. 香港 01. 取自 https://www.hk01.com/article/776674?utm_source=01articlecopy&utm_medium=referral
- 加分誌.(2023).虛擬偶像也有簽售會！一起來認識當紅男團 PLAVE. My Plus 加分誌. 取自 <https://www.myplus.com.tw/article-20230721/2407/1>
- 范仕仰.(2023, July 10).消費者行為心理解析：如何洞悉消費者的內心世界?. 天下學習快樂工作人. 取自 <https://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5102098>
- 陳昕宜.(2023).《趨勢進化篇》異度空間的奇幻想像 虛擬偶像走進生活 創造無限可能. 經貿透視雙周刊. 取自 <https://www.trademap.org.tw/page/itemsd/?id=7882455&no=21>
- 陳信如.(2022).比起真人，Z 世代更愛與「虛擬網紅」互動?. 旭時報. 取自 <https://sunrisemedium.com/p/252/virtual-influencer>
- 匿名.(2023).【PLAVE 推坑文】. Plurk. 取自 <https://www.plurk.com/p/pecq0c>
- 隔壁學姐.(2023).迷妹聊天室／虛擬男團 PLAVE 比真人偶像還紅！成功祕訣大揭曉. ETtoday 星光雲. 取自 <https://star.ettoday.net/news/2613467>
- 鄧舒澤.(2022).互動率比真人高 3 倍！虛擬網紅成 Z 世代新歡. FUTURE COMMERCE 未來商務. 取自 <https://fc.bnext.com.tw/articles/view/2255>
- 釐牛火鍋(2018).粉絲文化是一種身分認同，一種個人的神話——《狂粉是怎樣煉成的》. Medium. 取自 <https://reurl.cc/4L8qGj>
- Business digest.(2021).【市場新商機】二次元虛擬偶像製作興起！虛擬偶像香港商機有多大?. Yahoo!財經. 取自 <https://reurl.cc/8D7zzM>
- Keiko.(2024, December 10).快樂從哪來？四大快樂荷爾蒙如何改變你的情緒狀態. Ness Wellness. 取自 <https://reurl.cc/gRlxlz>
- (N.d.).Bubble with STARS. 取自 <https://apps.apple.com/tw/app/bubble-with-stars/id1556582179>

英文參考文獻

- Bauman, Z.(2003).Liquid love: On the frailty of human bonds. Cambridge, UK: Polity Press.
- Duan, Y.(2022).The Core Logic of Fan Economy and the Trend of Business Model Enterprises Choose Partners to Use Fan Economy for Marketing. Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2022), Advances in Economics, Business and Management Research, 2352-5428
- de Vries, L. D., Peluso, A. M., Romani, Simona , LeeFlang, P. S. H, & Marcati, A.(2017).Explaining Consumer Brand-Related Activities on Social Media: An Investigation of the Different Roles of Self-Expression and Socializing Motivations. Computers in Human Behavior,75,272-282 doi: 10.1016/j.chb.2017.05.016
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C.(2011).Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. Journal of Communication, 61(6), 1104–1121
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C.(1998).Multivariate data analysis (5th ed.). New York: Macmillan
- Li, A.(2022).The Impact of the Fan Economy on Market Operation: A Review. Proceedings of the 2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022), Advances in Economics, Business and Management Research,2352-5428. doi: 10.2991/978-94-6463-036 7_179 54
- Long, M, M, & Schiffman, L, G.(2000).Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs. Journal of Consumer Marketing, 17(3), 214–232 doi:10.1108/07363760010329201
- Mccutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J.(2002).Conceptualization and Measurement of Celebrity Worship. British Journal of Psychology, 93(1), 67 – 87. doi:10.1348/000712602162454
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H.(1994).Psychometric Theory (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schell, J.(2005).Understanding Entertainment: Story and Gameplay Are One. Computers in Entertainment,3(1),6. doi:10.1145/1057270.1057284 55
- Sternberg, R. J.(1986).A triangular theory of love. Psychological Review, 93(2), 119–135. doi:10.1037/0033-295X.93.2.119
- Tajfel, H., & Turner, J. C.(1979).An integrative theory of intergroup conflict. In T. Postmes & N. R. Branscombe (Eds.), Rediscovering social identity,173 – 190
- Trail, G. T., & James, J. D.(2001).The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties. Journal of Sport Behavior, 24(1), 108–127
- Wann, D. L.(2012).The Causes and Consequences of Sport Team Identification. Routledge Online Studies on the Olympic and Paralympic Games,1(46),358-382