

# 粉絲購買偶像商品意願之動機探討： 擬社會關係與擬親人關係

李雅靖\*、張維真

## 摘要

偶像商品愈來愈受到粉絲的青睞。本研究利用深度訪談法探討擬社會與擬親人關係如何影響粉絲擁有偶像商品意願。本研究發現，自我、偶像導向動機使粉絲對偶像產生擬親人關係，形成向上社會比較，促進其購買偶像商品。自我導向、友誼導向動機形塑粉絲間的擬社會關係與社會比較刺激購買偶像商品。本研究深化擬親人關係理論，探索擬親人關係的動機與現象，討論影響其購買偶像商品之動機，並以 NFT 為例，填補目前學界仍為少數的娛樂 NFT 研究。

**關鍵詞：**社會比較、粉絲經濟、擬社會關係、擬親人關係

投稿日期：2023.09.18 通過日期：2023.11.27

.....  
\* 李雅靖 中山大學行銷傳播管理研究所 高雄市鼓山區蓮海路 70 號 (07)5252000  
yaclee@cm.nsysu.edu.tw  
張維真 中山大學行銷傳播管理研究所 高雄市鼓山區蓮海路 70 號 (07)5252000

# The Motivations of Fans to Own Idols' Merchandises: Parasocial Relationships and Parakin Relationships

Ya-Ching Lee\*、Wei-Chen Chang

## Abstract

Purchasing idols' merchandises has become more and more popular among fans. This study utilizes in-depth interviews to investigate impacts of the motivations of parakin relationships on purchase intentions of idol's merchandises. The research reveals that self-oriented and idol-oriented motivations lead fans to develop parakin relationships with idols, and social comparisons enhance the intentions. Moreover, self-oriented and friend-oriented motivations shape parasocial relationships among fans, and the social comparisons among fans stimulate their desire to acquire idols' merchandises. This research uses NFT as an example and fulfills the gap in the literature and enriches the parakin relationship theory. It also explores the motivations of parasocial interactions and parakin relationships among fans, and how they lead to the purchase decision of NFTs.

**Keywords:** Fan Economy, Parakin Relationship, Parasocial Relationship, Social Comparison

---

\* **Ya-Ching Lee** Institute of Marketing Communication National Sun Yat-sen University 70, Lien-hei Rd. Kaohsiung (07)5252000 yaclee@cm.nsysu.edu.tw

**Wei-Chen Chang** Institute of Marketing Communication National Sun Yat-sen University 70, Lien-hei Rd. Kaohsiung (07)5252000

## 壹、緒論

隨新型態的藝術典藏形式非同質化硬幣（Non-Fungible Token, NFT）出現，許多名人與藝術家利用知識產權打造 NFT 數位內容加值商品，供粉絲收藏（Lee, 2021）。在區塊鏈上進行編碼與儲存（Bolton & Cora, 2021），有可追蹤且不易竄改的特色。每一個 NFT 都具有不可分割、不可替代、獨一無二且無法竄改的數位辨識碼（陳純德，2021）。數位藝術作品的作者、作品名稱、創作日期、交易紀錄、所有者資料皆能寫入 NFT 的後設數據裡，並透過錨定（mint）的方式產生唯一且永久的連結（尤騰毅，2021）。數位創作者、擁有者不需要擔心數據被竄改，還可追蹤版權、所有權以及維護創作記錄。公開、透明的所有權證明，提升 NFT 的公信力（陳宏志，2021），解決長期以來數位盜版、非法複製的問題，讓藏家避免購入偽造、贗品的風險（陳宏志，2021）。NFT 目前多應用於體育、娛樂、藝術、遊戲領域（Nadini et al., 2021）。NFT 提供創作者與 NFT 擁有者更多面對面接觸、彼此產生連結的環境。許多新興、素人創作者也能藉此獲得藏家的支持。例如，Oursong 平台的社群功能，不僅提供使用者與同好進行交流、合作，同時也鼓勵創作者能藉由社群互動與粉絲建立關係，提高凝聚力（孫敬，2022）。

過去有關 NFT 的探討，大多討論 NFT 於藝術、虛擬遊戲、收藏品領域的應用（陳宏志，2021；洪凱西，2021；Nadini et al., 2021；Manzoor et al., 2020），鮮少有娛樂 NFT 的研究。

NFT 也正席捲娛樂產業。知名男歌手周興哲 2021 年宣布推出個人第一款音樂 NFT，為臺灣樂壇開先例（Lee, 2021）。吳卓源推出收錄限量 20 首單曲的 NFT 專輯《Paris》、陳芳語專輯《Kow Tow: Princess Tendencies Remix》、金曲歌王豬頭皮與爵士樂團「未知之境」推出《朱頭皮普拉斯未知之境》專輯（劉怡均，2021）。臺灣金屬樂團血肉果汁機，也推出他們邀請藝術家布雷克設計的首張專輯封面《GIGO》NFT（吹編輯，2021）。畢書盡則是於 2021 年和插畫藝術家 Kookie&Funk 合作，首發推出「雙面寄生」NFT（Knowing 新聞，2021）。另外，馬念先也發行〈台北紐約〉單曲 NFT（高敬原，2022 年 7 月 7 日）。臺灣華語流行音樂男歌手周杰倫則與區塊鏈娛樂平台 EZEK 共同創辦

PHANTACi 也發行「Phanta Bear」NFT。陳零九則發行「YOLO Cat」NFT、謝和弦發行「路吸派」NFT、羅志祥親自擔任總監並發行「LION HEART」NFT (Joe, 2022)。臺灣演唱團體動力火車，亦推出《都是因為愛》演唱會花絮彩蛋 NFT (Editor Jr., 2022)。因此，本研究選擇偶像名人 NFT 作為研究主題。有別於其他名人發售 NFT，張惠妹以免費方式贈送購買演唱會門票的人一個 NFT (高敬原，2022 年 4 月 1 日)。搖滾天團 Linkin Park 成員 Mike Shinoda 於 2021 年 2 月出版首款 NFT 音樂，最高價約 1.1 萬美元 (Lee, 2021)。Grimes、Lindsay Lohan、嘻哈饒舌歌手 Soulja Boy 也紛紛投入搭上 NFT 趨勢，發行音樂、數位藝術、黑膠唱片等 NFT (林玠均，2021)。美國嘻哈教父 Snoop Dogg 利用自己的專輯《BODR》製作為 25,000 個 NFT，每個 NFT 內含一首歌，集滿 17 首歌的粉絲，便能獲得 Death Row 特製金項鍊，以及到 Snoop Dogg 家中參加派對等福利。雖然娛樂產業積極發展 NFT，學術文獻卻鮮少探討 NFT 與偶像之關係。少數娛樂產業之學術研究單純介紹 NFT、對音樂家的影響、對應用的建議 (Krasikov, 2022; Valiquet, 2022)。Lai (2023) 研究發現，NFT 的股市價值與社交媒體關注度之間沒有顯著相關性。流行明星的名人效應可以促成 NFT 的購買。這可能是 NFT 提供情感價值，促進了社群互動，與對該社群的認同與依賴。林仁祥 (2023) 研究影響粉絲購買偶像 NFT 意願的原因，發現強連結、對偶像迷戀、期望收益正向影響購買 NFT 意願，經濟成本的負向影響該意願。NFT 對娛樂產業帶來更多發展的可能性。然而，對於想要培養社群支持者、建立品牌的偶像來說，上述這些影響 NFT 購買的因素很容易因為市場環境的變化而變得無效。例如，當市場飽和，或者當新的競爭者出現時，這些因素可能會失去影響力。但，若著力於由短期粉絲與偶像之間的擬社會互動延伸至長期擬社會關係 (parasocial relationship)，最後晉升成依戀 (Stever, 2017)，甚至是擬親人關係 (Parakin relationship; Yan & Yang, 2021)，偶像可以與粉絲建立更緊密的聯繫，粉絲與粉絲之間可以形成支持網，粉絲可以從中獲得親密感與安全感 (Hopkins, 2019)，形成更穩定的影響力，可以在各種市場環境下持續存在。因此，研究粉絲與粉絲、粉絲與偶像之間的擬社會關係、擬親人關係如何影響購買意願對於理解和預測市場動態，以及制定有效的市場策略，可能比研究 NFT 購買的因素更有意義。因此，

從學術和實務的角度來看，本研究具有重要的價值。

隨著新媒體提供用戶交流互動，粉絲對自己跟偶像產生擬社會關係，甚至進一步發展為擬親人關係。許多文獻揭露擬社會互動會正向影響閱聽眾的品牌感知 (Lee & Watkins, 2016)，亦提升閱聽眾對廣告、產品的態度 (Hung, 2014)，正向影響購買意願 (Hwang & Zhang, 2018; Sun et al., 2016; Chung & Cho, 2017)，卻較少討論擬親人關係會如何影響粉絲購買偶像相關商品的動機。非常少數的研究探討粉絲對偶像形成擬親人關係動機 (e.g., Yan & Yang 探討中國粉絲對偶像發展擬親人關係)。本研究觀察社群現象發現，臺灣粉絲亦對偶像發展出擬親人關係，卻沒有中國那般會影響偶像接戲或演出。擬親人關係的相關文獻仍缺。是否在不同文化下，粉絲對偶像產生擬親人關係的動機，以及粉絲對偶像產生擬親人關係後所顯現的表現會有所不同？此外，過往研究曾指出，粉絲對偶像形成強烈依戀後，希望透過金錢購買偶像商品、專輯、參加演唱會等消費行為支持偶像，滿足被偶像需要的感覺 (Zhao & Wu, 2020)。NFT 形成偶像新經濟。形成臺灣粉絲對偶像有擬親人關係的動機是什麼？如何影響他們購買偶像 NFT 的意願？

過往研究也發現，粉絲因興趣雷同聚集在一起，也因為擁有共同興趣、熱情而形成連結的力量，進而發展出人際關係，討論、交流並幫助彼此收集共同偶像的訊息 (Malik & Haidar, 2023)。粉絲間所發展的擬社會關係有助於形成親近的友誼 (Malik & Haidar, 2023)，得到情感的依賴、以及情緒抒發的共鳴 (Panteli & Sivunen, 2019)。這樣的擬社會關係是否也會形成擬親人關係？是否會進而影響 NFT 的購買意願？

相關文獻指出，社群媒體用戶頻繁使用媒體進行娛樂、訊息、社會聯繫時，不僅形成更強的擬社會關係，還會出現社會比較 (social comparison) 行為 (Vazquez et al., 2020)，包括向上、橫向、向下三種形式 (Festinger, 1954)。相關研究多關注粉絲對名人崇拜所發展出向上比較的行為及影響 (Jin & Ryu, 2020; Vazquez et al., 2020; Warrender & Milne, 2020; Riles & Adams, 2021)。本研究發現，前人討論擬親人關係研究時，忽略社會比較的重要性，也鮮少討論粉絲間的社會比較。粉絲們的擬社會互動或擬親人關係到底造成何等社會比較？是像對偶像的向上社會比較？還是有向上、向下、橫向社會比較？此社會比較對粉絲取得偶像 NFT 之影響為何？

綜上所述，本研究預計藉以下幾點填補過去研究缺陷。首先，爲了補足粉絲對偶像形成擬親人關係動機理論基礎，本研究將調查粉絲對偶像形成擬親人關係的動機因素。第二，本研究調查粉絲與粉絲之間隨著頻繁的交流互動所形成的擬社會互動，並探討粉絲間是否也會發展出擬親人關係以及形成之動機。第三，本研究爲了補足過往未探究擬親人關係形成後的社會比較機制，將進一步探究粉絲對偶像之擬親人關係以及粉絲間擬社會互動／擬親人關係所造成的社會比較？本研究並探索這些不同樣態的社會比較又會如何影響他們購買偶像 NFT 的意願？

因此，本研究的研究問題爲：

- 一、哪些動機會形成粉絲對偶像之擬親人關係？進而影響他們擁有偶像 NFT 的意願？
- 二、哪些動機會影響粉絲間產生擬親人關係？進而影響他們擁有偶像 NFT 的意願？
- 三、粉絲對偶像之擬親人關係如何影響社會比較？哪一種社會比較？社會比較如何影響粉絲擁有偶像 NFT 意願？
- 四、粉絲間之擬社會互動／擬親人關係如何影響社會比較？哪一種社會比較？該社會比較如何影響粉絲購買偶像 NFT 意願？

本研究在豐富的娛樂產業 NFT 項目中，著重以偶像發行之 NFT 作爲研究主題，探討粉絲購買之動機討論與現象觀察。

## 貳、文獻探討

### 一、擬親人關係

早年對於偶像的定義指的是才能、成就、地位或外貌特別，並被他或她的粉絲認可和欣賞的人 (Yue & Cheung, 2000)。觀眾會經由傳統媒體對偶像，特別是媒體名人，發展出擬社會關係 (Savage & Spence, 2014; Zaheer, 2019)。這種擬社會關係讓閱聽人透過傳統媒體管道或線上社群、社交媒體，與喜愛的名人產生單方面的假想，將媒體人物視

為親密友人，分享孤獨、不快樂、快樂等情緒，並想像自己與之建立緊密的關係 (Giles, 2002; Aytulun & Sunai, 2020)。社群媒體允許粉絲和名人產生直接的交流互動，例如，透過推文的回覆、轉發等行爲，突破以往僅由粉絲單方面所形成擬社會互動關係，有雙向的交流，更加深擬社會關係感 (Brooks, 2018; Chung & Cho, 2017)。名人在社群媒體上的自我揭露使得粉絲認爲自己與名人之間的距離更近，導致有些粉絲可能因此將名人視爲親密友人 (Stever, 2017)、親人 (Usher, 2015)。獲得親密感、安全感與依戀較可能形成強烈聯繫，如同嬰兒照顧者 (infant-caregiver) 依戀和成人的浪漫依戀關係 (Stever, 2017; Chung & Cho, 2017; Usher, 2015)。名人藉由不斷更新社交媒體的內容，提升粉絲的「黏著性」(stickiness)，不僅滿足粉絲對其私生活的好奇心，同時也加深粉絲認識他們的錯覺 (Chung & Cho, 2017)。

數篇研究調查中國粉絲特有把偶像視爲自己孩子的擬親人關係：Yan 和 Yang (2021) 發現粉絲與偶像不僅產生擬社會互動，甚至還會將偶像視爲自己的父母、兄弟姐妹，發展出擬親人關係。粉絲把自己視爲偶像的「父母」(Zhao & Wu, 2020)、親媽粉 (白玫佳黛, 2021)，甚至直接使用「媽粉」一詞作爲推特用戶名稱，表明擬親人關係之身份。他們常會在貼文顯示「孩子」一詞稱呼偶像。他們沿用父母對孩子進行不求回報、奉獻的行爲來比喻自己和偶像之間的關係，充分表現出強烈喜愛與支持，不僅對偶像展現無私奉獻的關愛之心、無償勞動 (Zhao & Wu, 2020；白玫佳黛, 2021；Yan and Yang, 2021)。他們也會主動轉發官方或者其他粉絲所發佈的影片、照片，透過喊話、對話的方式來表達其對偶像近期表現、活動事件的看法與回應。白玫佳黛 (2021) 發現親媽粉的粉絲可能與偶像年齡相仿。當粉絲出現認爲偶像可愛且令人憐愛的心態時，就會傾向於認定自己爲媽粉。他們保有自己的思考模式，當偶像犯錯時，媽粉會合理化其對偶像評論、批評的權力。當偶像遭遇困境、面臨不公或是不合理的事件時，媽粉也會挺身而出，積極替偶像爭取相關權利與待遇。也就是說，偶像對粉絲來說已經不僅僅是理想化的他者，更是被形塑出來的受人崇拜、可以投入家庭情感 (familial affection) 的對象 (Elfvig-Hwang, 2018)。然而，這些研究缺乏親人關係相關的理論基礎。

華人深受家庭的觀念影響 (Wang & Heppner, 2002)，特別重視孝

道，希望子女能夠遵從父母，甚至實踐父母加諸於他們身上的期望（Leung et al., 2011），父母會出現過度干涉、威權主導與控制子女生涯的行為（毛菁華等，2019；Young et al., 2003）。即便子女可能感到不安、不滿，也會基於避免破壞關係的前提，盡可能地迎合父母的期待（Benjamin, 1996）。華人文化裡經常藉由父母心理控制所形成的管教方式，作為展現其對孩子關愛的形式（吳志文、程景琳，2021）。根據社會交換理論，父母有可能會為了獲得好爸媽、教養有成的外在名聲更關心孩子，或是為了得到孩子對其回饋相對的愛、景仰的內在酬賞（internal reward），投入更多心力照顧孩子（徐安立，2013；吳志文、葉光輝，2015）。

擬親人關係粉絲有別於一般粉絲，他們有可能從小受到華人傳統的家庭倫理概念影響，所以在追星的過程中，也會認為當自己自稱為偶像父母親的身份時，可能將會擁有權力，並對偶像產生控制的行為、對其投以期待。就如同 Yan 與 Yang（2021）指出，擬親人粉的反對令中國的明星推掉主演戲劇的機會。粉絲自稱為偶像父母的行為也呼應到吳志文與程景琳（2021）提到父母認為藉由心理控制的管教方式可以作為一種對孩子表達關愛的形式。他們透過權力延伸出來的親子關係掌握偶像，藉由媽粉身份合理化其對偶像評論、批評的權力，或者是當偶像遭遇困境、面臨不公或是不合理的事件時，積極替偶像爭取權利與待遇（白玫佳黛，2021）。這些親媽粉在擬社會關係中產生憐愛的俯視視角與保護心態，就如同實體世界的親子關係中，母親提供更多關懷與情感的交流，以滿足、強化與子女的情感聯繫（吳志文、葉光輝 2015）。此外，粉絲展現擬親人關係的行為也可能基於社會交換論以衡量關係或行為的成本與回報，進而對偶像發展出親密的擬親人關係，如同徐安立（2013）研究提到父母有可能會為了獲得好爸媽的外在名聲更關心孩子，擬親人關係粉絲可能為了獲得外在對其冠上頭號粉絲的名聲，而主動表明自己與偶像發展出擬親人關係的身份，對偶像無私奉獻、不求回報應援。擬親人關係粉絲對偶像的支持就像是家人之間互相協助，並透過忠告等情感層面，或是藉由其他實質的金錢支援等方式，進而維繫親族之間的情感與關係。此外，隨著擬親人關係的身份構建，也會提升擬親人關係粉絲對偶像的情感依賴，並且合理化自己的行為與權力。



另外，粉絲也會幻想自己與偶像之間屬於兄弟姐妹關係（Yan & Yang, 2021；白玫佳黛，2021）。Yan 和 Yang（2021）的研究認為由於中國 1980 年到 2015 年間的獨生子女政策，使得多數家庭皆為獨生子女，他們認為藉由擬親人關係中的手足關係發展，可以將這種在現實生活中缺乏手足親情投射到與偶像的擬親人關係上，進而滿足情誼想像，並彌補現實生活中的情感依戀。手足關係表示兄弟姐妹之間密不可分的關係與情感，從心理層面來看，手足之間擁有共同的生活成長經驗（宋博鳳，2002）。手足不僅作為家庭成員外，個體在經歷社會化的過程中，他們往往成為彼此的朋友、知己（Lamb & Sutton-Smith, 1982），並提供情緒支持、依靠（宋博鳳，2002）。當個體面對壓力時，手足亦提供心理與物質上的支持（Lamb & Sutton-Smith, 1982）與協助（宋博鳳，2002）。Yan 和 Yang（2021）討論獨生子女政策造成依戀補償的原因外，也有可能是基於手足之間提供了密不可分的關係與情感的想像，進而發展出擬親人之間的手足關係。本研究認為，擬親人粉絲與偶像發展出來的手足關係，應屬於正向的親密關係類型，他們陪伴偶像經歷各個時期的演藝活動，就像宋博鳳（2002）研究提及，手足之間擁有共同的生活成長經驗。當偶像面對壓力時，擬親人粉絲會透過行動表現對偶像強烈的喜愛與支持，進行無償的勞動，或藉由消費行為提供實質上的支持，擬親人關係粉絲會在偶像名人身上花費大量的時間和金錢，除了經濟方面，也會利用自己的專業技能來支持偶像（Zhao & Wu, 2020）。這樣的行為表現就如同陳昌蘭（2002）和宋博鳳（2002）所提到的手足間分享、合作、照顧、依附、溝通的正向關係，並提供情緒支持、依靠或實質的經濟協助。

綜合前面所述，雖然目前文獻對於擬親人關係粉絲仍尚未有明確的定義，本研究根據前人描述擬親人關係粉絲特徵、行為、以及動機研究，統整歸納出擬親人關係粉絲之輪廓：擬親人關係粉絲，不同於一般粉絲，即便自己與偶像的真實年齡差距相仿，他們會把自己視為偶像的父母或手足關係。尤其在社群平台交流時也不避諱且自然地透過貼文透露自己身為親屬的身份，並且透過理性的思考模式，建構集體身份，對偶像展現憐愛之心，與不求回報的奉獻行為等無償勞動，積極替偶像發聲、爭取權利。本研究針對粉絲之間是否藉由平時積極交流、尋求共鳴、慰藉依賴的互惠過程，也有可能發展為擬親人關係。

當偶像魅力商品化後，購買偶像周邊商品滿足個人慾望（Kim et al., 2018）、構建對偶像的信仰（Park et al., 2019），甚至是個人的成就感（Galbraith & Karlin, 2012）。然而，造成這些擬親人關係的原因為何？粉絲對偶像所展現的關愛與支持，擬親人關係可能會驅動粉絲購買偶像 NFT？他們是否願意透過購買偶像 NFT 的實體行動進而展現其對偶像的忠誠度呢？

## 二、擬親人關係之動機

目前關於擬親人關係的文獻仍稀少，故本研究由擬社會互動相關研究探知可能造成擬親人關係之動機。過往研究發現，基於使用與滿足理論，閱聽人受到社群媒體提供的陪伴、填補孤獨感放鬆、尋求訊息、逃避、娛樂、社會互動等動機驅動，進而發展出擬社會互動以滿足個人的娛樂、訊息、社交需求（Tengku Mohd Azzman Shariffadeen & A Manaf, 2017; Baym, 2007; Iannone et al., 2018）。其中，逃避動機在文獻中被反覆提出討論，例如，de Bérail 等人（2019）研究發現社交焦慮的人們會與社交媒體平台的人物發展擬社會關係。擬社會互動提供自我感覺較消極的人一個較容易互動的模式（Batigün & Sunal, 2017），得以逃避不滿意的現實狀態，彌補現實生活中與人面對面交流的失敗經驗（Batigün & Sunal, 2017），或對友誼的需求與孤獨感，以填補其在一般人際關係中無法獲得的互動（Tengku Mohd Azzman Shariffadeen & A Manaf, 2017; Iannone et al., 2018）。

Yan 和 Yang（2021）為首篇調查擬親人關係動機之研究，他們套用擬社會關係之動機，發現自我導向、偶像導向兩種動機使得粉絲藉由社群互動的過程中發展出擬親人關係。自我導向動機包含：（1）逃避和補償：粉絲為逃避不滿意的現實狀態，利用擬社會互動想像與偶像之間的關係，尋求補償的行為（Yan & Yang, 2021），滿足現實生活中對於友誼的需求並彌補孤獨感（Tengku Mohd Azzman Shariffadeen & A Manaf, 2017; Iannone et al., 2018），以及現實生活中所缺乏的依戀、友誼、手足，甚至是浪漫關係（Krause et al., 2018）。（2）身份獲取：粉絲在塑造身份的過程中獲得強烈的歸屬感，承擔支持偶像的責任

(Stever, 2017), 有別於一般粉絲, 擬親人關係粉絲對偶像發展出家庭成員的責任和期望。例如, 部分粉絲透過自稱自己為母親、姐妹、兄弟等方式幻想其與偶像之間的親戚關係, 進一步發展成擬親人關係粉絲 (Yan & Yang, 2021)。(3) 自我成就: 粉絲在擬社會關係中, 付出行動支持偶像名人 (Zhao & Wu, 2020; 白玫佳黛, 2021; Yan & Yang, 2021), 並滿足、實現自己的抱負。例如, 他們以偶像為中心, 除了在社交平台上表明自己的意見, 也對自己的身份更加自信、具有高度的自我組織, 且有明確的責任劃分, 並透過策略性的方式藉由社群媒體, 長期替偶像宣傳、造勢, 發布相關評論、設計宣傳海報、衝線上流量等。或替偶像爭取工作機會和合理待遇 (Zhao & Wu, 2020; 白玫佳黛, 2021)。當偶像面臨公關危機時, 站出來替偶像發聲、回應相關評論, 以捍衛偶像的名聲、以偶像的名義舉辦公益活動等 (Yan & Yang, 2021)。偶像導向動機則包含:(1) 娛樂滿意度: 偶像崇拜的過程受到有趣、幽默的偶像所吸引, 並滿足粉絲對娛樂的需求 (Kim et al., 2021; Yan & Yang, 2021)。(2) 身體吸引力: 除了前述動機外, 粉絲最初崇拜偶像的動機, 大多受到外表吸引力的吸引 (Maneechaeye, 2021; Yan & Yang, 2021)。(3) 陪伴: 粉絲利用社群媒體不斷關注、更新偶像動態, 透過社交互動感覺偶像就在身邊, 並從中獲得陪伴感 (Tengku Mohd Azzman Shariffadeen & A Manaf, 2017; Yan & Yang, 2021)。Zhang (2023) 鑽研擬親屬關係, 但此篇研究對擬親屬關係的理論、論述並無太多著墨, 比較像是從粉絲崇拜的角度來探討粉絲購買偶像相關商品之動機之研究。他發現媽粉對偶像的情感依戀、偽女友粉對偶像的浪漫幻想、寂寞、紓壓等動機會促使粉絲購買偶像公仔。媽粉對於偶像演藝生涯經營的長期關注使她們漸漸發展如母親般的控制欲, 深入偶像的職涯經營, 寄望偶像可以成功。他也發現擬親屬關係粉絲會視偶像公仔為識別符號識別, 可以吸引志同道合的粉絲與爭取其他粉絲的認同。是否在本土的環境之下, 這些動機也形塑了臺灣粉絲的擬親人關係?

粉絲對偶像的崇拜可刺激偶像商品的購買, 偶像周邊商品滿足粉絲慾望 (Kim et al., 2018)、個人成就感 (Galbraith & Karlin, 2012), 以及忠誠度 (Park et al., 2019)。明星賦予偶像商品的內容意義與設計原創性, 儘管偶像商品價格較高, 當粉絲被偶像魅力所吸引時, 偶像魅力商品化的過程在娛樂行業中具有具有一定價值的重要意義

(Maneechaeye, 2021)，提供粉絲購買偶像商品的理由 (Park et al., 2019)，並建構出理想的自我概念 (Liu, Zhang, & Zhang, 2020)，商品的獨特與稀有性也影響閱聽眾的購買決策 (Park et al., 2019; Maneechaeye, 2021)。許多研究發現擬社會關係正向影響消費態度與購買決策 (Chung & Cho, 2017; Hwang & Zhang, 2018; Kim et al., 2015; Xu et al., 2020)。當粉絲與偶像形成互動關係更深的擬親人關係，可能更會強化粉絲的購買行為。前人研究認為媽粉，或自稱自己為偶像父母的粉絲，會透過行動表現對偶像強烈的喜愛與支持，像是進行無償的勞動 (Zhao & Wu, 2020)，或提供集資、打榜、替偶像投票等活動 (白玫佳黛, 2021)。Zhao 與 Wu (2020) 認為粉絲的消費行為很大程度是基於被需要感，而非消費後所帶來的享受，粉絲和偶像建立強烈的情感依戀後，粉絲將把此份情感轉化對偶像的支持，透過實際的消費行動參與追星、造星的過程，進而展現其對偶像的喜愛，從中獲得被需要感與滿足，同時也激勵他們參與相關的粉絲活動。本研究認為，粉絲可能為了滿足 Yan 與 Yang (2021) 所提到自我導向中的「身分獲取」動機，藉由購買偶像商品的行為，用以鞏固個人之於偶像的擬親人身分建構。此外，也可能基於「自我成就」動機，實現長期替偶像宣傳的行為。另外，本研究認為，粉絲也可能從偶像導向動機裡的「娛樂滿意度」，透過購買偶像商品的過程，不僅滿足自己對偶像的崇拜，同時也提供了粉絲的娛樂需求。此外，也可能基於顯而易見的偶像魅力，受到偶像的「身體吸引力」影響，驅動擬親人關係粉絲的消費行為。最後也可能進一步希望購買偶像商品能帶來陪伴感，進而滿足粉絲個人的「陪伴」需求。

此外，粉絲在社群中參與討論、互相交流，因共同的興趣和熱情聚集在一起，朝著共同的目標、領域努力時，形成人際關係，表達對偶像進行長期的支持，幫助彼此收集共同偶像的訊息 (Malik & Haidar, 2023)，並發展認同感 (Panteli & Sivunen, 2019)。隨著粉絲更投入擬社會互動的過程，強化了社群的連結力量 (Malik & Haidar, 2023)。是否上述之自我導向與偶像導向動機促使粉絲間形成擬親人關係？進而影響粉絲購買偶像 NFT？因此本研究認為，粉絲之間的頻繁互動是否也會受到個人與偶像形成的擬親人關係影響，成為相互比較的因素，

### 三、社會比較

社會比較論由 Festinger 於 1954 年所提，認為源自於自我評價的社會比較論是發展擬社會關係的原因之一，滿足了基本需求 (Festinger, 1954)、從屬關係需求 (Schachter, 1959)。社會比較分為三種形式：

(1) 向上比較：當人們渴望成為像名人一樣，將自己與名人、有影響力、境況更好 (Vazquez et al., 2020; Warrender & Milne, 2020; De los Santos et al., 2019)，擁有更多、表現更為優越 (Riles & Adams, 2021) 時產生向上比較。透過比較獲得自我意識，以及對自我的評價 (Festinger, 1954)、自我改善與自我提升 (Chan & Prendergast, 2007)，以及調節情緒和幸福感的能力 (Tesser & Campbell, 1982)。(2) 橫向比較：當人感到自己與其他人團結一致且相似時將出現橫向比較 (De los Santos et al., 2019)，此種與自己相似的人進行同質比較 (Vazquez et al., 2020) 或略優於他人的比較，將會提高人際、群體間的水平 (Munkes & Diehl, 2003)。(3) 向下比較：當自己感覺表現優於他人 (De los Santos et al., 2019)、或相對於自己擁有更少或更低等的人 (Riles & Adams, 2021) 則出現向下比較。和情況更差、技能更差的人進行比較，可能會對自尊產生積極的影響 (Warrender & Milne, 2020)，提升自我形象 (Wills, 1981)。例如，De los Santos 等人 (2019) 發現，許多女性在社群網站上展現自己最好的一面，透過貼文表達個人優越感，認為自己比其他母親表現更好。

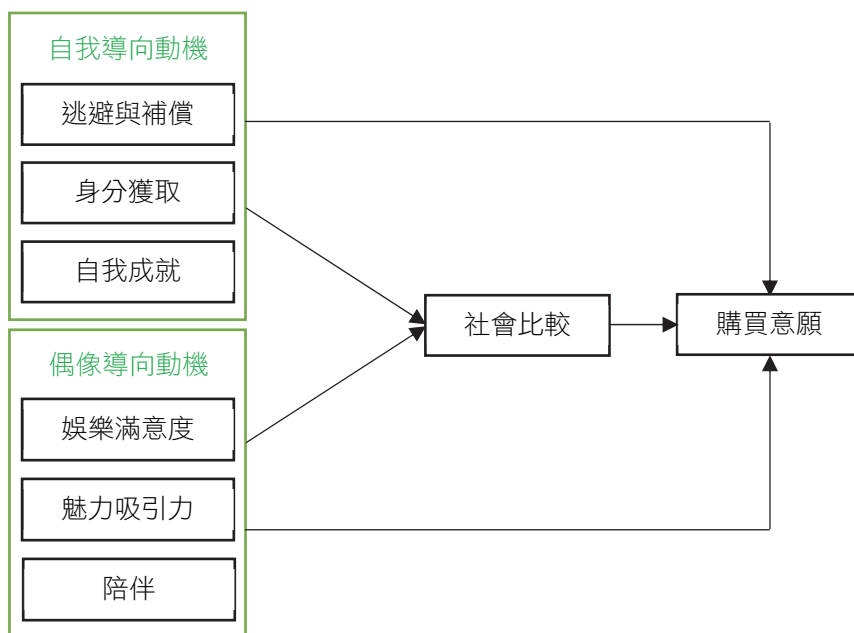
社群媒體頻繁曝光的頻率使粉絲與名人之間形成一種親密的感覺，擬社會互動不僅強化觀眾、電視角色與名人之間的關係 (Xiang et al., 2016)，隨著頻繁的聯繫次數，高度活躍的社群媒體使用者愈有可能進行社會比較 (Vazquez et al., 2020; Warrender & Milne, 2020)。向上比較可以鼓勵人們獲得更好的成就、影響閱聽眾的消費意願與物質的佔有欲望，提升物質主義價值 (Chan & Prendergast, 2008)，導致向上模仿的自發消費 (Vazquez et al., 2020)。特別是媽粉在華人文化下易有上對下之期望 (Leung et al., 2011)，控制 (吳志文、程景琳, 2021)、干涉 (毛菁華等, 2019)。Jin 和 Ryu (2020) 發現 Instagram 上的奢侈品牌貼文可以影響閱聽眾向上的社會比較和引發物質羨慕，進而促進奢侈品牌購買意願。也就是說，社會比較可以激勵人們透過擁有跟

被比較者一樣的物品來努力彌補個人的弱點 (Chan & Prendergast, 2008; Vazquez et al., 2020)。同理，擬親人粉絲可能對偶像產生向上的社會比較心態，藉由購買 NFT 的消費行為來自我改善與自我提升或者增加情緒和幸福感。另外，文獻指出，閱聽眾會將自己的物質財富或商品進行社會比較來確定個人在社會等級制度中的地位 (Saunders, 2001; Chan & Prendergast, 2008)。由此推論粉絲之間，也有可能因對方擁有 NFT 而產生想透過也擁有 NFT 來自我改善與自我提升或者增加情緒和幸福感。或者，媽粉或手足粉將偶像視為自身團體，需要團結一致的心態使其有更多的橫向比較？粉絲群體之間的交流是否也可能隨著社群參與所形成的人際網路出現橫向的社會比較，為偶像的未來團結比較各自擁有同款偶像 NFT？另外，向下社會比較有助於減少焦點客戶的憤怒，增加故個滿意度，減少負面評論，並改善再次購買行為意圖 (Chen, Wu, & Sharma, 2023)。迷群關係文獻指出，較具主導性 (dominant) 的迷會試圖運用其文化資本以增加或維持其地位的群體。掌握多數偶像相關訊息的粉絲會在粉絲群體中獲得較崇高的地位，得到一定的權威，成為粉絲群體間的意見領袖 (Hills, 2002)。也就是說，有可能粉絲以擁有 NFT 來對未擁有偶像限量 NFT 的粉絲產生向下比較的社會心理，藉以營造自己不同於其他粉絲、鞏固自己在社群中高人一等的地位？特別是近來娛樂公司所發行的偶像 NFT 多具有限量、稀有的特性，讓迷社群中有地位、權威、主導性的角色 (Hills, 2002) 是否更傾向和情況更差、技能更差的人進行社會比較？是否可能基於擬親人關係粉絲沿用父母對孩子不求回報、無私奉獻的關愛之心，反而漸少產生對偶像產生向上比較的心態？本研究認為隨著新媒體科技發展，粉絲間地頻繁互動，擬親人粉絲是否會基於個人與偶像的擬親人關係，進而強化他們對其他粉絲出現橫向、向下比較的心態？而這樣的社會比較機制又會如何影響粉絲的追星行為？粉絲是否為了提升自我形象、展現自己更好的一面，和相對於自己擁有更少的人出現向下比較？本研究認為，由於近來娛樂公司所發行的偶像 NFT 具有限量、稀有的特性，粉絲是否會基於擬親人關係，認為自己更有義務需要支持偶像發行的 NFT？是否有可能使粉絲在社群參與的過程中，出現和其他同為粉絲的人進行橫向比較的情形，比較各自擁有同款偶像 NFT 的心態？甚至對未擁有偶像限量 NFT 的粉絲產生向下比較的社會心

理，藉以營造自己不同於其他粉絲、鞏固自己在社群中高人一等的地位？

本研究框架圖如圖 1 所示：

圖 1：動機、社會比較、與 NFT 購買意願研究框架圖



## 參、研究方法

### 一、研究設計

本研究採取質性深度訪談法。萬文隆（2004）認為，爲了深入、具體描述事物本質，深度訪談不僅忠實呈現受訪者內心想法，亦能洞察分析訪談的內幕、真實意涵、未來發展與解決之道。吳嘉苓（2012）指出，深度訪談法可讓研究問題發展爲更全面細微的敘述，亦能整合多重觀點，有助於研究者針對尚未明確的問題或尚未有完整學說架構

的背景下，進行探索性研究。深度訪談使研究者深入日常生活觀察，關注研究對象的心裡狀態與意義建構，聚焦研究重點，並在訪談中重新檢視研究問題，最後整合比對不同研究對象的角度與觀點，對研究問題提出詮釋面的解釋。

本研究採用半結構式訪談 (semi-structured interview)，研究者於訪談前事先根據研究問題與目的設計訪談大綱，初步歸納整理重要問題，以訪綱引導受訪者開放式的回答，訪談提問的順序與問題方向由研究者視受訪者回應的情況進行彈性調整，使訪談工作得以順利進行 (潘淑滿，2003)。半結構式訪談可能會因研究者與受訪者生活經驗不同，出現雙方對問題認知出現差異。本研究為使受訪者針對主要問題詳細回答，一開始將透過廣度較大的問題，藉由事件、時間、人物、活動、物件的描述，使受訪者易於以自己熟悉的經驗來回答，此外，訪談中將視情況邀請受訪者透過實際照片分享說明等方式，介紹其所擁有的偶像 NFT 或是追星歷程中難忘的經驗。另，吳嘉苓 (2012) 指出，續問及追問可從較為寬廣的範圍逐漸收斂以得到結果，並理解採訪對象更全面細微的敘述觀點。本研究為了使受訪者分享更多細節，也採用追問探索 (probes) 的技巧，請受訪者詳述該提而未提到的資訊。訪談大綱的研擬主要根據 Yan and Yang (2021) 討論整理粉絲對偶像產生擬親人關係動機，並延伸至粉絲之間是否也有機會出現擬親人關係，並參考 Riles and Adams (2021)、Vazquez et al (2020) 研究加入社會比較的概念，探討擬親人關係粉絲可能對偶像，以及粉絲間可能出現的社會比較情形。另外也根據 Kim and Lee (2018) 探討粉絲購買購買 K-pop 偶像商品的購買行為，近一步設計擬親人關係粉絲購買偶像 NFT 意願之動機。訪談的問題分為主要問題、續問及追問三個層次，大致羅列六大部分，分別為：(1) 訪談對象基本背景與迷身分確認。(2) 粉絲與偶像名人發展互動所產生之擬親人關係態樣。(3) 擬親人關係動機。(4) 粉絲與粉絲互動發展擬親人關係態樣。(5) 粉絲與粉絲發展互動所產生之擬親人關係動機。(6) 擬親人關係粉絲欲擁有偶像 NFT 之動機，進而使粉絲想擁有偶像 NFT。細節如下：

### 第一部分：基本背景認識與迷身份認識

首先透過了解訪談對象的基本資料，初步了解訪談對象的迷身份，



嘗試從中延伸出更多訪談面向，以豐富接下來的訪談。

1. 你最喜歡的偶像名人是誰？
2. 什麼原因讓你開始對此偶像感興趣？

## 第二部分：粉絲與偶像名人發展互動所產生之擬社會關係與擬親人關係

此部份主要透過粉絲對偶像名人的想法以及追星行爲，進一步了解粉絲如何與偶像名人發展擬社會互動關係，進而發展爲擬親人關係。

1. 你怎麼稱呼他／她或如何自稱自己的身份？爲什麼？
2. 這種關係對你來說帶來哪些影響？
3. 平時如何追星？做了哪些事？

## 第三部分：擬親人關係動機

主要討論粉絲形成擬親人關係的動機，並進一步理解粉絲基於動機的驅動下將有哪些具體行爲。

1. 你覺得有義務像對待自己的親人般照顧偶像？你具體做了哪些事？
2. 你爲什麼會覺得該偶像歌手像是你的親人？
3. 和偶像互動後，會影響你在現實生活中的狀態嗎？你通常如何處理？
4. 在社群媒體上如何和偶像互動？和現實生活中的人際交往有什麼不同？
5. 你平時都在社群做哪些事？對你帶來哪些影響？追星的過程，你平時會透過網路做哪些事？這對你帶來哪些影響？現實生活中你具體做了哪些事追星呢？這對你帶來哪些影響？
6. 你會透過社群比較自己與偶像的生活嗎？爲什麼？你會比較自己和偶像的生活嗎？在什麼情況會出現跟偶像比較的心態？你通常都跟偶像比較哪些東西呢？你覺得爲什麼會出現比較心態？這種比較在心裡層面上對你帶來哪些影響？又如何影響你的追星態度呢？

## 第四部分：粉絲與粉絲互動發展擬親人關係

此部份主要透過粉絲與其他粉絲互動的行爲，進一步了解粉絲之間如何發展擬社會互動關係，是否也將進一步發展爲擬親人關係。

1. 你通常如何稱呼同爲粉絲的人？爲什麼？
2. 你和其他粉絲的互動關係如何？這種關係對你帶來哪些影響？

## 第五部分：粉絲與粉絲之間形成擬親人關係之動機

主要討論粉絲群體間形成擬親人關係之動機，並進一步理解基於動機的驅動下將有哪些具體行為。

1. 你覺得有義務像對待自己親人般照顧同為粉絲的夥伴？你具體做了哪些事？
2. 你為什麼會覺得該粉絲像是你的親人？現實生活與親人、手足、朋友的關係如何？你覺得在你現實生活中有這種親密關係嗎？當你把他視為親人後，會讓你出現歸屬感嗎？你透過哪些具體的行動去維護這份歸屬感？這種關係會讓你感到具有成就感嗎？為什麼？
3. 在粉絲社群裡，你會特別尋找和你一樣把偶像視為親人的粉絲嗎？這會影響你在現實生活的狀態嗎？你們通常如何互動？和現實生活中的人際交往有什麼不同？
4. 你們通常都聊什麼、做了哪些事？透過網路做哪些事？現實生活中有具體互動過嗎？你覺得這些互動會影響你們的追星活動或計畫嗎？
5. 粉絲群體之間會共享資源嗎？你願意和他們分享嗎？為什麼？
6. 你會比較自己與其他粉絲成員的生活嗎？為什麼？在什麼情況出現比較的心態？你通常都跟他們比較哪些東西呢？你覺得為什麼會出現比較心態？這種比較在心裡層面上對你帶來哪些影響？又如何影響你的追星態度呢？
7. 你會比較自己和別的粉絲擁有與偶像相關的資源、資訊嗎？當你發現自己的資源比他人多時，會讓你感到自己更有優越感嗎？當你發現身邊的粉絲成員和自己的資源差不多時，你還會比較嗎？當你所獲得的資源比其他人還要少時，且比他人更晚更新到訊息，會讓你感到失落、沮喪或氣餒嗎？

## 第六部分：擬親人關係粉絲欲擁有偶像 NFT 之動機

此部份針對擬親人關係粉絲欲擁有偶像 NFT 的動機進行討論

1. 你曾經／想要 擁有／購買偶像 NFT 嗎？
2. 為什麼你會買／想買？
3. 你會為了滿足自己的歸屬感、成就感，進而和偶像發展出類似親人的親密關係嗎？而這種類似親人的關係會促使你想擁有偶像 NFT 嗎？

4. 你是受到偶像魅力吸引，進而和偶像發展出類似親人的親密關係嗎？而這種類似親人的關係會成為你擁有偶像 NFT 的動機嗎？
5. 你會因為羨慕偶像名人生活，並和他們比較後，進而和偶像發展出類似親人的親密關係嗎？這種類似親人的關係會成為你擁有該偶像 NFT 的動機嗎？
6. 你會在社群中關注其他粉絲擁有哪些偶像商品？當你發現社群中其他粉絲尚未擁有偶像 NFT，你會為了在社群中展現優越感，覺得自己應該擁有偶像 NFT 嗎？（粉絲間向下比較）
7. 你會在社群中和自己較為接近、同性質的粉絲朋友聚在一起，並關注他們擁有哪些偶像商品？當你看到他們擁有偶像 NFT 時，而自己尚未擁有時，這會是驅動你擁有偶像 NFT 的原因嗎？（粉絲間橫向比較）
8. 你覺得自己會因為看到其他粉絲擁有偶像 NFT，產生羨慕的比較心態，而想擁有偶像 NFT 嗎？（粉絲間向上比較）

## 二、研究對象

本研究針對十五位年滿 18 歲且自認已經對偶像發展出擬親人關係的粉絲進行訪談。本研究觀察社群現象與過往文獻定義，只要其於社群媒體上公開表明自己為擬親人關係的身分（例如：父母粉、兄弟姐妹粉），並且曾對其偶像付出無償勞動與消費行為者，皆列入本研究訪談的目標對象裡，因此本研究在招募訪談對象時，已表明受訪者需要對偶像產生擬親人關係，才能參與本研究訪談。研究者關注各地粉絲社群，發現迷群活躍的社群主要包含 Facebook、Twitter、Instagram、微博等社群平台。訪談時間與地點配合訪談對象要求，主要為面對面訪談方式，部分受訪者則受到地理、新冠肺炎疫情影響改以線上訪談。為避免樣本同質性過高，本研究透過滾雪球抽樣（snowball sampling）方式，從網路與實體迷群、NFT 交流社群 MarkVerse、The Lochy Clan 裡徵求自願者，同時也藉由訪談對象引介其他適合之受訪者，以減少樣本來源過於集中造成偏誤。

本研究自 2022 年 7 月 4 日進行至 2022 年 8 月 21 日止，以半結

構性深度訪談，對象共計男性 2 位，女性 13 位，受訪者背景詳見表 1。

表 1：受訪者基本資料表

匿名	性別	年紀	職業	偶像	擬親人關係	偶像是否有 NFT	是否購買周邊商品	訪談形式	受訪日期
奧莉	女	28	業務	Stray Kids 梁精寅	媽粉	無	有	線上	2022/7/4
小明	女	25	環境顧問	JO1 大平翔生	媽粉	無	有	線上	2022/7/5
小珠	女	25	業務	Super Junior 旭、關西傑尼斯 8	媽粉	無	有	線下	2022/7/6
Abby	女	25	金融業	TWICE 子瑜	媽粉	無	有	線上	2022/7/11
阿綦	女	27	服務業	王一博、智孝、IU、車銀優	家人粉	無	有	線下	2022/7/19
Purple	女	23	待業	BTS 田柾國	妹粉	無	有	線上	2022/7/21
小潔	女	24	服務業	Super Junior 崔始源	媽粉	無	有	線下	2022/7/24
Joyce	女	27	文字工作者	GOT7 Bamam	媽粉	無	有	線上	2022/7/25
Mandy	女	25	媒體業	NCT Dream	姐粉	無	有	線上	2022/8/8
柔柔	女	19	學生	Stray kids 韓知城	媽粉	無	有	線上	2022/8/19
Candy	女	26	商	Stray kids 李旻浩	姐粉	無	有	線上	2022/8/21
晟哥	男	24	學生	張惠妹	弟粉	有	有	線下	2022/7/20
大牛	男	48	自由業	連俞涵	爸粉	有	有	線上	2022/8/4
Maru	女	43	通訊業	陳零九、Daneil Lochy	家人粉	有	有	線下	2022/8/4
YY	女	34	商	網路職場漫畫家 馬克	妹粉	有	有	線上	2022/8/16

## 肆、資料分析

本研究整理受訪者之回答如下：

### 一、粉絲—偶像擬親人關係

#### (一) 自我導向動機

##### 1. 逃避和補償

當粉絲看到偶像的歌曲、作品、或偶像曾說過勵志的名言佳句，會短暫釋放壓力、調適心情，追星是他們逃避現實的一種方法。

如果現實生活中遇到一些不愉快的事，只要看（偶像）相關的影片，就會恢復了，不會那麼慘，就是在逃避現實。(Abby)

我覺得（追星）比較像是快樂的出口，暫時忘卻現實生活煩惱，暫時從現實生活壓力喘口氣，去看他們的東西。(Joyce)

三位獨生女受訪者表示，在偶像追星中，她們尋求手足關係的補償，有時把偶像當哥哥。柔柔則認為偶像是她的寶貝或兒子，但受到外貌和魅力吸引時，可能隨時轉成女友粉。角色轉換取決於當下情感，自然而然地切換。

##### 2. 身分獲取

現今網路資源的多樣性讓粉絲們能更全面地了解偶像。八位受訪者(奧莉、晟哥、Maru、大牛、YY、小潔、小珠、Candy)提到他們經常觀看偶像參與的綜藝節目和貼近生活的影片，這些內容拉近了粉絲和偶像之間的距離，讓他們更了解偶像的真實個性，並在其中產生生活共鳴和體驗。

因為他（偶像）出道的時候是高中，又是團體裡面的忙內（韓文叫내，意指團體中最年輕的成員），所以哥哥們都會覺

得他是寶寶，蠻多粉絲都會覺得自己是媽媽，會有一種養成系愛豆 (idol) 的感覺，可能就是剛出道的時候年紀很小，然後愈長愈大，就會覺得自己很像媽媽、看小孩長大的感覺，看到他在舞台上成長，會覺得他進步很多，讓人母愛噴發。(奧莉)

本研究受訪者多為媽粉、姐粉，他們經常以媽媽、姐姐的視角看待偶像，認為偶像的個人特質散發出可愛、笨手笨腳、天然呆的蠢萌性格，是他們對偶像產生擬親人關係的關鍵原因。

有一些很可愛的小動作，或是成員會特別照顧他們，就覺得很可愛。像他們 MV 的花絮，他 (偶像) 就是看到什麼都想摸一下，有時候就會把東西用壞，我就覺得噢，好可愛喔，有點呆呆的。(小潔)

奧莉談到自己對偶像的佔有慾較強，會出現「他 (偶像) 就是我喜歡的團，就是我們家的人的感覺，會知道我是這個團體的粉絲，你們 (別家粉絲) 是那個團體的粉絲。」小珠則表示，她會把偶像視為自家人，「我們家的小孩，如果有人嫌他們的話，我心裡就會想說你懂什麼，看到他們的東西也會覺得特別親切。」

### 3. 自我成就

粉絲們表示，當看到偶像遭受委屈、爆出負面消息、受到攻擊或不平等待遇時，他們會出於心疼和保護的心情，積極支持偶像。

(出現不公、待遇不佳的情況出現) 我會很憤慨，那時候好像日本粉絲在社群寫一些 (較負面) 東西，我最多能做的就是中文平台上誇誇他，寫一些評論，或是平常多轉發、推廣。(小明)

我會覺得他們是我的孩子、我想要幫他們辯護，尤其是我覺得如果說是自己的團體的粉絲也開始質疑自己的偶像的時候，就讓我產生一種比較接近憤怒的情緒，我會蠻生氣的，我覺得就可能還是接近媽粉的一種行為吧，不是很喜歡發表發表評論的我，也會在這個時候跳出來發文發表我的看法，我覺得這是作為媽粉比較超出我 (本來) 個性的一個地方。(Joyce)

粉絲替偶像提供支持的方式分為勞動和經濟兩類。在勞動方面，他們會留言、分享偶像資訊、投票、打榜、刷音源、經營追星社群以及籌備應援活動。擬親人粉絲主要用誇讚和鼓勵來支持偶像，並付諸實際行動，如參加偶像活動、創作歌曲、慶生，甚至紀錄可愛的影片。他們也在社交媒體上分享偶像的內容，以提高偶像的知名度。有些粉絲甚至運用自己的社交媒體帳號，免費宣傳偶像相關信息。

另一方面，一些粉絲會自掏腰包，籌備更大規模且需要更多時間的生日應援活動，以表達對偶像的熱愛和支持。有五位受訪者曾舉辦過實體應援活動，例如放置廣告、準備禮物包，甚至開設應援咖啡廳。有時，粉絲會飛往偶像所在的城市，參觀咖啡店或等待偶像在電視台現身。看到這些努力最終有回報，例如偶像的成功表現，讓粉絲感到自己的支持是有價值的，這也為他們帶來成就感和滿足感。

## （二）偶像導向動機

### 1. 娛樂滿意度

受訪者皆提到，一開始受到偶像參與綜藝節目、舞台演出吸引，滿足粉絲的娛樂需求，替閒暇的生活增添了許多樂趣。例如，奧莉分享自己從團體回歸舞台的影片，受到偶像吸引，進一步搜尋更多關於偶像的綜藝、以及相關資訊。

### 2. 魅力吸引力

粉絲受到偶像的魅力吸引，時而會從媽粉或妹粉的身份轉變為女友粉。這種轉變通常是因為受到偶像外表的吸引力所影響，並且不會和他們平時對偶像的愛心和保護心態相衝突。有些媽粉粉絲承認，偶像在舞台上的表現或性感的打扮有時會讓他們感到偶像帥氣和充滿魅力，這時他們會暫時轉變成女友粉，跳脫平時把偶像視為自己小孩、寶貝的感覺。

他畫畫的時候吧，就會覺得「認真畫畫的人男生也太帥了吧」應該說身分有時候會有轉換吧，有時候可能會當成女友吧，

有時候又會變回妹妹，就是會覺得為我哥、為他感到驕傲這樣。  
(Purple)

### 3. 陪伴

受訪者表示與偶像互動的過程使他們感到偶像就在身邊，提供鼓勵和陪伴。例如，對 YY 來說，偶像像是可以請教問題的前輩，填補了她在現實生活中缺少職場尋求建議的需求。她感覺偶像提供了一個可以傾訴的出口，讓她抒發情緒和抱怨工作上的麻煩事情。她認為偶像陪伴她度過職場低潮困境，也像職場前輩一樣教導她職場道理。另外，奧莉和柔柔購買了娛樂公司創立的通訊軟體，當她們看到偶像的回覆正好對上她們提出的問題時，會產生代入感，感覺偶像正在回應她們，進一步拉近了她們與偶像的關係。對於受訪者來說，偶像在現實生活中當他們感到迷茫或處於低谷時，扮演了明燈的角色，為他們提供方向和希望。

我第二次是在跟他（偶像）說我自己喜歡他的心情，他很認真聽我說，因為我有出一些事情，他是我那時的精神支柱，他用很心疼的表情、摸鏡頭，有點像摸頭的樣子回應我，視訊完我看到那個片段直接哭出來。（柔柔）

此外，偶像除了帶給粉絲心靈上的陪伴，有些粉絲也會利用偶像周邊商品創建出另一種形式的陪伴。

拿娃娃跟卡、食物合照，就好像他們（偶像）陪在你們身邊，帶男偶像、帶兒子出去吃飯那種感覺。（奧莉）

### （三）社會比較

受訪者普遍不會特別對自己和偶像的物質消費做比較，也不渴望過與偶像相似的生活。他們理解偶像能夠享受好生活是因為辛勤工作所得，因此很少有嫉妒或比較的感覺。然而，有四位受訪者坦言會在某些情況下與偶像進行向上比較。這些粉絲通常和偶像年齡相仿，當他們看到偶像取得事業成功時，不免會反思自己對待生活的態度，激



發自己更加努力工作。

偶像帶給我比較正面的影響，我看到他們的生活，我會覺得如果我更有能力一點，我是不是願意去改善自己的生活，讓我也可以過著嚮往中的生活，而不是好像一直停滯在某一個 level 或者是某一個泥淖裡面。(Joyce)

我從他(偶像)身上學到「換位思考」，這個觀念已經在我腦袋裡深耕了，有沒有直接影響我不確定，但我覺得多少有正面影響，有難題的時候會盡量找較好的方式去解決。(YY)

## 二、粉絲間的擬社會關係

本研究發現，粉絲之間進一步形成擬親人關係的條件，相較於對偶像形成擬親人關係而言更為嚴謹。

### (一) 自我導向動機

#### 1. 補償

受訪者表示，粉絲之間的互動擴展了他們的社交圈，同時填補了日常生活中情感上的缺失。這種互動不僅為他們提供生活的正面力量，還帶來心靈上的滿足感。他們認為這是一種尋找支持和動力的途徑，特別是在面對生活困難時，能在追星者中找到志同道合的朋友。

工作之後可以拓展的交友圈機會比較少，我覺得追星認識的朋友有一部分彌補了這一個空缺。追星的朋友除了追星之外，生活也可以聊，可能就是有很多密切的聯絡。(奧莉)

#### 2. 身份獲取

粉絲積極交流、相互依賴的過程，也可能進而發展為擬親人關係。有三位受訪者表示，他們與其他粉絲發展出來的擬親人關係，多以「姐妹」相稱。小珠，與其他追星網友逐漸發展擬親人關係，進而出現父

母、兄弟姐妹的暱稱。奧莉則是在追星同好需要協助時，盡力幫助，過程中可能就漸漸地和追星朋友發展出類似親人的關係。而柔柔則因為年紀較小，她覺得追星認識的朋友就像姐姐一樣。

### 3. 自我成就

粉絲在支持偶像的過程中，不僅獲得了成就感，也在粉絲社群中找到了自我成就。他們渴望更多人認識偶像的魅力。這包括分享付費軟體的互動內容、加入字幕組幫忙翻譯、擔任論壇版主分享資訊、交流偶像資源，甚至共同經營追星內容的 Podcast 等等。這些行為都是基於對偶像的愛和希望推廣偶像的魅力。

大家都會想要分享吧，我覺得追星想要得到一個共鳴，比如說我今天看到他（偶像）很好看，你（粉絲同好）應該也會覺得這樣覺得吧。（柔柔）

會希望偶像的粉絲愈來愈多，感覺分享資訊、製作應援物等可以穩固粉絲群，讓大家看到他（偶像）可愛、認真的一面，讓更多人喜歡。（奧莉）

### 4. 休閒娛樂

粉絲在閒暇之餘也會間利用社群互動。

大部分是聊跟偶像有關係的東西，但我們也會聊跟生活有關的東西啦，或是新歌專輯發布的那一陣子，可能就會開 space，一起聽新 MV、發表一些新歌感想。（奧莉）

比較特別的是，本研究四位持有 NFT 的受訪者，更習慣以免費網路即時通話軟體 Discord 作為交流管道，使用者在該平台上可以在不同頻道裡傳訊息、圖片、影片和音訊等。NFT 持有者起初受 NFT 發行者、NFT 吸引加入 Discord 群組，群組裡會隨著使用者之間的興趣、話題，建立不同主題頻道。

## (二) 友誼導向動機

### 1. 社交互動

在追星過程中，粉絲之間建立的關係往往始於共同的愛好，但它們可以漸漸發展成親密的友誼。在社交媒體和群組中，粉絲們分享彼此的經歷，支持彼此，並在追星的活動中互相幫助。這樣的關係可能開始脆弱，但當互動頻繁且相互熟悉時，它們可能轉化為更深厚的友誼。此外，粉絲同好也可以根據他們喜愛的偶像團體以及共同參與的應援活動來建立共鳴和聯繫。這種互相理解和支持的情感使他們感到屬於一個特殊的社群，共享追星的樂趣。

### 2. 興趣與共鳴

追星不僅讓粉絲找到志同道合的同好，也增進了他們的互相連結。例如，阿綦認為追星同好基於共同的興趣、愛好才聚集在一起，因此可以談論更多平時比較不會和現實生活的朋友談論的追星話題。Joyce 表示如果能藉由社群，在追星時認識和自己價值觀相近、年齡相仿，還能同時兼顧生活、追星的夥伴，對自己而言是一件難得且正向的社交活動。大牛也分享自己持有 NFT，是想藉此認識更多擁有共同喜好的朋友。小潔爲了搶購演唱會門票，參加 PTT 論壇上的搶票群組，與同好因聊天投機，約有二十幾位同好從大群組中獨立出較小的群組。Abby 認為當周遭的人跟自己一樣也喜歡討論追星內容時，就可以強化追星熱情、更熱衷追星。柔柔也認為和追星友人討論偶像話題，較不孤單。

## (三) 社會比較

### 1. 向上比較

受訪者承認在粉絲圈內，時常進行各種比較，包括擁有的偶像資源、消息更新速度、以及偶像商品等。他們指出比較心態的存在，例如在交易偶像周邊商品時，會比較價格和稀有性，也會追求第一時間掌

握偶像消息，以避免錯過即時討論。例如，奧莉表示在交易偶像周邊商品的社團，經常可以看到粉絲間的比較心態，粉絲會比較哪一個成員的小卡價錢較高、哪張小卡較稀有等。然而，他們強調比較並不是為了顯示優越感，而是希望能及時分享重要的訊息和話題。此外，受訪者也坦承曾對粉絲圈中的其他成員在現實生活方面進行比較，包括物質生活、經濟能力、社會經驗、個人能力等。一些粉絲因為經濟能力的不同而感到羨慕，尤其是看到其他粉絲可以豪華地參加演唱會或購買大量周邊產品時。然而，他們強調這種比較並不是為了凸顯不足，而是一種自省，也是為了更好地理解和互相支持在粉絲圈中的其他成員。Abby 與 Purple 表示考量自身經濟能力，他們較無法隨心所欲追星，因此有時候看到其他粉絲出現類似的行為或是相關貼文時，會產生羨慕心理。小潔也曾因自己和其他年紀較長的粉絲朋友對於金錢觀有不同規劃時，覺得自己還未能跟他們一樣自在掌握想做的事，而出現羨慕比較心態。

不管是專輯或周邊，因為專輯有時候同一類專輯他可以分不同的款，他們（粉絲同好）就可以全部都全包的那種感覺，我覺得主要是會羨慕這部分，覺得他們好像不用太擔心，因為我可能只能買一張啊，或者是說連買個周邊都要想一下。  
（Purple）

「有人追星追得十項全能」會拍照、寫文、畫畫，好像什麼事情都會這樣，我覺得真的很厲害啊、能力很強，甚至我會讓我覺得自己應該要去學韓文。（小珠）

## 2. 橫向比較

受訪者表示自己經常受到追星同好影響，而提升購買慾望。例如，奧莉分享在粉絲同好社群裡，經常還會一起統計購買的清單、互相推薦團購偶像周邊。

## 3. 向下比較

本研究有四位受訪者奧莉、Mandy、Maru、YY 提到，感覺自己表現優於他人，或自己比其他粉絲得知更多關於偶像的資訊、陪伴偶像

更久時，則出現向下比較。

我覺得大部分的優越感來自於入坑的時機，老粉會有比較高的優越感，就會有一種我陪伴他（偶像）比較久的感覺，我跟他一起經歷的事情比你多，就是我看過的東西、我陪伴他的過程比你（年輕粉）還要多。（奧莉）

此外，本研究也發現優越感的建立有時候也和群體之間的稱謂有關係，像是 YY 談到因為自己在 DC 群裡具有該群組的「領靠員」身分，負責帶領剛加入群組的成員，YY 說明領靠員的身分的確讓他感到優越感「一開始我覺得頭銜不同，還蠻酷的，蠻厲害的啦」。

### 三、購買偶像 NFT 動機探討

#### （一）粉絲—偶像擬親人關係自我導向動機

##### 1. 身分獲取與自我成就

本研究有六位受訪者（奧莉、Abby、Purple、小潔、Maru、YY）表示，偶像第一次發行 NFT 時，對他們來說，具有重要的紀念價值與購買意義，希望能透過自己的力量，實際做出支持、應援偶像的行動。粉絲也會受到其與偶像發展出來的擬親人關係影響，隨著關係建立替粉絲帶來歸屬感與成就感，都將成為促使粉絲擁有偶像 NFT 的動機。例如，小潔認為擁有偶像 NFT 不僅能展現自己對偶像的支持，同時也基於對偶像發展出來的的媽粉身分，讓她認為比起與偶像連結較不深的粉絲，自己更應該去搶購偶像 NFT。其中奧莉、Abby、小潔特別提到媽粉身分，會讓自己更覺得應該要在偶像發行 NFT 時，購買表示支持。Purple、小潔認為尤其是首次發行 NFT 更有紀念意義。

可能會（因為媽粉身分），會覺得很像是第一個 NFT，他（偶像）第一次出 NFT，會有這種紀念性。（奧莉）

我會想讓他（偶像）知道說有一個真的很支持你的人，我

會覺得我一定要去搶這個 NFT、我一定要搶到，與其給不是他本命（粉絲在偶像團體中最喜歡的那位成員）搶到，我更應該去搶。（小潔）

## 2. 自我成就

擬親人關係粉絲基於自我成就動機，在能力所及會盡全力購買偶像名人發行的商品，藉由消費行為展現自己對偶像名人的支持。

買專輯是正常，還有買他（偶像）的小卡，官方的東西就是一定會買啊，像是官方出什麼娃娃、貼紙之類的，（和追星友人）吃飯的時候會把小卡、偶像娃娃拿出去拍找，拿娃娃、卡跟食物合照，就好像他們（偶像）陪在我們身邊。（奧莉）

奧莉進一步指出，擬親人關係粉絲的互動也影響了他們對偶像商品的態度。他們經常會分享和推薦偶像商品，這會激勵他們更快地購買這些周邊商品，有時甚至會組織團購活動，提高購買商品的動機。

## （二）粉絲—偶像擬親人關係偶像導向動機

### 1. 娛樂滿意度

受訪者提到，NFT 的收藏、紀念價值與內容賦能，都是影響他們購買 NFT 的動機之一。

如果是 Bambam（偶像），因為他蠻喜歡攝影，蠻多影片、短影片作品，過去可能比較受限於公司經營的關係，可能會比較為粉絲去做一些主題。如果在 NFT 的世界裡，可以是一種作品集，或者作品展的概念，好像都可以在 NFT 裡面去做更多不一樣的展現。（Joyce）

讓他們（偶像）可以做一些個人的收錄曲，或是他們想要的風格、類型，可能比較不會是大眾喜歡的就可以透過 NFT 發行。（柔柔）

## 2. 魅力吸引力

本研究有三位持有偶像 NFT 的受訪者（晟哥、大牛、Maru）表示，自己受到偶像魅力吸引，進而購入 NFT，另外大多數從未擁有過 NFT 的受訪者也認為，偶像魅力會是自己購買 NFT 的動機之一。例如，大牛在觀看電視劇後，成為主角的粉絲，基於喜歡該劇，以及支持、認同劇中角色、偶像的心態，而購入電視劇《茶金》NFT。Joyce 也認為，偶像如果能在 NFT 裡多展現一更貼近個人的創作理念，與真實想法，NFT 成為偶像展現才華的形式，將會更吸引她購買。

## 3. 陪伴

基於對偶像的仰慕崇拜，粉絲希望透過購買偶像 NFT 來加深自己與偶像之間的關係連結。

（偶像）算是仰慕的人，就還是想要多跟他（偶像）有一些不管是實際上，或是有一些物質上的連結，就感覺會加深我跟他之間的連結關係。（Purple）

如果（NFT）是先賣給韓國人的話，我就一定會想說我一定要買到，我覺得韓國人都已經離他們（偶像）那麼近了，他們（韓國粉絲）又能買到，我會想說憑什麼我沒有，會有一種我想要、海外粉絲也會想要！（柔柔）

### （三）粉絲購買 NFT 動機

受訪者表示，他們會因為向上的社會比較而受到其他粉絲擁有偶像相關產品的羨慕影響，促使他們購買偶像的 NFT。例如，阿綦、晟哥、Maru 表示看到別人擁有她/他一直都很想買的商品，會讓她/他更加羨慕，這種羨慕比較的心態成為她/他購買偶像 NFT 的動機。柔柔也表示由於她的偶像是韓國藝人，她會因為向上比較而感到羨慕，認為自己身為海外粉絲應該要盡力購買偶像商品。這種與其他粉絲進行向上社會比較所產生的心態成為購買偶像 NFT 的動機之一。

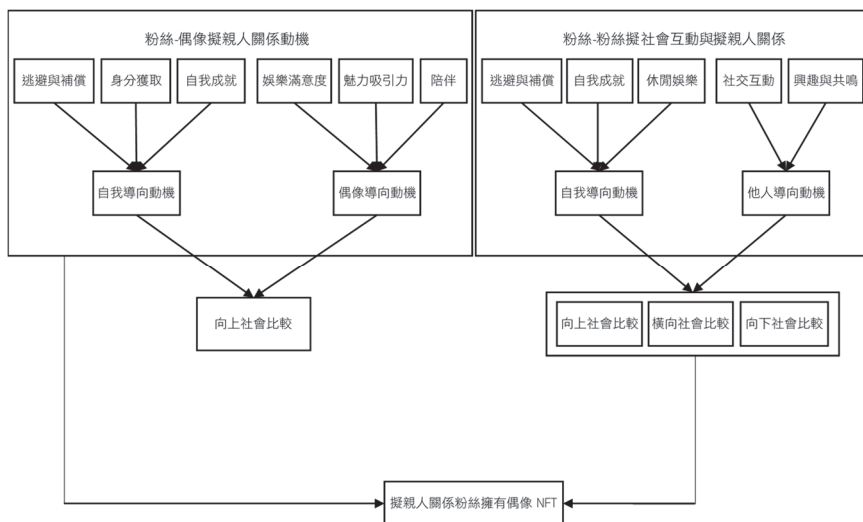
此外，在橫向社會比較中，受訪者表示與追星友人分享和推薦在

粉絲群體間的互動是常見的情況。粉絲經常與個性相合的同性質追星友人聚在一起，除了討論追星話題，他們還會關注彼此擁有的偶像商品，可能會受到追星朋友的推薦，從而影響他們購買偶像 NFT 的意願。不過受訪者認為，追星友人只是促使他們購買的催化劑，通常已經在考慮購買的情況下，受到朋友的分享才會提升購買動力。例如，奧莉和小明提到，如果身邊的朋友口碑推薦，可能會強化他們的購買意願。小潔和 Joyce 也表示如果已經擁有 NFT，他們會出於分享心態，推薦追星友人一起擁有新奇有趣的 NFT，邀請朋友一起加入元宇宙世界。

最後，本研究亦有二位粉絲表示，基於向下社會比較進而產生的優越感，也會成為他們購買偶像 NFT 的動機之一。擬親人關係粉絲表示，尤其 NFT 擁有獨特與限量性，更顯偶像發行 NFT 的珍貴。像是 Abby 認為，自己如果有機會擁有偶像 NFT 時，她可能會想以 NFT 的照片設為社群帳號的頭貼，進而其他追星同好展示她已經獲得限量的 NFT。此外，柔柔也表示自己在擁有難得的偶像 NFT 後，可能也會透過社群貼文的方式，向他人表示自己已經買到 NFT。

本研究結果所發現之擬親人關係粉絲擁有偶像 NFT 動機脈絡如圖 2。

圖 2：擬親人關係粉絲擁有偶像 NFT 動機脈絡





## 伍、討論

### 一、粉絲對偶像發展擬親人關係動機

本研究發現自我導向的補償動機是促使粉絲對偶像名人發展為擬親人關係。此與過去研究發現相符 (Tengku Mohd Azzman Shariffadeen & A Manaf, 2017; Yan & Yang, 2021)。這不僅補償生活中缺乏的依戀與渴望欣賞偶像發布的作品，也是粉絲逃避現實生活的選擇 (Yan & Yang, 2021)。自我導向中的身分獲取動機促使粉絲對偶像形成擬親人關係。尤其近來偶像名人經常藉由節目、直播、影片等形式記錄有別於舞台上的形象，也讓粉絲有機會觀察到偶像更真實的一面，感覺偶像距離自己更近，進一步發展出擬親人關係後出現歸屬感、佔有慾，粉絲強烈地意識到自己和偶像之間有更多連結性，像是參與偶像的生活、人生 (Yan & Yang, 2021)。部分身為獨生子女的受訪者表示對偶像形成的擬親人關係，亦能夠補償他們在現實生活中，未能擁有的手足關係，進而將偶像視為兄弟姐妹。

此外，前人研究發現，隨著擬社會互動，粉絲因自我成就動機，會進一步付出行動、支持偶像名人，當他們在社群上堅定表達自己對偶像的意見、發布相關評論，或是發表替偶像宣傳的相關資訊時，將會讓粉絲感覺像是實現抱負，同時也會對自己的身分感到更自信 (Zhao & Wu, 2020；白玫佳黛，2021；Yan & Yang, 2021)。本研究發現也同樣的動機：粉絲會竭盡所能在能力範圍內捍衛偶像權利，也會利用各種機會付出具體的應援行動，藉此實現自我成就。過往研究提到，粉絲追星的過程滿足了娛樂需求動機 (Kim et al., 2021; Yan & Yang, 2021)。本研究證實娛樂滿意度的重要性：粉絲觀看偶像錄製的綜藝節目、生活紀錄短片與直播，替生活增添不少樂趣，實現了基於偶像導向中的娛樂滿意動機。

本研究所發現偶像外表力是形成擬親人關係動機，符合前人之發現 (Yan & Yang, 2021)。本研究進一步發現，隨著時間一久，擬親人關係粉絲反而更著重於偶像個人價值觀、個性、處事態度等散發出來的內在魅力。偶像魅力與偶像外表吸引力還會令粉絲出現心態的轉變，

從本來的媽粉轉換為女友粉。白玫佳黛（2021）認為，媽粉是相對於女友粉的身分所出現，且媽粉在話語表達上認為自己是理性，且能較客觀地評論偶像行爲。不過本研究發現，受訪者在媽粉與女友粉的身分轉換並不衝突，也未必會導致他們的發言就此變得不夠理性，多數時候媽粉還是基於擬親人的身分面對偶像，只是偶爾受到偶像導向動機的魅力吸引力影響，出現短暫的身分切換。

此外，過去文獻提到，粉絲藉由社群關注偶像動態，透過交流互動的過程，也會讓粉絲因此獲得陪伴感（Yan & Yang, 2021）。本研究發現，當粉絲利用社群平台和偶像建立雙向互動時，不僅會讓粉絲從擬社會互動發展為擬親人關係，也會從中感受到偶像彷彿就在自己身邊陪伴自己的感覺，進而出現以偶像導向發展出來的陪伴動機。本研究發現，這種陪伴感成為粉絲持續向前的力量，偶像除了作為粉絲心靈上的寄託，部分粉絲也會利用相關的偶像商品，營造出另一種象徵偶像陪伴在自己身邊的感覺。

## 二、粉絲間之擬社會關係

本研究發現，粉絲之間形成的擬社會互動關係乃基於補償、身份獲取、自我成就、休閒娛樂、興趣與共鳴、社交互動等動機。追星讓粉絲間建立在共同的情感，迷社群藉由社群網站建立友誼（Baym, 2007）、填補孤獨感（Iannone et al., 2018）。粉絲在追星過程中認識同好夥伴，結識平時生活中較少有機會和其討論追星話題的朋友，填補現實生活中交友圈的空缺。此外，當粉絲投入豐富的粉絲活動後，有機會因為找到和自己價值觀相近的朋友，進而拓展交友圈、為個人生活帶來力量並帶來心靈上的滿足。對於少數粉絲來說，跟其他粉絲發展出父母、手足之獲取身份，成為他們有擬親人關係的重要動機。

本研究也發現，自我成就動機讓粉絲無償且積極投入資源共享，鞏固粉絲社群。這呼應過往研究所發現之粉絲為了在社群中獲得認可、建立地位，將會積極地塑造自己在社群中的身分（Seregina & Schouten, 2017）。這種身分構建的過程，也幫助粉絲理解什麼對他們來說才是重要的事（Obiegbu et al., 2019）。本研究發現，粉絲會在社群裡尋找和

自己擁有一樣身分的同好，例如組建同為媽粉的社群，或尋找跟自己一樣喜歡同一位偶像的夥伴，藉由這種「認親」過程，逐漸對彼此塑造出強烈的歸屬感。另外，本研究發現自我導向中的休閒娛樂亦是粉絲間形成擬社會互動關係的動機之一。藉此打發時間 (Akgül, 2016; Bai et al., 2021)，緩解無聊 (Fietkiewicz & Scheibe, 2017; Utami et al., 2021; Velasco & Manjón, 2022)。

受訪粉絲間之社交互動會促使粉絲產生擬社會關係。本研究發現，隨著長時間互動交流後，粉絲之間的情誼會形成更強烈的社群意識，有著共鳴與歸屬感，甚至將彼此視為生活中重要的一部分。粉絲的追星興趣會擴展至其他共同興趣的交流，因志趣相投、聊天投機、價值觀相近等因素，而有愈來愈多互動，開展線下友誼關係。此與 Blight 等人 (2017)、Wellman (2021) 和 Zafar 等人 (2020) 之發現相同。

本研究有部分受訪者在現實生活中為獨生子女，他們表示偶爾會對追星友人產生擬親人的手足關係：當他們在生活中面對疑難雜症時，會尋求追星同好支援協助，獲得實際的幫助與互動，這就像實體世界中之手足往往成為彼此的朋友、知己 (Lamb & Sutton-Smith, 1982)，並提供情緒支持、依靠 (宋博鳳, 2002)，互相照顧、依附，提供實質的經濟協助 (宋博鳳, 2002)。

除了前述動機，本研究發現，社群的建立與經營是促使粉絲形成擬親人關係發展的搖籃。不論是粉絲與偶像互動，或是粉絲之間的交流，社群組織都是影響關係發展的關鍵因素。過去研究曾提到，粉絲在社群中討論、交流，並因共同的興趣和熱情聚集在一起，朝著共同的目標、領域努力，進而形成人際關係 (Malik & Haidar, 2023)，不但表達對偶像進行長期的支持，同時也幫助彼此收集共同偶像的訊息 (Carter, 2018; Malik & Haidar, 2023)，並發展認同感 (Panteli & Sivunen, 2019)，強化了社群的連結力量 (Carter, 2018; Malik & Haidar, 2023)。本研究受訪者提到，平時參與偶像直播、購買娛樂公司發行與偶像聊天的通訊軟體，抑或粉絲間自發形成的社群，以及隨著擁有 NFT 而加入網路即時通話軟體 Discord，皆能發現社群的力量不容小覷，社群不僅在追星過程中扮演重要的角色，在 NFT 發展的歷程亦是關鍵因素。由於社群凝聚擁有共同興趣的對象，熱絡的互動，可以活絡粉絲對偶像情感，或粉絲之間或 NFT 藏家與偶像名人的關係，穩健的社群

關係也帶來許多正面的影響，包含日常娛樂消遣，或是使參與者獲得心靈寄託、支撐生活的力量，同時也形成強烈的歸屬感，進而發展擬親人關係。過去 Zafar 等人（2020）研究也提到，粉絲聚在一起討論喜愛的節目、名人或偶像，除了對偶像表達愛慕，同時也和其他粉絲產生交流、形成社群，擬社會互動關係不僅建立強烈的依戀，滿足個人於現實生活中所缺乏的需求，良好的社會支持、信任與互動，形成積極的社會氛圍，吸引閱聽眾投入更多時間在社群裡。其中，歸屬感的形成更是穩定社群凝聚力的關鍵，受訪者表示，活躍且正向的社群參與，讓他們願意長期投入並關注相關話題。如同 Kugler（2021）所提，一旦社區失去參與度，NFT 大部分的價值也將會隨之喪失。

### 三、社會比較

隨著擬社會互動關係建立後，人們會開始與他人進行比較，並藉此過程進行自我評價，並出現自我意識（Festinger, 1954; Chan & Prendergast, 2008），同時也會期許達到自我改善與自我提升（Chan & Prendergast, 2007）。本研究發現擬親人關係粉絲會對偶像出現向上社會比較，本研究部分粉絲表示，以現實層面來看，他們和偶像實際年齡相仿，因此看到偶像生活相較於自己更為優渥時，會心生羨慕，進而對偶像出現向上比較心態、羨慕偶像的生活過得比自己好。他們的心態並非出於嫉妒，他們以崇拜的心態比較自身與偶像的工作態度、生活方式，偶像成為粉絲景仰的對象，也讓粉絲藉向上比較過程獲得生活動力。人們對名人產生的向上社會比較可以鼓勵人們獲得更好的成就、影響閱聽眾的消費意願與物質的佔有欲望，提升向上的動力（Chan & Prendergast, 2008; Chrisler et al., 2013）。另外，本研究發現粉絲間也會出現社會比較。粉絲之間不論是在追星資源，或是現實層面都會和其他追星同好進行社會比較。閱聽眾透過比較自己與他人所擁有或消費東西的過程，進而評價自己（Lee & Watkins, 2016）。本研究發現粉絲間會出現向上、橫向、向下三種形式的社會比較。粉絲間的向上社會比較，主要在於比較自己和他人掌握偶像資源的多寡，或相關訊息更新的速度快慢，隨著向上社會比較出現，也讓擬親人關係

粉絲希望自己能展現更優越的一面。就像本研究受訪者表示，看到個人學業、專長層面表現比自己更為優秀的追星同好時，會因此認為自己要更上進、期許自己變更好。就像 Festinger (1954) 提到，社會比較除了激發競爭外，同時也能夠激勵人們積極補足個人弱點。

此外，本研究發現粉絲間也會出現橫向社會比較。De los Santos 等人 (2019) 提到，人們在感覺自己和他人團結一致時將會出現橫向比較。本研究發現，擬親人粉絲在社群追星社群裡經常和追星友人聚在一起，討論追星話題、關注彼此所擁有的偶像商品，此時追星友人的推薦將會成為自己購買相關產品的催化劑，擬親人關係粉絲受到朋友影響，進而提升自己購買偶像相關產品的動力。

最後，本研究發現粉絲間的向下比較行爲。像是有些受訪者認為，由於自己追星歷程較久，相對其他粉絲而言，自己熟悉更多偶像的資訊，因此會不自覺地進行向下社會比較。向下社會比較會讓擬親人關係粉絲出現莫名的優越感。這可能是因為當個人認為自己的表現優於他人，或是相較於他人擁有更多東西時，會向下比較 (De los Santos et al., 2019; Riles & Adams, 2021)。在向下比較的過程中，人們在社群上較少對他人出現佩服，或較少出現自卑的行爲，他們希望可以呈現自己更好的一面，並透過社群貼文展現個人優越感 (De los Santos et al., 2019)。除了與追星相關的內容外，粉絲也容易比較彼此的物質生活、經濟能力、社會經驗、個人能力現實生活層面的內容。本研究發現，掌握更多追星資訊、陪伴偶像更長的時間的粉絲，或是在迷社群裡擁有較高的地位，進而出現向下比較的心態，粉絲在迷群中獲得崇高的地位、獲得權威後，有機會成為迷群之間的意見領袖。相較於他人擁有更多文化資本、在社群中具有主導地位的迷會藉其所擁有的資本鞏固他們在社群的地位。或是利用個人擁有的財富商品和他人進行比較，並以此確定他們在社會制度中的地位 (Hills, 2020; Saunders, 2001; Chan & Prendergast, 2008)。

## 四、購買偶像 NFT

造成粉絲—偶像擬親人關係之自我導向的「身分獲取」與「自我

成就」，以及偶像導向的「娛樂滿意度」、「魅力吸引力」、「陪伴」動機影響粉絲購買偶像 NFT。因為 NFT 的限量與獨特性，使得擬親人關係粉絲認為 NFT 是具有紀念價值的商品，尤其該 NFT 若是偶像第一次發行，他們認為基於自己對偶像產生的歸屬與成就感，當粉絲擁有擬親人關係粉絲的身分後，他們更希望藉由購買、擁有 NFT 的過程，滿足自己與偶像建立擬親人關係的自我成就，並強化他們與偶像的連結。這種心態就像 Yan 與 Yang (2021) 提到，粉絲在塑造擬親人關係身分的過程中，會獲得強烈的歸屬感，並且讓他們感覺到自己不同於一般粉絲。過去研究提到，粉絲在擬社會關係中會利用實際的行動表示他們對偶像的支持 (Zhao & Wu, 2020；白玫佳黛, 2021；Yan & Yang, 2021)。不同於一般粉絲，擁有擬親人關係的粉絲更會讓他們出現一種「比起他人，自己更應該積極搶購稀有的 NFT」情結，希望購買偶像 NFT 來表達自己對偶像的支持。

本研究也發現偶像 NFT 推出的內容與收藏價值，是粉絲考量購入的關鍵因素。受訪者受到偶像導向中的娛樂滿意度動機影響，認為 NFT 包含的內容賦能也會成為影響他們購買 NFT 的原因之一。偶像魄力也是促使粉絲購買 NFT 動機，因隨著偶像魅力商品化之後，粉絲會透過購買與偶像相關的周邊商品，進而滿足個人慾望 (Kim et al., 2018)，建立起他們對偶像的信仰 (Park et al., 2019)。

本研究也發現擬親人關係粉絲認為擁有偶像 NFT，能加深自己與偶像的連結，感受到偶像的陪伴，這種動機深刻影響粉絲購買偶像 NFT 的意願。擬親人關係粉絲會不斷關注偶像在社群上的動態，並藉由與偶像發展社交互動的過程，從中獲得陪伴感 (Yan & Yang, 2021)。本研究發現這種陪伴感不僅出現在社交互動上，粉絲在購買偶像相關產品時亦能滿足他們的陪伴需求，他們認為擁有這些與偶像相關的東西，就好像偶像也陪伴在自己身邊。

本研究並未發現促成粉絲間擬社會關係的動機會直接影響偶像 NFT 的擁有意願。倒是這些動機所造成的各種社會比較刺激了 NFT 的購買。當粉絲看到他人擁有限量的偶像 NFT 時，會產生羨慕比較的心態，而在這種向上社會比較心態的催化下，也會讓粉絲更想獲得偶像 NFT。這是因為當社群中具有一定影響力的人和追隨著建立關係，進而產生親密感 (intimacy)、真實性 (authenticity) 和可信度 (credibility)，

甚至還會影響追隨者的購買決策 (Chrisler et al., 2013; Ots, & Abidin, 2016)，粉絲與追星同好發展擬社會關係會影響個人購買偶像 NFT 的意願。粉絲在社群裡也會和自己相似的人進行橫向比較 (Vazquez et al., 2020) 擬社會互動中，粉絲會彼此關注、互相推薦各自擁有的偶像商品，而粉絲群體間也樂於和他人分享。粉絲間的橫向比較會加速提升他們購入偶像 NFT 的意願。

最後，粉絲間的向下社會比較也是擬親人關係粉絲購買 NFT 的動機之一。人們可能會和相對於自己擁有更少的人進行比較 (Riles & Adams, 2021)，並藉由比較的過程來提升自我形象 (Wills, 1981)。本研究發現，由於 NFT 的限量與獨特性，擁有數量有限的偶像周邊商品對於粉絲來說，是相當不容易且感到榮耀的一件事，粉絲甚至會因為自己擁有難以取得的偶像 NFT 而感到優越，而這股優悅感將成為粉絲購買偶像 NFT 的動機。也就是說，粉絲會利用自己擁有的物質財富、商品等，和他人進行社會比較，透過比較過程來建立自己的地位 (Saunders, 2001; Chan & Prendergast, 2008)。

## 陸、結論

本研究探究影響粉絲對偶像產生擬親人關係的動機、粉絲間的擬社會關係以及粉絲間是否有機會發展擬親人關係。本研究並調查這種擬親人關係如何影響粉絲購買偶像 NFT。本研究發現自我導向的「補償」、「身分獲取」、「自我成就」，以及偶像導向的「娛樂滿意度」、「魅力吸引力」、「陪伴」動機促使粉絲對偶像形成擬親人關係，該關係也會進而影響粉絲購買偶像 NFT。此外，隨著頻繁的交流互動，粉絲也會進一步對偶像產生向上社會比較。粉絲間自我導向的「補償」、「身分獲取」、「自我成就」、「休閒娛樂」，以及友誼導向的「社交互動」、「興趣與共鳴」會促使粉絲間形成擬社會關係，少數粉絲會形成擬親人手足關係，進一步產生向上、橫向、向下社會比較，該社會比較也會促使粉絲購買偶像 NFT。

# 一、研究貢獻

## 1. 加入親子、家庭關係文獻深化擬親人關係理論之建立

過去關於擬親人關係文獻討論提到，近年來隨著偶像養成型選秀節目興起，自稱為偶像父母、願意無私奉獻組織活動支持偶像的粉絲愈來愈多（白玫佳黛，2021；Yan & Yang, 2021; Zhao & Wu, 2020）。然而過往學者大多探討粉絲與偶像之間所產生的擬社會互動關係，探討擬親人關係的文獻卻寥寥可數。雖然 Yan 與 Yang (2021) 以動機理論、雙重動機模型發展出自我、偶像導向討論擬親人關係粉絲行爲。但他們的研究缺乏理論根據，本研究基於 Yan 與 Yang (2021) 的研究基礎，進一步驗證粉絲對偶像形成擬親人關係的動機。本研究除了奠基於擬社會互動關係、擬親人關係文獻，同時也加入親子關係理論，包含親子、父母心理、家庭關係、手足關係的相關文獻延伸探究偶像與迷、迷與迷之間的擬親人關係，以奠定學術理論基礎。

過去研究缺乏調查粉絲與粉絲之間的擬親人關係，本研究不僅拓展討論發現粉絲間的擬親人關係，同時也深化討論擬親人手足關係。Yan 與 Yang (2021) 的研究主要是出現於粉絲對偶像產生的擬親人手足關係，並未討論粉絲間的擬親人手足關係。本研究結合擬親人關係與手足文獻，討論粉絲間發展出來的擬親人手足關係，發現這種關係就像現實生活中，手足不僅作為家庭成員外，個體在經歷社會化的過程中，他們往往成為彼此的朋友、知己 (Lamb & Sutton-Smith, 1982)，並提供情緒支持、依靠 (宋博鳳，2002)。或者是在面對壓力時，手足也將提供心理與物質上的支持 (Lamb & Sutton-Smith, 1982) 與協助 (宋博鳳，2002)，而手足間的模仿、分享、合作、照顧、依附、溝通的正向關係，同時也會提供情緒支持、依靠或實質的經濟協助 (宋博鳳，2002)。

## 2. 探索粉絲間的擬社會互動與擬親人關係

雖然過往研究提到，粉絲因興趣雷同聚集在一起，具有共同興趣、熱情而形成連結的力量，形成人際關係 (Malik & Haidar, 2020)，參與討論、交流並幫助彼此收集共同偶像的訊息 (Carter, 2018; Malik & Haidar, 2020)，粉絲間所發展的擬社會關係有助於找到志趣相投的人，



甚至形成相較於現實生活中更為親近的友誼 (Malik & Haidar, 2020)，這種擬社會關係讓粉絲獲得啓發、得到情感的依賴、以及情緒抒發的共鳴 (Panteli & Sivunen, 2019)，並形成歸屬與認同感。但過往研究迷群的相關文獻，大多著重討論迷與偶像之間的關係與互動，關於粉絲間的擬社會互動討論相對較少。此外，前人研究僅討論偶像與粉絲之間的擬親人關係，並未針對粉絲間的擬親人關係進一步討論。本研究除了再次論證 Yan 與 Yang (2021) 提到粉絲受到自我導向、偶像導向動機影響，驅動粉絲對偶像發展出擬親人關係。除了探索粉絲間的擬社會關係，本研究也發現隨著粉絲在頻繁交流互動後，也有可能進而發展擬親人關係，且粉絲間的擬親人關係不同於他們對偶像產生像是親子般的關係，粉絲間若有機會發展為擬親人關係，主要以手足關係為主。

有別於過往研究大多只專注討論粉絲——名人之間的擬社會互動交流 (Derrick et al., 2009; Savage & Spence, 2014; Zaheer, 2019; Chung & Cho, 2017; Cohen & Tyler, 2016; Kim & Song, 2016; Madison & Porter, 2016)，本研究發現相關的粉絲研究鮮少涉及粉絲之間的向上、向下的社會比較。因此，本研究加入加入向上、橫向、向下社會比較，透過社群參與、社會比較之概念，進一步探究粉絲—粉絲關係互動，討論粉絲群體之間的交流與個人追星態度，以推進當前關於粉絲群體互動的文獻。文獻發現，粉絲對名人崇拜會發展出向上比較的行為及影響 (Lin, 2018; Park & Baek, 2018; Jin & Ryu, 2020; Yuan et al., 2016; Vazquez et al., 2020; Warrender & Milne, 2020; Riles & Adams, 2021)，尤其社群媒體用戶頻繁使用媒體進行娛樂、訊息、社會聯繫時，不僅形成更強的擬社會關係，還會出現社會比較行為 (Yuan et al., 2016; Vazquez et al., 2020)。社會比較將導致競爭，以激勵人們彌補個人弱點 (Festinger, 1954)，影響消費意願與物質佔有欲 (Chrisler, 2013)。Yan 與 Yang (2021) 研究主要討論擬親人關係形成的動機，本研究基於此基礎上，加入社會比較理論的概念，進一步延伸討論擬親人關係建立後，將出現哪些社會比較心理。

本研究發現，擬親人關係粉絲多以正向良善的態度，面對其對偶像名人產生向上的社會比較關係，粉絲受到偶像鼓勵，期待自己能和偶像一樣，更努力地面對生活與工作。此外，由於粉絲間的互動頻繁，

其所產生的社會比較心態，反而比粉絲對偶像名人出現向上社會比較行為更容易出現。本研究也揭露，比起粉絲對偶像名人出現向上社會比較，粉絲之間更容易出現社會比較心態，粉絲間的社會比較心態還分別呈現在與追星相關，或是延伸到現實層面的種類。粉絲有可能在比較的過程中，出現過往學者所提的現象，像是閱聽眾將自己的物質財富或商品進行社會比較來確定等級制度中的地位（Saunders, 2001; Chan & Prendergast, 2008），當部分粉絲掌握多數訊息，他們會在粉絲群體中獲得較崇高的地位，得到一定的權威。粉絲在不知不覺的社會比較過程中，將會出現莫名的優越感。本研究除了證實粉絲對偶像擬親人關係會產生向上的社會比較，亦指出粉絲間的互動頻繁也會產生向上、向下、橫向社會比較，豐富吾人對粉絲之社會比較的知識。

### 3. 探索擁有偶像 NFT 之動機

過往研究較少針對粉絲購買偶像發行之音樂、影視 NFT 動機進行調查，關於 NFT 的研究大多集中探討藝術（洪凱西，2021；Andrew, 2021）、遊戲（Manzoor et al., 2020）、收藏品（陳宏志，2021）、商業模式（Nadini et al., 2021）討論。本研究積極填補目前學界仍較少討論的娛樂產業 NFT 學術研究，基於粉絲對偶像產生的擬親人關係，以及粉絲間的擬社會互動、擬親人關係動機，再結合社會比較討論，調查粉絲擁有偶像 NFT 的動機。本研究發現，粉絲基於對偶像產生擬親人關係中的自我導向「身分獲取與自我成就」，以及偶像導向「娛樂滿意度」、「魅力吸引力」、「陪伴」動機都會是粉絲購買偶像 NFT 的動機因素。此外，粉絲間也會受到向上、橫向、向下等三種社會比較影響，進而促使粉絲擁有偶像 NFT。本研究積極填補目前學界仍較少討論的娛樂產業 NFT 學術研究，基於粉絲對偶像產生的擬親人關係，以及粉絲間的擬社會、擬親人關係動機，再結合社會比較理論，調查粉絲擁有偶像 NFT 的動機，填補研究缺口。尤其是粉絲間不同態樣的社會比較，讓吾人更了解粉絲對偶像的擬親人關係、粉絲間的擬社會關係或擬親人關係如何形塑社會比較，影響對 NFT 的購買意願。

## 二、實務意涵

本研究探討粉絲形成擬親人關係的動機，並延伸探討擬親人關係建立後的社會比較現象，也藉此發現擬親人關係粉絲如何透過社群媒體與偶像、其他追星同好交流互動。首先，本研究發現，擬親人關係粉絲擁有偶像 NFT，受到自我導向中的身分獲取、自我成就，以及偶像導向中的娛樂滿意度、魅力吸引力、陪伴等動機影響。本研究認為基於身分獲取與自我成就動機，以及 NFT 的紀念價值與收藏、限量、獨特性，本研究建議未來娛樂公司在發行偶像 NFT 時可以先鎖定以擬親人關係粉絲作為目標客群。擬親人關係粉絲為了支持偶像做自己想做的事，將會基於自我成就動機，付出行動購買偶像 NFT 作為支持偶像的表現，並替偶像進行宣傳。

本研究發現粉絲對偶像形成擬親人關係動機除了自我導向中的「逃避與補償」、「身分獲取」、「自我成就」外，基於偶像導向的「娛樂滿意度」、「魅力吸引力」、「陪伴」動機，本研究受訪者表示，由於偶像頻繁地在社群和他們交流，並且透過偶像平時參與的節目、生活紀錄影片、直播等過程，讓粉絲進一步認識偶像更貼近私下個性、更真實的一面，藉由這些過程更容易強化粉絲對偶像所發展的擬親人關係。因此，本研究認為，娛樂公司平時應該勤於經營粉絲與偶像交流互動的管道，偶像應頻繁地在社群和粉絲互動，尤其在未有公開活動的時間，應持續維持熱度，與粉絲互動，本研究建議不論是直播、影片紀錄，或是付費的通訊 APP，除了頻繁與粉絲分享，也可以鼓勵偶像在社群上展現更貼近日常生活的一面，藉此強化粉絲對其產生的擬親人關係。偶像可以定時開直播和粉絲互動聊天，分享日常生活，抑或是規劃拍攝生活紀錄短片，例如分享休假行程大公開、工作 NG 畫面全紀錄等短片企劃，讓粉絲以此關注到不同面貌的偶像。此外，本研究建議娛樂公司發行偶像 NFT 推出的賦能，也可以基於身分獲取與自我成就動機，例如前幾名購買 NFT 者，有機會在與偶像交流的社群裡獲得專屬暱稱；基於偶像導向中的「陪伴」動機，偶像 NFT 也可以隨機抽出和偶像直播視訊的機會，讓粉絲除了從擁有偶像 NFT 獲得陪伴感，也有機會藉由視訊交流的形式，實際滿足偶像陪伴在粉絲身邊的感覺。

除了前述基於粉絲對偶像形成的擬親人關係，促使粉絲購買偶像

NFT，本研究亦發現粉絲間的社會比較，也是影響擬親人關係粉絲購買偶像 NFT 的關鍵因素。基於粉絲間的向上社會比較，粉絲看到他人已經擁有偶像 NFT 時，可能會促使他們更想擁有的動機，因此本研究建議，娛樂公司發行偶像 NFT 時，可以在不讓粉絲知道的前提下，預先規劃分批發行，首先以少量發行試水溫，待粉絲口碑分享在社群形成一定聲量後，再即時推出第二批 NFT，該策略不但結合飢餓行銷，營造商品的稀缺性刺激消費者的購買慾望，同時也藉由向上社會比較的動機，強化擬親人關係粉絲購買偶像 NFT 之意願。此外，本研究發現，粉絲間的擬社會互動與橫向比較也會影響他們購買偶像 NFT，許多受訪者表示追星同好的推薦分享，是刺激他們購買偶像相關商品的動機之一。因此，本研究建議，娛樂公司應該建立官方專屬 NFT 持有者的線上互動社群，鼓勵已經擁有 NFT 的粉絲分享他們利用 NFT 獲得哪些福利，向其他追星同好分享 NFT 賦能與內容。此外，也可以提供 NFT 持有者聯誼互動的場域，建立粉絲交流空間，甚至規劃線下實體活動，讓粉絲間進一步認識，進而滿足粉絲間的「社交互動」、「興趣與共鳴」動機，同時也提供追星的粉絲另一種休閒娛樂的選項，補償日常生活中未能滿足的娛樂需求。

本研究認為社群的建立，不僅提供粉絲與偶像互動的管道，娛樂公司亦能透過社群培養忠實的目標客群粉絲，累積粉絲力量，未來推動相關內容時，能有更明確的宣傳方向與受眾，也有專屬的區域能夠發展相關行銷策略。此外，社群提供粉絲間的交流空間，也讓彼此在追星過程中，有更多同好的陪伴，進而形成歸屬感，而這種穩健的擬社會關係也會讓粉絲獲得共鳴，強化彼此共同追星的動力。由於擬親人關係粉絲會受到娛樂滿意度、魅力吸引力動機影響其購買偶像 NFT，本研究建議娛樂公司在規劃偶像 NFT 內容時，可以參考擬親人關係粉絲平時在社群、論壇上留言期待偶像發行的許願清單，推出粉絲感興趣的內容。本研究綜合受訪者回應整理，粉絲基於擬親人關係身分，以及滿足娛樂滿足需求，偶像 NFT 內容應與實體專輯、周邊商品之內容有所區隔，由於擬親人關係粉絲積極鼓勵偶像適性發展、展現個人才華，本研究建議偶像 NFT 可以考慮收錄讓偶像發揮所長，例如愛好攝影的偶像可以結合攝影作品發行 NFT，創作能量豐沛的偶像可以發行未收錄在專輯裡的遺珠歌曲等。

### 三、研究限制

本研究有以下幾點研究限制：研究限制如下：1. 由於新冠肺炎疫情，部分訪談以線上方式進行，限制了研究者觀察非語言資料的能力，也可能因為網路問題導致斷線，影響資料收集。2. 尋找符合訪談條件的受訪者花費了大量時間，原本希望找到同時具備擁有過偶像 NFT 且具擬親人關係身分的粉絲作為對象，但發現這樣的受訪者稀少，因此調整為兩種類型的受訪對象。尋找 NFT 持有者也發現多數是投資者，而非基於偶像喜愛購買 NFT 的粉絲，因此擁有 NFT 且具擬親人關係的樣本相對較少。這些限制影響了研究的樣本多樣性，但也提供了不同面向的見解，幫助了解 NFT 市場的現況。

## 參考書目

- 尤騰毅 (2021 年 3 月 24 日)。〈瘋 NFT 加密！推特第一則貼文賣破 8 千萬天價，買家到底買到了什麼？〉，《商業周刊》。<https://www.businessweekly.com.tw/business/blog/3005929>
- 毛菁華、許鶯珠、方紫薇 (2019)。〈臺灣大學生父母期待對發展，焦慮未定向之影響：生涯自我效能的中介效果〉，《中華輔導與諮商學報》，56：17-57。
- 白玫佳黛 (2021)。〈媽媽愛你：中國親媽粉、偶像產業、性別和親密烏托邦〉，《傳播與社會學刊》，57：127-158。
- 林仁祥 (2023)。《NFT 之購買意願研究：以偶像 NFT 及品牌 NFT 為例》。政大學資訊管理學系博士論文。
- 吳志文、程景琳 (2021)。〈父母心理控制與成年初顯期子女之社交焦慮：自我分化的中介影響〉，《教育心理學報》，53(2)：359-382。
- 吳志文、葉光輝 (2015)。〈工作自主經驗與父母教養行為：雙元自主性促進因素的範疇優勢性檢證〉，《本土心理學研究》，43：3-54。
- 吳嘉苓 (2012)。〈訪談法〉，瞿海源、畢恆達、劉長萱、楊國樞編《社會及行為科學研究法 (二)：質性研究法》，頁 33-60。東華。
- 吹編輯 (2021 年 5 月 21 日)。〈血肉果汁機、吳卓源、朱約信陸續與 OURSONG 合作臺灣音樂 NFT 銷售模式〉，《Blow 吹音樂》。<https://blow.streetvoice.com/54738/>
- 宋博鳳 (2002)。《成年前期手足關係之研究》。臺灣師範大學輔導與諮商研究所碩士論文。
- 林玠均 (2021 年 3 月 11 日)。〈誰要買這個啦！推特執行長賣推文，「加密熱潮」新標的，NFT 是什麼？〉，《天下 Web only》。<https://www.cw.com.tw/article/5109984>
- 洪凱西 (2021)。〈聊聊我所知道的 NFT-從他領域應用窺探表演藝術的可能未來〉，《PAR 表演藝術雜誌》，343：60-63。
- 孫敬 (2022 年 12 月 20 日)。〈Web3 創作者看過來！一個好的 NFT 怎麼做？要怎麼行銷 IP？關鍵在 2 大準備〉，《數位時代》。<https://www.bnext.com.tw/article/73304/how-to-buld-a-sustainable-nft-in-web3-world>
- 徐安立 (2013)。《大學生父母教養方式與自尊高低之相關研究》。臺中教育大學諮商與應用心理學系碩士論文。
- 高敬原 (2022 年 7 月 7 日)。〈三強聯手！臺灣首個 Web3 音樂 NFT 孵化

- 器誕生，為臺灣音樂產業闢新路》，《數位時代》。https://www.bnext.com.tw/article/70503/web3-music-nft-incubator  
(2022年4月1日)。〈「妹宇宙」來了！張惠妹送13萬歌迷NFT，怎麼領？有哪些創新？疑問一次看〉，《數位時代》。https://www.bnext.com.tw/article/68381/asmeir-nft
- 陳宏志 (2021)。〈區塊鏈科技應用對博物館數位著作蒐藏之影響與因應——以著作權代幣化後之可能法律議題為例〉，《博物館學季刊》，35(3)：47-59。
- 陳昌蘭 (2002)。〈兒童手足關係之探討〉，《國教之聲》，34(2)：49-55。
- 陳純德 (2021)。〈漫談NFT與VTuber：數位發展新趨勢〉，《臺灣經濟研究月刊》，44(8)：98-106。
- 萬文隆 (2004)。〈深度訪談在質性研究中的應用〉，《生活科技教育月刊》，37(4)：17-23。
- 劉怡均 (2021年5月9日)。〈【加密貨幣】臺灣歌手吳卓源專輯NFT發行超夯 收藏價格已大翻30倍朱頭皮、陳芳語加入戰局〉，《臺灣英文新聞》。取自：https://www.taiwannews.com.tw/ch/news/4199060
- 潘淑滿 (2003)。質性研究：理論與應用。心理出版社。
- Editor Jr. (2022年1月7日)。〈「動力火車」開進元宇宙！2022《都是因為愛》演唱會今晚發限量十組NFT雙人套票〉，《動區》。https://www.blocktempo.com/power-station-2022-concert-nft-limited-tickets-fansi/
- Joe (2022年4月20日)。〈2022臺灣藝人&網紅《十大NFT排行榜》多數已破發，但有一個漲了28倍！〉，《動區》。https://www.blocktempo.com/taiwan-nft-leaderboard-with-star-or-kol/
- Knowing新聞(2021年12月11日)◦〈歌手畢書盡也趕上熱潮發行NFT！憑藉著高人氣15分鐘就售完〉，《KNOWING新聞》。https://news.knowing.asia/news/6b70d2a0-7499-484c-8f15-c55792141758
- Lee, M. (2021年3月24日)。〈臺灣樂壇首例！周興哲預告發行NFT音樂作品；NFT搜尋量直逼2017年ICO狂熱〉，《動區》。https://www.blocktempo.com/interest-in-nfts-has-reached-2017-ico-levels/
- Akgül, B. M. (2016). The reflections of smartphone use and recreational use of internet by high school students to leisure boredom and academic achievement. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 2(5), 1-20.
- Andrew R. C. (2021, March 29). NFTs and The Crypto Art Revolution'Non-fungible tokens'let artists sell digital creations in a unique new way—

- and open a window on the nature of value. *Time Magazine*, 38-43.
- Aytulun, G., & Sunai, A. B. (2020). Parasocial interaction with media characters. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar*, 12(4), 494-506.
- Bai, J., Mo, K., Peng, Y., Hao, W., Qu, Y., Lei, X., & Yang, Y. (2021). The relationship between the use of mobile social media and subjective well-being: the mediating effect of boredom proneness. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-10.
- Batıgün, A. D., & Sunal, A. B. (2017). TV dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 32, 52-62.
- Baym, N. K. (2007). The new shape of online community: the example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, 12(8).
- Benjamin, L. S. (1996). A clinician-friendly version of the interpersonal circumplex: structural analysis of social behavior (SASB). *Journal of Personality Assessment*, 66(2), 248-266.
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314-319.
- Bolton, S. J., & Cora, J. R. (2021). Virtual equivalents of real objects (VEROs): a type of non-fungible token (NFT) that can help fund the 3D digitization of natural history collections. *Megataxa*, 6(2), 93-95.
- Brooks, S. K. (2018). FANatics: Systematic literature review of factors associated with celebrity worship, and suggested directions for future research. *Current Psychology*, 40, 864-886. <http://dx.doi.org/10.1007/s12144-018-9978-4>
- Carter, J. D. N. (2018). *Going Gaga: pop fandom as online community of practice* [Master's thesis, University of Kentucky]. [https://uknowledge.uky.edu/lit\\_etds/27](https://uknowledge.uky.edu/lit_etds/27)
- Chan, K., & Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Social Behavior and Personality*, 35(2), 213-228.
- Chan, K., & Prendergast, G. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models, and materialism amongst Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826.
- Chen, K., Wu, Z., & Sharma, P. (2023). Role of downward versus upward



social comparison in service recovery: Testing a mediated moderation model with two empirical studies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(1), 103477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103477>

Chrisler, J. C., Fung, K. T., Lopez, A. M., & Gorman, J. A. (2013). Suffering by comparison: Twitter users' reactions to the Victoria's Secret Fashion Show. *Body image*, 10(4), 648-652.

Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.

Cohen, E. L., & Tyler, W. J. (2016). Examining perceived distance and personal authenticity as mediators of the effects of ghost-tweeting on parasocial interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(5), 342-346.

de Bérail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: a moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204.

De los Santos, T. M., Amaro, L. M., & Joseph, N. T. (2019). Social comparison and emotion across social networking sites for mothers. *Communication Reports*, 32(2), 82-97.

Elfving-Hwang, J. K. (2018). K-Pop idols, artificial beauty and affective fan relationships in South Korea. In A. Elliot (Ed.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies* (pp. 190-201). Routledge.

Festinger, L. (1954). A theory of social communication processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

Fietkiewicz, K. J., & Scheibe, K. (2017, August 23-25). Good morning...Good afternoon, good evening and good night: adoption, usage and impact of the social live streaming platform YouNow. The 3rd International Conference on Library and Information Science, Sapporo, Japan. [https://www.researchgate.net/profile/Siti-Farizwana-Mohd-Ridzwan-2/publication/328799708\\_A\\_Bibliometric\\_Analysis\\_of\\_Studies\\_on\\_Medical\\_Radiation\\_Workers\\_Active\\_Authors\\_Hot\\_Topics\\_and\\_Malaysian\\_Works\\_in\\_the\\_Research\\_Landscape/links/5d94046e92851c33e94e05ba/A-Bibliometric-Analysis-of-Studies-on-Medical-Radiation-Workers-Active-Authors-Hot-Topics-and-Malaysian-Works-](https://www.researchgate.net/profile/Siti-Farizwana-Mohd-Ridzwan-2/publication/328799708_A_Bibliometric_Analysis_of_Studies_on_Medical_Radiation_Workers_Active_Authors_Hot_Topics_and_Malaysian_Works_in_the_Research_Landscape/links/5d94046e92851c33e94e05ba/A-Bibliometric-Analysis-of-Studies-on-Medical-Radiation-Workers-Active-Authors-Hot-Topics-and-Malaysian-Works-)

in-the-Research-Landscape.pdf#page=95

- Galbraith, P. W., & Karlin, J. G. (2012). Introduction: the mirror of idols and celebrity. In P. W. Gallbraith & J. G. Karlin (Eds.), *Idols and celebrity in Japanese media culture* (pp. 1-32). Springer.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: a review of the literature and a model for future research. *Media Psychology, 4*(3), 279-305.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. Routledge.
- Hopkins, J. (2019). Communication, Culture, and Governance in Asia|“We Connect With People Through Stories”: Gender and Affective Labor in Momblogging. *International Journal of Communication, 13*, 20.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: a dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising, 43*(2), 155-166.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers’ purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior, 87*, 155-173.
- Iannone, N. E., McCarty, M. K., Branch, S. E., & Kelly, J. R. (2018). Connecting in the Twitterverse: using Twitter to satisfy unmet belonging needs. *The Journal of Social Psychology, 158*(4), 491-495.
- Jin, S. V., & 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, 55*, 102121.
- Kim, J., & 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.
- Kim, S., Hwang, S., & Kim, J. (2021). Factors influencing K-pop artists’ success on V live online video platform. *Telecommunications Policy, 45*(3), <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102090>.
- Kim, Y. J., Lee, J., & Lee, M. (2018). Purchasing behavior of K-pop idol goods consumers in Korea. *Journal of Fashion Business, 22*(6), 1-13.
- Krasikov, H. N. (2022). The NFT boom and bust: Musicians as productive laborers in the post-streaming music industry. *Journal of Popular Music Studies, 34*(4), 39-60.
- Krause, A. E., North, A. C., & Heritage, B. (2018). Musician interaction via

- social networking sites: celebrity attitudes, attachment, and their correlates. *Music & Science*, 1, 1-11.
- Kugler, L. (2021). Non-fungible tokens and the future of art. *Communications of the ACM*, 64(9), 19-20.
- Lai, Y. (2023). Pop stars, financial speculation, and content issues: An empirical analysis based on the correlation between NFT market performance and social media attention. *Advances in Economics and Management Research*, 6(1), <https://doi.org/10.56028/aemr.6.1.504>. 2023
- Lamb, M. E., & Sutton-Smith, B. (Eds.). (1982). Sibling relationships: Their nature and significance across the lifespan. Psychology Press.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Leung, S. A., Hou, Z. J., Gati, I., & Li, X. (2011). Effects of parental expectations and cultural-values orientation on career decision-making difficulties of Chinese University students. *Journal of Vocational Behavior*, 78(1), 11-20.
- Malik, Z., & Haidar, S. (2023). Online community development through social interaction—K-Pop stan twitter as a community of practice. *Interactive Learning Environments*, 31(2), 733-751. <https://doi.org/10.1080/10494820.2020.1805773>
- Maneechaeye, P. (2021). The commodification of idol culture with a loot-boxes-style marketing strategy practice in Thai idol culture and aspects of consumer psychology toward uncertainties. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 21(2), 179-187.
- Manzoor, A., Samarin, M., Mason, D., & Ylianttila, M. (2020). Scavenger hunt: utilization of blockchain and IoT for a location-based game. *IEEE Access*, 8, 204863-204879.
- Munkes, J., & Diehl, M. (2003). Matching or competition? Performance comparison processes in an idea generation task. *Group Processes & Intergroup Relations*, 6(3), 305-320.
- Nadini, M., Alessandretti, L., Di Giacinto, F., Martino, M., Aiello, L. M., & Baronchelli, A. (2021). Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks, and visual features. *Scientific Reports*, 11(1), 1-11.
- Obiegbu, C. J., Larsen, G., Ellis, N., & O'Reilly, D. (2019). Co-constructing

- loyalty in an era of digital music fandom: an experiential-discursive perspective. *European Journal of Marketing*, 53(3), 463-482.
- Ots, M., & Abidin, C. (2016). Influencers tell all? Unravelling authenticity and credibility in a brand scandal. In M. Edström & A. Kenyon & E. Svensson (Eds), *Blurring the lines: Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (pp. 153-161). Nordicom.
- Panteli, N., & Sivunen, A. (2019). "I am your fan; bookmarked!" Members' identification development in founder-led online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(6), DOI: 10.17705/1.jais.00552
- Park, E., Yoo, W.-J., & Oh, I. (2019). The influence of star marketing and the design characteristics of 'idol goods' on consumer responses and purchase intentions: focus on fandom culture. *International Journal of Economics and Business Research*, 18(1), 49-72.
- Riles, J. M., & Adams, K. (2021). Me, myself, and my mediated ties: parasocial experiences as an ego-driven process. *Media Psychology*, 24(6), 792-813.
- Saunders, S. (2001). Fromm's marketing character and Rokeach values. *Social Behavior and Personality*, 29(2), 191-196.
- Savage, M. E., & Spence, P. R. (2014). Will you listen? An examination of parasocial interaction and credibility in radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 3-19.
- Schachter, S. (1959). *The psychology of affiliation: Experimental studies of the sources of gregariousness*. Stanford Univer Press.
- Seregina, A., & Schouten, J. W. (2017). Resolving identity ambiguity through transcending fandom. *Consumption Markets & Culture*, 20(2), 107-130.
- Stever, G. S. (2017). Parasocial theory: concepts and measures. *The International Encyclopedia of Media Effects*, <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0069>
- Sun, Y., Wei, K. K., Fan, C., Lu, Y., & Gupta, S. (2016). Does social climate matter? On friendship groups in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 37-47.
- Tengku Mohd Azzman Shariffadeen, T. S. A., & A Manaf, A. (2017). Following Islamic reality show personalities on Twitter: a uses and gratification approach to understanding parasocial interaction and social media use. *Intellectual Discourse*, 25, 637-659.

- Tesser, A., & Campbell, J. (1982). Self-evaluation maintenance and the perception of friends and strangers. *Journal of Personality, 50*(3), 261-279.
- Usher, B. (2015). Twitter and the celebrity interview. *Celebrity studies, 6*(3), 306-321.
- Utami, R. H., Magistarina, E., Pratama, M., & Khasanah, A. N. (2021). Between boredom and frustration: predictor of compulsive internet use. *Jurnal Neo Konseling, 3*(4), 13-19.
- Valiquet, P. (2022). Grimes's hymn to technocracy, insolvent affordances, and the need for reparative organology. *Journal of Popular Music Studies, 34*(3), 119-141.
- Vazquez, D., Wu, X., Nguyen, B., Kent, A., Gutierrez, A., & Chen, T. (2020). Investigating narrative involvement, parasocial interactions, and impulse buying behaviours within a second screen social commerce context. *International Journal of Information Management, 53*, 102135.
- Velasco, J. R., & Manjón, S. G. (2022). The expression of boredom and unwanted loneliness on Twitch. *Icono14, 20*(2), 13.
- Wang, L. F., & Heppner, P. P. (2002). Assessing the impact of parental expectations and psychological distress on Taiwanese college students. *The Counseling Psychologist, 30*(4), 582-608.
- Warrender, D., & Milne, R. (2020). Social media, social comparison and mental health. *Nursing Times, 116*(3), 58-61.
- Wellman, M. L. (2021). Trans-mediated parasocial relationships: Private Facebook groups foster influencer-follower connection. *New Media & Society, 23*(12), 3557-3573.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin, 90*(2), 245.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & 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.
- Yan, Q., & Yang, F. (2021). From parasocial to parakin: co-creating idols on social media. *New Media & Society, 23*(9), 2593-2615.
- Young, R. A., Ball, J., Valach, L., Turkel, H., & Wong, Y. S. (2003). The family development project in Chinese Canadian families. *Journal of Vocational Behavior, 62*, 287-304.

- Yue, X. D., & Cheung, C. K. (2000). Selection of favourite idols and models among Chinese young people: A comparative study in Hong Kong and Nanjing. *International Journal of Behavioral Development, 24*(1), 91-98.
- Zafar, A. U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce. *Internet Research, 30*(6), 1731-1762.
- Zaheer, L. (2019). Parasocial interaction and television viewers in Pakistan. *Journal of Behavioural Sciences, 29*(1), 38-52
- Zhang, Z. (2023). Para-kin relationship between fans and idols: a qualitative analysis of fans' motivations for purchasing idol-dolls. *Online MediaGlobalCommunication, 2*(3), 404-421.
- Zhao, S., & Wu, X. (2020). Motivations and consumption practices of fostered idol fans: a self-determination theory approach. *Journal of Consumer Marketing, 38*(1), 91-100.