

網路紅人影響力行銷對消費者購買意願之影響研究

Research on the influence of internet celebrity influence marketing on consumers' purchase intention

學生：高任、潘宜鴻、許芷菱、王郁茹

指導老師：韓豐年 教授

摘要

網際網路的快速擴張，除了讓我們日常資訊的傳遞更為迅速，也造就為數眾多的網紅活躍在其中。而網紅因為有著龐大的粉絲以及支持者，在我們日常生活中常常扮演著意見領袖的角色。今日的廠商在為其產品行銷時，也會選擇與擁有關注度的網紅進行商業合作，由網紅業配產品幫助其行銷。本研究內容目的在於透過網路問券分析網紅行銷對於平常有在關注網紅的民眾是否有影響力。並以不同層面：「網紅可信度」、「網紅業配內容的合宜性」、「網紅與產品的適配度」、「消費者與產品的適配度」進行研究。本研究成果期待可以了解網紅行銷時，是否對有在關注網紅的民眾產生購買意願的增長。最終結果得出「網紅可信度」以及「網紅與產品的適配度」不足以影響消費者購買意願。建議今後研究方向可以朝調查族群細緻化邁進，以求不同族群精確的研究結果。

關鍵字：網紅業配、網紅影響力、購買意願、業配內容的合宜性、網紅與產品的適配度、網紅行銷對於消費者的影響

Abstract

The growth of the Internet has not only allowed us to pass daily information more quickly, but also created a large number of influencer in it. Because influencer have huge fans and supporters, they often play the role of key opinion leaders in our daily lives. Today's manufacturers, when marketing their products, also choose to cooperate with influencer who have a lot of attention, and the influencer will publicity manufacturers products to help their marketing. The purpose of this research is to analyze whether influencer marketing has an influence on people who usually pay attention to online celebrities through online questionnaire. The research is carried out on different levels: "source characteristics and endorsement effectiveness", "advertorial contents and consumer attitude", "match between celebrity and product", and "match between influencer and product". The results of this research are expected to be able to

understand whether the influencer marketing will increase the purchase intention of the people who are paying attention to the influencer.

The final result concluded that "source characteristics and endorsement effectiveness" and "match between celebrity and product" are not enough to influence consumers' willingness to buy. It is suggested that the research direction in the future can move towards the detailed investigation of ethnic groups, so as to obtain accurate research results of different ethnic groups.

Keyword: influencer marketing, influencer influence, purchase intension, advertorial contents and consumer attitude, match between celebrity and produc, The impact of influencer marketing on consumers.

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨著社群媒體的蓬勃發展，擁有眾多追隨者的影響者產生出廣告效果和銷售。這些依靠使用社群媒體提供內容而產生影響力的網路名人湧現。”網紅”的出現時機正值台灣消費者意識抬頭，需要尋求自我表達的方式，而企業需要創造性的方式來支持品牌。這些網紅是有能力在社群媒體平台上影響他人的內容創作者（Li, 2018）。基於顯著的影響力，他們通過電子商務或在線廣告將在線流量轉化為銷售。串流媒體平台為網紅代言開闢了新渠道，提供促銷信息或產品推薦，塑造追隨者的興趣。由於社群媒體可以為名人粉絲互動提供比傳統大眾媒體更有效的環境，許多消費者認為這些基於用戶的內容比傳統的商業策略更值得信賴（Gong and Li, 2017）

以往關於名人代言的研究顯示，吸引力、可信度和名人與產品的一致性對消費者對廣告、品牌、產品的態度以及購買意願都有積極的影響（Gong and Li, 2017；Till and Busler, 2000）。然而，大多數研究，很少有研究新類型的網紅現象。為彌補研究空白，本研究側重於網絡紅人的代言及業配，以調查這些不同的面向對消費者購買意願的影響。

二、研究目的

綜合上述之背景與動機，了解到社群媒體的快速發展及轉變，企業透過網紅進行業務配合已慢慢變成主流，但網紅行銷並非是靠著粉絲在社群上的支持就能獲益，因此本研究將探討網紅是否能透過影響力及業配內容影響消費者購買意圖。

（一）探討網紅透過自身顯著的影響力所帶來消費者購買意願之影響。

（二）探討業配內容所帶來消費者購買意願之影響。

三、名詞解釋

(一) 社群網站 (social network)

社群網站是以網路為基礎的社交服務，其特色在於：(1) 允許使用者在有限制的系統中，建立公開和半公開的個人檔案，(2) 為使用者和其他關聯使用者，建立共同連結的網絡，(3) 提供檢視他人活動及關係網絡名單的功能 (Boyd and Ellison, 2007)。

(二) 網紅 (influencer)

網紅實際上是現實生活中在經濟及利益關係下所產生的代名詞，以網際網路為傳播媒介，讓現實生活中無法實現的表現欲望在網路世界中能夠實現 (李曉紅、李海晶，2008)，而網路紅人具有高人氣指標，而在於各網路平台上曝光率高，使業界關注於該特色，故藉由網路名人來推銷該品牌之產品 (許家祥，2017)。

(三) 業配 (advertorial)

「業配」最初泛指在傳播媒體上報導了某些特定廠商的產品或是商家，消費者在接受訊息時，便受到了置入性行銷 (Product Placement)，而這類型的行銷手法主要是與企業中的「業務」相互配合的，「業務配合」即簡稱為「業配」，而業配文就是「業務配合文章」的簡稱。

貳、文獻探討

一、購買意願 (purchase intension)

購買意願 (purchase intension) 是由消費者對產品的評價或是品牌的態度與外在影響因素所構成 (Fishbein and Ajzen, 1975)。Dodds, Monroe and Grewal (1991) 指出購買意願是消費者願意去購買某產品之可能性，當購買意願越大，代表消費者對該產品的知覺價值越高。購買意願影響因素分為兩大類，分別為行銷刺激與消費者的個別差異因素。行銷刺激包含行銷組合中的產品、通路、價格和推廣；而消費者的個別差異則包含了知覺品質、涉入、生活型態及先前購買經驗等 (陳秀娟，2007)。

二、代言人相關理論

McCracken (1989) 認為代言人是運用自身形象及社會知名度，透過廣告活動的呈現，讓消費者知道該產品所展現出使用的效益。Friedman and Friedman (1979) 指出代言人 (endorser) 是任何公眾人物 (如運動員、演員、藝文、政治人物等) 藉由其本身知名度或個人成就，透過廣告的形式，來協助特定企業從事商品銷售或產品 / 品牌強化者皆屬之。Mowen and Brown (1980) 對代言人廣告的看法和 McCracken (1989) 類似，就是「藉由代言

人在廣告中表達對產品的認同或賦予其文化意涵，來建立或重建消費者對產品的態度。」

三、代言人可信度 (spokesperson credibility)

可信度是指消費者對於廣告或商品、資訊來源以及資訊本身的信任，能夠對某事物以客觀角度來溝通或講解主題的相關專業能力 (Ohanian, 1990)。消息來源真實性、說服力、被相信或是接受的程度，即是所謂的可信度 (薛瓊娟、李城忠, 2008)。代言人本身的特色呈現出產品的屬性與品質，使得產品能更加受到消費者的認同 (Dipayan, Abhijit et al., 2006)。所以可信度定義成為代言人本身的說服力，它能夠提供消費者決定消息是否具信賴。

四、網紅行銷 (influencer marketing)

網紅能夠傳遞自己的價值觀與生活態度的情況下，就可以利用個人的意見作為商業活動的工具。吳宣融 (2017) 典型消費者使用產品，藉著對產品的高度認知成為專家，最後利用網路平台或粉絲團與粉絲互動、進而累積大量粉絲人數，使自己成為網路紅人，因此網紅逐漸成為電商世代的產品主要行銷管道。企業藉由網紅的吸引力來創造更大的商業值，而網紅也藉由代言來增加自身曝光知名度 (余家融, 2018)，此外，藉由他們對該知名代言人的印象，來認定商品的印象，使商品能迅速成為消費大眾記憶的一部份，進而達成增加消費者購買意願的目的 (江逸軒, 2015) 也是網路紅人高人氣的分享、業配... 等運作過程。網紅行銷的操作方式，除了代言可信度之外，也有其他因素值得探討。蔡昀倫 (2009) 過去學者主要透過適配結果或相似性來探討兩者間的關係，適配性多用於人與情境的關係。

五、適配假說 (match-up hypothesis)

適配假說 (match-up hypothesis) 乃是由基模的概念發展而來的。指的是如果代言人的特性符合該代言商品的訴求，就會有相得益彰的效果 (Kahle and Homer, 1985)。基模理論 (Schema Theory) 能解釋為何在配適 (match) 與不配適 (mismatch) 的情況下，會影響消費者對於品牌、代言人與廣告的反應 (Lynch and Schuler, 1994)。Kamins (1990) 指出，當有吸引力的代言人代言與吸引力相關的產品時，消費者會產生正面的態度，此概念可用基模理論中的同化作用 (assimilation) 來解釋，若消費者原先對於產品存有既定基模，而此時若代言人的基模和消費者對於產品的基模屬性相互符合時，這時候會產生同化作用，導致消費者對於廣告代言人以及產品基模之間產生正面連結，因此形成正面態度。

六、研究問題

綜觀所述，傳統購物模式已逐步面臨網路時代的考驗。在消費者無法透過實體店面進行消費行為時，網紅的代言能夠刺激顧客的購買欲，是有一定

可信度的。因此，本研究將探討網紅行銷背後所為企業帶來的消費力，針對顧客對於網紅代言產品的直觀看法與消費慾望，以及與展品本身的相關性，統整出以下四點進行問題設計：

- (一) 網紅形象
- (二) 業配內容合宜性
- (三) 個人適配度
- (四) 購買意願

同時也觀察前三者為消費者的購買意願所帶來的直面或間接影響。

參、研究方法

一、研究流程

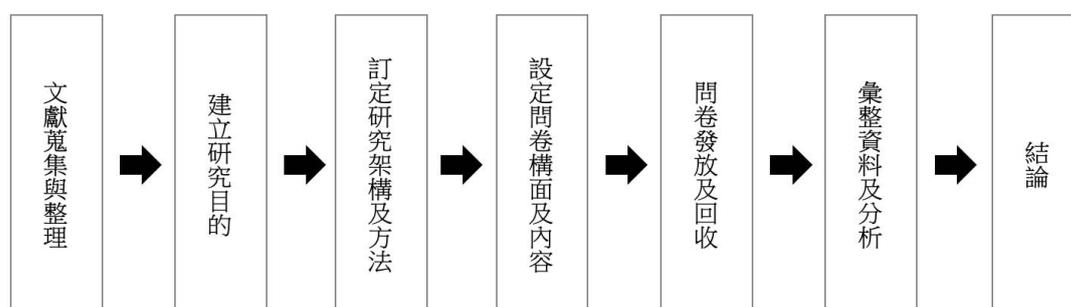


圖 1 研究流程圖

資料來源：本研究繪製

二、研究架構

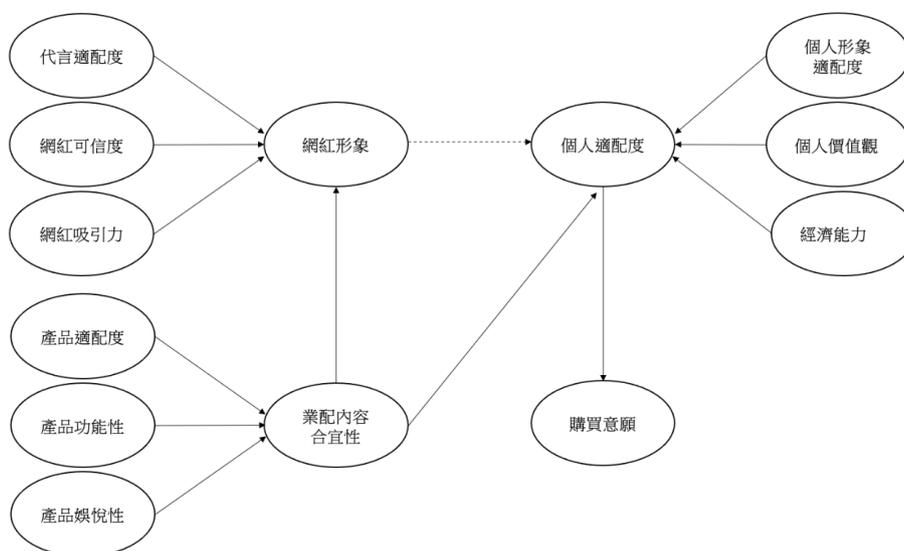


圖 2 研究架構圖

資料來源：本研究繪製

三、研究假設

本研究採用問卷調查法，以問卷調查為資料搜集。問卷題項皆以過去學者所研究之問項，並依據本研究變項內容加以修正。完成回收的問卷經由驗證性因素分析及 SEM 結構方程模型逐步探討本研究的假設，進而提出本篇的結論。

(一) 網紅來源可信度和背書有效性

許多研究表明，名人可信度對於產品及廣告有正面認可效果，比如購買意願 (e.g. Gong and Li, 2017 ; Lafferty and Goldsmith, 1999)。來源可信度是指代言人的廣告態度導致消費者接受其消息的誠實性 (Ohanian, 1990) 包含兩個方面：來源可信度和專業知識 (Erdogan, 1999)。本研究側重於來源可信度，因為分析證實，來源可信度對態度改變更有效 (Amos et al., 2008)。來源可信度是指消費者對代言人誠實、可信和正直的看法 (Erdogan, 1999)。當被背書的品牌或產品不需要背書人的專業知識時，這一點尤為重要。高度值得信賴的名人可以對品牌可信度和購買意願產生有效的態度 (Chung and Cho, 2017)。根據文獻，提出以下假設：

H1-1：網紅的可信度與背書產品的購買意願呈正相關。

H1-2：網紅的吸引力與代言產品的購買意願呈正相關。

(二) 業配內容合宜性與消費者態度改變

先前對許多新興線上互動媒體的成功的研究斷言，對受眾而言最重要的價值之一是內容價值。您呈現的內容越有吸引力，您獲得的關注度和影響力就越大 (Li, 2018)。先前的研究表示，消費者的決定受到享樂和功能態度的影響。(Voss et al., 2003)。功能態度反映了內容對消費者的有用或有益程度，而享樂態度是指內容有多有趣或令人愉快，或者消費者與內容相關聯的體驗情緒。品牌定位研究 (Balasubramanian et al., 2014) 表明觀眾對內容的態度增強了他們的產品態度。因此，對內容的功能性和享樂態度可能能夠預測購買意圖。

H2-1：對業配內容的功能性態度與購買意願呈正相關。

H2-2：對業配內容的享樂性態度與購買意願呈正相關。

(三) 名人與產品的匹配

研究人員已經探索了代言人和產品之間匹配的重要性 (e.g. Choi and Rifon, 2012; Yoo and Jin, 2015)。大多數匹配假設的研究預測了代言人產品匹配對廣告效果的各種衡量標準的影響，例如產品態度、廣告態度和購買意願。(Gong and Li, 2017)。當名人與產品的匹配度較低時，名人的可信度和吸引力

會降低 (Yoo and Jin, 2015)。當品牌強大而名人不強大時，可能會發生這種從品牌到名人的個性反向流動 (Roy and Moorthi, 2012)。因此，有必要在與網紅相關的產品代言的背景下研究這種未被充分探索的反向轉移效應。背書不符合消費者期望的產品可能會對網紅的形象產生負面影響，而一致則可以引起良好的反應。因此，本研究考察了背書者產品匹配對來源屬性感知的影響。

H3-1：網紅——產品匹配度與網紅的感知可信度呈正相關。

H3-2：網紅——產品匹配度與網紅的感知吸引力呈正相關。

(四) 業配內容與產品匹配

產品與廣告內容匹配一致，廣告產生更高的記憶率 (Shamdasani et al., 2001)。相關信息在特定的背景下有望增強對產品描述和聲明的關注、記憶和可信度 (Shrum, 2012)。一般來說，符合主題的內容會產生正面的效果，因為人們不太可能對有說服力的內容產生反感。(Balasubramanian et al., 2014)。不符合主題情節的產品很可能會被注意到並引起媒體動機的懷疑 (Arnold, 2006)，並減少對媒體的信任 (Bhatnagar et al., 2004)。如果代言產品與業配內容的匹配度較低，則內容感知價值會降低，這可能會讓觀眾對內容產生負面態度。業配內容與產品之間的感知契合度可能會影響對內容的態度。

H4-1：業配內容與產品的匹配度與對內容的功能性態度呈正相關。

H4-2：業配內容與產品的匹配度與對內容的享樂性態度呈正相關。

(五) 自我與產品的匹配

消費者通過對與其概念相似的品牌持有積極態度並購買品牌來實現自我一致性 (Lee et al., 2012)。自我一致性解釋和預測消費者行為的許多方面，包括品牌態度、品牌偏好、客戶滿意度和購買意願 (Lee et al., 2012 ; Sirgy et al., 2008)。此想法表明，其與產品的匹配程度越高，購買意向的可能性就越大。

H5：其產品適合度與購買意願呈正相關。

H5：其產品適合度與購買意願呈正相關。

肆、資料分析結果

一、敘述性統計分析

本研究透過網路問卷調查，自 2021 年 11 月 7 日至 11 月 21 日進行正式問卷發放與回收，共計 14 日。本研究在問卷填答之樣本狀況如下：生理性別方面，男性有 104 人 (47.1%)，女性有 116 人 (52.5%)；年齡則以 21-30 歲人數最多，計有 134 人 (60.6%)，51 歲以上 (含) 年齡層人數最少，僅有 9 人 (4.1%)；教育程度以大學所占人數最多，共有 158 人 (71.5%)，其次為高中職以下 (含)，有 34 人 (15.4%)；平均月收入部份以 20,000~39,999 元為大宗，高達 79 人 (35.7%)，100,000 元以上最少，只有 17 人 (7.7%)。從上述統計資

料顯示，本研究可觸及的民眾多半為年輕族群，教育程度落於大專院校，平均月收入在 20,000~39,999 元為主。二、探索性因素分析。

二、信度分析

信度分析是測量問卷的穩定性與一致性的工具。本研究的信度衡量採用被廣泛接受的 cronbach' s α 系數進行考驗，以衡量研究工具的內容一致性。本研究經主成分分析後，進行變數的 cronbach' s α 值考驗，分析結果如下表所本研究各變數的 cronbach' s α 值階大於 0.7，顯示變數達到高度的內部一致性。

| 研究變數 | 題數 | cronbach' s α |
|---------|----|----------------------|
| 網紅形象 | 9 | .799 |
| 業配內容合宜性 | 9 | .873 |

圖 3 信度分析圖

資料來源：本研究繪製

三、探索性因素分析

本研究以探索性因素分析 (Exploratory factor analysis, EFA) 進行斜交轉軸，評斷問卷各構面的題項是否穩定測量同一種構面，並藉此進行本研究整體構面的問項之各項因素分析。分析結果如下圖所示，研究問項 AC1 值為 0.3 及 0.4，研究問項 BB3 值為 0.6 及 0.3，表示 AC1 及 BB3 同時橫跨二種構面；研究問項 BA3 值為 0.4、0.4 及 0.3，研究問項 BC3 值為 0.3、0.3 及 0.5，表示 BA3 及 BC3 同時橫跨三種構面。其他問項皆穩定能大於 0.6，表示各構面問項能夠解釋同一構面。

表 1 效度分析

| 項目 | 項目數 | AVE |
|------|-----|---------|
| 視覺設計 | 4 | 0.46434 |
| 功能價值 | 4 | 0.65479 |
| 情感價值 | 4 | 0.62514 |
| 網路口碑 | 3 | 0.71089 |
| 績效期望 | 4 | 0.64010 |
| 購買意願 | 4 | 0.67481 |

資料來源：本研究繪製

四、驗證性因素分析

為進一步了解檢驗測量工具的因素結構是否恰當，本研究利用 Amos 統計軟體，建構結構方程式 (SEM)，我們通過進行驗證性因素分析 (Confirmatory

Factor Analysis, CFA) 來評估測量結構的有效性。

旋轉成分矩陣

| | 代言適配度 | 網紅可信度 | 網紅吸引力 |
|-----|-------|-------|-------|
| AB2 | .881 | | |
| AB3 | .842 | | |
| AB1 | .804 | | |
| AA2 | | .853 | |
| AA1 | | .806 | |
| AA3 | | .652 | |
| AC2 | | | .909 |
| AC3 | | | .882 |
| AC1 | .325 | | .424 |

圖 4 旋轉成分矩陣圖

資料來源：本研究繪製

(一) 網紅形象測量模式之分析

由測量路徑圖可以看出網紅形象所有測量變項的因素負荷量皆在 0.54 至 0.82 之間。表示觀察變項具有足夠用以反映潛在變項的效度。

(二) 業配內容合宜性測量模式之分析

由測量路徑圖可以看出業配合內容合宜性所有測量變項的因素負荷量皆在 0.75 至 0.89 之間。表示觀察變項具有足夠用以反映潛在變項的效度。

五、SEM 結構方程模式

最後進行整體測量模式之驗證性因素分析，本研究在適合度檢定驗證測量模型中的數值為 (Chi-square=123.457, Degree of Freedom=50, P value=0.000)；顯示整體測量模型和數據適配度是良好的。另外在模型適配指標之數值為 (CFI=.593; GFI=.906; AGFI=.854; RMSEA=.082)，顯示該模型整體適配指標是可接受的。

而由整體測量模式路徑圖上可看出，網紅形象對個人與產品之適配性因素負荷量為 0.02，表示此觀察變項不具有足夠用以反映潛在變項的效度。另網紅形象對業配內容合宜性之因素負荷量為 0.89，業配內容合宜性對個人產品適配性之因素負荷量為 0.92，個人產品適配性對購買意願因素負荷量為 0.84，顯示此三項觀察變項均具有足夠用以反映潛在變項的效度。

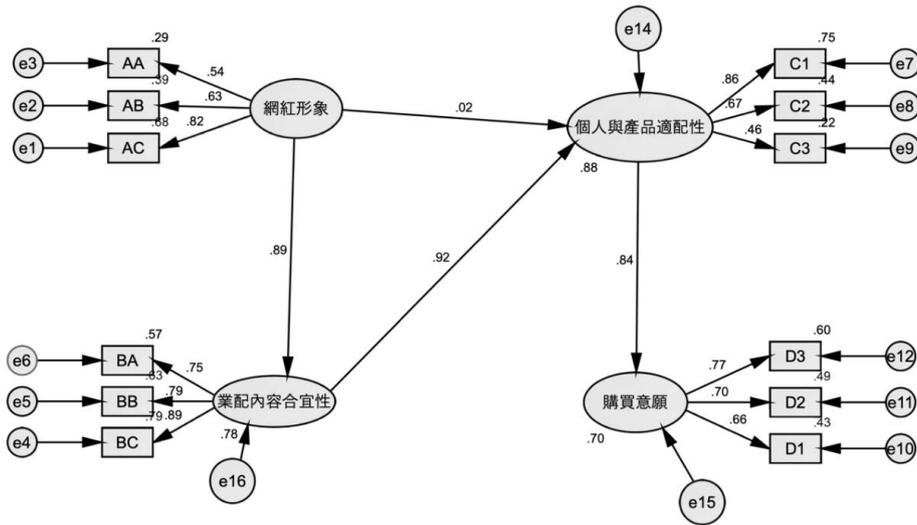


圖 5 SEM 結構方程模式路徑圖

資料來源：本研究繪製

伍、結論與建議

一、研究結果與建議

(一) 網紅可信度和背書有效性

本研究證實消費者對於網紅可信度和背書有效性有負向關係，顯示消費者對於網紅代言產品時，其可信度與背書有效性不足以影響消費者的購買意願。

(二) 業配內容合宜性與消費者態度

本研究證實業配內容與消費者態度有正向關係，顯示網紅製作業配產品時，消費者對於業配內容的喜好程度足以影響其購買意願。

(三) 網紅與產品的適配度

本研究證實網紅與產品的適配度有負向關係，顯示網紅與其業配產品適配度的高低，不足以影響消費者的購買意願。

(四) 業配內容與產品的適配度

本研究證實業配內容與產品的適配度有正向關係，顯示業配內容與產品匹配時，消費者對於兩者間的關聯足以影響其購買意願。

(五) 消費者與產品的適配度

本研究證實消費者與產品的適配度有正向關係，顯示消費者本身與產品匹配度高時，消費者對於兩者間的關聯足以影響其購買意願。

二、未來研究方向

本研究針對於網路紅人的影響力行銷做為調查，調查的對象以青壯族群的成年人為主。分眾更準確的調查可以判別不同年齡層、不同性別對於接受網紅影響力行銷時的確切反應，或許可以查證出網紅行銷的精準影響力族群，進而產生更具有效力的研究結果。

參考文獻

一、中文部分：

蕭羽鈞「體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究」，中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文，民國 102 年。

蔡佳靜、卓家億「代言人與產品適配之研究」，管理與系統第二十卷第四期，民國 102 年。

李彥儀「以消費者觀點透過網路平台探討網紅廣告態度與購買意願之關係」，國立臺灣師範大學工業教育學系，民國 107 年。

呂琦璋「從使用者觀點探究社群媒體時代下的新聞消費意涵：以 Facebook 為例」，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，民國 102 年。

二、外文部分：

Amos, C., Holmes, G., Strutton, D., 2008. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size.

Balasubramanian, S.K., Patwardhan, H., Pillai, D., Coker, K.K., 2014. Modeling attitude constructs in movie product placements. *J. Prod. Brand Manag.* 23 (7), 516–531.

Bhatnagar, N., Aksoy, L., Malkoc, S.A., 2004. Embedding brands within media content: the impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy.

In: *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, pp. 81–88. Chang, Y., Yan, J., Zhang, J., Luo, J., 2010.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J., Carson, S., 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *J. Retail.* 77 (4), 511–535.

Choi, S.M., Rifon, N.J., 2012. It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychol. Mark.* 29 (9), 639–650.

Chung, S., Cho, H., 2017. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: implications for celebrity endorsement. *Psychol. Mark.* 34 (4), 481–495.

Erdogan, B.Z., 1999. Celebrity endorsement: a literature review. *J. Mark. Manag.* 15 (4), 291–314.

Gong, W., Li, X., 2017. Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychol. Mark.* 34 (7), 720–732.

Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E., 1999. Corporate credibility's role in consumers' attitudes and

- purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *J. Bus. Res.* 44 (2), 109–116.
- Lee, E.M., Park, S.Y., Rapert, M.I., Newman, C.L., 2012. Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues? *J. Bus. Res.* 65 (11), 1558–1564.
- Li, R., 2018, January. The secret of internet celebrities: a qualitative study of online opinion leaders on weibo. In: *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 533–542.
- Ohanian, R., 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *J. Advert.* 19 (3), 39–52.
- Roy, S., Moorthi, Y.L.R., 2012. Investigating endorser personality effects on brand personality: causation and reverse causation in India. *J. Brand Strategy* 1 (2), 164–179.
- Shamdasani, P.N., Stanaland, A.J., Tan, J., 2001. Location, location, location: insights for advertising placement on the web. *J. Advert. Res.* 41 (4), 7–21.