

網路紅人可信度影響消費者態度之研究 — 以 YouTube 表演類網紅為例

指導教授：李祥棟

研究學生：周得媛、康學真、呂佳妍、謝泓晉

關鍵詞：網紅、網紅經濟、業配、網紅可信度、消費者態度

摘要

近年來，隨著網際網路崛起，社群軟體的使用率日益提高，造成許多網路紅人的誕生，也催生了「網路紅人」這個新詞彙。「網路紅人」本身具有高人氣，且在網際網路上具有高曝光率，因而引起了企業們的關注，故在需要為自家產品或服務代言時該如何選擇合適的網路紅人便成了新的問題。那消費者會因網路紅人的代言，改變對該產品的態度嗎？因此本研究欲探討網路紅人代言在行銷策略規劃中，如何選用較合宜的網路紅人代言，又該如何有效傳遞產品相關資訊，進而改變閱聽人的消費者態度。

本研究透過分析整理，列舉出研究假設中的網紅可信度一個自變項，閱聽人業配觀感一個中介變項，與消費者態度一個依變項，由文獻回顧過程中將以上資訊發展成問卷，並以任意抽樣方式進行問卷調查，調查對象主要為台灣地區大專院校之大學生及碩博士生，總計回收 490 份問卷，有效問卷 466 份。本研究發現具有喜好度、可靠度的網路紅人對消費者態度有顯著的說服效果，能有效提升消費者情感、認知與行為意願，且當消費者對於業配者之業配觀感越良好，對整體業配效果有越正面的影響。本研究結果有助於企業主瞭解在運用網紅代言產品時的選擇，並建議網路紅人在進行業配或是廣告宣傳時，可以尋求方法先加強自己本身的整體吸引力，提升消費者態度的正向影響，藉此吸引到更多的觀眾獲取最高的點閱率，同時也就提高潛在消費者的數量，和業主達到雙贏的狀態。

壹、緒論

一、研究動機

網紅經濟模式是指網紅利用自身網路凝聚力接洽業務配合活動，再使用照片文章或影片的方式來替廠商做廣告以增加收入。這樣由用戶主導而生成內容的網際網路行銷模式，逐漸改變了消費者選購商品的習慣與模式。網路上有大量的網紅，其所發展出的型態皆具其特色，綜觀下許多網紅擁有大批粉絲，但當這些網紅開始在影片中置入業配活動時，閱聽人的消費態度與觀感是否隨之轉型？而要如何能脫穎而出，並能同時擁有粉絲的心，便成了一大課題（洪婉蓀，2018）。

美國影音廣告調查公司 Mixpo（2015）發表的影音廣告調查報告顯示，有 87% 的受訪廣告商高層計畫要購買 Facebook 影音上的廣告，而 81.5% 的受訪者有意在 YouTube 上投放廣告。受訪廣告商採用社群網站影音廣告的前三大理由分別為，能透過互動機制增加參與（47%）、分享（43%）以及能和顧客對話（40%）。主流社群網站將會成為數位影音主要的消費通路，而且對廣告主而言，社群網站影音廣告不只是一個在電視以外的曝光通路而已，更重要的還可以利用社群網站提供互動、重新定位、進行相似受眾行銷等以人（網紅）為中心的行銷策略（吳雨霏，2015）。故以此為參考，在網紅行銷影響消費者態度的眾多因素中，我們選擇網路紅可信度來探討。

而網路溫度計之數據洞悉報告於 2017 年公佈第 3 季「2017 第三季 Youtuber 業配好感度」（2018）中，明確指出佔據前二十五名的五大網紅分類，分別為生活、表演、美妝、知識、遊戲綜合以上幾點，我們選擇此五種類型網紅，探討當面對不同類型的網路業配影片風格時，其所影響的消費者態度是否會有所不同？然而，在經過前測問卷的發放與收集後，我們發現近 8 成的受測者觀看及偏好表演類型的網紅，因此為提高我們樣本與母群體的貼合度，我們最終選擇表演類的 YouTube 網紅作為我們的研究對象，瞭解表演類網紅業配商品之網紅可信度對閱聽人之消費者態度之關係。希望我們對業配產品及網紅之間配適度的研究，可以提高業者在尋找合適的網紅，代言合適的產品之精準度。

二、研究目的

- （一）探討表演類網路紅人可信度對閱聽人的消費者態度之行銷效果影響
- （二）探討閱聽人業配觀感對表演類網路紅人可信度與閱聽人的消費者態度的關係之影響

三、研究重要性

根據國發會今年發布的數據顯示，西元 2017 年國人網路應用情形調查中，超過 89% 的人每天使用社群軟體，其次為觀看影音及接受新知，驗證了台灣人對社群的超高黏著度與對影音內容的熱愛，也說明為何許多以影音為主力的網紅會竄起的這麼快。這也造

成了一股新興群體：網紅的崛起，網路使用者透過網路頻繁的接觸所謂的網路紅人，相對的也帶起了一波新趨勢的行銷風氣：「網紅業配」。因應這股新興市場，本研究以消費者態度之於網路紅人可信度做調查，這將有助於業者在需要廣告宣傳時，更精準的選擇合作對象，不用花了大筆鈔票卻無法回收預估的成效，並且提供企業主一個良好且有效率的篩選結果，進而用最少的時間與金錢成本達到最高的經濟效益。

四、研究架構

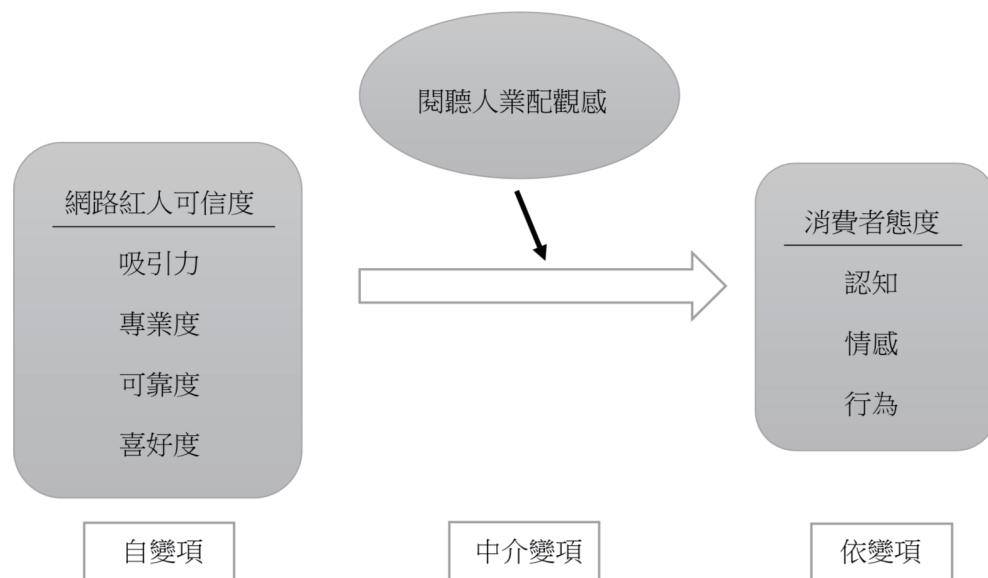


圖 1-1 研究架構

資料來源：本研究繪製

五、研究假設

H1：網路紅人可信度顯著影響消費者態度

H1a：網路紅人可信度顯著正向影響消費者情感

H1b：網路紅人可信度顯著正向影響消費者認知

H1c：網路紅人可信度顯著正向影響消費者行為

H2：業配觀感在網路紅人可信度對消費者態度的影響上存在中介效果

H2a：閱聽人業配觀感在網路紅人可信度對消費者態度之情感構面的影響上存在中介效果

H2b：閱聽人業配觀感在網路紅人可信度對消費者態度之認知構面的影響上存在中介效果

H2c：閱聽人業配觀感在網路紅人可信度對消費者態度之行為構面的影響上存在中介效果

六、名詞解釋與定義

(一) 網紅

根據百度百科定義，是指在現實或者網絡生活中因為某個事件或者某個行為而被網

民關注從而走紅的人。他們的走紅皆因為自身的某種特質在網絡作用下被放大，與網民的審美、審醜、娛樂、刺激、偷窺、臆想以及看客等心理相契合，有意或無意間受到網絡世界的追捧，成為「網絡紅人」。

（二）網紅經濟

根據 MBA 智庫百科定義，是指依託互聯網特別是移動互聯網傳播及其社交平臺推廣，通過大量聚集社會關注度，形成龐大的粉絲和定向營銷市場，並圍繞網紅 IP (Intellectual Property) 衍生出各種消費市場，最終形成完整的網紅產業鏈條的一種新經濟模式。

（三）網路紅人可信度

本研究採用 Ohanian (1990) 提出的吸引力、可靠度與專業度，另外加入了喜好度作為組成網路紅人可信度的四構面。網路紅人可信度在推薦式廣告中，扮演影響消費者與購買意願的重要因素。具有高可信度的推薦人能夠提升消費者廣告態度與品牌態度，進而增加他們的購買意願 (Ohanian, 1990；Lafferty & Goldsmith, 1999)。

（四）業配

根據維基百科定義，業配是業務與「配合」的簡稱，屬於置入性行銷。在台灣的新聞媒體，又稱為編業，即「編務支援業務」。簡言之，是將新聞計價商品化，販賣報紙版面或新聞節目時段予廣告主，供讀者或觀眾閱覽的行為，即「賣新聞」。

（五）消費者態度

根據 MBA 智庫百科定義，消費者的態度是指消費者對客體、屬性和利益的情感反應，即消費者對某件商品、品牌，或公司經由學習而有一致的喜好或不喜歡的反應傾向。

貳、文獻探討

一、網紅經濟

（一）何謂網紅

網路紅人，簡稱「網紅」是近年來由中國流行到台灣的新興詞彙，指在現實或者網路生活中因為某個事件或者某個行為，可能是外貌或才藝或特殊事件在網路上爆紅，有意或無意間受到網路世界的追捧而被網民關注從而走紅的人；因此，網路紅人的產生不是自發的，而是網路媒介環境下，網路紅人、網紅推手、傳統媒體以及受眾心理需求等利益共同體綜合作用下的結果。網紅的來源可能本身是演藝人員、作家、部落客或 YouTuber，而網紅的共通特色是在網際網路的世界相當有名氣且擁有非常多的追隨者、訂閱者或粉絲。現今的網紅也會運用手邊的媒材，重新包裝，並且創造出屬於自己的生

活風格。而網路紅人藉由網紅經濟所累積的財富，也能使他成為一位全職網紅。

（二）網紅可信度

雖然學者們的看法不太相同，但仍可歸納出吸引力、可靠度與專業是影響訊息說服力的幾個重要因素。本研究根據 Ohanian (1990) 提出的訊息來源 提出的訊息來源三構面吸引力 (Attractiveness)、可靠度 (trustworthiness) 與專業度 (Expertise) 來加以說明。吸引力是指著重在推薦人外表對受測者之吸引力，包含型上及臉部的吸引力、瀟灑時髦性感漂亮等。具有廣告推薦人不但對廣告吸引力有正向影響，更可以增加消費者的品牌態度與購買意願 (Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1990)。可靠度是指訊息接受者認為來源的客觀、公正、誠信程度。可靠高的推薦人不管是專家，所傳達訊息都具有說服力 (McGinnies & Ward, 1980)。專業度是指訊息來源在專業領域所具備的知識和訓練經驗程度。推薦人具備的專業對於訊息接收者產品態改變有正向影響 (Maddux & Rogers, 1980)。喜好度是指訊息來源的生活背景、型態興趣與接收者相似程，程度越高容易導致較的親和力及喜好 (Essock-Vitale & McGuire, 1985)。

二、消費者態度

（一）消費者態度含意

消費者的態度是指消費者對客體、屬性和利益的情感反應，即消費者對某件商品、品牌，或公司經由學習而有一致的喜好或不喜歡的反應傾向。

學術界對態度大致有三種不同的看法。第一種看法認為，態度主要是情感的表現，或反映的是人們的一種好惡觀。第二種看法認為，態度是情感和認知的統一。美國學者羅森伯格 (M.Rosenburg) 寫道：“對於態度客體的情感反應，是以對客體進行評價所持的信念或知識為依據的，所以，態度既有情感成份又有認知成份。”第三種看法則將態度視為由情感、認知和行為構成的綜合體，而本研究及採用此種理論基礎，進而進行研究。

（二）消費者態度的功能

消費者對產品、服務或企業形成某種態度，並將其儲存在記憶中，需要的時候，會將其從記憶中拿出來，應付或幫助當前面臨的購買問題，透過這種方式態度有助於消費者有效的適應動態的購買環境，使消費者不必對每一新事物或新產品，新的營銷手段都以新的方式做出解釋和反應。從這個意義，形成態度有助於滿足某些消費需要，或者說，態度本身具有一定的功能。在眾多的消費者態度理論中，最受注意的為卡茨 (D.Kats) 的四功能說明。

參、研究方法

本研究係以問卷調查方式進行調查研究，本章研究分為五節闡述，第一節為研究架構，第二節變項的定義與測量，第三節為問卷設計與資料收集，第四節為問卷調查設計。

一、研究架構

本研究採用問卷調查法並測量以下變項：網路紅人可信度（吸引力，專業度，可靠度，喜好度）、業配觀感、消費者態度（情感，認知，行為）。

二、變項的定義與測量

本研究選擇網路紅人可信度（吸引力、可靠度、專業度與喜好度四個子構面）作為操控自變項，業配觀感作為操控中介變項，設計相關問項以檢測操控的結果對於消費者態度（情感、認知、行為三個子構面）依變項的影響。

（一）自變項

表 1 自變項定義與衡量

自變項	定義 / 衡量
網路紅人可信度	受測者對推薦人之吸引力、可靠度、專業度與喜好度的衡量

資料來源：本研究整理

（二）依變項

表 2 依變項定義與衡量

依變項	定義 / 衡量
消費者態度	包含消費者情感、消費者認知與消費者行為

資料來源：本研究整理

（三）中介變項

本研究的中介變項為業配觀感，來探討其在網路紅人可信度與消費者態度之間是否存在中介效果，以業配觀感為中介之緣由為近年來贊助式廣告的爭議，學者指出發布贊助式廣告的創作者與行銷人員之間，存在雇主般的交易關係，就像廣告與代理商（Forrest & Cao,2010），而這正是問題所在，消費者之所以不願意接受廣告訊息，在於對其內容真實性懷有疑問，當我們敞開心胸接受的贊助式（業配）影片，竟然只是隱晦的將商業化內容隱藏在其中，試圖在不知不覺中對消費者洗腦，網路紅人拍攝的影片成為商人掩飾宣傳的工具，是現今極具爭議的議題（Andrew,2008）。我們列舉出詢問消費者對於業配觀感之題項，以李克特尺度（Likert scale）的五點尺度作為評量，請受測者依據同意程度來評比（非常不同意至非常同意）。

表 3 中介變項定義與衡量

中介變項	定義 / 衡量
業配觀感	受測者對業配（贊助式）影片之知覺態度

資料來源：本研究整理

三、問卷調查設計

本研究共擬了一種版本的正式問卷。第一部分，受測者必須先就網紅接觸習慣進行填答；第二部分針對「消費者態度」之情感、認知、行為三構面以李克特尺度（Likert scale）的五點尺度作為評量依序填答；第三部分針對「網路紅人可信度」之吸引力、可靠度、專業度與喜好度四構面進行填答；第四部分針對「基本資料」進行填答。

由於本研究主要探討台灣地區大專院校在學學生對“網路紅人可信度對於消費者態度之影響”。因此，本研究以便利抽樣的方式進行問卷調查，在 Facebook 以貼文在好友名單、校園社團寄出填寫意願，回收調查樣本總計 490 份，問卷的有效回收率為 95.1%，有效樣本總計 466 份。

肆、研究結果

本章將回收受測者之資料進行分析，內容分為個部分。第一部分為資料處理與統計方法；第二部分為回收樣本特性分析；第三部分為獨立樣本 T 檢定檢定結果；第四部分為消費者態度之迴歸分析檢定結果；第五部分為研究結果總整理。

一、資料處理與統計方法

（一）資料分析

問卷回收後，分為人工處理與電腦計算分析兩步驟：

1. 人工處理：

剔除回答不完整之無效問卷再將問卷資料輸入 SPSS。

2. 電腦處理：

本研究使用 IBM SPSS Statistics26.0 軟體作為分析工具，將回收資料進行統計分析

（二）統計

1. 敘述性統計分析：以次數分配、百分比描述樣本的基本資料
2. 信度分析：以衡量受測者之網路紅人可信度、消費者態度、業配觀感之信度
3. 變異數分析（ANOVA）
4. 獨立樣本 T 檢定
5. 迴歸分析

二、回收樣本特性分析

本研究是以台灣地區大專院校學生為受測者，共發出 490 份問卷，回收 490 份，剔除填寫不完整之 24 份後，有效問卷為 466 份，有效回收率為 95.1%。其樣本結構如表。

表 4 樣本特性分析表

測量變項		人數	%
樣本總數		466	100.0
性別	男	111	23.8
	女	355	76.2
購物習慣	線上網路購物	218	46.8
	實體店面購物	244	52.4
	電視購物	0	0.0
	其他	4	0.9
月收入	5,000 元	114	24.5
	5,000~10,000 元	195	41.8
	10,000~15,000 元	88	18.9
	15,000~20,000 元	28	6.0
	20,000~25,000 元	15	3.2
	25,000~30,000 元	8	1.7
	30,000 以上	18	3.9
就讀學院	教育領域	4	0.9
	藝術與人文領域	225	48.3
	社會科學、新聞學及圖書資訊領域	27	5.8
	商業、管理和法律領域	69	14.8
	自然科學、數學及統計領域	10	2.1
	資訊通訊科技領域	21	4.5
	工程、製造與營建領域	16	3.4
	農業、林業、漁業及獸醫領域	7	1.5
	醫藥衛生及社會福利領域	49	10.5
	服務領域	5	1.1
	其他領域	33	7.1

資料來源：本研究整理

三、獨立樣本 T 檢定分析

表 5 心理性別對網紅可信度之 T 檢驗分析摘要表

獨立樣本 T 檢定	性別	標準差	F 值	p 值
網紅可信度	男	0.69	2.368	0.001
	女	0.60		

註：* $p < .05$

資料來源：本研究整理

表 6 心理性別對網紅吸引力之 T 檢驗分析摘要表

獨立樣本 T 檢定	性別	標準差	F 值	p 值
網紅吸引力	男	0.67	0.883	0.004
	女	0.74		

註：* $p < .05$

資料來源：本研究整理

表 7 心理性別對網紅專業度之 T 檢驗分析摘要表

獨立樣本 T 檢定	性別	標準差	F 值	p 值
網紅專業度	男	0.91	8.202	0.002
	女	0.74		

註：* $p < .05$

資料來源：本研究整理

表 8 心理性別對網紅可靠度之 T 檢驗分析摘要表

獨立樣本 T 檢定	性別	標準差	F 值	p 值
網紅可靠度	男	0.93	9.924	0.019
	女	0.76		

註：* $p < .05$

資料來源：本研究整理

表 9 心理性別對網紅喜好度之 T 檢驗分析摘要表

獨立樣本 T 檢定	性別	標準差	F 值	p 值
網紅喜好度	男	0.72	0.059	0.112
	女	0.70		

註：* $p < .05$

資料來源：本研究整理

表 10 心理性別對消費者態度之 T 檢驗分析摘要表

獨立樣本 T 檢定	性別	標準差	F 值	p 值
消費者態度	男	0.73	9.291	0.059
	女	0.56		

註：* $p < .05$

資料來源：本研究整理

表 11 心理性別對消費者認知之 T 檢驗分析摘要表

獨立樣本 T 檢定	性別	標準差	F 值	p 值
消費者認知	男	0.76	10.719	0.046
	女	0.57		

註：* $p < .05$

資料來源：本研究整理

表 12 心理性別對消費者情感之 T 檢驗分析摘要表

獨立樣本 T 檢定	性別	標準差	F 值	p 值
消費者情感	男	0.66	0.252	0.183
	女	0.62		

註：* $p < .05$

資料來源：本研究整理

表 13 心理性別對消費者行為之 T 檢驗分析摘要表

獨立樣本 T 檢定	性別	標準差	F 值	p 值
消費者行為	男	1.01	4.813	0.162
	女	0.86		

註：* $p < .05$

資料來源：本研究整理

四、迴歸分析

表 14 網路紅人可信度對消費者態度之迴歸分析摘要表 (H1)

模型	B	SEB	β	R ²	F
Model1 網路紅人可信度	.72	.030	.741	.54	563.5
Model2 吸引力	.03	.030	.032	.56	152.4
可靠度	.19	.034	.251**		
專業度	.22	.030	.287**		
喜好度	.28	.030	.324**		

註：* $p < .05$. ** $p < .01$

資料來源：本研究整理

表 15 網路紅人可信度對消費者態度之情感構面之迴歸分析摘要表 (H1a)

模型	B	SEB	β	R ²	F
Model1 網路紅人可信度	.668	.120	.661**	.435	359.5
Model2 吸引力	.067	.038	.077	.49	106.4
可靠度	.053	.046	.068		
專業度	.176	.044	.221**		
喜好度	.401	.039	.451**		

註：* $p < .05$. ** $p < .01$

資料來源：本研究整理

表 16 網路紅人可信度對消費者態度之認知構面之迴歸分析摘要表 (H1b)

模型	B	SEB	β	R ²	F
Model1 網路紅人可信度	.644	.036	.642**	.413	325.8
Model2 吸引力	.039	.040	.045	.43	89.1
可靠度	.209	.048	.269**		
專業度	.247	.046	.312**		
喜好度	.119	.040	.135**		

註：* $p < .05$. ** $p < .01$

資料來源：本研究整理

表 17 網路紅人可信度對消費者態度之行爲構面之迴歸分析摘要表 (H1c)

模型	B	SEB	β	R ²	F
Model1 網路紅人可信度	.859	.054	.598**	.357	257.7
Model2 吸引力	-.026	.059	-.021	.383	71.4
可靠度	.306	.069	.275**		
專業度	.241	.071	.212**		
喜好度	.316	.061	.250**		

註：*p<.05.**p<.01

資料來源：本研究整理

表 18 網路紅人可信度對中介變項「業配觀感」之迴歸分析摘要表

模型	B	SEB	β	R ²	F
網路紅人可信度	.51	.030	.617**	.381	285.5

註：*p<.05.**p<.01

資料來源：本研究整理

表 19 網路紅人可信度與業配觀感對消費者態度之情感構面之迴歸分析摘要表

模型	B	SEB	β	R ²	F
Model1 網路紅人可信度	.668	.120	.661**	.435	359.5
Model2 業配觀感	.84	.031	.84**	.706	1116.1
Model3 網路紅人可信度	.232	.031	.229**	.738	.655.2
業配觀感	.854	.037	.699**		

註：*p<.05.**p<.01

資料來源：本研究整理

表 20 網路紅人可信度與業配觀感對消費者態度之認知構面之迴歸分析摘要表

模型	B	SEB	β	R ²	F
Model1 網路紅人可信度	.644	.036	.642**	.413	325.8
Model2 業配觀感	.738	.045	.61**	.37	272.7
Model3 網路紅人可信度	.432	.043	.431**	.485	218.1
業配觀感	.416	.051	.343**		

註：*p<.05.**p<.01

資料來源：本研究整理

表 21 網路紅人可信度與業配觀感對消費者態度之行爲構面之迴歸分析摘要表

模型	B	SEB	β	R ²	F
Model1 網路紅人可信度	.859	.054	.598**	.357	257.7

模型	B	SEB	β	R ²	F
Model2 業配觀感	.969	.067	.56**	.706	210.2
Model3 網路紅人可信度	.589	.065	.410**	.738	655.2
業配觀感	.530	.079	.305**		

註：* $p < .05$. ** $p < .01$

資料來源：本研究整理

五、研究結果總整理

經過了統計，最後我們的研究結果印證了研究假設。其中，網路紅人可信度顯著正向影響消費者態度之三構面：情感、認知、行為。而業配觀感在網路紅人對於消費者態度情感、認知、行為上皆存在部分中介效果。

表 4-22 研究假設分析結果總整理

H1	網路紅人可信度顯著影響消費者態度	
H1a-1	網路紅人可信度對消費者態度之情感構面呈顯著正向影響	成立
H1a-2	網路紅人可信度對消費者態度之情感構面無顯著影響	不成立
H1b-1	網路紅人可信度對消費者態度之認知構面呈顯著正向影響	成立
H1b-2	網路紅人可信度對消費者態度之認知構面無顯著影響	不成立
H1c-1	網路紅人可信度對消費者態度之行為構面呈顯著正向影響	成立
H1c-2	網路紅人可信度對消費者態度之行為構面無顯著影響	不成立
H2	業配觀感在網路紅人可信度對消費者態度的影響上存在中介效果	成立
H2a-1	業配觀感在網路紅人可信度對消費者態度之情感構面影響上存在中介效果	成立
H2a-2	業配觀感在網路紅人可信度對消費者態度之情感構面影響上不存在中介效果	不成立
H2b-1	業配觀感在網路紅人可信度對消費者態度之認知構面影響上存在中介效果	成立
H2b-2	業配觀感在網路紅人可信度對消費者態度之認知構面影響上不存在中介效果	不成立
H2c-1	業配觀感在網路紅人可信度對消費者態度之行為構面影響上存在中介效果	成立
H2c-2	業配觀感在網路紅人可信度對消費者態度之行為構面影響上不存在中介效果	不成立

資料來源：本研究整理

伍、研究結論與建議

本章將針對上一章之分析研究實證結果進行討論，並進一步提出本研究在理論及實務上的意涵。再者提出對後續研究或相關文獻討論之參考建議。

一、結論

（一）心理性別男女之於消費者態度差異

在心理性別男女差異方面上，從分析結果可以發現，在兩大構面「網紅可信度」以及「消費者態度」構面上，心理性別男性的族群，比心理性別女性更容易受到網紅可信度之影響；從子構面細項來看，女性比男性更容易受到網紅可信度之「吸引力」影響，男性則比女性更看重網紅之「專業度」及「可靠度」。表示心理性別男性偏向為理性消費者，在觀賞過表演類網紅業配影片後，會考慮網紅敘述商品時對該業配商品的瞭解及知識，即表現出來的專業度，以及網紅平時個人形象之可靠度等評估影片中的業配商品是否有購買價值，反之，心理女性則偏向感性消費者，在思考業配商品購買價值時，比起心理男性更可能因網紅本人之身材、長相等顯性之外在形象，即吸引力，而影響購買慾望。

在消費者態度構面上，心理男性稍比心理女性更較能以理性思考來辨別業配影片中傳遞資訊的內容真假，意即男性會較女性具有消費者認知。

（二）消費習慣經驗受網紅可信度影響之差異

而在消費習慣上，從結果可以得知有線上網路消費習慣的族群比實體店面消費習慣的族群更容易受到網紅吸引力影響，且有線上網路購物習慣的族群皆較實體店面購物習慣之族群在觀看表演類網紅之業配影片後，較易產生消費者情感、進而對商品有所好奇而去瞭解，最後產生購買行為。

（三）網路紅人可信度之於消費者態度影響

本篇研究所挑選的網路紅人為表演類，靠著表演主題性劇情與發佈幽默訊息和消費者互動，外表（吸引力）通常不是消費者關心的重點。因此，表演類的網路紅人外表吸引力在消費者態度上通常不具太高的說服效果。

網路紅人會在 Facebook 上利用各種與消費者的互動，像是更新 Facebook 貼文、回復訊息等。網路紅人與消費者互動越頻繁，越能讓消費者更貼近網路紅人，當廣告出現說服訊息時，會讓消費者感覺推薦人是出於真心的推薦。因此，網路紅人可靠度在消費者認知與行為的說服效果上造成顯著正向影響。

表演類型的網路紅人在推薦式廣告上呈現產品的方式，基本上重點都是將產品訊息與劇情演出和幽默式文案做結合，網路紅人在該產品領域是否可靠通常不是消費者關心的重點。因此，造成網路紅人可靠度在消費者情感的說服效果上沒有顯著影響。

但是當消費者考慮要購買產品（消費者行為）時不僅會考慮對於網路紅人的喜好度和吸引力，網路紅人對於該產品的專業度也是他們會考量的一個因素，因為專業度是指在該產品領域所具備的知識、訓練、經驗程度。專業度越高，消費者對該產品越有信心。

因此，當網路紅人具備該推薦產品領域的專業時，在購買意願（消費者行為）的說服效果上造成顯著正向影響。

Aaker、Myers 與 Batra（1992）認為推薦表演類型的網路紅人在推薦式廣告上呈現產品的方式，基本上重點都是將產品訊息與劇情演出和幽默式文案做結合，網路紅人在該產品領域是否可靠通常不是消費者關心的重點。因此，造成網路紅人可靠度在消費者情感的說服效果上沒有顯著影響。

（四）閱聽人業配觀感在網紅可信度對消費者態度之影響

本研究發現在表演類網路紅人之業配影片中，業配觀感在網路紅人可信度與消費者態度之關係上存在部分中介效果。

閱聽人之業配觀感越良好，對消費者情感、認知、行為皆有正向顯著影響。由此可知，消費者在觀看表演類網紅之業配影片時也會將自身對於業配之觀感納入考量，進而影響自身對表演類網紅業配影片之情感、認知與行為反應。

我們建議未來當業主以及網紅汲汲營營地在透過業配來為雙方獲取利潤時，不妨可以跳脫出彼此的腳色，回到消費者的角度來看，如何加強且深化消費者對於「業配」這件事本身的正向態度，也是值得探究的議題。

（五）對於網紅經濟總體行銷策略之建議

在網路行銷中，企業尋求表演類型網路紅人合作，推出表演訴求推薦式廣告時，能迅速在網路上得到大量曝光，而網路紅人作為廣告主與消費者之間的溝通媒介將會直接的影響到廣告效果。具有喜好度、可靠度的網路紅人對消費者態度有顯著的說服效果，能有效提升消費者情感、認知與行為意願。

且當消費者對於業配者之業配觀感越良好，對整體業配效果有越正面的影響。因此，我們建議各類網路紅人，在進行業配或是廣告宣傳時，可以用各式方法先加強自己本身的整體吸引力，提升消費者態度的正向影響以吸引到更多的觀眾，同時也提高潛在消費者的數量，來獲取最高的利益，並且和業主達到雙贏的狀態。舉實例來說，網路紅人「How Fun 如何爽」在業配文案影片中從不諱言自己是在進行商業式置入，有時還會大力使用搞笑的表演方式強調自己在進行商業式置入，誠實坦白又兼具幽默無厘頭的業配方式確實成功提升消費者態度，例如在與 Office 365 之業配合作影片「How 哥跑去代言了啦！」，直白不拐彎抹角的影片標題加上內容，讓這部廣告在 YouTube 和 Facebook 上分別造成 185 萬和 109 萬觀看次數、1000 次以上的留言回應以及 700 多則分享的廣告效益。

二、未來研究建議

（一）擴展本次研究限制之對象族群

本研究的進行過程，每一步驟都盡可能使用合乎科學精神與要求的研究方法，但礙於時間、成本以及無法控制的因素，仍然有以下之限制。

首先，本研究的資料樣本使用便利抽樣在 Facebook 上以網路問卷的形式發放。因為發放對象大部分為 Facebook 好友以及學校社團的同學，可能已經透過發放的方式，造成樣本抽樣偏誤的結果。

根據以上研究限制，本研究建議未來在抽樣方法可以選擇隨機抽樣，降低抽樣偏誤的誤差。

（二）擴大研究不同類型網紅的影響差異

本次研究因時間上，及前側問卷樣本回收結果的考量，最終只以表演類型的網紅作為研究探討的主要對象，然而表演類網紅的數量在所有類型的網紅當中只是其中一樣，仍算少數，還有更多其餘類別的網紅未被放入本研究中探討，因此本研究結果仍無法直接斷定整體網紅經濟市場的發展，根據本研究第二章的定義，網紅的分類其餘仍有生活、遊戲、美妝、知識以及旅遊幾項，建議未來研究者可以分別再將上述幾項類別之網紅進行研究討論，並且整合出整體網紅經濟市場的規模、形式、影響等。

參考文獻（本文）

- 網路溫度計（2018/01/05）。2017 年第三季台灣 YouTuber 網紅商品合作好感排行榜。取自 <https://dailyview.tw/insightreport/detail/20>
- 網紅經濟（2017/12/20）。取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E7%BD%91%E7%BA%A2%E7%BB%8F%E6%B5%8E>
- 數位時代網（2016）。網紅。取自 <https://www.bnext.com.tw/search/tag/%E7%B6%B2%E7%B4%85>
- TVBS NEWS（2017/12/12）。最有影響力！YouTuber。取自 <https://news.tvbs.com.tw/fun/834589>
- 維基百科（2018/09/05）。Web 2.0。取自 https://zh.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- MBA 智庫百科（2015.01.27）。消費者態度。取自 <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%88%E8%B4%B9%E8%80%85%E6%80%81%E5%BA%A6>
- 高宇柔（2013/6）。以部落客商業化程度探討部落客和讀者間關係品質對產品推薦效果之影響（碩士論文）。取自臺灣博碩士論文系統。
- Crystalabidin. (2018, September 13) What is internet celebrity any way?. Retrieved from <https://thesocietypages.org/cyborgology/author/crystalabidin/>
- Karen S. Johmson. (2018, April 5). What Is a Marketing Funnel?. Retrieved from <https://yourbusiness.azcentral.com/marketing-funnel-2507.html>
- Christopher Ratcliff. (2014, September 2). What is experiential marketing and why do you need it?.