

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

網紅可信度對代言人認同、品牌態度與購買意圖之
影響

**The Influence of internet celebrity's Credibility on Spokesman's
Identification, Brand Attitude and Purchase Intent**

指導教授：張國雄 博士
唐運佳 博士

研究生：朱嘉玲 撰

中華民國 107 年 6 月

謝 誌

兩年的碩士生活轉眼間就過去，當本論文完成的時候，有一種如釋重負的感覺，感慨良多，首先誠摯的感謝指導教授張國雄博士、唐運佳博士。教授不吝撥空時間指導論文的寫作及方向，也即時給予寶貴意見，使得本論文能夠如期完成。在論文審查期間，承蒙口試委員喬友慶、施信佑二位教授能撥冗費心審閱，在口試時給予提供寶貴建議及肯定，使本論文整體內容更加完善，在此特表感謝致意。

光陰荏苒，彷彿在昨日般印象深刻，當時唯一選擇就是來東海大學 EMBA 就讀，很幸慶於 2016 年就讀，回憶從先修班修課開始，時常三更半夜還在討論各自負責的作業，也因同學們有著革命情感讓情誼更緊密。在期間還擔任週末班及研聯會的幹部，工作課業活動必須同時兼顧，當活動許多繁瑣事務同時湧上來時，要感謝 105 及周末班同學之間情義相挺，互相共同分工完成任務，讓 105 場場辦的活動得到大家的讚許及認同。輾轉兩年時光，感謝同窗好友，在課堂上分享各產業之間的經營管理模式，也經歷過企業參訪、聽名人演講，還有參加商管聯盟的競賽，讓我受益良多。

最後，要感謝我最愛的家人們，家人的支持及體諒，是我最強而有力的後盾，讓我能無後顧之憂在 EMBA 完成學業，願將這份喜悅及榮耀共同分享給所有支持我的家人及朋友們。

朱嘉玲 謹誌於

東海大學高階經營管理碩士在職專班（研究所）

中華民國 107 年 6 月

中文摘要

論文名稱：網紅可信度對代言人認同、品牌態度與購買意圖之影響

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班 (研究所)

畢業時間：2018 年 06 月

研 究 生：朱嘉玲

指導教授：張國雄 博士

唐運佳 博士

論文摘要：

通過網紅名人的推廣產品，是全球流行的廣告實務。本研究的目的是研究互聯網紅代言人的專業性、可信度、和吸引力，如何影響網紅代言人的認同、消費者對品牌的態度、以及購買意圖。研究結果顯示，可信度和專業性對網紅代言人的認同具有顯著正向影響，專業性對消費者的品牌態度有顯著正向影響，網紅代言人認同和消費者對品牌態度，對購買意圖產生顯著正向影響。此外，這項研究表明，受訪者認為著名的網紅與不具知名網紅相比，可信度（可靠性和專業性）對網紅代言人的認同產生顯著正向影響，受訪者認為不具知名網紅與具知名網紅相比，吸引力對網紅代言人的認同具有顯著正向影響。

【關鍵字】網紅、網紅代言人、網紅代言人認同、品牌態度、購買意圖

Abstract

Title of Thesis : The Influence of internet celebrity's Credibility on Spokesman's
Identification, Brand Attitude and Purchase Intent

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : (06 / 2018)

Student Name : Chia-Ling Chu

Advisor Name : Kuo-Hsiung Chang

Yun-Chia Tang

Abstract :

Promotion of products through internet celebrities who have become famous by means of the internet is a trendy advertising practice around the world. The purpose of this study is to examine how internet celebrity endorser's expertise, trustworthiness and attractiveness affect identification of internet celebrity endorser, consumer's attitude towards the brand, and purchase intention. The findings shows that trustworthiness and expertise have a positive impact on identification of internet celebrity endorser, that expertise has a positive impact on consumers attitude towards the brand, and that identification of internet celebrity endorser and consumers attitude towards the brand have a positive impact on purchase intentions. Additionally, this study demonstrates that the respondents considered the famous celebrity as the most credible celebrities (trustworthiness and expertise), having positive impact on identification of internet celebrity endorser as compare to the unknown celebrity, and that the respondents considered the unknown celebrity as the most attractiveness, having positive impact on identification of internet celebrity endorser as compare to the famous celebrity.

Key words : Internet celebrity, Internet celebrity endorsers, Identification of internet celebrity endorser, Attitude towards the brand, Purchase intentions

目次

謝誌.....	I
中文摘要.....	II
Abstract.....	III
目次.....	V
表次.....	VI
圖次.....	VII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程.....	2
第二章 研究架構與假設.....	4
第一節 研究架構.....	4
第二節 網路紅人.....	5
第三節 代言人可信度與類型.....	7
第四節 品牌認同.....	11
第五節 品牌態度.....	14
第六節 購買意圖.....	15
第七節 網路紅人知名度之干擾效果.....	16
第三章 研究方法.....	18
第一節 樣本來源.....	18
第二節 研究變數之衡量.....	20
第三節 信度與效度分析.....	23
第四章 研究結果.....	27
第一節 相關係數分析.....	27
第二節 迴歸分析.....	28
第五章 結論與建議.....	37
第一節 研究結論.....	37
第二節 研究建議.....	40
第三節 研究限制.....	40
參考文獻.....	42
一、中文文獻.....	42
二、英文文獻.....	43
三、網路文獻.....	46

表 次

表 2-1 2017 年台灣 YouTuber 收入排行榜	7
表 3-1 基本資料樣本之分析表	19
表 3-2 代言人可信度量表	21
表 3-3 品牌態度量表	22
表 3-4 代言人認同量表	23
表 3-5 購買意圖量表	23
表 3-6 代言人可信度量表	25
表 4-1 相關係數之分析表	27
表 4-2 網路紅人控制變數對代言人認同之迴歸分析	29
表 4-3 網路紅人控制變數對品牌態度之迴歸分析	30
表 4-4 代言人認同、品牌態度與控制變數對購買意圖之迴歸分析	31
表 4-5 網路紅人知名度與控制變數對代言人認同之迴歸分析	32
表 4-6 網路紅人知名度與控制變數對品牌態度之迴歸分析	34
表 4-7 網路紅人知名度與控制變數對購買意圖之迴歸分析	35
表 4-8 假設檢定結果彙總表	36

圖 次

圖 1-1 研究流程圖	3
圖 2-1 研究架構	4

第一章 緒論

本章共分為五節部分，第一節為撰述研究背景與動機，第二節為論述研究目的，第三節為動機與目的中探討問題，第四節設定研究對象與範圍，第五節名詞定義解釋。

第一節 研究背景與動機

隨著現代人手一機智慧型手機的便利以及網際網路的發達，有許多網路上的素人無名就默默就開始經營起粉絲團，到現在的網路紅人，素人憑著自己的獨特風格、專業領域、幽默搞笑、趣味活潑等等各種特質，將周邊生活大小時事融入後，並傳送至自己所經營的粉絲團與粉絲們分享。近年來也興起網路直播，在透過網路直播過程中，與網友們或粉絲們互動，並累積自己的人氣後，素人就因靠著網路傳播力量成為網路紅人。

網路紅人是網路名人，亦稱網路紅人(簡稱網紅)，是指偶然因在網路上爆紅而成為短暫的名人，或是透過自己經營社群或影音網站，並來提高自我本身的知名度，並以將此做為事業的人。網路紅人可以在網際網路上與各世界的觀眾群接觸，並在虛擬社群中獲得許多粉絲的支持及人氣名聲。

「網紅」新興詞彙是近年來從中國流行到台灣的，意謂指某人因外表亮眼、出眾的才能以及其他特別的事件而在網路上一瞬間爆紅，在有意或無意中都受到網路世界的追隨，進而成為「網絡紅人」。

代言人是指代替某方面發表言論或者代表某品牌及產品的人。當代言人的目標有達到正面的效果時，那消費者則會對其代言的企業產品產生好感度，並增加信任感因而購買其商品。

當眾多品牌出現在消費者面對時，要在選擇之前，首先必須會對目前現有的

眾多品牌的性能先了解後再做評價，之後所產生正面或負面各種品牌的評論，這就是消費者對品牌所持有的「品牌態度(brand attitude)」。在所謂購買意願是指消費者可能性的主動去購買某商品。依據 Schiffman & Kanuk(1994)的定義是，購買意願衡量消費者購買某產品的可能性，如果消費者願意購買更高，購買的機會更高。

本研究之研究問題如下：探討網紅代言人之可信度、認同、品牌態度與購買意圖之間的相關性為何？

第二節 研究目的

本研究目的為：

於上述研究背景與動機，希望藉由本研究探討網路紅人蔡阿嘎(蔡緯嘉)、阿滴英文-阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)為代言人可信度的特性，並探討網路紅人蔡阿嘎、阿滴英文-阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)代言人可信度是否影響代言人認同和品牌態度，最後影響消費者產品產生購買意圖，並歸納出本研究目的如下：

- 一、探討網路紅人的代言人可信度(a)吸引力(b)可靠性(c)專業性，對代言人認同的影響。
- 二、探討網路紅人的代言人可信度(a)吸引力(b)可靠性(c)專業性，對品牌態度的影響。
- 三、探討代言人認同及品牌態度對購買意圖的影響。

第三節 研究流程

本研究流程分六個階段來探討，先確立研究背景敘述、動機與目的，並針對研究內容並收集相關文獻與理論，進而建立架構，根據研究架構發展出研究假設，確認研究對象及範圍，再結合各種概念及操作定義而設計問卷量表，並發放問卷

與回收，且採集的相關資料進行彙整、分析，檢定假說是否成立，最後提出研究結論與建議。研究流程如圖 0-1 所示。

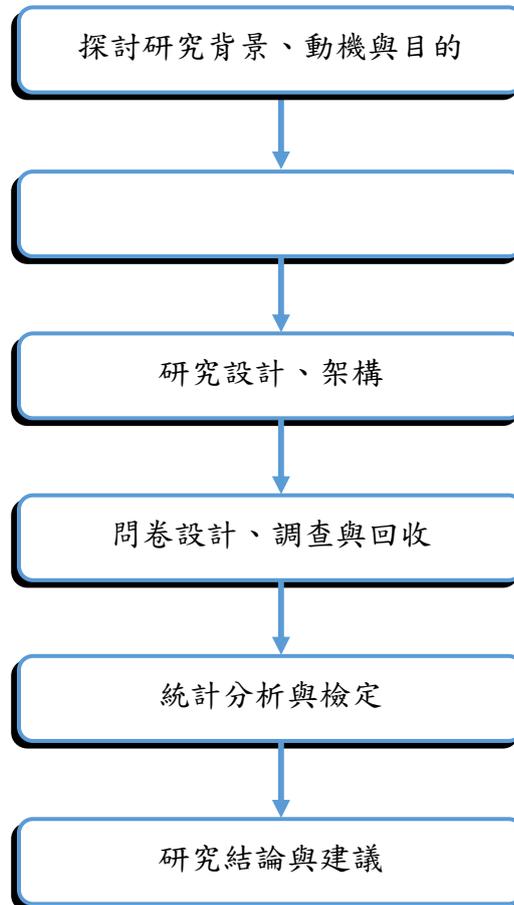


圖 1-1 研究流程圖

第二章 研究架構與假設

本章主要承襲研究背景與動機，並探討消費者對網紅代言人可信度是否影響代言人認同和品牌態度，最後影響消費者產生購買意圖，本章內容共分為四節：第一節為研究架構、第二節為網路紅人，第三節為代言人可信度與分類，第四節為品牌認同，第五節為品牌態度，第六節為購買意圖，第七節為網路紅人知名度之干擾效果。

第一節 研究架構

本研究探討網路紅人蔡阿嘎(蔡緯嘉)、阿滴英文-阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)代言人可信度，並探討消費者藉由網路紅人蔡阿嘎(蔡緯嘉)、阿滴英文-阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)代言人可信度是否影響代言人認同與品牌態度，最後導致消費者有購買意圖的產生。研究架構如圖 2-1 所示。

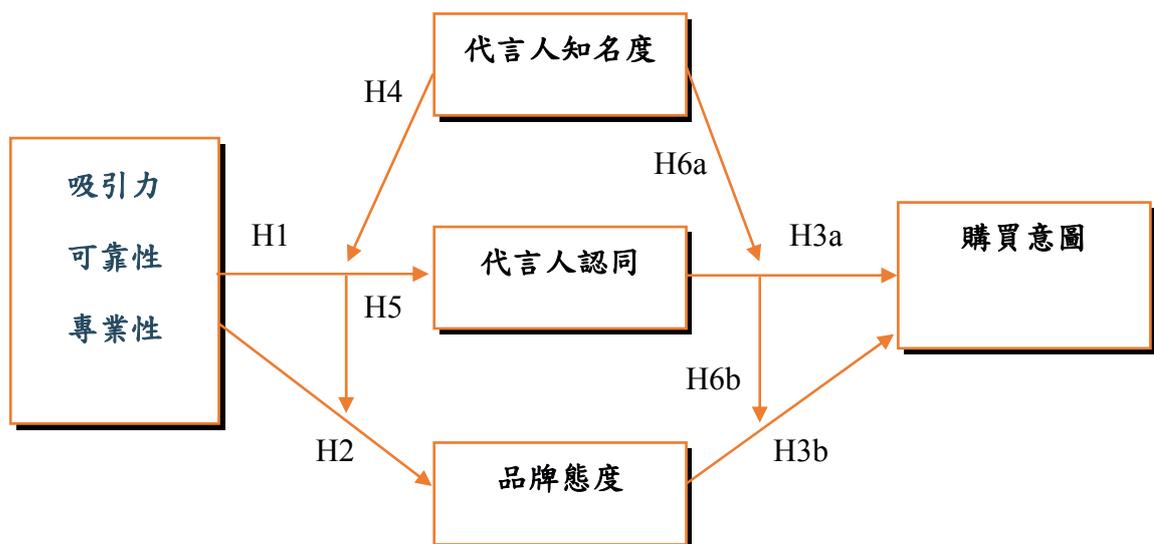


圖 2-1 研究架構

第二節 網路紅人

根據《咬文嚼字》雜誌，來自於大陸「網紅」一詞，在網路上被網友們追捧而走紅的人叫「網紅」，「網紅經濟」指的是把網紅人氣能轉化成為買氣，再把網路粉絲變成消費者並其收入增加。

近年來，網路盛行一種流行就是「網紅」，網紅是網路紅人的簡稱（Internet celebrity），也因網紅盛行關係讓網紅經濟油然而生。其實就是網路上透過傳媒、散播，而成功吸引了群眾粉絲們的目光，產生互動、關注、有的甚至到跟隨的人，也就是說在網路上被眾人皆知捧紅的紅人，稱之網紅。

網路上有許多「知名人物」，透過網路上就能影響許多粉絲們的人物，這些網路名人又被稱為網路的意見領袖（Key Opinion Leader, KOL），意思是說許多知名的品牌產品想借這些具有知名人物在網路上的影響力，來廣推曝光自己的品牌產品。

KOL 代表的是在指定領域範圍、敏感問題、廣大群眾裡，具有發言權以及強而有力可影響的人物，意見領袖的意見會受到族群的尊重、肯定、認同，也能夠可以推動轉變群眾之間的想法。KOL 指的是「Key Opinion Leader」，中文譯為「關鍵意見領袖」，通常稱為意見領袖。

KOL 是指在一定非常有影響力知名的人物，如名人、企業家、政治人物、明星、網紅等，KOL 不僅包含了以上這些人物，其實我們生活周遭中有涵蓋了許多素人人物，例如在親朋好友圈中一定有特別影響號召力的人。從現在崛起的網紅新世代中，網紅雖然散佈威力不能小覷，當在重要關鍵議題中，KOL 就關鍵話題中可以帶來強大影響的號召力的人物，這在扮演非常重要關鍵的概念是在行銷中。

依據《2016 中國電商紅人大數據報告》，隨著直播技術的發達與眾多數位社群平台竄起，才能促使「網紅」風起雲湧不斷創造價值，而網紅產業的產值已經逼近 580 億人民幣，數字遠遠超過大陸電影 440 億元的票房總額，這波「網紅」炫風不僅在中國市場率先造成轟動，也已蔓延到臺灣的網路市場。

「網紅經濟」是一種新興的經濟現象，是指來自大陸用語「網紅」，由網民推崇而一瞬間知名的「素人」，素人則形成為網路紅人，為了增加自己經濟來源，將粉絲變成消費者，這就是衍生出網紅經濟。

在要網紅經濟中生存，具有潛在消費者的市場就是「粉絲」，當網紅在介紹並銷售產品中，消費者是最能直接購買產品的，網紅會善加利用本身的特有技能並適時當起模特兒來推銷售產品，最常見的產品是服裝鞋帽、耳環手飾、化妝品相關工具以及周邊日常用品等等透過網路代言後，並能吸引眾多的社群粉絲們的目光，進而跟進並購買，最後才將粉絲追隨的方式則轉變為銷售上的數字，因此，若要持續不斷地創造網紅本身自己的經濟價值存在，網紅必須不只要量身打造出獨特特有的魅力之外，且能在產品上並賦予其靈魂，並將品牌加值提升以及獨特的產品，提升不同網路市場競爭力。

YouTuber 在最早期台灣知名的「蔡阿嘎」、「這群人」等，到現今各各百花齊放遍佈了各大社群平台的網紅頻道。近年來興起直播，網紅除了要不斷的創作自我的價值特色及演戲之外，多了與粉絲們即時性互動內容，這是企業品牌最想要透過網紅直播環境中循序漸進的行銷產品，達到品牌曝光效益。目前網紅最常用運用與品牌結合而形成直播銷售的手法有三種方式：開箱、拍賣、置入，未來如果在直播節目中能加上如電視購物的金流、物流配送系統，那直播的營利模式將是為網紅帶來更上一級的高峰市場。

根據 Youtube 頻道報導「新鮮知識筆記本 New Knowledge Notes」，計算台灣各大知名 Youtuber（觀看總計 5000 萬以上頻道）開創頻道以來的收入，使用 Youtuber「凹星人」和「鬼鬼」影片所提到的公式，也就是每 1 萬觀看次數約可拿到美金 10 元(約新台幣 300 元)。數據截至 2017 年 8 月 25 日止。

如表 2-1 所示。

表 2-1 2017 年台灣 YouTuber 收入排行榜

排名	頻道名稱	預估總收入	總觀看數	成立時間	類型
1	谷阿莫	14,134,924	471,164,139	2015/8/11	娛樂
2	TGOP 這群人	11,391,531	379,717,688	2008/6/7	娛樂
3	舞秋風	11,411,360	380,378,663	2012/7/17	遊戲
4	老皮	11,178,046	372,601,549	2007/6/12	遊戲
5	蔡阿嘎	10,647,738	354,924,584	2006/6/3	娛樂
6	阿神	10,231,783	341,059,446	2009/5/11	遊戲
7	菜喳	8,230,673	274,355,750	2007/7/3	遊戲
8	counter656	7,921,825	264,060,833	2008/10/21	影片
9	INFINI HD 4K	7,597,646	253,254,877		展場
10	聖結石 Saint	7,121,958	237,398,602	2013/6/10	搞笑
60	阿滴英文	1,740,517	58,017,219	2015/1/11	教育

資料來源：本研究整理

第三節 代言人可信度與類型

一、代言人的定義

McCracken(1989)將代言人定義為運用自身的形象度和社會知名度，透過廣告活動的呈現方式，讓消費者知道該產品品牌所展現出使用的利益。他認為，當消費者依據從廣告上觀看後傳達得到的消息時，會將依據廣告代言人的形象確定和衡量對該品牌產品的形象。

廣告代言人對消費者有一定的影響力，特別是在建立品牌形象及提升產品的可信度上影響最大；建立品牌可藉由代言人形象所呈現出的吸引力、可靠性、專業性等，使消費者產生了信賴感的認知，因而再將此種形象轉移至其產品或差異化同質商品上，對產品品牌產生正面態度。

二、代言人的類型

有關廣告代言人的分類，在過往的研究發現中，眾多研究學者有一致相當認同的看法，最為常見是名人型，再來是專家型，最後是高階經理人型和典型消費者型。綜觀而論，以上四種類別並非會互相排斥，當視為廣告代言人時，本身往往必須兼備兩種以上類型的特色。像名人型、專家型、高階經理人型皆具備運用其自身知名度的因素，總之以上三類都可算是廣義的名人。

Freiden(1984)曾提出，廣告代言人的類型可分為四種：名人型(Celebrity)、專家型(Expert)、高階經理人型(CEO)以及典型消費者型(Typical Consumer)。這四種類型各基於不同特色理由，因而對消費者產生影響，說明如下：

(一) 名人型(Celebrity)：

代言人依據其自身高知名和獨特魅力度，藉此吸引消費者的關注，使消費者信任對該名人，因而對名人型所代言推薦的商品而產生有良好的感覺。但該名人本身和代言推薦產品不一定會是有直接性的關聯在一起。例如：藝人五月天代言手機、戴姿穎代言電信業、吳念真代言營養品。

(二) 專家型(Expert)：

代言人依據其專業性、知識性、權威性，並說明其產品其所能帶來的效果及利益，讓消費者增加對產品的信任及信賴，因而達到廣告內容行銷的效益。例如：牙醫師代言牙膏品牌、小兒科醫師代言兒童營養品。

(三) 高階經理人型(CEO)：

以企業的知名度及規模，加上本身 CEO 散發出本身獨特的魅力感，因而提高吸引消費者的注意力。例如：施純鎰代言自家三花棉業。

(四) 典型消費者型(Typical Consumer)：

由公眾認可代言，並說明自己本身實際使用產品後的感覺，且自身表達出很

自然，又平易近人，更能讓消費者打開心防接受產品。例如：trivago 飯店搜尋網、IKEA 家具等廣告。

國內外相關文獻中，大部分的廣告代言人研究指出都將焦點放在探討「名人型」(Celebrity)上，名人運用最多的廣告代言，其手法特色涵蓋範圍最廣有關。除此之外，具有名人特性的廣告代言人，其形象較容易加以描繪衡量，在研究操作上會比較容易。因此由文獻支持及研究操作上考量，本研究也將廣告代言人聚焦在名人型代言人上。

三、可信度的定義

Hovland, Janis, & Kelley(1953)認為溝通的說服力來自於信息本身（產品或服務）的說服力和信息的來源（廣告發言人），其廣告發言人通常是消費者的基礎。判斷信息本身是否值得信賴；網路紅人的可信度(Credibility)是影響廣告效果的重要因素之一。根據社會心理學家的研究結果，說服力(Persuasiveness)大致受到信息來源的可信度和吸引力的影響。

Ohanian(1991)依據綜合各家學說研究有關代言人特質，提出廣告代言人的可信度來源三種特質，相關整理如下：

(一) 吸引力(Attractiveness)：

指消費者覺得廣告代言人具有其散發出獨有的魅力、漂亮以及讓人喜歡的特質等，可吸引消費者的目光，且對代言人印象中所推薦介紹推廣的產品因而得到好評價。

(二) 可靠性(Trustworthiness)：

指訊息來源接受者認為代言人須具備客觀、誠信、正直、不浮誇等程度，也因代言人的可靠性高，因此往往具有產生說服的效果。

(三) 專業性(Expertise)：

指訊息來源認為代言人必須具有專業性領域的知識、能力、專業資格的程度。Ohanian(1991)在研究中，發現專業性因素更有可能影響消費者的購買意願，而不是吸引力和可靠性的來源。

四、可信度的理論

依據 Kelman(1961)提出社會影響模式(Social Influence Model)，表示消費者會因相信代言人的影響對產品的態度會發生變化，其作用過程可分為三類(李光勳，2004)：

(一) 順從(Compliance)：

為了順應社會大眾及文化的潮流消費者必須改變其想法態度。研究顯示中，基本上在此過程中並不會受到廣告代言人的影響，因此，在這種影響過程中與廣告代言人間並沒有顯著的關聯。

(二) 認同 (Identification)：

認同的意思是，當消費者對某人物、群體、或對英雄人物產生認同感，而在有意或無意地間接改變了本身的態度，因轉變喜愛或崇拜某個代言人，並也開始模仿追隨他了。當消費者希望自己也能跟具備代言人的特色，也接受了代言人贊同態度及行為時。通常引起認同的來源以吸引力或受到喜歡程度為主要因素，在此影響過程中會與廣告代言人有密切相關，尤其當廣告代言人成為「名人」時，往往消費者會基於認同代言人的心理因素中，而產生被說服行為。

(三) 內化 (Internalization)：

這意謂著消費者會基於某一種概念因素與自我價值觀相同，而接受某些

行為或態度，也就是說消費者會十分肯定認同代言人所提出的看法。內化的態度是很難改變的，通常形成內化的來源因素是由於訊息本身的說服力，或是代言人的信賴感、專業性。尤其當廣告代言人為「專家」時，消費者會相信所傳達的訊息是正確可信的，進而達到內化的說服效果。

五、可信度構面

Ohanian(1991)所歸納的代言人可信度之三大特質大致可歸納出吸引力、信賴感、專業性是幾個影響說服力的重要因素。關於吸引力方面來說，尤其是以外表吸引力，許多研究支持表示「顏值高的人幾乎普遍會得到評價較高」，縱使這些評論是與外貌無關，如能力、誠實、信用等。Kamins(1989)指出，消費者若將認知當作成廣告目的時，不管在任何的產品上，當名人代言具有吸引力時，較容易獲得消費者的目光以及辨識度較高產品。

由可信度的構面可看出，在不同類型的廣告代言人中，所要說服消費者的原因是什麼。吸引力之於名人型、專業性之於專家型等，信賴感則與代言人過去的言行、是否實際使用產品有關。此種構面分類，實務上常有綜合的情況產生。如職業運動明星代言運動鞋，既有高人氣的吸引力，又有職業選手的專業性，而且還有實際使用的信賴感，這樣當然給消費者的可信度就很高；但如前所述，由於綜合的特質，使得代名人類型的分界不易操作，故本研究還是將焦點放在範圍最大的名人型代言人上。

第四節 品牌認同

Bhattacharya & Sen(2003)從社會認同理論(Tajfel & Turner, 1979)和組織認同研究(Ashforth & Mael, 1989)中提出，消費者與公司之間形成強有力關係的關鍵是基於識別消費者與公司聯繫並識別自己以滿足其一個或多個自定義需求。然而，

只有少數研究將消費者品牌識別（以下稱為 CBI）納入其概念模型，並憑經驗進行測試。儘管如此，這些研究已經將 CBI 概念化為組織識別（以下簡稱為 OI），即他們用品牌取代了組織這個詞。也許，一個主要的缺點是，大多數營銷領域的研究都忽略了識別的評價和情感方面。

在社會身份定義中，可以區分身份識別的三個組成部分：（1）認知成分，是對作為社會群體成員的認識和接受的意識；（2）意識到這種認識的評價方面的成員資格與分配給該組織的某些價值內涵有關，以及（3）一個情緒維度描述了這種意識和評價的情感投資(Tajfel, 1982)。另外，Tajfel詳細闡述了為了達到與社會群體的認同階段，認知和評價要素是必要的，情感成分也經常與他們聯繫在一起。因此，根據前面的文獻和SIT的反思，CBI在本研究中被定義為通過與品牌的認知聯繫的發展，品牌融入到自我概念中的程度，對品牌的這種聯繫進行評估，以及對品牌的情感依戀。

具體來說，這個定義反映了SIT所表明的識別的三個方面，當它們合在一起時，定義了消費者將品牌融入他或她的自我概念的程度。它克服了以往僅僅側重於識別方面的認知方面或情感方面的概念化的缺點。在SIT和CBI定義的基礎上，認為CBI可以用三個維度來表示，即認知CBI，評估CBI和情感CBI。就維度而言，CBI是具有三個一階維度的二階構造。所有這些方面都被認為在概念上不明確但高度相關；一個認為自己的組織受到他人積極評價的個人很可能會表現出對社會範疇的情感依戀(Van Dick, 2001)。

消費者品牌識別的建議組件，如下

(1) 認知CBI：SIT認為，認同的認知成分是指個體對社會類別的自我分類(Van Dick, 2001)，它根據群體的定義特徵提供了一個人的部分定義(Hogg, Terry, & White, 1995)。似乎有一種共識認為，作為這種自我分類的結果，個人與所屬社會類別之間形成了認知聯繫(Bergami & Bagozzi, 2000)。也有人認為，當品牌聯想被用於構建自我概念或將其傳達給他人或自己時；與品牌形成認知聯繫

(Escalas & Bettman, 2003)。例如，專業人員購買梅賽德斯和寶馬汽車，而戶外購買Subarus和Utes汽車。因此，衡量CBI應該考慮消費者與品牌的認知聯繫，以反映他們的社會認同和社會分類。本研究中的認知CBI指的是消費者根據特定品牌對自身進行分類的程度，並將自己標榜為該類別的典範。

(2)評估CBI：社會認同具有自我評價的結果，即一個人所屬的社會類別對自我具有不同程度的正面和負面價值(Turner, Oakes, Haslam, & McGarty, 1994)。社會認同可能是積極的或消極的，基於如何評估一個人的社會群體以及如何看待他人評估這些群體(Luhtanen & Crocker, 1992)。Dutton, Dukerich, & Harquail(1994)提出，組織者對成員的自我意識有積極和消極的影響。研究還表明，人們將自己與具有消極意義的品牌分離，因為與這些品牌的識別會導致對自己的負面評價(Banister & Hogg, 2004)。因此，CBI指標應該考慮到消費者與品牌的聯繫對自我評估的影響。本研究中的評價性CBI指的是消費者對品牌聯繫的重視程度以及其他人對此聯繫的感知價值。

(3)情感CBI：識別的情感成分，往往與其他兩個方面相關，是指對該組和與該組相關的評估(Tajfel, 1982)的情感依戀。根據這一主張，Whan Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci(2010)提出，自我品牌聯繫強烈時會引發情緒，包括自我品牌分離帶來的悲傷和自我品牌接近帶來的快樂。此外，有人認為，在積極評價的群體中，情感依戀往往更強烈，因為這些群體對積極的社會認同貢獻更大(Ellemers, Kortekaas, & Ouwerkerk, 1999)。Fournier(1998)提出，只有當品牌融入消費者的生活和身份項目時，情感關係才會出現。因此，衡量CBI應該考慮消費者對品牌的情感依戀。根據以上學者研究論述，本研究提出假設：

H1 網路紅人的代言人可信度(a)吸引力(b)可靠性(c)專業性，對代言人認同有正向影響。

第五節 品牌態度

一、品牌態度定義

Keller(1993)對品牌態度的定義是消費者採取購買行動的基礎，消費者對於品牌的整體性評價。Howard(1994)在消費者評估每個品牌的特徵後，品牌態度被認為是品牌的偏好程度。除了形成品牌意識，間接影響態度外，它還可以直接教育消費者如何評估產品的屬性並直接影響他們的態度。

品牌態度主要是作為衡量消費者對各品牌形成正面或負面的評價指標。Burton, Lichtenstein, Netemeyer, & Garretson(1998)人們認為品牌態度應該指消費者喜歡或不喜歡的品牌，並可用於預測消費者的購買意願和忠誠度。所以，可以根據消費者對品牌的偏好來開發品牌態度測量方面。

消費者是如何觀看產品的品牌，當消費者在心目中對品牌有任何評價後所持有的態度及偏好，則會影響消費者購買行為。Chaudhuri(1999)曾其研究中指出，充分了解客戶購買決策行為時，有必要知道客戶對品牌各種想法的評價，並深入了解客戶對品牌積極態度。因此，若要其用來偵測消費者購買意願與購買行為時，品牌態度則是扮演非常重要的角色。當消費者對產品品牌的態度感覺不錯時，可能會增加使用某產品品牌。另一方面，如果對品牌的態度不好，則使用品牌產品的可能性將會降低(Kotler & Keller, 2008)。

二、品牌態度之衡量構面

Assael(1992)認為品牌態度包含品牌評價、品牌信念以及購買意願三部份。

1. 品牌評價(Brand Evaluation)。
2. 品牌信念(Brand belief)。
3. 購買意願(Purchase Intention)。

總之，對消費者持有品牌的持久性和一致性進行全面評估，這就是消費者對品牌的態度。Lutz(1991)將品牌態度區分為三個，包括認知成份(Cognitive component)情感成份(Affective component)與行為意圖成份(Conative component)。根據以上學者研究文獻，本研究提出假設：

H2 網路紅人的代言人可信度(a)吸引力(b)可靠性(c)專業性，對品牌態度有正向影響。

第六節 購買意圖

一、購買意圖定義

Dodds, Monroe, & Grewal(1991)購買意圖(Purchase intention)這意謂著消費者願意購買某品牌產品；消費者產品的感知價值越高，購買產品的意圖就越大。Lardinoit & Derbaix(2001)則認為購買意圖是消費者對特定企業之產品或品牌發生消費或購買的意願程度。由於購買意圖可用以預測消費者在下次購物時，將會選購的產品、服務或品牌。由以上得知，對購買意圖有幾個重要的影響：(1)購買意圖是消費者未來購買的意願；是否願意考慮購買某種產品的可能性。(2)購買意圖代表我們將來想要購買的東西。(3)購買意圖是一種將自我與行為聯繫起來的主張。(林隆儀 & 許慶珍, 2007)

二、購買意圖之衡量

購買意圖通常用作消費者購買耐用品和新產品的銷售預測，但實際上購買意圖可用於做出各種管理決策(Morrison, 1979)。Lin & Chen(2006)意謂著產品在原產國的形象，產品知識和產品參與對消費者的購買意圖產生積極而重要的影響。Kotler & Keller(2006)相信選擇的評價會影響購買意願，購買意願會受到他人態度和意外情境因素的影響，進而影響購買決策。本研究依上述概念推導出以下假設：

H3 (a) 代言人認同及(b) 品牌態度對購買意圖有正向影響。

第七節 網路紅人知名度之干擾效果

網路紅人的熟悉度會正向的影響代言人認同，已具專業性的網路紅人為產品進行代言時，會增強消費者對產品的信心程度，消費者會因為網路紅人的吸引力、可靠性與專業性，而決定是否願意購買。而本研究亦證實，消費者對網紅代言人的知名度愈高，會認為代言人的可靠性及專業性也愈高。本研究依上述概念提出以下假設：

H4 網路紅人名度高低，會干擾代言人可信度(a)吸引力(b)可靠性(c)專業性，對代言人認同之正向影響。

Kotler(2000)認為品牌態度指一個人針對於某些個體(objective)或觀念，有著喜歡或是不喜歡的評價、情感和動作的傾向。簡單來說，會直接或間接地影響消費者購買的意願，也會影響消費者對品牌的忠誠度，這就是品牌態度。本研究依上述概念提出以下假設：

H5 網路紅人名度高低，會干擾代言人可信度(a)吸引力(b)可靠性(c)專業性，對品牌態度之正向影響。

代言人可信度的構面，學者們間有不同的看法，大致可歸納出吸引力、信賴感、專業性是影響說服力的重要因素，即 Ohanian(1991)所歸納的代言人可信度之三大特質。蔡淑妹(2002)研究指出，當消費者認可該品牌時，他們會關注代言人的受歡迎程度和曝光度。在代言人曝光率會影響代言人知名度提升高低，知名度不僅與曝光率有直接的影響關係，消費者也會因知名度關係其代言人的專業性，吸引力和可靠性的認知影響。將影響消費者認知發言人的可信度和影響他們購買意願的重要因素其為：代言人的知名度與曝光率。

本研究依上述概念提出以下假設：

H6 網路紅人名度高低，會干擾(a)代言人認同及(b)品牌態度對購買意圖之正向影響。

第三章 研究方法

第一節 樣本來源

本研究問卷採用網路問卷，調查網路紅人代言人可信度對代言人認同、品牌態度與購買意圖之影響-品牌權益之干擾效果，以台灣之消費者為研究對象，採匿名方式收集問卷，問卷調查時間為 2018 年 3 月 21 日至 2018 年 4 月 13 日，以網路紅人蔡阿嘎(蔡緯嘉)、阿滴英文-阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)所代言的運動鞋、泡麵為問卷研究之影響，四份問卷共計回收 154 份。

敘述性統計分析(Descriptive statistic)是說明樣本資料的結構，本研究透過描述性統計的分析方法，將調查樣本中基本資料，包括人口統計變數：性別、系級、年齡、使用 YouTube/優酷/土豆網的習慣、頻率、訂閱等，若以數據的統計量來描述，如：平均值、標準差、百分比分析等描述性統計並以數據資料進行彙整、概況和計算分析，解說樣本資料及研究變相之結構。

本研究共回收的 154 份樣本當中，分別就填答者的性別、年級、年齡、使用社群網站習慣、頻率、訂閱頻道為分類進行問卷調查。詳細如表 3-1 所示。

一、「性別」：

男性人數為 57 人，佔 37%；女性人數為 97 人，佔 63%。

二、「年級」：

以大學二年級最多，人數為 63 人，佔 40.9%；其次大學三年級，人數為 55 人，佔 35.7%；再其次大學四年級，人數為 35 人，佔 22.7%；碩士最少，人數為 1 人，佔 0.6%；大學一年級 0 人。

三、「年齡」：

為 21-30 歲的最多，人數為 97 人，佔 63%；20 歲以下(含 20 歲)，人數為 57 人，佔 37%。

四、使用「Youtube/優酷/土豆網」的習慣：

習慣上網的有最多，人數為 146 位，佔 94.8%；無習慣上網人數為 8 位，佔 5.2%。

五、上「Youtube/優酷/土豆網」平均頻率：

每天上網最多，人數為 70 人，佔 45.5%；其次是每週 3-4 次，人數為 34 人，佔 22.1%；每週 1-2 次，人數為 19 人，佔 12.3%；每週 5-6 次，人數為 18 人，佔 11.7%；每週少於 1 次，人數為 13 人，佔 8.4%。

六、訂閱「Youtube/優酷/土豆網」的頻道：

有訂閱頻道最多，人數為 117 位，佔 76%；無訂閱頻道人數為 37 位，佔 24%。

表 3-1 基本資料樣本之分析表

基本資料	組別	人數	百分比
性別	男性	57	37%
	女性	97	63%
年級	大一	0	0%
	大二	63	40.9%
	大三	55	35.7%
	大四	35	22.7%
	研究所	1	0.6%
	年齡	20歲以下(含20歲)	57
	21~30 歲	97	63%

(續下頁)

基本資料	組別	人數	百分比
使用Youtube/優酷/土豆網的習慣	無	8	5.2%
	有	146	94.8%
上Youtube/優酷/土豆網平均頻率	每週少於1次	13	8.4%
	每週1—2次	19	12.3%
	每週3—4次	34	22.1%
	每週5—6次	18	11.7%
	每天	70	45.5%
訂閱Youtube/優酷/土豆網上的頻道	有	117	76%
	無	37	24%

第二節 研究變數之衡量

依本研究之最主要是了解網路紅人可信度對於代言人認同、品牌態度、購買意圖是否有影響；問卷設計以年輕學子為出發點，藉由常上社群網站的習慣、頻率、訂閱關係做為問卷依據，並了解網路紅人會因知名度高低而影響代言人可信度、認同、品牌態度及購買意圖。以下為代言人可信度、品牌態度、購買意圖三項研究變數之操作性定義，並參考前述學者所提出的觀點加以說明。

依參考學者所提出的文獻基礎下而建立了上述的研究架構與假說，為了驗證上述的假說，必須將上述的研究變數變成可操作化且予以衡量。本研究依代言人可信度、品牌態度、代言人認同、購買意圖四項研究變數之操作性定義，並參考前述學者所提出的觀點加以說明。

一、代言人可信度

依據 Ohanian(1991)提出代言人可信度來源因素，由吸引力、可靠性、專業性三個構面所組成：(1)吸引性 (Attractiveness)：依代言人具有個人魅力(外表、肢體語言及神態等)，消費者認為其廣告代言人介紹產品時而產生正面印象，吸引到消費者的目光；(2)可靠性 (Trustworthiness)：這意味著消費者認為廣告代言人是客觀、誠信、正直、而不是誇大其詞，使消費者對他們的主張深具信心，因而相信代言人；(3)專業性 (Expertness)：被定義為代言人必須具有商品之專業領域的程度，包括知識、專業技能資格等程度，並可做為提高代言品牌的說服力來源之一。

本研究的代言人可信度量表是參考 Ohanian(1990)量表中的三個構面「吸引力」、「可靠性」、「專業性」，劉承衢(2013)「偶像崇拜、代言人可信度與產品購買意願關係之研究」之問卷題項加以修改而成，並將代言人設定為網路紅人問卷，每份問卷的代言人可信度量表皆為三項構面共 13 題，如 表 3-2，採用 Likert 五點量尺計分，分別為「非常不同意」至「非常同意」，依序給分為 1 到 5 分。

表 3-2 代言人可信度量表

1. 我認為代言人很吸引我。
2. 我認為代言人是優雅的。
3. 我認為代理人有著獨特的辨識度。
4. 我認為代理人是可靠的。
5. 我認為代理人是誠實的。
6. 我認為代理人是不可信賴的。
7. 我認為代理人是真誠的。
8. 我認為代理人是正直的。
9. 我認為代理人是專家。
10. 我認為代理人是經驗豐富的。
11. 我認為代理人是具備知識的。
12. 我認為代理人是具備合格條件的。
13. 我認為代理人是有技能的。

資料來源：本研究參考 Ohanian(1990)及劉承衢(2013)之觀點加以修正。

第 1~3 題為吸引力構面；第 4 至 8 題為可靠性構面；第 9~13 題為專業性構面。

二、 品牌態度

Keller(1993)對品牌態度的定義是消費者採取購買行動的基礎，消費者對於品牌的整體性評價。本研究之品牌態度量表，依據 Assael(1992)提出的三項構面分別為：「品牌評價」、「品牌信念」、「購買意圖」，及朱彥品(2014)「國際企業之品牌認同、自我概念一致性與品牌依附關係之探究-以 3C 產品為例」之問卷題項加以修改而成，共 6 題，如 表 3-3 並採用 Likert 五點量尺計分，分別為「非常不同意」至「非常同意」，依序給分為 1 到 5 分。

表 3-3 品牌態度量表

1. 我覺得選擇該品牌是很愉快的。
2. 我認為此品牌的產品不具有特色。
3. 我認為此品牌的產品品質有一定水準。
4. 我覺得選擇該品牌是很明智的。
5. 我覺得該品牌可以讓我感到安心。
6. 我認為此品牌具有獨特的風格及體驗。

資料來源：本研究參考 Assael(1992)及朱彥品(2014)之觀點加以修正。

三、 代言人認同

Freiden(1984)曾提出，廣告代言人的類型可分為四種：名人型(Celebrity)、專家型(Expert)、高階經理人型(CEO)以及典型消費者型(Typical Consumer)。由於各種原因，這四種類型中的每一種都對消費者產生影響。問卷題共 4 題，如 表 3-4 並採用 Likert 五點量尺計分，分別為「非常不同意」至「非常同意」，依序給分為 1 到 5 分。

表 3-4 代言人認同量表

1. 我覺得該代言人和商品間有良好的搭配。
2. 該代言人能夠表現出商品的特色。
3. 我覺得代言人讓人印象深刻。
4. 我認為代言人讓這支廣告內容人容易了解。

資料來源：本研究參考 Freiden(1984) 之觀點加以修正。

四、購買意圖

本研究所指的購買意圖為消費者願意購買網路紅人所代言品牌的程度。因此，本研究參照 Ohanian(1991)購買意圖衡量之形成問卷題目，共 4 題，如表 3-5 並採用 Likert 五點量尺計分，分別為「非常不同意」至「非常同意」，依序給分為 1 到 5 分。

表 3-5 購買意圖量表

1. 有需要的話，我會購買廣告的商品。
2. 我願意推薦廣告中的商品給我的親友。
3. 在同樣的商品當中，我會選擇廣告的商品。
4. 如果有需要，我會把該商品列入考慮。

資料來源：本研究參考 Ohanian(1991)之觀點加以修正。

第三節 信度與效度分析

本研究採用李克特量表 (Likert Scale) 五點尺度，以 SPSS 統計分析軟體描述統計量，各問項之最小值為 1 以及最大值為 5，表示各問項在輸入過程中並無超出選項範圍；若選項平均數介於 4-5 之間，則代表受測者大多數為非常同意或是同意階段，若介於 1-2 之間，則代表受測者大多數認為非常不同意與不同意，並表示該問項不具鑑別度，若為 3 代表受測者為普通，由此得知，受測者回答選項分布

於 1-5 之間。若數值在於 4-5 之間，則表示受測者回答大多具有一致性。

一、效度分析(Validity Analysis)

表示一項研究的真實性和準確性的程度即是效度，又稱真確性。而測量之效度愈高者，表示測量之結果愈能顯現所要測量對象的真正特徵。效度分析是指測量及測量工具是否能夠測量出衡量的特質及功能所具備的準確性，其中 KMO 值須 0.6 以上且 Bartlett 球形檢定需具有顯著性($P < 0.001$)。

二、信度分析(Reliability Analysis)

信度分析是指按比例衡量的分數的可信度。信度是衡量誤差程度以及測試結果的可靠性或一致性，信度的指標在相同或相似的條件下重複操作，並且可獲得一致性或穩定性的結果。以 Likert 量表進行分析，當量表的信度愈高，表示量表愈穩定。本研究以 Cronbach's α 係數來進行判斷準則，檢定問卷內各構面衡量變數的內部一致性，因此，依 α 係數值來判定信度的高低，若 α 係數值大於 0.7 表示即具高度信度；介於 0.35~0.7 表示信度尚可；低於 0.35 則表示信度偏低。

如表 3-6 所示。

表 3-6 代言人可信度量表

研究變數		各問題代號及問題	Cronbach's α	
代言人可信度	吸引力 構面	1. 我認為代言人很吸引我。	$\alpha=0.671$	0.734
		2. 我認為代言人是優雅的。		0.657
		3. 我認為代理人有著獨特的辨識度。		-
	可靠性 構面	4. 我認為代言人是可靠的。	$\alpha=0.919$	0.857
		5. 我認為代言人是誠實的。		0.803
		6. 我認為代理人是不可信賴的。		-
		7. 我認為代理人是真誠的。		0.818
		8. 我認為代理人是正直的。		0.817
	專業性 構面	9. 我認為代理人是專家。	$\alpha=0.891$	0.716
		10. 我認為代理人是經驗豐富的。		0.662
		11. 我認為代理人是具備知識的。		0.857
		12. 我認為代理人是具備合格條件的。		0.829
		13. 我認為代理人是有技能的。		0.806
品牌態度	1. 我覺得選擇該品牌是很愉快的。	$\alpha=0.810$	-	
	2. 我認為此品牌的產品不有特色。		-	
	3. 我認為此品牌的產品品質有一定水準。		0.777	

(續下頁)

研究變數	各問題代號及問題	Cronbach's α	
品牌態度	4. 我覺得選擇該品牌是很明智的。	$\alpha=0.810$	0.727
	5. 我覺得該品牌可以讓我感到安心。		0.731
	6. 我認為此品牌具有獨特的風格及體驗。		0.702
代言人認同	1. 我覺得該代言人和商品間有良好的搭配。	$\alpha=0.850$	0.769
	2. 該代言人能夠表現出商品的特色。		0.769
	3. 我覺得代言人讓人印象深刻。		0.759
	4. 我認為代言人讓這支廣告內容人容易了解。		0.766
購買意圖	1. 有需要的話，我會購買廣告的商品。	$\alpha=0.890$	0.798
	2. 我願意推薦廣告中的商品給我的親友。		0.808
	3. 在同樣的商品當中，我會選擇廣告的商品。		0.799
	4. 如果有需要，我會把該商品列入考慮。		0.805

第四章 研究結果

本章針對所蒐集之問卷使用 SPSS 22.0 統計軟體進行迴歸分析，並說明其分析結果。統計方法包括描述性統計、獨立樣本 t 檢定、信效度分析

第一節 相關係數分析

各變數相關係數 如 表 4-1 所述。

表 4-1 相關係數之分析表

相關	平均數	標準差	吸引力	可靠性	專業性	品牌態度	代言人認同	購買意圖
吸引力	3.077	.922	1					
可靠性	3.488	.735	.670**	1				
專業性	3.416	.688	.666**	.736**	1			
品牌態度	3.166	.351	.381**	.434**	.556**	1		
代言人認同	3.376	.656	.475**	.524**	.552**	.481**	1	
購買意圖	3.090	.679	.402**	.412**	.488**	.469**	.552**	1

註：*P<.05；**P<.01；***P<.001

1. 吸引力與可靠性相關係數 0.670，p 值<0.001；與專業性相關性係數 0.736，p 值<0.001；與品牌態度相關係數 0.556，p 值<0.001；與代言人認同相關係數 0.481，p 值<0.001；與購買意圖相關係數 0.552，p 值<0.001。
2. 可靠性與專業性相關係數 0.736，p 值<0.001；與品牌態度相關係數 0.556，p

- 值 <0.001 ；與代言人認同相關係數 0.481， p 值 <0.001 ；與購買意圖相關係數 0.552， p 值 <0.001 。
3. 專業性與品牌態度相關係數 0.556， p 值 <0.001 ；與代言人認同相關係數 0.481， p 值 <0.001 ；與購買意圖相關係數 0.552， p 值 <0.001 。
 4. 品牌態度與代言人認同相關係數 0.481， p 值 <0.001 ；與購買意圖相關係數 0.552， p 值 <0.001 。
 5. 代言人認同與購買意圖相關係數 0.552， p 值 <0.001 。

第二節 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)主要探討自變數(X)和依變數(Y)之間的因果關係，並使用數學方程來測量變量之間的變化。本研究使用迴歸分析方法來檢定網紅可信度對代言人認同、品牌態度與購買意圖的關係影響為何。

一、H1 網路紅人的代言人可信度(a)吸引力(b)可靠性(c)專業性，對代言人認同有正向影響。

模型一：將控制變數性別、年級、吸引力、可靠性、專業性放入自變數，代言人認同放入應變數。結果顯示：

- (一) 代言人可信度的性別對於代言人認同未達顯著水準(β 值為.068， t 值=1.023， p 值=.308)。
- (二) 代言人可信度的年級對於代言人認同未達顯著水準(β 值為-.239， t 值=-3.589， p 值=.000)。
- (三) 代言人可信度的吸引力對於代言人認同未達顯著水準(β 值為.152， t 值=1.600， p 值=.112)，假設 H1a 不成立。
- (四) 代言人可信度的可靠性對於代言人認同呈現正向影響(β 值為.219**，

t 值=2.133，p 值=.035)，假設 H1b 成立。

(五) 代言人可信度的專業性對於代言人認同呈現正向影響(β 值為 .274***，

t 值=2.705，p 值=.008)，假設 H1c 成立。

由此可見，可靠性與專業性的因素會影響到代言人認同的標準。如表 4-2 所示。

表 4-2 網路紅人控制變數對代言人認同之迴歸分析

模式一		
自變數	β	T
性別	.068	1.023
年級	-.239	-3.589
吸引力	.152	1.600
可靠性	.219**	2.133
專業性	.274***	2.705
R2	.399	
Adjusted R2	.378	
F	19.613	

註：*P<.05；**P<.01；***P<.001

二、H2 網路紅人的代言人可信度(a)吸引力(b)可靠性(c)專業性，對品牌態度有正向影響。

模型二：將控制變數性別、年級、吸引力、可靠性、專業性放入自變數，品牌態度放入應變數。結果顯示：

(一) 代言人可信度的性別對於品牌態度未達顯著水準(β 值為 .065，t 值=.920，p 值=.359)。

(二) 代言人可信度的年級對於品牌態度未達顯著水準(β 值為 -.032，t 值=-.455，p 值=.650)。

- (三) 代言人可信度的吸引力對於品牌態度未達顯著水準(β 值為-.007, t 值=-.068, p 值=.964), 假設 H2a 不成立。
- (四) 代言人可信度的可靠性對於品牌態度未達顯著水準(β 值為.071, t 值=.654, p 值=.514), 假設 H2b 不成立。
- (五) 代言人可信度的專業性對於品牌態度呈現正向影響(β 值為.506***, t 值=4.691, p 值=.000), 假設 H2c 成立。

由此可見, 代言人可信度的專業性因素會影響到品牌態度的標準。如表 4-3 所示。

表 4-3 網路紅人控制變數對品牌態度之迴歸分析

模式二		
自變數	β	T
性別	.065	.920
年級	-.032	-.455
吸引力	-.007	-.068
可靠性	.071	.654
專業性	.506***	4.691
R2	.320	
Adjusted R2	.297	
F	13.900	

註：* $P < .05$ ；** $P < .01$ ；*** $P < .001$

三、H3 (a) 代言人認同及(b) 品牌態度對購買意圖有正向影響。

模型三：將控制變數性別、年級、代言人認同、品牌態度放入自變數, 購買意圖放入應變數。結果顯示：

- (一) 代言人認同及品牌態度的性別對於購買意圖未達顯著水準(β 值為-.013, t 值=-.199, p 值=.843)。

(二) 代言人認同及品牌態度的年級對於購買意圖未達顯著水準(β 值為.062 ,
t 值=.927 , p 值=.355)。

(三) 代言人認同對於購買意圖呈現正向影響(β 值為.455 *** , t 值=5.954 ,
p 值=.000) , 假設 H3a 成立。

(四) 品牌態度對於購買意圖呈現正向影響(β 值為.260*** , t 值=.3504 ,
p 值=.001) , 假設 H3b 成立。

代言人認同與品牌態度是會影響到購買意圖的主張。如表 4-4 所示。

表 4-4 代言人認同、品牌態度與控制變數對購買意圖之迴歸分析

模式三		
自變數	β	T
性別	-.013	-.199
年級	.062	.927
代言人認同	.455***	5.954
品牌態度	.260***	3.504
R2	.376	
Adjusted R2	.360	
F	22.478	

註：*P<.05；**P<.01；***P<.001

四、H4 網路紅人名度高低，會干擾代言人可信度(a)吸引力(b)可靠性(c)專業性，對代言人認同之正向影響

模型四：網路紅人阿滴、蔡阿嘎與五項控制變數放入自變數，代言人認同放入應變數。結果顯示：

(一) 阿滴知名度低，只有代言人認同對於吸引力呈現正向影響(β 值為.631 *** , t 值=4.083 , p 值=.000) , 假設 H4a 成立。

(二) 阿滴知名度低，代言人認同對於可靠性未達顯著水準(β 值為-.235 ,

t 值=-1.323，p 值=.191)，假設 H4b 不成立。

(三) 阿滴知名度低，代言人認同對於專業性未達顯著水準(β 值為 .273，
t 值=1.878，p 值=.065)，假設 H4c 不成立。

(四) 蔡阿嘎知名度高，但代言人可認同對於吸引力未達顯著水準(β 值為 .174，
t 值=1.661，p 值=.101)，假設 H4a 不成立。

(五) 蔡阿嘎知名度高，代言人可認同對於可靠性呈現正向影響(β 值為 .278 **，
t 值=2.443，p 值=.017)，假設 H4b 成立。

(六) 蔡阿嘎知名度高，代言人可認同對於專業性呈現正向影響(β 值為 .337***， t
值=2.897，p 值=.005)，假設 H4c 成立。

以上得知，阿滴知名度低，只有吸引力對顯著影響代言人認同，其可靠性及專業性則沒有影響；反之，蔡阿嘎在網路紅人知名度高會影響代言人認同的可靠性及專業性。如表 4-5 所示。

表 4-5 網路紅人知名度與控制變數對代言人認同之迴歸分析

模式四

阿滴			蔡阿嘎		
自變數	β	T	自變數	β	T
性別	.102	1.024	性別	.102	1.255
年級	-.160	-1.601	年級	-.037	-.443
吸引力	.631***	4.083	吸引力	.174	1.661
可靠性	-.235	-1.323	可靠性	.278**	2.443
專業性	.273	1.878	專業性	.337***	2.897
R2	.460		R2	.514	
Adjusted R2	.415		Adjusted R2	.484	
F	10.241		F	17.334	

註：*P<.05；**P<.01；***P<.001

五、H5 網路紅人名度高低，會干擾代言人可信度(a)吸引力(b)可靠性(c)專業性，對品牌態度之正向影響

模型五：網路紅人阿滴、蔡阿嘎與五項控制變數放入自變數，品牌態度放入應變數。結果顯示：

- (一) 阿滴代言人可信度對於吸引力未達顯著水準(β 值為 .033，t 值=.188，p 值=.851)，假設 H5a 不成立。
- (二) 阿滴代言人可信度對於可靠性未達顯著水準(β 值為 -.049，t 值=-.246，p 值=.807)，假設 H5b 不成立。
- (三) 阿滴代言人可信度對於專業性呈現正向影響(β 值為 .547***，t 值=3.326，p 值=.002)，假設 H5c 成立。
- (四) 蔡阿嘎代言人可信度對於吸引力未達顯著水準(β 值為 .053，t 值=.431，p 值=.668)，假設 H5a 不成立。。
- (五) 蔡阿嘎代言人可信度對於可靠性未達顯著水準(β 值為 .106，t 值=.786，p 值=.434)，假設 H5b 不成立。。
- (六) 蔡阿嘎代言人可信度對於專業性呈現正向影響(β 值為 .449***，t 值=3.264，p 值=.002)，假設 H5c 成立。

網路紅人阿滴與蔡阿嘎知名度高低並沒有因吸引力及可靠性而影響到品牌態度，唯有網路紅人的專業度會影響品牌態度。如表 4-6 所示。

表 4-6 網路紅人知名度與控制變數對品牌態度之迴歸分析

模式五

阿滴			蔡阿嘎		
自變數	β	T	自變數	β	T
性別	.127	1.120	性別	.010	.100
年級	-.003	-.028	年級	-.008	-.077
吸引力	.033	.188	吸引力	.053	.431
可靠性	-.049	-.246	可靠性	.106	.786
專業性	.547***	3.326	專業性	.449***	3.264
R2	.307		R2	.321	
Adjusted R2	.249		Adjusted R2	.279	
F	5.310		F	7.740	

註：P<.05*；P<.01**；P<.001***

六、H6 網路紅人名度高低，會干擾(a)代言人認同及(b)品牌態度對購買意圖之正向影響

模型六：網路紅人阿滴、蔡阿嘎與四項控制變數放入自變數，購買意圖放入應變數。結果顯示：

- (一) 阿滴代言人認同對於購買意圖呈現正向影響(β 值為.334***，t 值=3.072，p 值=.003)，假設 H6a 成立。
- (二) 蔡阿嘎代言人認同對於購買意圖呈現正向影響(β 值為.554***，t 值=5.398，p 值=.000)，假設 H6a 成立。
- (三) 阿滴品牌態度對於購買意圖呈現正向影響(β 值為.417***，t 值=3.864，p 值=.000)，假設 H6b 成立。
- (四) 蔡阿嘎品牌態度對於購買意圖未達顯著水準(β 值為.092，t 值=.917，p 值=.362)，假設 H6b 不成立。

即使是有代言人代言，但品牌若呈負面，會影響購買意圖意願。如表 4-7 所示。

表 4-7 網路紅人知名度與控制變數對購買意圖之迴歸分析

模式六

阿滴			蔡阿嘎		
自變數	β	T	自變數	β	T
性別	.073	.723	性別	-.074	-.866
年級	.257	2.530	年級	-.119	-1.356
代言人認同	.334***	3.072	代言人認同	.554***	5.398
品牌態度	.417***	3.864	品牌態度	.092	.917
R2	.437		R2	.420	
Adjusted R2	.400		Adjusted R2	.392	
F	11.834		F	15.004	

註：P<.05*；P<.01**；P<.001***

根據假說檢定結果顯示，代言人可信度之可靠性、專業謝對代言人認同呈正向影響；代言人可信度之專業性對品牌態度呈正向影響；代言人認同及品牌態度對於購買意圖呈正向影響；品牌態度對於購買意圖呈正向影響；另外，阿滴知名度低只有代言人認同對吸引力呈正向影響；蔡阿嘎知名度高代言人認同可靠性、專業性呈正向影響；阿滴、蔡阿嘎代言人可信度對專業性呈正向影響；阿滴代言人認同及品牌態度對於購買意圖呈正向影響；蔡阿嘎代言人認同對購買意圖呈正向影響。本研究將於第五章針對研究結果之分析詳細說明與討論。如表 4-8 所示。

表 4-8 假設檢定結果彙總表

代號	研究假說	檢定結果
H1	網路紅人的代言人可信度(a)吸引力(b)可靠性(c)專業性，對代言人認同有正向影響	
	H1b 代言人可信度的可靠性對於代言人認同呈現正向影響	成立
	H1c 代言人可信度的專業性對於代言人認同呈現正向影響	成立
H2	網路紅人的代言人可信度(a)吸引力(b)可靠性(c)專業性，對品牌態度有正向影響	
	H2c 代言人可信度的專業性對於品牌態度呈現正向影響	成立
H3	(a)代言人認同及(b)品牌態度對購買意圖有正向影響	
	H3a 代言人認同對於購買意圖呈現正向影響	成立
	H3b 品牌態度對於購買意圖呈現正向影響	成立
H4	網路紅人名度高低，會干擾代言人可信度(a)吸引力(b)可靠性(c)專業性，對代言人認同之正向影響	
	H4a 阿滴知名度低，只有代言人認同對於吸引力呈現正向影響	成立
	H4b 蔡阿嘎知名度高，代言人可認同對於可靠性呈現正向影響	成立
	H4c 蔡阿嘎知名度高，代言人可認同對於專業性呈現正向影響	成立
H5	網路紅人名度高低，會干擾代言人可信度(a)吸引力(b)可靠性(c)專業性，對品牌態度之正向影響	
	H5c 阿滴代言人可信度對於專業性呈現正向影響	成立
	H5c 蔡阿嘎代言人可信度對於專業性呈現正向影響	成立
H6	網路紅人名度高低，會干擾(a)代言人認同及(b)品牌態度對購買意圖之正向影響	
	H6a 阿滴代言人認同對於購買意圖呈現正向影響	成立
	H6a 蔡阿嘎代言人認同對於購買意圖呈現正向影響	成立
	H6b 阿滴品牌態度對於購買意圖呈現正向影響	成立

第五章 結論與建議

本章節根據各項研究發現與結果，總共分為三個部分：第一節為本研究之研究結論；第二節為本研究針對研究結論所提出的研究建議；最後，第三節則為本研究所存在之限制。

第一節 研究結論

本研究本研究之主題為探討網紅代言人可信度對代言人認同、品牌態度與購買意圖的影響，並設定網路紅人為代言人類型，透過迴歸模型的分析後，本研究之結果顯示如下：

本研究以網紅蔡阿嘎及阿滴來探討消費者對代言人知名度之認同、品牌態度與購買意圖之影響，透過迴歸模型的分析之後，本研究結果顯示蔡阿嘎及阿滴(以年收入高低區分為知名度)代言人的吸引力、可靠性、專業性對代言人認同、品牌態度及購買意圖都有各別顯著性的影響。

一、代言人的可靠性與專業性會正向影響代言人認同。

代言人對消費者都會有一定的影響力，特別是代言人的可信度形象，消費者會因代言人可信度的可靠性及專業性的關係，使消費者產生信賴感，因而認同代言人。研究結果得知網路紅人可信度之可靠性及專業性皆有對代言人有顯著性影響，表示這二種類型的網路紅人代言同一種產品時，其能使消費者對網紅代言更加能認同。

二、代言人的專業性會正向影響品牌態度。

當代言人代言或推薦產品時，其需具備專業性領域及能力、專業資格的程度，這樣消費者才會對代言人的代言品牌專業度得信任評價，進而也對品牌態度有產生正面的認同，而 Ohanian(1991)在研究中，發現專業因素更有可能

影響消費者的品牌態度之購買意願，而不是吸引力和可靠性的來源。因此研究結果指出網路紅人可信度之專業性對消費者品牌態度有呈正相關影響。

三、 代言人的認同及品牌態度會影響購買意圖。

代言人認同影響力比品牌態度高。

當消費者希望自己也能跟具備代言人的特色，也接受了代言人贊同態度及行為。根據 Kelman(1961)提出社會影響模型，表示消費者會因相信代言人的影響對產品的態度會發生變化。代言人整體形像有一定的魅力所在時，會使消費者為品牌態度認同因而產生購買意願。Keller(1993)對品牌態度的定義是消費者採取購買行動的基礎，消費者對於品牌的整體性評價。我們推論當代言人認同品牌態度對消費者購買意願呈正向影響，當然代言人的認同會影響消費者對品牌態度的認知有正向影響。

四、 網路紅人知名度較高者(蔡阿嘎)，可靠性與專業性對代言人的認同影響力較大。

網路紅人知名度較低者(阿滴)，吸引力較代言人的認同影響力較大。

網路紅人其實就是典型消費者竄紅起來的素人，結合網路平台迅速累積一票粉絲，最後擁有因有大量粉絲們的愛仔擁護而變成網紅，也因網紅是典型消費者具有這類的特色，對代言產品時具有親和力又站在客觀的角度，讓消費者對網紅代言產品較容易接受及信任。

以網紅蔡阿嘎來說，他的知名度排名是在前三名，因他在網路社群平台經營娛樂型類別已數十年，不管影片或時事議題都能具有話題性，所以消費者幾乎都認識蔡阿嘎。蔡阿嘎以風趣、搞笑、幽默也會適時散發出專業的特質，而吸引到一片年輕人關注。因此推論網紅蔡阿嘎知名度高對可靠性、專業性之代言人認同呈正相關。

阿滴網路社群平台經營以教育型類別三年，因阿滴與滴妹共同透過輕鬆有趣的英文教學方式在網路崛起，讓許多人重新找到學習英文的樂趣，是在

短短幾年竄紅的網紅。但阿滴的知名度及曝光率沒有蔡阿嘎知名度那麼高，故消費者對於阿滴的可靠性及專業性都會比較無法認同。Kamins(1989)指出，消費者若將認知當作成廣告目的時，不管在任何的產品上，當代言人具有吸引力時，較容易獲得消費者的目光。因此我們推論網紅阿滴知名度低對吸引力之代言人認同呈正相關。

五、網路紅人知名度高低，不會干擾代言人可信度對品牌態度影響。

許多網紅其影響力大，會運用自身的正面形象、魅力獨特和社會知名度，進而受到許多消費者的喜愛、愛戴及信任，代言人的可信度就被消費者認同，消費者不會因為網紅知名度高低，對代言人可信度之代言產品的品牌態度有所影響。Ohanian(1991)所歸納的代言人可信度之三大特質大致可歸納出吸引力、信賴感、專業性是幾個影響說服力的重要因素。

六、網路紅人知名度低者(阿滴)相對於知名度高者(蔡阿嘎)品牌態度對購買意圖影響夠大。

不同的網路紅人擁有不同的粉絲團體，每個人都會選擇滿足他們需求的網路紅人作為他們自己所追求的對象。年輕人有太多時間來上網，追求自己喜愛的明星一樣，年輕人也喜歡用一種或某類的網路紅人來尋找志趣相同的夥伴。本研究問卷對象以大學生為主，網紅因類別眾多，以蔡阿嘎來說，社群平台經營數十年有成，類型是娛樂型，以誇張的搞笑方式反映時事，受到粉絲們的喜愛，粉絲的年齡層幅員較廣大；阿滴與滴妹是網紅近 3 年來躡起的新秀，類型是教育型，則為以幽默風趣，帶入到周遭生活化英文式教學，並秉持著「要喜歡英文，才能學好英文」的初衷，深得粉絲們的喜愛，粉絲的年齡層 21~30 歲之間。因此推論出當網路紅人阿滴屬於具有吸引年輕消費者的注意，當代言品牌產品時容易獲得消費者的目光及喜愛，使消費者對該代言人代言產品的信任，進而產生購買意願。

每種類型網路紅人都有自己的獨特個性及散發特有的魅力之處，才能在眾人中脫穎而出，又要時常在社群平台跟粉絲們互動頻繁，進而增加粉絲們對網紅的信任。網路紅人因具備專業的知識及技能，運用自我專業因素、傳播自己的狀態及關於社會議題的態度，來吸引粉絲們的目光及注意，因此，本研究認為當網路紅人同時具備多種代人言的優勢特質類型時，其網路紅人的可信度整體影響力更為顯著。

第二節 研究建議

一、 阿滴代言人認同及品牌態度會影響購買意圖，蔡阿嘎代言人認同會影響購買意圖。

網路紅人知名度越高者，代言人認同就直接影響購買意圖。

反之，網路紅人知名度低者，經由品牌態度與代言人認同才會影響購買意圖。

二、 網路紅人知名度高者蔡阿嘎可靠性與專業性很重要，會影響代言人認同。網路紅人知名度低者阿滴透過吸引力才會影響代言人認同。

三、 影響代言人認同最主要是可靠性與專業性，找網路紅人要找可靠性及專業性。

四、 影響品牌態度最重要是專業性認同與代言人。

第三節 研究限制

本研究在研究過程中有以下幾項限制：

- 一、 本研究是橫斷面(cross sectional analysis)研究，作因果推論要非常小心，未來可採用縱面分析(longitudinal analysis)比較適合因果推論。
- 二、 本研究網路紅人只選擇阿滴、蔡阿嘎，網路紅人類型有分很多種類，未

來可以選擇不同網紅代言人。

三、 本研究網紅代言人只限於台灣代言，無法推論到亞洲地區及其他國家，未來可送大陸或其他國家知名網路紅人，從事代言人可信度及購買意圖的研究。

四、 本研究產品以知名統一肉燥泡麵，不知名運動球鞋品牌，未來可採用其他產品研究，研究限制及未來方向。

參考文獻

一、中文文獻

- 朱彥品. (2014). 國際企業之品牌認同、自我概念一致性與品牌依附關係之探究-以3C產品為例. 大葉大學國際企業管理學系碩士班.
- 李光勳. (2004). 廣告代言人與代言品牌的形象差異性及代言人可信度對廣告效果影響之研究. 東吳大學商學院企業管理學系碩士班碩士論文, 台北市.
- 林隆儀, & 許慶珍. (2007). 參考群體與消費態度在消費動機對購買意圖影響的干擾效果-以老年消費者購買保健食品為例. 行銷評論, 冬季, 4(4), 421-448.
- 蔡淑妹. (2002). 運動品牌代言人可信度來源因素對消費者購買意願影響之研究.
- 劉承衢. (2013). 偶像崇拜, 代言人可信度與產品購買意願關係之研究. 暨南大學國際企業學系學位論文, 1-60.

二、英文文獻

- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review, 14*(1), 20-39.
- Assael, H.(1992).*Consumer behavior and marketing action*.Boston, MA:PWSKENT Publishing Company.
- Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing, 38*(7), 850-868.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology, 39*(4), 555-577.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing, 67*(2), 76-88.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the academy of marketing science, 26*(4), 293.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*(2), 136-146.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research, 30*7-319.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative science quarterly, 239*-263.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European journal of social psychology, 29*(2-3), 371-389.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology, 13*(3), 339-348.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research, 24*(4), 343-373.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects-An examination of endorser type and gender on 2 audiences. *Journal of advertising research, 24*(5), 33-41.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical

- comparison of identity theory with social identity theory. *Social psychology quarterly*, 255-269.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven, CT : Yale University Press.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer Behaviour in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and noncelebrity advertising in a tow-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34-42.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kelman, H. C. (1961). Three processes of social influence. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Kotler, P. (2006). KELLER KL. *Marketing management*, 12, 80-247.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Upravljanje marketingom: Mate*.
- Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, 18(2), 167-190.
- Lin, L.-Y., & Chen, Y.-W. (2006). The moderating effects of reference groups and unanticipated situational factors between purchase intentions and repurchase decisions: an empirical study of travellers on Taiwan tourist trains. *Tamsui Oxford Journal of Management Sciences*, 22(2), 27-52.
- Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and social psychology bulletin*, 18(3), 302-318.
- Lutz, Richard J. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing," in *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th ed., Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, eds. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 317-39.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *the Journal of Marketing*, 65-74.
- Ohanian, Roobina (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-53.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*, 5rd. NY: McGraw-Hill.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology*, 33(1), 1-39.

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.
- Turner, J. C., Oakes, P. J., Haslam, S. A., & McGarty, C. (1994). Self and collective: Cognition and social context. *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 454-463.
- Van Dick, R. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 265-283.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.

三、網路文獻

代言人-百度百科、維基百科 (檢索時間 2017/12/5)

<https://zh.wikipedia.org/wiki/代言人>

台灣 Youtuber 收入排行曝光！這些網紅估賺千萬薪 (檢索時間 2018/4/20)

<http://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/2181414>

網路紅人-百度百科、維基百科 (檢索時間 2017/12/5)

<https://baike.baidu.com/item/%E7%BD%91%E7%BB%9C%E7%BA%A2%E4%BA%BA/893109>

網紅就留在網路上吧！溫慕堯 (檢索時間 2017/12/10)

<https://blog.dcplus.com.tw/marketing-knowledge/starter/124822>

網紅行銷 | 何謂「網紅經濟」？網紅/部落客的 5 種主要收入來源(GEMarketing)

(檢索時間 2017/12/5)

<http://www.gemarketing.com.tw/article/何謂「網紅經濟」%EF%BC%9F網紅部落客的5種主要收入來源/>

網紅教學 | 什麼是網紅?什麼是 KOL、Youtuber? 名詞定義大解析

(檢索時間 2018/1/13)

<https://azurelism.wordpress.com/2018/01/16/網紅什麼是網紅、youtuber%EF%BC%9F更重要的%EF%BC%8C又什麼是kol/>

「網紅經濟」社群界的金錢風暴 (檢索時間 2018/1/13)

<https://www.businessweekly.com.tw/article.aspx?id=21405&type=Blog>

2017 年 8 月 496 期動腦雜誌。網紅經濟風起雲湧的 3 大力量(原文網址:動腦新聞)

(檢索時間 2018/1/13)

<http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=45137&sort=#NTDCQ1gz>

附錄

您好：

本研究問卷調查之目的在於了解「網紅代言人之影響」。本問卷純屬學術方面之參考依據。以採不具名的方式調查，您所提供的資料僅做為學術研究分析之用，對您個人所提供的資料絕對保密，敬請放心作答。

本問卷共分為五個部分，請您詳細閱讀說明之後，逐一回答每一個題目。

再次感謝您的熱心與合作，謝謝您對本次研究的幫助！

敬祝 身體健康 事事順心

東海大學高階經營管理碩士在職專班

指導教授：張國雄 博士

研究生：朱嘉玲

以下為蔡阿嘎(蔡緯嘉)代言「ZEPRO 雲豹跑鞋」



根據您所看到的廣告圖，請回答下列問題 圖片資料來源

以下為蔡阿嘎(蔡緯嘉)代言「統一肉燥麵」



根據您所看到的廣告圖，請回答下列問題 圖片資料來源

<http://www.pecos.com.tw/>

【第一部分】

以下問題主要是想瞭解您對蔡阿嘎(蔡緯嘉)的看法？請在最適合的□上「✓」。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為蔡阿嘎很吸引我。	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為蔡阿嘎是優雅的。	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為蔡阿嘎有著獨特的辨識度。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為蔡阿嘎是可靠的。	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為蔡阿嘎是誠實的。	<input type="checkbox"/>				
6. 我認為蔡阿嘎是不可信賴的。	<input type="checkbox"/>				
7. 我認為蔡阿嘎是真誠的。	<input type="checkbox"/>				
8. 我認為蔡阿嘎是正直的。	<input type="checkbox"/>				
9. 我認為蔡阿嘎是專家。	<input type="checkbox"/>				
10. 我認為蔡阿嘎是經驗豐富的。	<input type="checkbox"/>				
11. 我認為蔡阿嘎是具備知識的。	<input type="checkbox"/>				
12. 我認為蔡阿嘎是具備合格條件的。	<input type="checkbox"/>				
13. 我認為蔡阿嘎是有技能的。	<input type="checkbox"/>				

【第二部分】

下列問題，每個題目都有五個選項，請您仔細閱讀每項題目，並依您對「ZEPRO 雲豹跑鞋」品牌的看法，在適當的□上「✓」。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我覺得選擇該品牌是很愉快的。	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為此品牌的產品不具有特色。	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為此品牌的產品品質有一定水準。	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得選擇該品牌是很明智的。	<input type="checkbox"/>				
5. 我覺得該品牌可以讓我感到安心。	<input type="checkbox"/>				
6. 我認為此品牌具有獨特的風格及體驗。	<input type="checkbox"/>				

【第三部分】

以下問題主要是想瞭解蔡阿嘎(蔡緯嘉)代言「ZEPRO 雲豹跑鞋」之看法為何？請依您個人想法在最適合的□上「✓」。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我覺得該代言人和商品間有良好的搭配。	<input type="checkbox"/>				
2. 該代言人能夠表現出商品的特色。	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得代言人讓人印象深刻。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為代言人讓這支廣告內容人容易了解。	<input type="checkbox"/>				

【第四部分】

以下問題主要是您對蔡阿嘎(蔡緯嘉)代言「ZEPRO 雲豹跑鞋」，因而購買意圖商品？請依您個人想法在最適合的□上「✓」。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 有需要的話，我會購買廣告的商品。	<input type="checkbox"/>				

2. 我願意推薦廣告中的商品給我的親友。	<input type="checkbox"/>				
3. 在同樣的商品當中，我會選擇廣告的商品。	<input type="checkbox"/>				
4. 如果有需要，我會把該商品列入考慮。	<input type="checkbox"/>				

【第五部分】個人基本資料

此部分為您的個人基本資料，僅供本研究統計，絕不另做其他用途，請安心作答，並請針對符合您的選項在□中打「」。

1. 性別

男 女

2. 系級

大一 大二 大三 大四 研究所

3. 年齡

20歲(含)以下 21~30歲

4. 您是否有使用 YouTube/優酷/土豆網的習慣?

是 否

5. 請問您上 Youtube/優酷/土豆網平均頻率?

每週少於1次 每週1-2次 每週3-4次 每週5-6次 每天

6. 您是否有訂閱 Youtube/優酷/土豆網上的頻道?

是 否

【問卷到此結束，麻煩您詳細檢查是否有遺漏之處，再次感謝您熱心填答】

您好：

本研究問卷調查之目的在於了解「網紅代言人之影響」。本問卷純屬學術方面之參考依據。以採不具名的方式調查，您所提供的資料僅做為學術研究分析之用，對您個人所提供的資料絕對保密，敬請放心作答。

本問卷共分為五個部分，請您詳細閱讀說明之後，逐一回答每一個題目。

再次感謝您的熱心與合作，謝謝您對本次研究的幫助！

敬祝 身體健康 事事順心

東海大學高階經營管理碩士在職專班

指導教授：張國雄 博士

研究生：朱嘉玲

以下為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)代言「ZEPRO 雲豹跑鞋」



根據您所看到的廣告圖，請回答下列問題 圖片資料來源

<https://www.zeprospport.com/>

以下為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)代言「統一肉燥麵」



根據您所看到的廣告圖，請回答下列問題 圖片資料來源

<http://www.pecos.com.tw/>

【第一部分】

以下問題主要是想瞭解您對阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)的看法？請在最適合的□上「✓」。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我認為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)很吸引我。	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)是優雅的。	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)有著獨特的辨識度。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)是可靠的。	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)是誠實的。	<input type="checkbox"/>				
6. 我認為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)是不可信賴的。	<input type="checkbox"/>				
7. 我認為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)是真誠的。	<input type="checkbox"/>				
8. 我認為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)是正直的。	<input type="checkbox"/>				
9. 我認為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)是	<input type="checkbox"/>				

專家。					
10. 我認為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)是經驗豐富的。	<input type="checkbox"/>				
11. 我認為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)是具備知識的。	<input type="checkbox"/>				
12. 我認為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)是具備合格條件的。	<input type="checkbox"/>				
13. 我認為阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)是有技能的。	<input type="checkbox"/>				

【第二部分】

下列問題，每個題目都有五個選項，請您仔細閱讀每項題目，並依您對「ZEPRO 雲豹跑鞋」品牌的看法，在適當的 <input type="checkbox"/> 上「✓」。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我覺得選擇該品牌是很愉快的。	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為此品牌的產品不具有特色。	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為此品牌的產品品質有一定水準。	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得選擇該品牌是很明智的。	<input type="checkbox"/>				
5. 我覺得該品牌可以讓我感到安心。	<input type="checkbox"/>				
6. 我認為此品牌具有獨特的風格及體驗。	<input type="checkbox"/>				

【第三部分】

以下問題主要是想瞭解阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)代言「ZEPRO 雲豹跑鞋」之看法為何？請依您個人想法在最適合的 <input type="checkbox"/> 上「✓」。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我覺得該代言人和商品間有良好的搭配。	<input type="checkbox"/>				
2. 該代言人能夠表現出商品的特色。	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得代言人讓人印象深刻。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為代言人讓這支廣告內容人容易了解。	<input type="checkbox"/>				

【第四部分】

以下問題主要是您對阿滴(都省瑞)&滴妹(都冠伶)代言「ZEPRO 雲豹跑鞋」，因而購買意圖商品？請依您個人想法在最適合的□上「✓」。	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 有需要的話，我會購買廣告的商品。	<input type="checkbox"/>				
2. 我願意推薦廣告中的商品給我的親友。	<input type="checkbox"/>				
3. 在同樣的商品當中，我會選擇廣告的商品。	<input type="checkbox"/>				
4. 如果有需要，我會把該商品列入考慮。	<input type="checkbox"/>				

【第五部分】個人基本資料

此部分為您的個人基本資料，僅供本研究統計，絕不另做其他用途，請安心作答，並請針對符合您的選項在□中打「✓」。

1. 性別

男 女

2. 系級

大一 大二 大三 大四 研究所

3. 年齡

20歲(含)以下 21~30歲

4. 您是否有使用 YouTube/優酷/土豆網的習慣?

是 否

5. 請問您上 Youtube/優酷/土豆網平均頻率?

每週少於 1 次 每週 1—2 次 每週 3—4 次 每週 5—6 次 每天

6. 您是否有訂閱 Youtube/優酷/土豆網上的頻道?

是 否

【問卷到此結束，麻煩您詳細檢查是否有遺漏之處，再次感謝您熱心填答】