

臺北商業論叢 第1卷 第2期
民國 113 年 7 月 第 1-21 頁

網路紅人之業配適配性、專業性對廣告效果 與購買意願影響之研究

陳律睿* 李涵** 李文瑞*** 鄭佳宜****

摘 要

本研究探討網紅與業配產品的適配性、專業性對廣告效果和購買意願之間的關係。另外，在理論中還加入從眾行為作為干擾變項。本研究透過204筆資料，經過分析後，結果顯示網紅與產品的適配性會正向顯著影響專業性。當消費者感受到專業性時，就會正向影響到網紅業配的廣告效果。網紅業配的廣告效果越好，就會顯著提高消費者的購買意願。此外，從眾行為對廣告效果與購買意願間的正向關係有強化的影響。整體而言，本研究的結果能提供當今網紅經濟世代在理論與實務上的貢獻。

關鍵詞：網紅、適配性、專業性、廣告、從眾行為

*陳律睿，銘傳大學國際企業學系，教授，通訊作者(E-mail: shunyde@mail.mcu.edu.tw)

**李涵，東吳大學企業管理學系，助理教授

***李文瑞，國立台北商業大學國際商務系，教授

****鄭佳宜，鼎新電腦股份有限公司，顧問師

收稿日期：112年4月18日；接受刊登日期：112年7月11日

The Effect of Adaptiveness and Professionalism of Internet Celebrities on Advertising Effectiveness and Purchasing Intention

Lu-Jui Chen^{*} Han Lee^{**} Wen-Ruey Lee^{***} Chia-I Cheng^{****}

Abstract

This study investigates the relationship between the suitability and professionalism of internet celebrities and industry matching products on advertising effectiveness and purchase intention. In addition, conformity behavior was added as an moderating variable in the theory. In this study, 204 data were analyzed and the results showed that the appropriateness of celebrities positively and significantly affected professionalism. When the professionalism is perceived, it will positively affect the advertising effectiveness of internet celebrities. The better the advertising effect of matching with celebrities, the more consumers' willingness to purchase will be significantly increased. In addition, the positive relationship between advertising effectiveness and purchase intention was reinforced by conformity behavior. Overall, the results of this study provide theoretical and practical contributions to the current generation of the internet-celebrity economy.

Key words: internet celebrity, adaptiveness, professionalism, advertising, conformity

* Professor, Ming Chuan University, Department of International Business(Corresponding Author, E-mail: shunyde@mail.mcu.edu.tw)

** Assistant Professor, Soo Chow University, Department of Business Administration

*** Professor, National Taipei University of Business, Department of International Business

**** Data Systems Consulting Company, Consultant

Manuscript received: Apr 18, 2023; Accepted: Jul 11, 2023

壹、前言

近年來，社交媒體的活絡改變了人際互動的方式，網際網路成為快速擴展的交流渠道（Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, and Dwivedi, 2019）。網際網路不但改變了人們的交流方式，也改變了生活習慣。諸如Facebook，Twitter和YouTube等社交媒體，已逐漸成為共享和傳播信息的中心（Zhou, Li, Ruan, and Zhang, 2023）。出生在2000年之後的人們是第一代出生於網際網路時代的人。在這時代之下，讓這些社交媒體世代的人習慣這種新穎的交流方式，也加速新的社交媒體模式。同時，人們會同時訂閱多個社交平台（Olufadi, 2015）。Mills, Truelove, and Freeman（2023）更指出，超過一半的網際網路用戶使用兩個或兩個以上的社交平台，如Facebook、Twitter、Instagram、Pinterest或LinkedIn等。像是Facebook的全球使用人數就超過24億人，而近來成長最快的抖音(TikTok)也有超過10億人的用戶。可見網際網路與社群媒體已經明顯改變許多人的生活型態（陳冠潔和張興華，2022）。

社交媒體的大幅度增長，不但讓人們交流的方式改變，對某些用戶而言，社交網絡上癮可能成為潛在的心理健康問題，甚至發生成癮行為（Kuss & Griffiths, 2011）。當然，長時間在網路上的狀況更是創造一種新的名人文化。因此透過網路傳媒培養的一系列新形態的名人，可稱之為網路紅人（Internet Celebrity，或是簡稱網紅）（McCormick, 2016; Yuan, Moon, Kim, and Wang, 2021）。有別於傳統，這些網路紅人在社交平台中擁有一定的號召力（林郁翔和任立中，2022）。許多網路使用者會因為網紅的特殊事項或是專長能力而產生認同感，還會進一步追隨他們的所有活動與訊息（Yoo and Jin, 2015）。加上社交平台大多具有評論及轉發功能，可以讓其他平台使用者更容易理解及傳播資訊。在這樣的新形態的網路角色出現後，就成就另一種不同於以往的廣告模式。

廣告是企業對消費者最常見的溝通方式。隨著新型態的社群行銷興起，許多人開始研究關於網紅經濟、網路口碑等等議題。許多網路名人憑藉自身的吸引力吸引了眾多追隨者，並基於意見和分析，以原創質量的內容贏得消費者信任（Park & Lin, 2020），研究認為，不同產品的置入對消費者的影響信任有所不同。且在沒有收費的情況下，消費者對於部落客有較佳的信任感（Sierra, Jillapalli, and Badrinarayanan, 2013）。因為網紅的身分來源並不拘於藝術家、普通人或是Youtuber（Park & Lin, 2020）能夠更為貼近消費者的生活，因此產生的說服力似乎較過往傳統名人更強。許多研究指出廣告代言人與產品之間匹配的重要性（Choi and Rifon, 2012; Yoo and Jin, 2015）。所以企業在社群媒體中看見了網紅的商業價值及對群眾的影響力，因此就誕生了新的行銷模式「業配」¹。這樣的型態就是本研究關注的網路活動。

¹ 業配可以說就是贊助（sponsored），但通常會以業配做為俗稱（周軒逸和廖冠聿，2021）。

社群平台上的網紅通常是因為各自特殊形象而竄紅。比如台灣Youtuber中知名的教授英文的「阿滴英文」、大胃王美食博主「千千進食中」、拍攝旅遊影片的「欸你這週要幹嘛」以及搞笑紓壓影片居多的「這群人」等等，大多數網紅接觸的業配產品會與影片主題相關，而網紅業配的專業性可以影響消費者對產品的可信度（周軒逸和廖冠聿，2021）。Jin（2018）認為企業主以業務配合的方式，透過網紅與消費者溝通，依靠社交平台的傳播能力，消費者能更簡單的接觸到產品或服務訊息。而對不了解詳細資訊的消費者而言，平台使用者的評論心得會讓這群潛在消費者產生信任感。

通過電子商務或在線廣告，網紅業配將在線流量轉化為銷售成績，社群平台為名人代言開闢新渠道，提供促銷信息或產品推薦，並塑造了追隨者的興趣（耿慶瑞、包倩華、朱彥綺，2019）。在名人代言的研究認為，代言人吸引力、信譽和產品的一致性對消費者知覺廣告、品牌、產品以及購買意向的態度有明顯的影響（Gong and Li, 2017; Till and Busler, 2000）。由於過去對於業配適配性的研究較為有限，在分析上更是只涵蓋了某些特定方面，如產品和網紅之間的相似性或關聯性。然而，網紅的業配適配性可能有更多不同的面向與維度，例如網紅的獨特性、風格、目標市場等，這些因素不但會影響到廣告效果，更直接會產生對購買意願的影響。此外，由於現今消費者容易因為眾多消費者正在購買某一產品時而改變消費意願，這樣的從眾行為與網紅特性間的關係過去亦較少探討。因此本研究的主要貢獻在於深入探討在社交平台上的網紅對消費者的影響性，並發現網紅在領域表現出專業能力，就能夠影響消費者對產品的購買意願。最重要的，是發現網紅推薦的產品廣告效果不僅能夠符合企業的要求，還會因為消費者的從眾行為而有更明顯的效果。

貳、文獻探討

一、網路紅人

隨著資訊時代來臨，傳統傳媒的使用率逐漸衰退，獲知訊息的方式轉為從網路得到。人們使用網際網路獲得資訊的比率日漸升高（李慶長、張銀益、施偉佳、胡俊之和蔡聰源，2009），因此網紅乘勢而起。網紅是指在網路或社群中具有知名度的個人或是群體(Wang and Liao, 2023)。網紅不僅是內容創作者，他們也有能力在社交媒體平台上影響他人(Arora et al., 2019)。並且透過社群媒體及網路，將個人或群體的意見上傳與他分享(Smudde, 2005)，因此獲得關注及追捧而產生知名度。

網紅快速興起的原因，歸因於社群網路不同於以往只能單向傳遞訊息的媒體模式（Davidson and Vaast, 2009）。透過成熟的網路技術及智慧裝置，與他人互動變

成一件容易的事情。像Facebook、Instagram等平台，都提供直播放送服務功能，更促進了雙方的互動。並且網紅的身分來源多樣化，不僅專業人士可以成為網紅，一般大眾只要願意分享，就能夠成為網路上的知名人士（Wang and Liao, 2023）。網紅與傳統大眾媒體的名人不同，大多數網紅與一般大眾生活背景相似，對觀眾來說會更具有親和力（Yuan et al., 2021）。因此近年許多企業為了引起消費者共鳴，傾向聘請網紅來代言產品。當網紅的擁有的粉絲或觀看人數越多，對社會的影響力就越大（Jin and Phua, 2014）。所以不只是企業，連政治人物，或是知名藝人都會為了網路聲量，挑選適合的網紅合作拍攝影片。因此，透過網紅的訊息傳播，在社交平台播放時，就能將許多相關資訊傳遞給更廣泛的群眾（Scott, 2015）。

二、業配

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。因此，「業務配合」即簡稱為「業配」（De Jans, Sompel, De Veirman, and Hudders, 2020）。

過去的研究提到消費者的態度和消息內容、交流來源、環境等要素有關。當消費者能被這些要素大動，溝通行動才得以發展（Fu et al., 2012）。在直播及影片傳媒尚未技術成熟時，業配多以寫手配合企業撰寫「業配文」，直到網際網路成熟，涵蓋範圍像是影片、宣導片、紀錄片、微電影等等，業配影片才在科技及商業模式的作用下蓬勃發展，在日常生活中隨處都可見（Hwang and Jeong, 2016）。舉例來說，知名Youtuber蔡阿嘎訂閱人數不但超過227萬，口碑好評高。蔡阿嘎的業配範疇廣泛，從手機到公益宣導皆有接觸，並曾推出影片超過十萬點閱，就會捐出十萬元公益金幫助流浪動物的活動。因此要如何發揮影響力，不僅在於產品本身特性，更在於要如何勾起消費者的購買意願。

所以，在購買行為發生前，許多消費者習慣先搜索相關資訊。近年來社群平台的興起，因自身興趣或是收取企業贊助而發表的業配文或是影片，往往成為瀏覽參考的首選。研究指出，讀者對業配的信任程度取決於對於媒體平台的信息，服務和其他問題的態度（Shen, Liu, Wei, and Zhang, 2022）。當內容和分析贏得了信任（Park and Lin, 2020），那麼就能吸引到消費者。並且在明知道是業配的狀況下，消費者依然會產生消費行為（AlRabiah, Marder, Marshall, and Angell, 2022）。

三、適配性與專業性

產品與代言人的適配性會直接影響消費者知覺。適配性可以定義為，當要面對市場變化、產品或服務的差異以及消費者需求變化時，不論是產品特性、又或是搭配的策略，都能夠靈活調整方式和決策，以滿足市場需求、達到最佳推廣效果，並

回應不斷變化的消費環境 (Tsao, 2013)。良好的產品適配性有助於廣告的評價，即使是陌生人也會認可 (McCormick, 2016)。當代言人不合適、具有層次差異、甚至負面因素等等原因，都可能引發消費者對產品產生不好的印象，進而影響廣告效果 (De Waele, Claeys, and Opgenhaffen, 2020)。但也有研究指出，認為代言人與產品適配度高並不一定會產生期待的廣告效果 (Ye et al., 2022)。代言人與產品形象不一致，能以代言人的形象替代落差，互補的情況反而效果較顯著可以提高消費者意願。因為適配度高的組合過於理所當然，反而無法吸引消費者及可信度。

專業性通常定義為消息所具有的真实信息水準 (Yang and Rao, 2023)。專業性就等同於權威 (Authoritativeness)，權威的形象大多來自專業知識或生活經驗。Sánchez-Franco, Navarro-García, and Rondán-Cataluña (2019)指出專業性會明顯影響到消費者的態度。Yang and Rao (2023)認為專業人士能在訊息的傳遞上增加說服力，有助於提升訊息的信任程度。另外，Vannucci, Dasmi, Nechaeva, Pizzi, and Aiello (2023)則指出，訊息傳播者的專業能力為訊息接收者提供正確性。因此就網紅而言，若是能表現出專業，就容易說服消費者。Park and Lin (2020)就提出，即使網紅本身並非專業人士，但所傳達出來的訊息只要夠正面，並且社群平台的回應與互動，通常就能保持信息的可信度。同時藉由評論數，內容以及平台的評論者專業性 (Chung and Cho, 2017)。也認為高度值得信賴的名人可以對品牌信譽和購買意圖產生正向的影響。

網紅在網路媒體的催動下，透過作品、影片、直播等行為與消費者互動，讓消費者可熟知網紅的形象、生活、態度。當消費者認為網紅的形象與產品越趨於一致，廣告效果越具正向影響。Bower and Landreth (2001)認為代言人的專業性會一定程度的影響市場對產品的認知。因此提出假說：

H1：網紅與業配產品的適配性越高，越會正向影響網紅的專業性知覺

四、專業性與廣告效果

隨著網際網路的發展，網路廣告的呈現方式越來越多樣化。Celebi (2015)將網路廣告定義為使用電子資訊服務者為溝通對象所製作的電子化廣告。過去有廣告贊助型電子郵件等廣告投放方式，如今在Google就直接可以投放廣告。網路廣告的投放方式主要能分成橫幅廣告、按鈕廣告、推送式廣告、彈出式廣告以及擴張式廣告等等，而在網頁上銷售廣告空間變成是一項追求利益的新方式，主要收入來源又以橫幅廣告為大宗 (Andrea, 2004)。

廣告行業長期以來一直在尋求消費者趨勢 (Suárez and García-Mariñoso, 2021)，無論何時何地都要能讓消息可以被看見，可以吸引消費者目光的廣告 (Terkan, 2014)。近年網路的快速發展，網紅為產品業配成為了一種新型態的廣告，而最主要的目的是廣告主希望以此與消費者達到溝通，並且透過網路互動了解

對消費者的接收程度。Celebi (2015) 認為，廣告效果是多種面向衡量廣告傳達給消費者訊息所產生的結果。認為廣告傳遞給消費者後，必定會產生喜不喜愛的情感，進而影響到消費者的注意及反應。Lütjens, Eisenbeiss, Fiedler, and Bijmolt (2022) 也提出消費者對於廣告及品牌的認知、態度和購買意願等因素有著相互的影響。特別是廣告中的溝通效果與銷售成果是最能影響消費者的認知及偏好。因此廣告代言人可以利用自己的知名度，促使消費者對使用產品或服務的產生興趣，並通過廣告活動進行演示 (Suárez and García-Mariñoso, 2021)。

許多研究認為專業性會顯著影響廣告效果。Clow et al. (2008) 就認為，當專業性越高，意涵著可信度與可依賴性也高，這時對於廣告所要傳達的效果就容易達到。Bates et al. (2006) 則藉由網站信息的質量來分析訊息傳遞的效果。發現若質量越好，越容易讓人產生信服的感覺。換句話說，若是網紅能夠表現出專業性，讓消費者對產品或是服務有好的認知及辨識力，這就能夠增加廣告效果，讓廣告能夠確實達到想要的目標。

綜合上述，本研究提出網紅的專業性，能夠正向影響廣告效果。因此提出假說：

H2：網紅的專業性越明顯，對廣告效果會有越正面的影響

五、廣告效果與購買意願

購買意願是消費者接受訊息之後產生購買特定產品可能性的行為傾向 (D'Antone and Santos, 2016)。Dost, Wilken, Eisenbeiss, and Skiera (2014) 指出，「意願」是決定消費者是否要購買的關鍵條件。當消費者對品牌或是產品產生興趣，並且進一步想要購買這些商品，通常廣告會是其中一個關鍵的原因 (余億盈, 2016)。特別是因為某個廣告而引起對某個產品的主觀傾向，這個主觀感受就會直接決定消費者出手購買的機率。這顯示廣告對於形塑消費者的購買意願具有重要作用。因此，廣告效果證實是預測消費行為的重要指標。

由於現在網路使企業能夠與消費者進行雙向的訊息溝通，而社交媒體廣告由於具有交互性和現代網路技術的性質。並且，廣告效果證實可以用來預測消費行為的重要指標。現今網路使企業能夠與消費者進行雙向的訊息溝通，而社交媒體廣告具有交互性和現代網路技術的特性。透過廣告，企業的產品與消費者間就有新的溝通路徑 (Logan, Bright, and Gangadharbatla, 2012)。Schlosser, Shavitt, and Kanfer (1999) 認為，網路廣告比需要更確定的訊息量。其中，可信度與正面性是最重要的因素。正因為有這些因素，才能使廣告產生對消費者購買決策的影響。Taylor, Lewin, and Strutto (2011) 也提出，當廣告中蘊含的訊息量越高，越能影響消費者的態度。這意味著廣告效果的好壞會直接影響消費者對產品與購買意願間的關聯。

因此本研究認為，當網紅本身能讓業配的廣告效果越好越正面，不僅會讓消費者印象深刻，更直接的就是會影響購買意願。

在此背景下，本研究關注網紅的業配廣告效果對購買意願的影響。網紅本身具有一定的影響力和吸引力，能夠引起消費者的興趣並建立情感連結。當網紅能夠使業配廣告效果更好且更具正面影響力時，這就能夠增強消費者對產品的好感與信任，進而促使消費者產生購買意願。因此提出假說：

H3：網紅業配的廣告效果越正面，消費者的消費意願就越高

六、從眾行為的干擾效果

從眾（Conformity）源自於社會心理學，由美國心理學家Asch在1951年開始研究關於群體如何影響個人行為。其後許多研究不僅開始使用從眾的概念，到現在已經成為一個被廣泛研究的課題（Reysen, 2003）。Chang, Wannamakok, and Lin（2023）認為，從眾是指改變個人的行為來迎合他人的意見或行為。Hu, He, and Li（2022）的研究認為，消費者為了取得群體的認同以及期望等，就會採取跟其他人相似的思想或行為。這樣的心態特別容易出現在大多數決策。例如，購買產品，尋找飯店或旅館等，這是因為群體的意見被認為是非常有價值，且也最會讓人感到心安的一種作法（Kim and Gambino, 2016）。

從眾已被發現是一種有力的社會現象，即使他人的行為跟個人信念不同，但個體與他人的行為還是會努力保持一致（Colliander, 2019）。當人們對未知情況需要作出判斷時，可能尋求網路多數人的推薦及評論並跟隨，追求大眾主流的意見，也就達成了資訊性從眾行為，跟隨並達到團體認可也就形成規範性從眾行為。

在從眾行為概念下，Hanson and Putle（1996）就發現，許多網路上的使用者會因此大多數使用或下載某個檔案，而會相信這個檔案是值得下載。另一實驗證明，即使是匿名網路評論，不論意見是對或錯，人們仍會受到大部份意見影響，做出順從評論的行為（Christie and Dill, 2016）。換句話說，當網紅業配的廣告越讓大家熟悉，讓大多數觀眾對這個廣告的評價越好，此時的從眾行為將更能進一步影響到消費者因為廣告而有購買意願的關係。而運用到實務上，更是會發現，若是本來是一個熟悉的產品，當廣告效果正面，且受到良好的評價時，從眾行為會讓消費者更想要嘗鮮，試試看是不是如同廣告所傳達，進而就更想要去購買這樣的產品。這就如同2017年的好市多販賣的義美厚奶茶一樣，當消費者一聽到許多人都在搶購時，加上社群媒體的推波助瀾，不知不覺中就提高想要購買的想法。因此本研究將從眾行為作為干擾變項，進而提出假說：

H4：消費者從眾行為程度越高，會強化廣告效果與購買意願間的正向關係

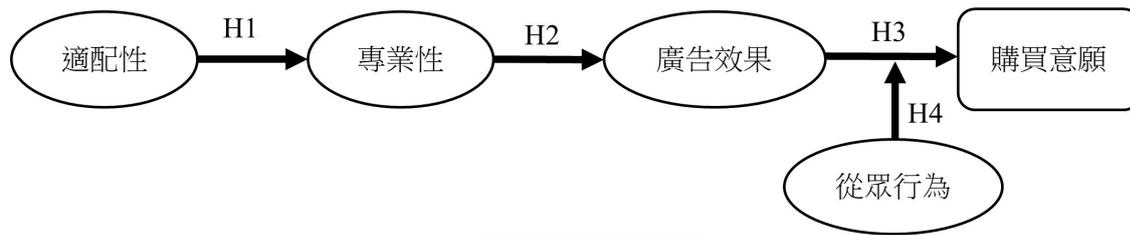


圖1 研究架構

根據上述假說推論，圖1為本文研究架構。

參、研究方法

一、樣本回收與敘述性統計

本研究以Google表單製成問卷，在社群平台Facebook上發放問卷，受測對象為網路社群平台，回答對象主要是針對曾了解網紅的業配產品的消費者或觀眾。在正式收樣本前，本研究先對問卷問項進行前測。前測的目的是評估問項的可理解性、適切性以及回答者的反應。前測對象主要是與研究對象相似的參與者，同時這些參與者的回答並不會被納入最終分析中。前測問卷包含了對網紅業配廣告的認知、適配性、專業性以及眾行為的看法。根據前測結果，本文對修正部份問項說法，以確保問卷的準確性和適切性後，開始進行正式發放。

經過一段時期的發放，共回收220份。刪除16筆無效數據，有效問卷共204份，回收率達92.7%。在204筆有效樣本中，在性別方面女性居多（119位，佔58.3%）；在年齡方面，受試者大多聚集在21至30歲（86位，佔42.2%）；在教育程度方面，大學或是專科學歷者最多（122位，佔59.8%）；職業方面則以學生最多（60位，佔29.4%）；每月可支配所得方面則是\$10,000以下最多（有55位，佔27%）。樣本資料統計列於表1。

表1 樣本基本資料統計

項目	類別	樣本數	百分比(%)
性別	女	119	58.3
	男	85	41.7
年齡	20歲以下	20	9.8
	21至30歲	86	42.2
	31至40歲	41	20.1
	41至50歲	36	17.6
	51歲以上	21	10.3

項目	類別	樣本數	百分比(%)
教育程度	高中職(含)以下	38	18.6
	大學／專科	122	59.8
	研究所(含)以上	44	21.6
職業	學生	60	29.4
	服務業	42	20.6
	製造業	29	14.2
	金融業	15	7.4
	軍警公教	5	2.5
	待業中	8	3.9
	其他	45	22.1
	每月可支配所得	\$10,000以下	55
\$10,001至 \$20,000		35	17.2
\$20,001至 \$30,000		46	22.5
\$30,001至 \$40,000		28	13.7
\$40,001以上		40	19.6

二、變數定義與衡量方法

本研究共有五個構念。適配性指的是產品與實際觀點間的切合程度，參考Till and Busler (2000) 的研究，以三個題項進行衡量。專業性指的是對事物的理解，並能提出專門的想法。參考Chung and Cho (2017) 的研究，以五個題項來衡量。廣告效果是指做出的廣告是否達到期望的效果。參考Hughes, Swaminathan, and Brooks (2019) 的研究，以五個題項進行衡量。購買意願是指消費者對於產品或服務的購買可能性。參考Kim and Gambino (2016) 的研究，以三題問項進行衡量。干擾變數則是用從眾行為做為構念，是指行為是否會受到他人或群體的影響而做出相似的行為。參考Colliander (2019) 的研究，以七題問項進行衡量。表2為問項內容、平均數與標準差。

表2 構面問項平均數與標準差

構面	問項	平均數	標準差
適配性	我覺得該網紅與業配產品是很適合的	3.69	0.96
	我覺得該網紅給人的印象與業配產品是一致的	3.71	1.08
	我覺得該網紅與業配產品是互相搭配的	3.76	1.05
專業性	我覺得該網紅對產品具有豐富專業知識	3.44	1.23
	我覺得該網紅是這個產品領域的專家	3.01	1.21
	我覺得該網紅這個產品具有相關使用經驗	3.74	1.12
	我覺得該網紅能勝任產品的代言人	3.53	1.10
	我覺得該網紅有能力業配產品	3.69	1.08

構面	問項	平均數	標準差
廣告效果	我覺得該網紅業配此產品對我是有吸引力的	3.56	1.16
	我覺得該網紅業配此產品讓我印象深刻	3.76	1.10
	我覺得該網紅業配此產品提供很多資訊	3.68	1.02
	我覺得該網紅業配此產品值得相信	3.40	1.15
	我覺得會想再次接觸這位網紅所傳播的訊息	3.38	1.18
購買意願	我會想購買此產品	3.24	1.16
	我的購買意願是很高的	3.40	1.19
	我會推薦我的親朋好友購買此網紅業配產品	2.93	1.26
從眾行為	我會因為親友或他人而購買產品	3.19	1.21
	我會在意他人是不是也喜愛這個產品	2.98	1.33
	我選擇這個產品是因為他們受歡迎	3.12	1.29
	跟隨多數人選擇的產品，我會比較安心	3.20	1.29
	我會觀察他人購買此產品，確保我的選擇是正確的	3.59	1.16
	我會詢問親朋好友對此產品的意見	3.40	1.23
	我會整合親朋好友對此產品的評價	3.55	1.23

肆、研究結果

一、信效度分析與相關分析

本研究共5個構面，適配性、專業性、廣告效果、購買意願及從眾行為。在信度方面，Cronbach's Alpha值分別為0.86、0.89、0.92、0.91及0.90，皆大於0.7。由此可知，構念問項的一致性相當高。在效度分析方面，從表5可以發現題項的因素負荷量皆在0.7以上，代表問項具有正確性，能夠用來解釋構念。在組成信度（CR）方面，適配性、專業性、廣告效果、購買意願及從眾行為分別為0.92、0.92、0.94、0.95、0.92，分析數值合於Fornell and Larcker（1981）所建議的準則。在平均變異萃取量（AVE）方面，分別為0.79、0.70、0.77、0.85、0.63，亦符合大於0.5的要求，代表構念具有收斂效度。表3列出信效度分析結果。

表3 信效度分析

構面	因素負荷量	Cronbach's Alpha	CR	AVE
適配性	0.87-0.90	0.86	0.92	0.79
專業性	0.79-0.88	0.89	0.92	0.70
廣告效果	0.81-0.91	0.92	0.94	0.77

構面	因素負荷量	Cronbach's Alpha	CR	AVE
購買意願	0.90-0.95	0.91	0.95	0.85
從眾行為	0.75-0.84	0.90	0.92	0.63

接著，本研究以Pearson係數進行相關分析，用來確認構念間的關聯性。從表4可知，本文構念間的相關性皆為正數，且構念間的皆具有一定的相關性，代表構念之間具有相當的效標關聯效度。此外，在區別效度方面，從表4可以發現，構念的AVE平方根大於其他構念間的相關係數（Hair, Babin, Anderson, and Black, 2018）。這樣的結果說明構念之間是具有區別效度。

表4 相關係數

構面	AVE	1	2	3	4	5
適配性	0.79	0.89				
專業性	0.70	0.78**	0.83			
廣告效果	0.77	0.74**	0.82**	0.88		
購買意願	0.85	0.62**	0.72**	0.84**	0.92	
從眾行為	0.63	0.49**	0.60**	0.60**	0.66**	0.79

註1：對角線為平均變異萃取（AVE平方根）

註2：p < 0.05；**p < 0.01；***p < 0.001

二、迴歸分析

首先，本研究以適配性為自變數，專業性為依變數進行迴歸分析。從表5結果發現，適配性對專業性的β值為0.78（p < 0.001），分析結果支持Chung and Cho（2017）的研究，因此本文研究假說H1成立。

表5 適配性對專業性的迴歸係數

自變數	依變數		專業性	
	標準化係數β	t值	顯著性	
適配性	0.78***	17.81	0.00	

$R^2 = 0.61$ ， $Adj R^2 = 0.61$ ，F值 = 317.16***

p < 0.05；**p < 0.01；***p < 0.001

第二，專業性為自變數，廣告效果為依變數進行迴歸分析。從表6結果發現，專業性對廣告效果的β值為0.82（p < 0.001），分析結果支持Terkan（2014）的研究，因此本文研究假說H2成立。

表 6 專業性對廣告效果的迴歸係數

自變數	依變數		廣告效果	
	標準化係數β	t值	顯著性	
專業性	0.82***	20.05	0.00	

$R^2 = 0.67$ ， $Adj R^2 = 0.66$ ，F值 = 402.08 ***

$p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

第三，以廣告效果自變數，購買意願為依變數進行迴歸分析。從表7結果發現，廣告效果對購買意願的β值為0.84（ $p < 0.001$ ），分析結果支持Logan et al.（2012）的研究，因此本文研究假說H3成立。

表 7 廣告效果對購買意願的迴歸係數

自變數	依變數		購買意願	
	標準化係數β	t值	顯著性	
廣告效果	0.84***	21.93	0.00	

$R^2 = 0.70$ ， $Adj R^2 = 0.70$ ，F值 = 481.08 ***

$p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

而在干擾變數的驗證部份，本研究進行從眾行為對廣告效果和購買意願的干擾效果分析。分析是將廣告效果和從眾行為相乘作為自變數，再將變項標準化，廣告效果和從眾行為轉化成Z分數，進行平均數中心化，這麼做可以避免共線性問題（Aiken and West, 1991）。接著，將購買意願作為依變數，建立迴歸模型。從表8結果可以知道，模型2的廣告效果及從眾行為對購買意願有顯著正向影響，達顯著水準。模型3則從交乘效果看出β值為0.08（ $p < 0.05$ ），結果說明從眾行為會正向強化廣告效果對消費者購買意願的正向關係。從圖2亦發現，高從眾行為之下，當廣告效果增加，購買意願會明顯更高。從表8與圖2可印證研究結果，本研究假說H4得到支持。

表 8 從眾行為對廣告效果與購買意願的干擾效果

依變數	購買意願		
	Model 1	Model 2	Model 3
廣告效果	0.84***	0.70***	0.73***
從眾行為		0.24***	0.22***
廣告效果X從眾行為			0.08*
R^2	0.70	0.74	0.75
adj R^2	0.70	0.74	0.74
F值	481.08***	286.207***	195.84***

* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$ ；*** $p < 0.001$

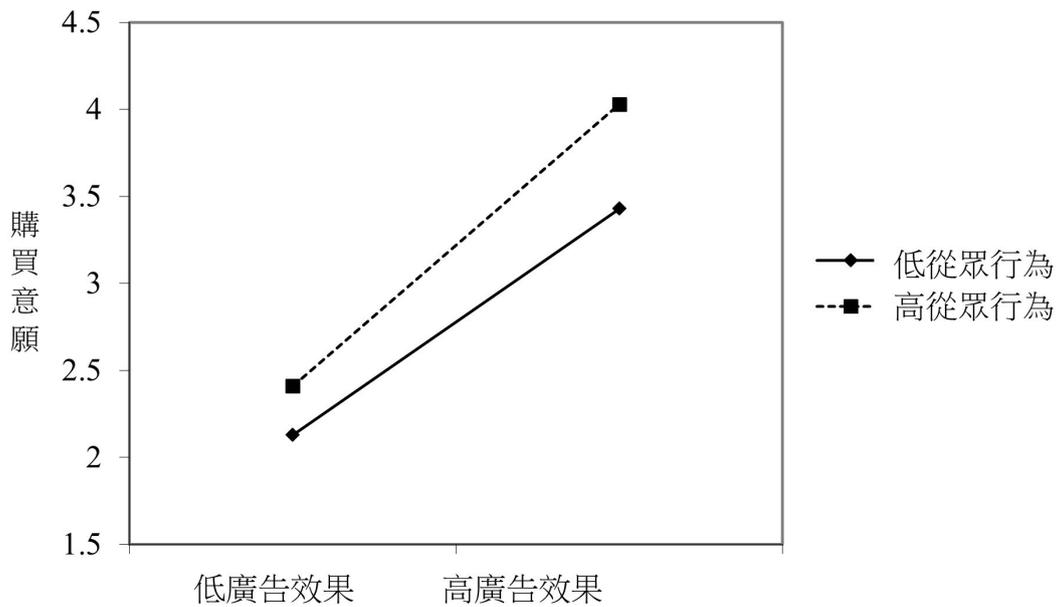


圖2 從眾行為干擾效果

經由上述分析，發現本研究四個假說皆成立。圖3為研究結果的整理。

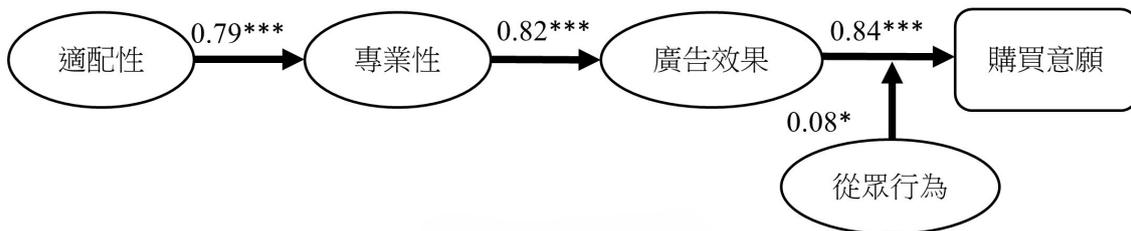


圖3 假說分析結果

伍、結論與建議

一、研究結論

透過分析可以得知在進行業配時，產品與網紅的適配性與專業性間有正向的影響，與Bower and Landreth (2001) 的研究結論符合。這說明網紅本身的特性與產品間的連結性，會連帶一定程度影響到網紅的專業性。此外，若是將網紅視為一種產品代言人，那麼代言人的形象更會成為是否合適產品的衡量因素。產品與形象越趨於一致，越具正向影響，也就因此會對專業性存在著正向影響。

第二，在專業性與廣告效果方面，結果表明網紅的專業性對其廣告效果具有正向的顯著影響。Clow et al. (2008) 就認為，當網紅能夠表現出對產品的專業知識，這不僅能夠增加吸引力，更能夠在推廣產品時的，讓廣告更能夠產生預期的效

果。因此本研究不但證明專業性對廣告效果的正向影響，更是說明網紅本身具有專業性，所能帶來的效益是會遠大於傳統的廣告方式。

第三，本研究證明廣告效果對購買意願具有正向的顯著影響，這就能夠印證D'Antone and Santos (2016)的論點。消費者對於只要能夠從廣告中得到對產品與品牌的認知，從中產生正向的態度與良好的印象時，自然就會提高購買意願。而若是廣告效果是搭配在網紅身上，近年來這樣的廣告效果更是有助於產品的銷售與推廣 (Zhou et al., 2023)。

在干擾效果的分析，結果發現從眾行為會強化廣告效果與購買意願間的正向關係，這樣的結果就如同Jebarajakirthy and Das (2021)所提出的觀點。Jebarajakirthy and Das (2021)認為，若是跟隨大眾一起觀賞或是了解某些內容時，他人的言論或群體的論點，會讓接受到這種情況的消費者潛移默化了解網紅所做的活動。也因為看了多，聽了多，就會漸漸認同廣告所要傳達的訊息，自然就更會想要嘗試購買或是嘗鮮。因此分析結果符合研究的論點，本研究更是說明從眾行為的影響性，也證明從眾行為是具有正向影響的干擾變數。

二、管理意涵

近年隨著網紅經濟起飛，通過網路的傳播，這不僅是一個新的產業活動，更是許多當下世代能夠接受的經營方式。許多人不但成為網紅，更是能夠藉由網路的推廣，讓自己的特色得以展現。於此環境之下，網紅的興起就讓許多企業找尋到新的廣告方式，找到新的方案拓展新的市場。因此本研究提出兩點管理意涵。

首先，企業可以選擇適合的網紅來代言產品。本研究認為企業在選擇網紅作為代言人時，應考慮網紅與產品間的適配性，以此吸引消費者的目光。同理，網紅應該根據自我風格選擇適合的業配企業合作。比如「蔡阿嘎」與大學眼科合作，推廣近視雷射的好處；旅遊型Youtuber「欸你這週要幹嘛」代言過行李箱；也有許多網紅會透過發文的型式，讓許多企業產品更能夠直接接觸到消費者。因此網紅本身影片與文章的風格往往會幫業配產品加分。近年來企業的推廣及宣傳越來越依賴網路的傳播，企業可以根據市場調查選擇適合的網紅，不但曝光度加倍，更是能使產品資訊傳播度更廣，能讓產品吸引到更多的消費者。

此外，網紅本身的專業性也是一個十分重要的特性。網紅發展至今，風格雖多變，根據風格能將其大致分類成知識型、娛樂型、垂直領域型等。其中知識型及垂直領域型因各自的專長明顯，在接觸業配產品只要本身人氣具有一定程度，通常較容易提升廣告的可信度。而娛樂型網紅多數以搞笑、幽默、貼近生活的風格為主。若要提升可信度，可以從網紅本身的服裝、口條、影片精緻度著手。在開箱、評測、介紹產品時，讓閱聽人感受到對產品的專業性。但不可否認，有時網紅本身是

否具有一定的專業性，或甚至會因為人紅是非多，開始會有各種負面的消息出現。更甚者，在社交平台若是發生意見不合，使用者彼此攻擊，這不僅會減少使用者人數，更是對網紅本身的專業性造成影響（Urbaniak, Ptaszyński, Tempska, Leliwa, Brochocki, and Wroczyński, 2022）。這就會讓觀眾對於網紅本身所說的話、做的事產生疑慮。政府更因此制定規定，網紅若有廣告不實的狀況，將會高額の罰金²。所以，企業對於網紅在專業性上是需要一定的審視與管控，網紅本身對於要怎麼表現出專業性也需要花心思，如此才能讓企業與網紅間產生長遠的綜效。

三、研究限制未來建議

本研究提出三點研究建議。首先，研究樣本主要多集中在21至30歲的學生及社會新鮮人，這群樣本對網紅生態較為了解。相比之下，壯年及老年族群的樣本參考數量較少，集中在某一族群的樣本可能會影響資料分析的結果。未來可以對不同年齡層的人更多方了解，並跳脫學生族群，對其他職業以及群體進行比較分析研究。第二，網紅所表現出來的特性也應當納入分析。有些網紅是知識型，有些是生活戲劇型，甚至有一些是不露臉但會講述人生道理或是歷史型。各種型態的網紅能夠業配、甚至是吸引的族群完全不同。未來應當將網紅的類別進行整理，這就更能深入到不同的族群，看出各族群重視的配適性與專業性程度為何。第三，本文的資料收集主要是以主觀的問卷填答方式。並未指定觀賞或閱讀特定網紅後進行填答。受測者是根據自身關注的特定網紅進行填答，因此受測者所選定的網紅類型可能不同，進而影響到研究結果。未來研究可選定幾個風格完全不同的網紅，分別進行資料的收集與衡量。這不但能增加本研究理論的解釋力，擴大整個研究的範疇，更讓理論與現今的新興經濟活動結合，對於實務能做出更多的貢獻。

參考文獻

- 余億盈（2016）。衝動購買傾向、流行意識與廣告涉入程度對消費者購買意願之影響。北商學報，27-30，1-24。
- 李慶長、張銀益、施偉佳、胡俊之、蔡聰源（2009）。部落格旅遊訊息內容對讀者消費動機之影響。北商學報，16，81-97。
- 周軒逸、廖冠聿（2021）。第一或第三人稱視角：業配文圖片視角對於消費者產品態度與購買意願之影響。資訊管理學報，28（3），247-280。
- 林郁翔、任立中（2022）。Internet celebrity economy: Exploring the value of viewers' comment features and live streamers' marketing strategies in

² 網紅業配小心！公平會出手了「廣告不實」最高恐罰2500萬，<https://ppt.cc/fq1v3x>

- forecasting revenue。 **臺大管理論叢**， **32**（1）， 93-125。
- 耿慶瑞、包倩華、朱彥綺（2019）。單純虛擬在場產品經驗對品牌態度及購買意圖之影響：以社交透明度與解釋層級為干擾變數。 **中山管理評論**， **27**（2）， 379-417。
- 陳冠潔、張興華（2022）。純網路銀行與傳統銀行之效率與生產力分析：以日本為例。 **應用經濟論叢**， **112**， 125-170。
- AlRabiah, S., Marder, B., Marshall, D., & Angell, R. (2022). Too much information: An examination of the effects of social self-disclosure embedded within influencer eWOM campaigns. *Journal of Business Research*, *152*, 93-105.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*, 86-101.
- Bower, A. B., & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, *30*(1), 1-12.
- Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising? *Computers in Human Behavior*, *51*, 312-324.
- Chang, Y.-Y., Wannamakok, W., & Lin, Y.-H. (2023). Work conformity as a double-edged sword: Disentangling intra-firm social dynamics and employees' innovative performance in technology-intensive firms. *Asia Pacific Management Review*.
- 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. *Psychology & Marketing*, *29*(9), 639-650.
- Christie, C., & Dill, E. (2016). Evaluating peers in cyberspace: The impact of anonymity. *Computers in Human Behavior*, *55*, 292-299.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, *34*(4), 481-495.
- Colliander, J. (2019). "This is fake news": Investigating the role of conformity to other users' views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, *97*, 202-215.
- D'Antone, S., & Santos, J. B. (2016). When purchasing professional services supports innovation. *Industrial Marketing Management*, *58*, 172-186.

- Davidson, E., & Vaast, E. (2009). Tech Talk: an investigation of blogging in technology innovation discourse. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 52(1), 40-60.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). #Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 106342.
- De Waele, A., Claeys, A.-S., & Opgenhaffen, M. (2020). Preparing to face the media in times of crisis: Training spokespersons' verbal and nonverbal cues. *Public Relations Review*, 46(2), 101871.
- Dost, F., Wilken, R., Eisenbeiss, M., & Skiera, B. (2014). On the edge of buying: A targeting approach for indecisive buyers based on willingness-to-pay ranges. *Journal of Retailing*, 90(3), 393-407.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fu, J.-R., & Chen, J. H. F. (2012). An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Business*, 10(3), 194-203.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis, 8th edition*. Cengage India.
- Hanson, W. A., & Putler, D. S. (1996). Hits and misses: Herd behavior and online product popularity. *Marketing Letters*, 7(4), 297-305.
- Hu, X., He, L., & Liu, J. (2022). Status reinforcing: Unintended rating bias on online shopping platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102995.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.

- Jebarajakirthy, C., & Das, M. (2021). Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102477.
- Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168.
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Kim, J., & Gambino, A. (2016). Do we trust crowd or information system? Effects of personalization and bandwagon cues on users' attitudes and behavioral intentions toward a restaurant review website. *Computers in Human Behavior*, 65, 369-379.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction--a review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Lütjens, H., Eisenbeiss, M., Fiedler, M., & Bijmolt, T. (2022). Determinants of consumers' attitudes towards digital advertising – A meta-analytic comparison across time and touchpoints. *Journal of Business Research*, 153, 445-466.
- McCormick, K. (2016). Redefining the celebrity: 'Self-made' versus 'Manufactured' celebrity endorsers' impact on consumers' attitudes and purchase intentions. *Fashion, Style & Popular Culture*, 3, 339-356.
- Mills, L., Truelove, V., & Freeman, J. (2023). Facebook and drug driving: Does online sharing work against road safety countermeasures? *Journal of Safety Research*.
- Olufadi, Y. (2015). A configurational approach to the investigation of the multiple paths to success of students through mobile phone use behaviors. *Computers & Education*, 86, 84-104.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Reysen, M. B. (2003). The effects of social pressure on group recall. *Memory & Cognition*, 31(8), 1163-1168.

- Sánchez-Franco, M. J., Navarro-García, A., & Rondán-Cataluña, F. J. (2019). A naive Bayes strategy for classifying customer satisfaction: A study based on online reviews of hospitality services. *Journal of Business Research*, *101*, 499-506.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, *13*(3), 34-54.
- Shen, R.-P., Liu, D., Wei, X., & Zhang, M. (2022). Your posts betray you: Detecting influencer-generated sponsored posts by finding the right clues. *Information & Management*, *59*(8), 103719.
- Sierra, J. J., Jillapalli, R. K., & Badrinarayanan, V. A. (2013). Determinants of a lasting purchase: The case of the tattoo patron. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *20*(4), 389-399.
- Smudde, P. M. (2005). Blogging, ethics and public relations: A Proactive and Dialogic approach. *Public Relations Quarterly*, *50*(3), 34-38.
- Suárez, D., & García-Mariñoso, B. (2021). Does ad blocking have an effect on online shopping? *Telecommunications Policy*, *45*(3), 102089.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, *51*, 258-275.
- Terkan, R. (2014). Importance of creative advertising and marketing according to university students' perspective. *International Review of Management and Marketing*, *4*(3), 239-246.
- Till, B., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, *29*, 1-13.
- Tsao, W.-Y. (2013). The fitness of product information: Evidence from online recommendations. *International Journal of Information Management*, *33*(1), 1-9.
- Urbaniak, R., Ptaszyński, M., Tempska, P., Leliwa, G., Brochocki, M., & Wroczyński, M. (2022). Personal attacks decrease user activity in social networking platforms. *Computers in Human Behavior*, *126*, 106972.
- Vannucci, V., Dasmi, C., Nechaeva, O., Pizzi, G., & Aiello, G. (2023). WHY do YOU care about me? The impact of retailers' customer care activities on customer orientation perceptions and store patronage intentions. *Journal of Retailing and Consumer*

Services, 73, 103305.

- Wang, E. S.-T., & Liao, Y.-T. (2023). Contribution of internet celebrities' self-disclosure to fan-perceived interpersonal attraction and enduring involvement. *Computers in Human Behavior*, 140, 107601.
- Yang, Y., & Rao, N. (2023). The status, pathways and discourses of professionalism for early childhood education teachers in Chinese policies. *International Journal of Educational Development*, 99, 102760.
- Yoo, J.-W., & Jin, Y. J. (2015). Reverse transfer effect of celebrity-product congruence on the celebrity's perceived credibility. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 666-684.
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2021). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, 130, 610-617.
- Zhou, Y., Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q., & Zhang, S.-N. (2023). Owned media or earned media? The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103487.

