

探討網紅形象、品牌形象與行銷創意對於購買意圖之影響：消費者產品認同之中介效果

*張佑宇¹、韓兩洋²、葉聿佳²、劉家欣²、張淑玲²、詹志明²

¹國立成功大學全校不分系學士學位學程、²南臺科技大學國際企業系

*yychang@gs.ncku.edu.tw

摘要

網紅行銷具有低成本、高擴散效率與病毒式行銷的特徵，近年來隨著網路自媒體平台的蓬勃發展，越來越多企業藉由網紅的高知名度，透過社群網路平臺，以創意廣告代言或直播等方式匯集目標客群，並進行某特定產品的推廣或提升其既有之品牌形象。本研究以現有之品牌管理及行銷理論為基礎，分析產品既有品牌形象、網紅形象與網紅廣告創意，如何決定消費者對於某產品之認同感，以增進後續的消費意願，並藉由台灣地區與中國大陸之跨文化樣本，探討不同的網路媒體市場及網路觀眾，對於網紅的熟悉程度，是否影響網紅行銷的效果。本研究採問卷調查法，問卷發放以台灣及中國地區各年齡層之消費者為對象，共計有效之問卷為 319 份(台灣 205 份、中國 114 份)，並以驗證性因素分析及結構方程模式做為分析工具。研究結果顯示，商品既有之品牌形象、網紅形象、行銷內容創意程度，皆會正向影響消費者對於產品之認同，並進而正向影響購買意圖。本研究的發現具有實務價值，能幫助企業有效利用網紅行銷之手段，提升品牌形象與產品認同度。此外，亦可幫助自媒體工作者了解如何建立具話題性之網路形象，並有效辨識自媒體市場之區隔，從而能在難以數計的網紅市場中脫穎而出，獲得企業的廣告邀約及資金挹注。

關鍵詞：網紅行銷、網紅形象、品牌形象、廣告創意程度、產品認同度、購買意願

Investigating how YouTuber Image, Brand Image, and Ad Creativity Impact Purchase Intention: The Mediating Effect of Consumer-perceived Brand Identification

*Yu-Yu Chang¹, Yuyang Han², Yu-Chia Yeh², Liu-Chia Hsin², Shu-Ling Chang², Chih-Ming Chan²

¹Cross College Elite Program, National Cheng Kung University

²Department of International Business, Southern Taiwan University of Science and Technology

Abstract

With the rise of self-media, the culture of YouTubers has become a vibrant social phenomenon. YouTuber marketing has been widely used by companies of consumer goods as a marketing endeavor. Compared to the traditional marketing activities, YouTuber marketing, as a new form of viral marketing, is characterized by low cost and high efficiency in market penetration. Through the various multimedia platforms on the Internet, companies can effectively capitalize on YouTubers' popularity and social influences on a specific group of audience, thereby enhancing their exposure and brand image as well as promoting a certain product. However,

Received: Oct. 17, 2018; first revised: Feb. 11, 2019; accepted: Sep., 2019.

Corresponding author: Y.-Y. Chang, Cross College Elite Program, National Cheng Kung University, Tainan 70101, Taiwan.

marketing research which focuses on YouTuber marketing is still rare. Drawing upon the theories of marketing and brand management, this study investigates how a company's inherent brand image, YouTubers' image, and the creativity of YouTubers can jointly influence consumers' perceived identification and purchase intention. This study furthermore investigates whether the difference in media culture and consumer markets has shown impact on the effectiveness of YouTuber marketing. Through a questionnaire survey, we collected the data from both Taiwan (n=205) and China (n=114), resulting in a sample with 319 participants. Based on structural equation modeling, the results showed that brand image, YouTuber image, and ad creativity can have positive effects on consumers' purchase intention by means of increasing their perceived brand identification. This study further sheds light on the phenomenon of YouTuber marketing and offers an instruction for companies on how to enhance sales performance and market share by strategically using YouTuber marketing.

Keywords: YouTuber Marketing, YouTuber Image, Brand Image, Ad Creativity, Brand Identification, Purchase Intention

壹、緒論

隨著數位社群與直播技術的發達，網路紅人經濟不僅已成為全球注目的焦點，也造就了新世代的市場行銷策略。企業藉由網路紅人的高知名度，透過社群網路平台，以創意廣告代言、直播等方式匯集目標顧客已成為消費性產品市場常見的行銷手段(楊運秀、郭芳仔, 2017)。實務上，許多企業已經成功的利用網路紅人的社群影響力，鎖定目標顧客市場，同時透過網路紅人創意行銷的手法，建立品牌與顧客的依存度，強化顧客對品牌產品的認知與信任(Cocker & Cronin, 2017; France, Vaghefi & Zhao, 2016)。

由於資訊科技與網際網路的快速發展，消費者可以用來獲取訊息的管道更多、更便利，分享的形式也更加多元化。由素人所建構的網紅經濟已在不知不覺的情況下改變了消費行為(陳美如、蔡精育、宋鎧、范錚強, 2012)。有別於傳統消費者被動接收廣告資訊的模式，網路紅人行銷的手法，係透過網路平台，主動向消費者推薦產品或分享產品使用心得，推薦形式也不再局限於部落格形式的整篇文章，進而演化為使用社群媒體的貼文或是影音直播分享，增加與觀眾的互動與影音感受，也更能夠過創意內容，讓消費者對於產品留下深刻的印象(Smith, Fischer, & Chen, 2012)。與傳統的商業廣告相比，這種形式的行銷可以為廣告商創造更多的價值，由於消費者對於其所偏好的網路紅人所拍攝之影片具有黏著度，網紅透過置入式行銷的手段呈現廣告贊助商的商品資訊，將較傳統的廣告媒體更具說服力與穿透力(Cocker & Cronin, 2017)。網路紅人行銷是近年來新興的行銷手段，廠商邀請網路紅人拍攝影片上傳至粉絲團，透過影片的創意與網路紅人的群眾影響力，進而達到提升產品認同與促銷之目的。

近期學術研究已開始探討網紅行銷之議題。舉例來說，學者楊韻秀與郭芳仔(2017)從消費心理學的角度探討網紅行銷現象，認為網紅的置入式行銷也是廣告形式的一種，當消費者具有高度懷疑人格時，對於廣告內容將抱持著存疑態度並將其購買意願。除此之外，陳映羽與吳宣融(2017)的研究以消費者認知的角度切入，發現消費者所感知的網路紅人可信度(perceived credibility)對於品牌認同具有重要影響。Cocker與 Cronin(2017)分析 7 位英國最為知名的網路紅人所拍攝的素人影片內容，發現網路紅人的魅力形象之建構是吸引消費者持續關注的重要因素，也是形成粉絲社群的重要推力，而這些市場關注則形成了具有行銷價值的資源。現有研究普遍指出消費者對於產品的認同決定其購買的意願，然而提升消費者產品認同的機制仍未有定論。本研究建構於行銷學者 De Mooij 與 Hofstede(2010)所提出的品牌及廣告策略模型以及經濟學者之訊號理論(Connelly, Certo, Ireland, & Reutzel, 2011; Erdem & Swait, 1998)，探討三個影響消費者產品認同的重要行銷機制：產品廠商之既有品牌形象、網紅形象、以及網紅行銷廣告之創意程度。此三項因子分別反映了產品廠商、網路紅人以及廣告內容在消費者心中的主觀感受，並影響閱聽人對行銷內容的解讀，因此可能對潛在消費者之產品認同存在重要影響。

首先，網紅行銷之所以具有快速擴散的效果，是由於網紅本身的形象特質具有建立閱聽人之忠誠度，

並吸引其定期主動觀看其製播影片的能力(Hanna, Rohm, & Crittenden, 2011)。因此，網紅使消費者所感受到的形象對於傳遞廣告訊息，並建立產品認同感應具有重要影響，然而現有研究對此議題仍尚未釐清。根據先前研究的觀點(Cocker & Cronin, 2017; Smith et al., 2012)之觀點，網路紅人的形象是一個多元的概念，包含知名度、可信度、吸引力以及曝光度。第二，先前研究亦發現產品廠商本身所具備的品牌形象，對於其所生產或販售的產品認同度有很大的影響(吳淑鶯、陳燕柔，2015)，也因此頗具探討之必要。第三，網紅行銷的效果源自於網紅影片內容給予消費者的娛樂享受，這考驗著廣告的創意程度。的確在近期的研究中發現，網路廣告的創意與驚奇感受，是刻劃消費者印象的重要關鍵，不僅是有效傳達訊息的因子，更能讓訊息內容停留於消費者心中更久(Belanche, Flavian, & Perez-Rueda, 2017; France et al., 2016; Smith, Chen, & Yang, 2008)。不僅如此，具有高度創意的行銷廣告，更具備了病毒式傳播的特質(France et al., 2016)，透過閱聽人間的主動分享與流傳，將能有效地擴散產品訊息，並提升潛在消費者的產品認同度。

綜觀而論，目前相當缺乏針對網路紅人行銷方面的相關研究，本研究試圖通過研究網路紅人所拍攝的廣告對於消費者感受的影響，提出一個系統性的模型以探討如何有效地運用網路紅人行銷的方法，提升廣告行銷之效果，同時增加消費者的購買意願。值得一提的是，本研究採取了臺灣與中國大陸等兩個市場之樣本，可幫助吾人瞭解網路紅人行銷的影響力於不同地區與閱聽人文化的差異性，從而可以有針對性地投放廣告以達成增加產品行銷之目的。本研究的結果足以提供企業一份具有參考性的實務建議。產品廠商可以透過網路紅人的行銷手段，讓商品有更好的推銷效果，並讓更多人可以了解商品的特性；以廠商業配為獲利手段的網路紅人則可參考本研究的發現，善用其市場形象進行廣告設計，幫助企業達到有效且低成本的商業訊息投放，並設計具創意與樂趣的廣告內容，培植具有忠誠度的閱聽群眾，帶來更多的業配機會與提升自身之形象價值。綜上所述，本研究主要探討下列重要議題：

- 一、網路觀眾對於網路紅人之知名度、可信度、吸引力以及曝光度的感受，是否將對於其所代言之產品認同度帶來正面影響；
- 二、探討網路觀眾對於網路紅人廣告之創意程度觀感，是否提升其所代言之產品認同度；
- 三、企業之品牌形象是否會影響消費者對於該產品之認同度；
- 四、消費者之產品認同度是否影響實際購買意圖；
- 五、藉由台灣地區與中國大陸之跨文化樣本，探討網路紅人行銷的效果是否會因網路媒體市場之不同而有所差異。

貳、文獻探討與研究假設

一、文獻探討

(一)網紅形象

名人代言(celebrity endorsements)一直是行銷研究中重要的一個議題。先前已有許多研究顯示，消費性產品廠商或服務提供者藉由尋求社會知名人士的代言，對其產品的行銷或品牌價值的形塑有許多重要的意義(Keel & Nataraajan, 2012)。舉例來說，藉由名人對於產品進行宣傳，除了有助於迅速且有效地擴散行銷資訊以外，名人代言之產品可受到其知名度的正面影響，進而能夠在消費者意識中留下較強之印象(Erdogan, 1999; Kim, Choe, & Petrick, 2018)。另外一方面，學者也發現代言人本身的正面或負面形象，除了直接影響消費者對於廠商品牌價值的認知外，也同時影響投資市場對於該廠商的投資意願與市場估值(Russell, Mahar, & Drewniak, 2005)。由於代言人形象對於行銷的效果與廠商的整體品牌形象的重要影響，先前行銷學者投注了許多心力試圖釐清代言人形象的本質以及對於行銷活動與策略的影響(Erdogan, Baker, & Tagg, 2001; Hackley, Hackley, & Bassiouni, 2018)。在自媒體蓬勃發展的年代下，網路紅人代言被學者認為是一種名人代言策略的延伸，但也因為各類型數位媒體平台所傳遞的資訊與內容具有匯流之趨

勢，加上大量的網路行銷內容容易造成閱聽人的資訊超載，以及閱聽人在網路平台的高主導性，諸多因素皆導致網紅行銷策略的運用具有更高的複雜度(Hackley & Hackley, 2015)。但近期研究也指出，網紅行銷策略若得以精準實施，則能夠使廠商在消費性產品的市場行銷上獲得顯著的優勢以及銷售量的提升，而其中的關鍵在於對網路代言人形象的正確判斷與代言人的選擇(Hackley et al., 2018; Jin & Ryu, 2018)。

根據先前研究的觀點(Cocker & Cronin, 2017; De Mooij & Hofstede, 2010; Smith et al., 2012)，網路紅人多為透過自媒體病毒式擴散的特性，在短時間獲得大量知名度、網路聲望及群眾影響力，其形象是一個多元的概念，包含知名度、可信度、吸引力以及曝光度。根據 Smith et al., (2012) 的研究，知名度是指消費者對名人的社會知名度和影響力達到何種程度的評價。知名度包括名氣、影響力和消費者對其知曉和熟悉程度。代言人知名度的高低，會讓消費者對其代言產品的信任度產生影響，代言人愈具有知名度，消費者對其代言產品的信任程度越高。另外一方面，根據 Ohanian(1990)的研究指出，代言人的可信度來自閱聽人對於其專業性的正面評價。具體來說，專業性代表代言人具有其論證產品之專業知識的程度；而可靠性則是消費者認為代言人具備有誠實、正直等人格特質。江逸軒(2015)認為可靠性是指消費者認為代言人應具備誠實、正直等特性。不管訊息來源是否具有專業性，對高可靠性的代言人，往往具有說服效果，並能引起閱聽人對於代言人所代言的相關商品資訊產生信任感。

在於吸引力方面，Miciak 和 Shanklin(1994)的研究指出，代言人的吸引力包括姓名、外貌識別、可愛性、友好性、體格以及社會和職業關係。其中最重要的準則是易於識別、可愛和友好。代理人不需要被廣大群眾所熟悉，但是必須要被目標觀眾認可。江逸軒(2015)在研究中指出，吸引力是指消費者認為廣告代言人對於商品(服務)具有相當的吸引力，可以吸引一般消費大眾的注意力。先前研究指出，具有吸引力的代言人容易讓消費者對其所推薦介紹的商品產生正面的印象，也容易在消費者的認知中建立對於代言產品的資訊連結及好感程度(Erdogan et al., 2001)。最後，Zajonc 與 Markus (1982)認為曝光效果(exposure effect)則是在某一特定行銷物件重覆加強曝光後所顯示出的效應，而代言人在不同的媒體管道曝光頻率愈高時，愈能使閱聽群眾對該代言人更具有熟悉度，並更能吸納其所傳遞的相關資訊。根據汪曼穎與陳曉萍(2006)的研究，曝光效應指重覆呈現所產生的熟悉感使人對於原本中性的刺激產生正向的情緒感受(Bornstein, Leone, & Galley, 1987; Seamon, Marsh, & Brody, 1984)。代言人的形象在消費者的視野裡出現次數越多，越容易被消費者所熟知從而產生正面的態度。

(二)品牌形象

美國行銷協會(American Marketing Association)對於品牌定義為是一種名稱、術語、符號、記號或設計，甚至是它們的結合，其目的是為了識別某個銷售者或銷售者群體的產品或服務，並且使其與競爭者的產品或服務有所區別。劉財龍(2012)的研究將品牌形象定義為是指企業藉由進行品牌相關活動(如技術層面、產品規格、財物價值或社會層面)，進而使消費者對產生對該品牌在理性或感性方面的瞭解與認知意象，以激發其消費行為。Chakraborty 與 Bhat (2018)進一步指出廠商既有的品牌形象是消費者認知中的評價訊號，正面的品牌形象有助於降低消費者心中的不確定感以及提升對特定產品的潛在信賴程度，也因此消費者對具有較高品牌形象的企業所生產的產品或服務將會有較高的支付意願。從消費者的認知心理學觀點看來，企業的品牌形象是建構品牌價值的重要關鍵，當中包含了消費者對於品牌的感性認知與知覺上的概念連結，此形象顯著影響了市場大眾對於某品牌所提供的產品或服務之主觀感受(Cretu & Brodie, 2007)。根據現有之行銷文獻指出，企業品牌形象受到許多前置因素的影響，例如企業社會責任的實踐(Popoli, 2011)、產品或服務品質(Kim et al., 2018)、行銷意象的營造(Keel & Natarajan, 2012)。近期的研究也發現，企業所參與的策略聯盟或其事業夥伴的選擇(如供應商或通路商)，對於該公司在消費性市場所建立的品牌形象也有深刻的影響(Törmälä & Saraniemi, 2018)。在數位時代下，雖然網路行銷與網紅代言的擴散效率較高、成本也較傳統電視與平面媒體來得低，但企業本身既有的品牌形象對於銷售績效仍然扮演著至關重要的腳色(Backaler, 2018)。

(三)廣告創意程度

近來，學者 Gannon 與 Prothero(2018)從社會學習理論的觀點探討網路數位媒體作為行銷手段的市場現象，他們的研究發現，自媒體創作者產出帶有業餘特色的數位內容，是透過社群擴散之效應達到迅速傳播的效果，雖然製播品質可能無法比擬專業媒體，但卻往往更能貼近觀眾，其中關鍵在於創作內容是否能在社群的集體文化中產生共鳴並帶來群體意識的連結，而網紅廣告的創意是能否激發病毒式行銷的主要因素。Smith、Chen 與 Yang(2008)的研究指出解釋廣告創意的五個因素：1.原創性：包含罕見、令人新奇或具有獨特元素的廣告內容；2.靈活性：包含不同想法，或從一個思考角度切換到另一個思考角度的廣告；3.精心製作：包含意外細節，延伸拓展基本想法，使它們變得更加有深度的廣告；4.綜合性：結合，連接或混合了通常不相關的物件或想法的廣告；5.藝術價值：包含藝術語言印象、吸引人的視覺表現的廣告。方菁蓉與衛萬里(2013)的研究指出擴散性、相關性、以及設計製作品質是影響創意產生的重要因素，而創意則對注意力、動機、深層認知、廣告態度、品牌態度與購買意願產生直接的效應。此外，Ang, Lee, 與 Leong (2007)的研究主張，廣告創意仰賴於創作內容的新穎性(novelty)、是否直接或間接地包含具有與行銷產品相關的意涵(meaningfulness)以及是否能與閱聽者的自身經驗進行連結(connectedness)，而該研究也發現這三個面向的確決定了廣告內容是否能夠被消費者深刻記憶，並影響他們對於產品的認同感受。綜上所述，網紅是網路媒體的公眾人物，也因此網紅廣告已逐漸被認為是具有數位影響力的行銷策略(Backaler, 2018)，但廣告的擴散效率與行銷效果，仍在相當程度上仰賴於行銷內容是否能夠讓消費者帶來新奇、具有創意以及能對自身產生連結的重要感受，這也呼應了網路數位媒體行銷的近期研究觀點(Gannon & Prothero, 2018；Noam, 2018；Sohn, Canbolat, & Gardner, 2017)。

(四)產品認同度

產品認同度代表消費者對於某特定產品的正面感受以及與其心中價值觀的一致程度，也包含對於產品意涵和產品精神的主觀認同(Kapferer, 1997)。學者李城忠等人(2016)的研究指出，品牌認同即是消費者對於某項產品的品牌產生了情感上或心理上之依附，且因為消費者的自我概念與產品的概念互相連結。而一個成功的產品，不僅仰賴於其企業的信用及良好形象，更應該呼應消費者心中的價值感受。Kapferer (1992) 更進一步提出品牌認同的幾個重要元素，包含：自我形象、產品的屬性、品牌個性和文化與消費者間的互相關聯性。學者 Decker 與 Baade (2016)的研究認為，廠商各種型態的行銷活動，皆透過影響消費者或資訊接收者對於該行銷內容的正面觀感與態度，進而在其記憶中留下印象，並成為日後進行消費行為的選擇性線索。從經濟學訊號理論的觀點看來，市場的供給端與需求端間由於存在資訊不對稱的相對關係，消費者傾向從廠商在市場上的行為來評定對該廠商的信賴程度及其產品的認同度(Connelly et al., 2011)。廠商的行銷作為即是傳遞與形塑公司正面形象與增進消費者正面態度的市場訊號策略(Decker & Baade, 2016; Dubé, Luo, & Fang, 2017)。消費者對於產品的認同至關重要，因為它是連接行銷策略的投入以及消費者實際購買意願間的橋樑(De Mooij & Hofstede, 2010; Kapferer, 1997；Puntoni, 2001)。

(五)購買意願

購買意願是意圖購買某項產品的可能性，是消費者接收外部訊息之後產生的行為傾向(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。Schiffman 及 Kanuk (2000)也定義購買意願是衡量消費者購買某項產品或是表現某種行為的可能性，當消費者具有正向的購買意願時，將會形成正向品牌承諾，並促使實際購買行為發生。在購買意願的衡量上，Zeithaml (1988)在研究中提出以可能購買、想要購買和考慮購買等知覺價值的問項來衡量消費者的購買意願。Swinyard (1993)是以花費多少時間搜尋產品資訊、試用產品的優先順序，以及考慮採用產品的優先順序來衡量消費者的購買意願。綜合上述，消費者的購買意圖一直是消費者研究中的重要議題，因其對於實際的銷售績效以及市場佔有率具有直接的影響(Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon, & Chattaraman, 2012; Ohanian, 1991; Puntoni, 2001)。

二、研究假設建構

根據 De Mooij 與 Hofstede(2010)所提出的品牌及廣告策略模型，廠商本身既有的品牌形象、合作網紅的形象以及行銷內容的創意程度等三個構面，構築了網紅行銷的三項市場訊號。從經濟學訊號理論(Connelly et al., 2011; Erdem & Swait, 1998)的角度而言，企業在行銷活動上的投入以及各類型品牌經營的活動，目的是向消費性市場投放正面的訊號，降低消費者因供需端資訊不對稱而產生的不確定感，以及提升對該公司的信賴程度，進而增進對於其產品或服務之認同感與正面態度，並增加購買意願。在網紅行銷的脈絡下，本研究於下推論網紅形象、企業品牌形象以及網紅廣告創意程度對於消費者產品認同與購買意圖的影響，並建立相關假設。

(一)網紅形象對消費者產品認同度的影響

承上所述，網紅形象主要由知名度、可信度、吸引力與曝光度等四個構面組成(De Mooij & Hofstede, 2010)，先前國內外學者的研究亦已由不同角度，探討代言人形象對於行銷活動的影響。首先，學者梁懷良、高月慈、林鈺琴(2011)針對代言人知名度的研究結果顯示，企業藉由知名代言人可信賴的形象為產品代言，可以獲得良好的廣告效果。黃光、範起鳳與周延風(2008)的研究結果顯示，廣告代言人無論名人與否對消費者的品牌態度有顯著的影響，這說明企業可以利用產品代言人提高消費者對品牌的態度。在可信度的方面，學者林陽助、李光勳及李宜致(2007)的研究之實證結果發現，當可信度高的代言人推薦，消費者會對該品牌的品質有信心。學者李城忠(2016)以運動商品為研究背景，發現運動球星代言人之可信度會提高消費者對於產品的認同度；當代言人可信度越高，消費者的品牌認同度也會越高，其結果呼應了 Koo、Ruihley 與 Dittmore(2012)的研究結果；Koo 等人發現代言人的真誠形象會正向影響消費者之產品態度。此外在近期的研究中 Kim et al. (2018)發現，代言人對於所代言產品或是服務的專業程度，也將大幅影響消費者對於其代言內容的信任程度。而在吸引力的方面，則代表名人在社會公眾的目光中創造自我的行為，將各種個性融入到代言產品中，並藉此形象建立的過程達到吸引消費者之目的(McCracken, 1986)。倘若這些名人在廣告中所體現的人格特質正是消費者所追求的，將對於對消費者所感知的產品認同度具有顯著地提升效果。最後，曝光度則為代言人曝光程度所帶來的閱聽人熟悉感，這可能造成消費者對其產生正向的偏好。不論這種正向情感是由熟悉感聯結而產生(Wang & Chang, 2004)，或者是因為消費者以代言人曝光度來推論該品牌產品的品質(Aaker, 1996)，這都可能讓消費者對於產品屬性的判斷受到影響。Hoyer 與 Brown(1990)發現在盲目測試情境下，70%參與者偏好一種未受知名代言人所行銷的花生醬口味，但在揭示品牌名稱與代言人廣告的情況下，有 73%參與者選擇受到知名人物所代言的產品為他們的偏好口味。

網路紅人具有公眾影響力與網路知名度，但又有別於知名藝人或公眾人物對於普羅大眾的距離感，而這主要因素是在於網紅歷曾經由素人轉型的過程，對於一般閱聽大眾的親近感較高、其創作影片的內容也較易引起共鳴，並透過社群傳播的擴散力量促進認同感的建立 (Gannon & Prothero, 2018; Hackley et al., 2018; Jin & Ryu, 2018)。根據以上推論可以得知，當網紅代言人形象較高時，代表該網紅具有較高之知名度以及可信度，並能有效吸引閱聽人的目光，同時也具有較高的媒體曝光度，進而提升網紅代言影片的效果，以及所代言的產品之認同度。基於此論點，建立假設如下：

H1：網紅形象會正向影響消費者的產品認同度

(二)品牌形象對消費者產品認同度的影響

雖然網紅代言人的形象對於消費者的產品認同度可能存在重要影響，然而產品廠商本身所具有的既有品牌形象對於消費者的產品認同感仍具有顯著的影響(Aghekyan-Simonian et al., 2012)。根據研究吳嘉浚、張文榮、張佩婷與陳慧峰(2015)的研究，發現產品廠商既有的品牌形象好壞，將影響消費者對相關產品認同的建立，這顯示了品牌既有形象與產品認同度的正向關係。近期的實證研究發現也一致指出消費者對於企業品牌形象的主觀感受是影響認同感建立的重要元素，企業在任何行銷策略的制訂上，也需要考量其品牌所傳遞的主觀印象，因為行銷內容與既有企業形象間的呼應與連動，都將決定消費者的正面

感受(Chakraborty & Bhat, 2018; Keller, 2001; Noam, 2018)。根據此觀點，我們建立假設如下：

H2：廠商既有之品牌形象會正向影響消費者的產品認同度

(三)廣告創意程度對消費者產品認同度的影響

Miciak 和 Shanklin (1994)的研究結果顯示，消費者所感知到的廣告創意程度對於其認同該產品的程度有重要的影響。研究指出顯示低創造力的廣告對於消費者購買意願有負面的影響(Heiser, Sierra, & Torres, 2008; Smith et al., 2008)。此外，相關研究也指出，針對選定的廣告條件，廣告創意導致更有利的品牌態度和購買意願，在廣告資訊充斥媒體版面的今日，廣告創意作為克服消費者感知障礙的手段已越來越被消費性產品之廠商所重視(Ang & Low, 2000)。網紅與消費性產品廠商合作所製作的媒體內容，多將產品行銷資訊鑲嵌於其創意影片的內容之中，透過間接的意識連結，達到消費者心理上的認知建構，也因如此，相較於一般媒體以商業內容為主體的廣告，網紅行銷的創意影片反而能在潛移默化間將行銷資訊投射入消費者的心中(Backaler, 2018; Chakraborty & Bhat, 2018; Cocker & Cronin, 2017)。網紅行銷的主體在於網路媒體的迅速擴散以及社群傳播的病毒式行銷，深具巧思的廣告影片內容也較容易提升閱聽人對相關產品或服務的正面態度(Gannon & Prothero, 2018; Hackley & Hackley, 2015; Keel & Nataraajan, 2012)。由於具有創意的網路廣告內容將較能在消費者心中留下深刻的印象，也能喚起消費者對於該產品的正面感受，因此，本研究建立假設如下：

H3：網紅廣告創意程度會正向影響消費者的產品認同度

(四)產品認同度對消費者購買意願的影響

先前已有大量的研究揭示消費者對於某產品之正面認同感受是決定其購買意願的重要關鍵(Puntoni, 2001; Ohanian, 1991)。李城忠等人(2016)的實證研究結果也顯示，消費者對於產品的認同對於購買意願有正向顯著的影響，當消費者對於品牌認同感受愈強烈時，其購買意願也會相對提高。這個研究結果與王小晶(2010)以自行車為例的研究發現一致。該研究指出，消費者在產品認同與購買意願具有正向關係，因此提升消費者對於某產品之認同度，將有助於提升其購買意願。目前的文獻顯示消費者對於產品的認同感在企業網紅行銷的策略上有重要的樞紐地位，也是傳遞企業品牌形象、網紅形象與廣告創意的感受對於消費者實際購買意圖的關鍵因素。根據上述邏輯，本研究建立假設如下：

H4：消費者對於產品的認同度會正向影響其購買意願

參、研究方法

一、研究設計

本研究主要是探討網路觀眾對於網路紅人之形象、廠商的品牌形象、與網紅廣告的創意內容是否會藉由提升消費者之產品認同感，從而增加其購買意圖，並以台灣及中國不同文化，探討不同的網路媒體市場及網路觀眾對於網紅的熟悉程度是否會影響網紅行銷的效果。本研究利用網路問卷系統進行線上問卷之發放，在問卷開始之前，提供問卷填答者具體的填答說明，強調答案無對錯之分，並且請受訪者根據最直接的感受填答。此外，為了避免評鑑偏誤的問題(evaluation apprehension)，本研究參考 Podsakoff, MacKenzie 與 Podsakoff (2012)的做法，保證受訪者所回填資料之機密性與匿名性。為了提升本研究結果之效度，以及探討不同消費市場的消費者對於網紅行銷之效果是否有所影響，本研究分別於台灣以及中國大陸等兩個市場進行調查。

本研究採隨機抽樣之問卷進行資料收集，發放目標以台灣及中國各年齡層之消費者為對象，並於 2018 年 5 月發放問卷，為期一個月，問卷題項共有 40 題，問卷內容採 7 點尺度，正式問卷發出 355 份，其中無效問卷包含有漏答、亂答或反向題填答不合理的共計 36 份，扣除之後的有效問卷為 319 份(台灣

205份、中國114份)，有效問卷率為90%。本研究的樣本中包含男生133人(占42%)，女生186人(占58%)；教育程度方面，國中(含)以下6人(占2%)，高中職31人(占10%)，專科44人(占14%)，大學生233人(占72%)，研究所(含)以上5人(占2%)；職業方面，軍、公、教23人(占8%)，金融保險業10人(占3%)，資訊電子業4人(占1%)，醫療生技相關產業5人(占2%)，製造業4人(占1%)，服務業31人(占10%)，農業4人(占1%)，批發零售及貿易業7人(占2%)，自由業9人(占3%)，學生196人(占61%)，家管3人(占1%)，待業中2人(占2%)，其他職業21人(占7%)；年收入方面，15萬元以下200人(占63%)，15–30萬元43人(占13%)，30–50萬元43人(占13%)，50–70萬元14人(占5%)，70萬元以上19人(占6%)；居住地區方面，台灣北部45人(占14%)，台灣中部47人(占15%)，台灣南部111人(占34%)，台灣東部2人(占1%)，中國地區114人(占36%)。

受訪者於填答本研究之線上問卷前，系統設定需先完整觀賞台灣地區某知名網紅之行銷影片，該影片係為某網紅團體為某一國際知名連鎖速食餐廳所拍攝之行銷業務配合廣告。影片播畢後，系統自動帶入問題。此研究設計的意義，在於確保填答者對其所認知之網紅形象以及網紅廣告的創意程度有正確的評估，也能確保對於填答者對於業配廠商既有品牌形象之正確解讀。此外，由於本研究所展示之範例網紅業配廣告，是由一組成名於台灣的網紅團體所製作，然而該團體在中國大陸並無直接的演出業務或廠商商業配活動，市場知名度相當有限。因此，由台灣及中國大陸等兩個消費市場所收集而來的資料，能夠用以檢驗本研究之模型是否將因市場知名度的不同而有明顯的差距。

二、變數衡量

(一)網紅形象

本研究根據 Kapherer 等學者 (1992) 所表現之量表來測量網紅形象，該變數包含知名度、可信度、吸引力、曝光度四個構面，其中 3 題測量知名度，例如「一提到網紅團體，我會聯想到這群人」，本量表信度值為 0.930，5 題測量可信度，例如「我認為這個廣告所宣傳的效果是可以信任的」，本量表信度值為 0.764，3 題測量吸引力，例如「我喜歡這群人在影片中有創意、有活力的感覺」，本量表信度值為 0.835，3 題測量曝光度，例如「這群人常在報導或其他電視節目上曝光」，本量表信度值為 0.970，共計 14 題，以 Likert 七點尺度計分(1=完全不同意，7=完全同意)。

由於網紅形象為一廣泛之概念，具有多構面的性質(multidimensionality)，先前學者建議當結合數個獨立之構念時，應以二階潛在變數模式進行高層次構念之建立(Jarvis, MacKenzie, & Podsakoff, 2003)。本研究的模型配適度分析顯示，當網紅形象操作為二階潛在變數時，其模型配適度($\chi^2/df=6.598$ 、 $CFI=.920$ 、 $IFI=.920$ 、 $NFI=.907$)優於一階潛在變數的模式($\chi^2/df=13.434$ 、 $CFI=.812$ 、 $IFI=.813$ 、 $NFI=.801$)。因此，本研究於後續分析以二階潛在變數之模式衡量網紅形象。

(二)品牌形象

本研究根據 Cretu 及 Brodie (2007) 的研究，將品牌形象定義為企業進行品牌相關之活動(如技術層面、產品規格、財物價值或社會層面)，進而使消費者對產生對該品牌在理性或感性方面的瞭解與喜好程度。本量表共計 9 題，例如「我對麥當勞的整體印象良好」，以 Likert 七點尺度計分(1=完全不同意，7=完全同意)。本量表信度值為 0.957。

(三)行銷內容創意程度

本研究根據 Smith, Chen, 與 Yang (2008) 研究，指出原創性、獨特性、出乎意料之感以及多元創意元素結合等特性為影響廣告創意產生的重要因素。本量表共計 4 題，例如「我認為這群人的廣告相當具有原創性，令人耳目一新」，以 Likert 七點尺度計分(1=完全不同意，7=完全同意)。本量表信度值為 0.963。

(四)產品認同

根據相關文獻指出，品牌認同即是消費者對於某項產品的品牌產生了情感上或心理上之依附，且因為消費者的自我概念與產品的品牌概念互相聯結(Burton, Lichtenstein, Netemeyer, & Garretson, 1998)。本量表共計 9 題，例如「觀看完此影片，讓我覺得千島黃金蝦堡會是一個好吃的產品」，以 Likert 七點尺度計分(1=完全不同意，7=完全同意)。本量表信度值為 0.874。

(五)購買意圖

本研究根據 Schiffman and Kanuk 等學者(2000)，購買意願是衡量消費者購買某項產品或是表現消費行為的可能性，本量表共計 3 題，例如「未來一個月我可能會到麥當勞購買千島黃金蝦堡的機率很大」，以 Likert 七點尺度計分(1=完全不同意，7=完全同意)。本量表信度值為 0.813。

三、分析策略

本研究參考 Anderson 與 Gerbing (1988)所提出的二階段分析方法進行結構方程模式的檢驗。根據此分析策略，我們首先藉由 AMOS 16.0 軟體進行驗證性因素分析(confirmatory factor analysis)，以確認各構面之衡量題項是否具有收斂效度與鑑別效度。如表 1 所示，絕大多數題項之因素負荷量皆大於 0.7、所有構面之平均變異數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)皆大於 0.5 與組成信度(composite reliability, CR)皆大於 0.7，顯示本研究之構念衡量具有收斂效度。此外，所有構面之 AVE 值平方根皆高於其與模型內任一構念間的相關係數，根據 Hair、Black、Babin 與 Anderson (2010)所提出之標準，本研究之衡量模型亦具有鑑別效度。本研究亦藉由模型配適度(Model Fit)之分析，檢驗實證資料與因素模型的契合程度，結果顯示配適度良好($\chi^2/df=4.675$ 、CFI=.897、IFI=.898、NFI=.873)。接著，我們以衡量模型的結果為基礎，進行結構方程式的檢驗。此分析具有兩個主要目的：第一，分析各路徑係數是否顯著以進行假設檢驗；第二，檢驗模型配適度指標以確認本研究所建構之假設模型與實證資料間的契合程度(Hair et al., 2010)。此外，由於本研究之樣本分別來自台灣與中國等兩個不同之消費者市場，雖然台灣與中國之語言相同且文化近似，但在閱聽文化與對於網路紅人認知度的差異，則可能導致消費性市場文化的不同。因此，本研究以 T 檢定探討各變數在台灣與中國樣本間的差異。

表 1 品牌形象、網紅形象、創意程度之驗證性因素分析結果

構面	題項	因素負荷量	AVE	CR
知名度	1.一提到網紅團體，我會聯想到這群人	0.93	0.83	0.94
	2.我聽說過這群人	0.92		
	3.我認為這群人是心目中網紅代表	0.88		
可信度	1.我認為這個廣告所宣傳的效果是可以信任的	0.84	0.52	0.82
	2.我認為這個廣告不會作誇大不實的宣傳	0.70		
	3.我認為這群人親自品嚐過千島黃金蝦堡並認可該產品	0.77		
	4.我認為由這群人為麥當勞代言頗具可靠性	0.89		
	5.當這群人發生負面新聞，會影響我對麥當勞的支持	0.67		
吸引力	1.我喜歡這群人在影片中有創意、有活力的感覺	0.72	0.60	0.81
	2.我會因為這群人有趣的特質，而對麥當勞的產品有興趣	0.64		
	3.這群人與其他網紅相比，知名度較高，也較能吸引我的注意	0.93		
曝光度	1.這群人常在報導或其他電視節目上曝光	0.95	0.92	0.97
	2.我認為這群人曝光的機率很高	0.97		
	3.我時常在各種不同的媒體平台看到有關這群人的資訊	0.95		

(下頁續)

構面	題項	因素負荷量	AVE	CR
品牌形象	1.我對麥當勞的整體印象良好	0.74	0.70	0.96
	2.麥當勞的產品能夠令人滿足	0.84		
	3.麥當勞的產品很值得信任	0.83		
	4.麥當勞的環境很適合我	0.80		
	5.麥當勞的服務過程很有效率	0.83		
	6.麥當勞的服務人員態度良好	0.81		
	7.麥當勞的產品與服務能符合我的期待	0.90		
	8.我對麥當勞的產品與服務感到滿意	0.92		
	9.在麥當勞消費的經驗是愉快的	0.98		
產品 認同度	1.觀看完此影片，讓我覺得千島黃金蝦堡會是一個好吃的產品	0.88	0.70	0.90
	2.觀看完此影片，讓我對千島黃金蝦堡留下了深刻且良好的印象	0.87		
	3.觀看完此影片，讓我增加了對千島黃金蝦堡的了解與認知	0.83		
	4.觀看完此影片，我會主動蒐集關於千島黃金蝦堡的相關訊息	0.76		
行銷內容 創意程度	1.我認為這群人的廣告相當具有原創性，令人耳目一新	0.95	0.87	0.96
	2.我認為這群人的廣告相當獨特且與眾不同	0.97		
	3.這群人的廣告創意出乎我意料之外	0.90		
	4.這群人的廣告表現手法結合了許多不同的元素	0.90		
購買意圖	1.未來一個月我可能會到麥當勞購買千島黃金蝦堡的機率很大	0.79	0.61	0.83
	2.當我想吃速食時，我將會積極尋找附近是否有麥當勞	0.79		
	3.除了千島黃金蝦堡之外，我也打算購買麥當勞的其他附屬產品	0.77		

肆、分析結果

本研究於進行結構方程式分析前，以 IBM SPSS Statistics 20 軟體進行描述性統計量與相關係數的分析。如表 2 所示，本研究探討的主要構面間皆具有顯著的相關性，此結果為後續的結構模型分析提供了初步的方向。

表 2 平均數、標準差與相關係數 (n=319)

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7
1.知名度	4.05	2.16							
2.可信度	3.99	1.23	0.58**						
3.吸引力	4.55	1.65	0.74**	0.73**					
4.曝光度	3.97	2.05	0.89**	0.58**	0.76**				
5.品牌形象	5.02	1.20	0.28**	0.45**	0.45**	0.29**			
6.行銷內容創意	4.96	1.61	0.59**	0.60**	0.76**	0.59**	0.50**		
7.產品認同度	4.23	1.38	0.38**	0.64**	0.65**	0.44**	0.60**	0.63**	
8.購買意圖	4.19	1.55	0.34**	0.54**	0.59**	0.41**	0.64**	0.74**	0.55**

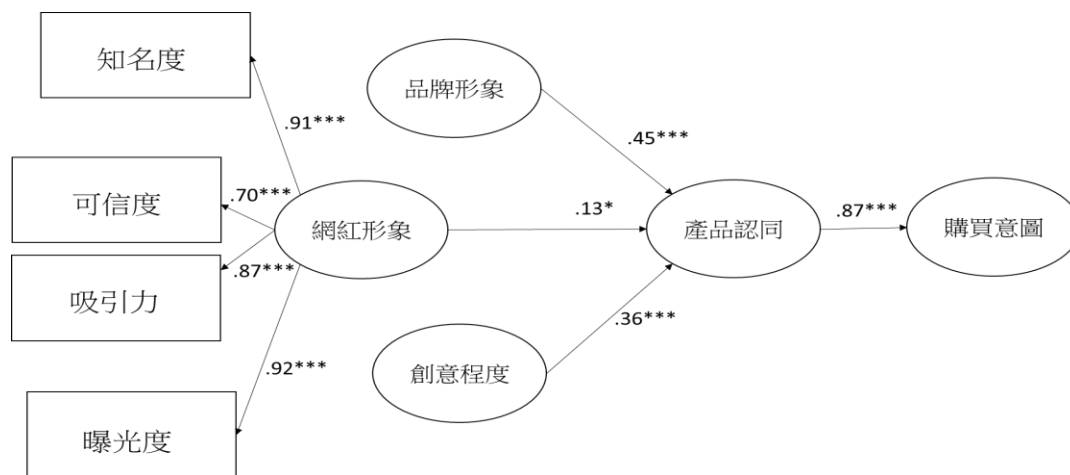
說明：** p<.05

一、衡量模型

本研究藉由驗證性因素分析(confirmatory factor analysis)的方法檢驗衡量模型，並進行因素負荷量之計算，結果如表 1 所示。於此衡量模式中，各題項之因素負荷量介於.64 至.98 間，且模型配適度之諸項指標亦符合先前研究的建議。如上所述，本研究之衡量模型分析對於後續的結構模型檢驗提供了支持。

二、結構模型

結構模型之分析結果及路徑係數如圖 1 所示。結果顯示結構模型之配適度良好($\chi^2/df=3.708$ 、 $CFI=.893$ 、 $IFI=.894$ 、 $NFI=.869$)。於理論推導面，本研究結構方程式模型之分析結果如圖 1 所示。本研究的 H1 主張網紅形象會正向影響消費者的產品認同度，我們的結果支持該假設($\beta=0.13$ ， $p<0.05$)。此外，H2 假定廠商既有之品牌形象會正向影響消費者的產品認同度，此假設亦受到分析結果的支持($\beta=0.45$ ， $p<0.001$)。而 H3 認為網紅廣告的創意程度會正面影響消費者的產品認同度，亦獲得分析結果的支持($\beta=0.36$ ， $p<0.001$)。另外一方面，H4 主張消費者之產品認同度會正向影響其購買意願，本研究的結果也提供了支持($\beta=0.87$ ， $p<0.001$)。



註：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

圖 1 結構方程式分析結果

三、T 檢定

台灣與中國樣本之 T 檢定結果如表 3。結果顯示，網紅形象在兩個不同的區域間，存在著明顯的差距(知名度平均數差=3.24、 $T\text{-value}=21.35^{***}$ ；吸引力平均數差=1.86、 $T\text{-value}=12.06^{***}$ ；曝光度平均數差=3.05、 $T\text{-value}=20.71^{***}$)，顯示本研究所設定之目標網紅團體的形象，確實在台灣與中國地區的閱聽者間存在明顯差異。相較之下，台灣與中國的受訪者在於該網紅團體所呈現之廣告創意程度(平均數差=0.69、 $T\text{-value}=4.59^{***}$)、廠商既有之品牌形象(平均數差=0.53、 $T\text{-value}=3.77^{***}$)、以及購買意願(平均數差=0.76、 $T\text{-value}=4.35^{***}$)的認知差距則明顯較小。上述結果顯示，雖然不同區域的消費者可能對於網紅的形象評估存在差異，但由於台灣與中國兩地之文化與消費者行為模式的相似度高，因此在於網紅廣告的創意程度以及實際的購買意願將可能有近似的感受。

表 3 台灣與中國樣本之 T 檢定

變數	樣本平均數	平均數差	T-value
知名度	台灣：5.25	3.24	21.35 ***
	中國：2.01		
可信度	台灣：4.33	0.91	7.20 ***
	中國：3.41		
吸引力	台灣：5.24	1.86	12.06 ***
	中國：3.38		
曝光度	台灣：5.10	3.05	20.71 ***
	中國：2.05		

(下頁續)

變數	樣本平均數	平均數差	T-value
品牌形象	台灣：5.22	0.53	3.77 ***
	中國：4.69		
廣告創意	台灣：5.50	0.69	4.59 ***
	中國：4.04		
產品認同度	台灣：4.49	1.46	8.40 ***
	中國：3.80		
購買意圖	台灣：4.48	0.76	4.35 ***
	中國：3.71		

註：*** p<.001

伍、結論與建議

一、研究結論

多媒體平台的普及，以及支援自媒體製播的各類型軟硬體之成熟，已大幅改變了閱聽者的資訊接受模式。消費者的目光焦點以及資訊接收管道，已由傳統的中心化資訊(如電視台、平面媒體、資訊入口網站所專業製作與統一發布的內容)變革為分散式資訊(如網路紅人、部落客、直播主利用業餘器材所自行製播的內容)。相較於傳統媒體不易進行客群鎖定與市場區隔的先天劣勢，靈活且具彈性的網路紅人則因具有忠誠度與固定收看習慣的訂閱者(followers)，較易有效地傳遞行銷與廠商業配訊息。因此，網紅行銷的低成本、高普及率、快速擴散等特性，在近年來已被許多消費性商品之廠商視為重要的行銷手段。

有鑑於網紅行銷策略對於消費性市場的穿透力與多元行銷策略的蓬勃發展，近年來已逐漸吸引行銷研究的探討(Cocker & Cronin, 2017)。然而非常可惜的是，現存研究仍在萌芽階段，尚無主流的相關理論對於網紅行銷現象進行解釋，針對網紅廣告的實證研究亦不多見。本研究立基於消費者知覺理論(Dean, 2003; Soh, Reid, & King, 2009)以及品牌訊號理論(Connelly et al., 2011; Erdem & Swait, 1998)，探討消費者對於網紅行銷的三種重要知覺評價(廠商既有品牌形象、網紅形象、廣告創意形象)，如何形塑其對於產品之意會(framing)，並藉以提升認同感受與購買意圖。本研究之結果，具有下列重要的研究貢獻。

(一)網紅形象對消費者產品認同之影響

首先，本研究的第一個貢獻在於釐清了網紅形象的本質，以及網紅形象與消費者產品認同間的關係。網紅影片做為行銷媒介儼然已成為目前重要的企業行銷手段。先前研究發現，名人背書(celebrity endorsement)的行銷方式中，代言人本身所具有的大眾形象是影響消費者感受及產品認同的重要關鍵(Erdogan, 1999)。近期研究也指出，在每一個網路明星所代言的產品廣告中，網紅亦透過本身所賦予的魅力特質(charisma)所散發出的形象作為廣告之元素，進而創造消費者共鳴以及對於行銷內容的正面感受(Cocker & Cronin, 2017)。因此，網紅本身的形象在網紅行銷策略中扮演著核心的腳色。

然而，網路紅人的自媒體特性與去中心化(decentralization)的內容傳播形式有別於傳統媒體管道的公眾名人(Toffoletti & Thorpe, 2018)，也因此目前理論對於網紅形象的本質尚無法提供完善的解釋。為此，本研究建構於近期有關網路行銷及網路紅人的相關文獻(Cocker & Cronin, 2017; Koo et al., 2012; Soh et al., 2009)，發展了網紅形象構念，其包含了四個主要形象構面：知名度(Reputation)、可信度(credibility)、吸引力(attractiveness)與曝光度(publicity)。本研究基於驗證性因素分析的實證結果顯示，此四個形象因子的確呈現網紅形象的不同面向，此結果補足了先前研究對於網紅形象的定義(Amos, Holmes, & Stratton, 2008; Choi & Rifon, 2007; Ohanian, 1991)，也提供了未來研究對於網紅形象之衡量與定義的一個新視角。

本研究的第二個主要貢獻，在於建立網紅形象對於消費者認同間的關係。學者 Ohanian 在其 1991 年

的研究中，以實證的方式探討名人代言廣告與消費者購買意圖間的關係。雖然該文章為名人代言效果相關研究之濫觴，對近年研究有諸多啟發，但卻無法解釋網路媒體行銷的諸多現象。例如消費者對於廣告產品感受在概念上應扮演著中介的效果，但目前研究對於網紅形象與產品認同間的關係卻較少著墨。本研究的結果顯示，網路紅人的正面形象的確有助於提升廣告閱聽者對於其所代言之產品的認同感。

(二) 廠商品牌形象對消費者產品認同之影響

學者 Richardson, Dick, & Jain (1994)認為品牌形象通常會被消費者作為評價產品品質的外部線索。同時，品牌形象亦為整個產品的代表性資訊，也作為企業品牌價值的正面意象(Aghekyan-Simonian et al., 2012)。品牌形象會對消費者產品的認同與接受程度具有關鍵的影響力，當消費者在選購商品時，品牌既有之形象是消費者對於產品的感知線索，能透過校準消費者的情感因素及印象深度，進而提升正面感受與認同感，並提高對於某品牌之依賴(Ballantyne, Warren, & Nobbs, 2006)。本研究的結果顯示，廠商既有的形象的確對於消費者的產品認同感具有關鍵的影響，呼應了先前國內外研究的結果(Chakraborty & Bhat, 2018; 顏惠芸、林伯賢、林榮泰, 2015)。

(三) 網紅行銷創意程度對消費者產品認同之影響

藉由網紅影片進行產品廣告的行銷模式具備了病毒式行銷的特徵。由於具有高度娛樂性及趣味性的網紅影片能夠過社交媒體(如 Facebook 與 YouTube 等平台)迅速地擴散，因此網紅廣告除了傳遞商業訊息之外，內容之創意程度亦為網紅廣告行銷效益之關鍵(Cocker & Cronin, 2017)。我們的發現也呼應了學者 Gannon 與 Prothero (2018)以及 Jin 與 Ryu (2018)對於網路社群與素人行銷的研究，由於網紅廣告的迅速擴散是源自於自媒體閱聽社群的主動分享，這也顯示了企業若選擇與網紅合作行銷其產品時，則媒體內容更迫切地需要融入更高的創意程度，方能得益於病毒式行銷之效果。誠如學者 France 等人(2016)的研究顯示，廣告內容的創意呈現是驅動社群擴散的重要因素，本研究的結果亦顯示網紅廣告的創意程度的確強烈地影響消費者之產品認同。廣告之創意元素包含了原創性、獨特性、出乎意料之感以及結合不同的表現元素(Smith et al., 2008)，網紅應致力於發想具有創意之行銷內容，藉以提升廠商之行銷效果以及其本身的知名度。

(四) 消費者產品認同對購買意圖之影響

根據本研究結果顯示，產品認同對消費者購買意圖呈現顯著且正向的影響。換而言之，當潛在顧客對於某產品有具備著良好的認同感，能有效提升消費者對該產品的實際購買意圖行為。

(五) 消費者閱聽文化差異

本研究所設定之網紅行銷案例為台灣某知名網紅團體，協助某連鎖速食餐廳所製播之創意宣傳廣告。由於該網紅團體於台灣之閱聽群眾間具有相當高的知名度，為了避免受訪者先入為主的認知影響其填答的內容，造成本研究模型統計檢驗的干擾，我們另於中國以相同的方式進行資料蒐集。根據本研究的分析結果顯示，相較於中國受訪者的樣本，台灣地區受訪者無論是在於網紅形象或品牌形象的評估，或是廣告創意程度與產品認同等度的判斷皆明顯呈現較高的水準。特別是在於網紅知名度與曝光度的認知，台灣與中國的受訪者間具有顯著之差異。

以網路社群影音媒體平台進行劃分，台灣地區主要以 YouTube 為網紅媒體的製播管道，而中國則是以愛奇藝、微博、優酷等平台進行網路媒體內容的發布或多媒體影音直播節目的播放。雖然台灣與中國兩地具有高度的文化近似性以及相同的語言，但我們的研究結果顯示，區域隔閡與網路媒體平台的不同仍可能造成閱聽文化與消費者偏好的差異。其中，網紅形象的認知在於不同市場的消費者間存在更為明顯的差距，此發現也呼應了近期研究所觀察到的現象。Cocker 與 Cronin (2017)的研究指出，網路閱聽群眾對於網紅魅力及其言論說服力的評估，在相當大程度上受到既有印象的影響。然而，本研究之結果亦指出網紅廣告的創意程度在台灣與中國兩地的差異較小。因此若閱聽人具備相似的文化背景，則仍然能夠理解網紅廣告的創意內涵，進而感受到樂趣或驚奇的正面情緒。

本研究的結果對於廠商尋求網紅進行業配活動的行銷策略，或網紅經營自身媒體內容的創意發想具有實務上的意涵，此現象值得後續研究深入探討，藉以了解地域文化與媒體平台的差異，如何對於網路媒體行銷的資訊擴散造成影響。

二、研究貢獻與管理意涵

(一)研究貢獻

本研究發現網紅形象、品牌形象、行銷創意程度會影響產品認同，進而使得產品認同影響顧客之購買意圖。此結果在以往是較少研究者所討論的議題，此發現有助於消費者行為及行銷領域研究的未來發展，是為本研究之重要貢獻。

(二)實務意涵

建立品牌形象是各大企業正在努力的工作之一，新興的消費族群對於市場趨勢具有高敏感度，而且可蒐集的相關資訊非常之豐富，然而透過網際網路的搜索與分享，各產品之品牌形象好壞一覽無疑。因此企業可藉由高知名度之人氣網紅的宣傳效果，透過網紅創意的行銷手法，吸引消費者的注意、建立品牌形象，同時提升顧客對產品的認同度。

企業在決定藉由網紅合作進行行銷拓展之前必須先了解三個要素。第一，評估網紅推廣的行銷策略是否適合公司的產品。舉例來說，由於網紅的主要閱聽族群為青少年，若某廠商欲拓展年輕人市場，選擇網紅行銷的策略則較為合適，然而行銷方案仍需由整體策略的高度，來評估公司的產品與服務是否適合透過網紅媒體進行行銷，而非一味的跟風。錯誤的廠商形象與網紅形象的配置，將可能使行銷手段造成反效果；此外，分析網紅的形象特質與專長領域相當關鍵。不同的網路紅人具有不同的特色及觀眾群，熟悉的領域也不盡相同。然而，如果合作的品牌調性明顯存在差異，則行銷成效可能大打折扣。

以本研究的背景為例，麥當勞餐廳選擇與網紅團體這群人進行行銷合作。麥當勞的品牌形象為致力於給予顧客歡樂的感受，而這群人在廣告中詼諧、歡樂的呈現與麥當勞之企業形象相互呼應，進而能有效地提升顧客對新產品的曝光度與購買意圖。企業在行銷策略之布局的最終目標，是要讓消費者認識其品牌、提升品牌的信任、培養產品認同與刺激最終的購買意圖，進而累積具有忠誠度的客群，並讓消費者願意主動蒐集該品牌的相關資料。然而企業在選擇目標網紅時，亦應該審視自身的品牌特質與產品屬性，尋找合適的合作對象。

(三)研究限制

本研究具有幾個主要限制。第一，有效問卷數量僅為 319 份(台灣 205 份、中國 114 份)，在區域範圍和樣本量等方面存在一定侷限，且調查的區域背景皆為華人市場，因此本研究的結果能否推論至西方社會則尚待進一步地探討，影響了研究結論的普適性。第二，本研究採橫斷面之調查方式，亦即填答者在同一時段回答所有問題，此作法可能受到共同方法變異的影響(Lindell & Whitney, 2001)。雖然本研究能要求受訪者確實觀賞網紅影片後再進行各問項之填寫，然而閱聽人對於影片內容的解讀與記憶卻有可能隨著時間流逝而有變化，進而對其實際的產品認同度或購買意圖有不同程度的影響。因此，後續研究者可採納學者 Podsakoff、MacKenzie、Lee 及 Podsakoff(2003)所建議之縱貫性研究設計(longitudinal design)，以考量消費者因時間流逝而產生認知偏誤的問題。第三，本研究衡量模型中，部分題項之因素負荷量超過.95，可能存在違犯估計的現象(offending estimates)。先前文獻指出當所估計之模型具有超過 300 個以上的樣本，且每個潛在構面皆具有超過 3 個觀察變項時，則違犯估計的問題應不存在(Hair et al., 2010; Nachtigall, Kroehne, Funke, & Steyer, 2003)。雖然本研究之衡量模型皆滿足此標準，但建議後續學者在解讀本研究之發現時仍需留意此現象。

參考文獻

- 陳映羽與吳宣融 (2017)。代言人可信度對消費者品牌認同之影響。《管理資訊計算》，6，93-103。
- 陳美如、蔡精育、宋鎧與范錚強 (2012)。線上口碑對消費者購買意圖之影響—網路論壇的實驗研究。《中山管理評論》，20(2)，441-475。
- 方菁容與衛萬里 (2013)。世界自然基金會 (WWF) 環保公益廣告創意效果與觀者認知差異。《設計學報 (Journal of Design)》，18(2)，71-91。
- 黃光、範起鳳與延風 (2008)。廣告代言人，品牌名稱對中國消費者購買意願的影響。《北京郵電大學學報，社會科學版》，5，31-36。
- 江逸軒 (2015)。運動代言人可信度對商品效益之探討。《休閒與社會研究》，11，119-128。
- 林陽助、李光勳與李宜致 (2007)。廣告代言人與來源適配性對廣告效果影響之研究。《Journal of Data Analysis》，2(2)，17-54。
- 劉財龍 (2012)。手機產業品牌形象之研究。《大仁學報》，40，75-99。
- 汪曼穎與陳曉萍 (2006)。品牌知名度與產品涉入度對於品牌表徵的影響。《中華心理學刊》，48(3)，235-254。
- 王小晶 (2010)。運動贊助對品牌認同、購買意願之研究—以捷安特為例(碩士論文)。大葉大學，彰化縣。
- 吳嘉浚、張文榮、張佩婷與陳慧峰 (2015)。品牌形象、品牌認同與品牌忠誠度之關聯性研究—以 2013 臺灣 NBA 熱身賽之休士頓火箭與印第安那溜馬為例。《運動研究》，24(1)，25-43。
- 顏惠芸、林伯賢與林榮泰 (2015)。產品感質對品牌形象之影響。《設計學報》，20(2)，1-24。
- 楊運秀與郭芳仔 (2017)。網紅業配文的說服效果：懷疑人格、熟悉度及專業性的影響。《行銷評論》，14(2)，163-189。
- 吳淑鶯與陳燕柔 (2015)。企業品牌形象對消費者態度與購後行為之影響關聯模式。《行銷評論》，12(4)，369-393。
- 李城忠與吳思靜 (2016)。服務品質，商店形象，顧客滿意度和顧客忠誠度關係之研究—以墊腳石圖書文化廣場為例。《管理資訊計算》，5 (1)，272-285。
- 梁懷良，高月慈與林鈺琴 (2011)。運動員代言人與產品配適度之文獻回顧。《臺灣體育運動管理學報》，11(3)，191-213。
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ang, S. H., & Low, S. Y. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology & Marketing*, 17(10), 835-854.

- Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220–232.
- Backaler, J. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. (1st ed.). New York, NY: Springer.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4–5), 339–352.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez–Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75–88.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Folse, J. A. G. (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), 293–306.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304–324.
- Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing theory*, 17(4), 455–472.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39–67.
- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110.
- Dean, D. H. (2003). Consumer perception of corporate donations effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91–102.
- Decker, C., & Baade, A. (2016). Consumer perceptions of co–branding alliances: Organizational dissimilarity signals and brand fit. *Journal of Brand Management*, 23(6), 648–665.
- Dodds, W. D., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Dubé, J. P., Luo, X., & Fang, Z. (2017). Self–signaling and prosocial behavior: A cause marketing experiment. *Marketing Science*, 36(2), 161–186.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3), 39–48.
- France, S. L., Vaghefi, M. S., & Zhao, H. (2016). Characterizing viral videos: Methodology and applications.

- Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 19–32.
- Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7–8), 592–619.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2015). Marketing and the cultural production of celebrity in the era of media convergence. *Journal of marketing management*, 31(5–6), 461–477.
- Hackley, C., Hackley, R. A., & Bassiouni, D. H. (2018). Implications of the selfie for marketing management practice in the era of celebrity. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 49–62.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Heiser, R. S., Sierra, J. J., & Torres, I. M. (2008). Creativity via cartoon spokespeople in print ads: Capitalizing on the distinctiveness effect. *Journal of advertising*, 37(4), 75–84.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of consumer research*, 30(2), 199–218.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2018). Celebrity fashion brand endorsement in Facebook viral marketing and social commerce: Interactive effects of social identification, materialism, fashion involvement, and opinion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 104–123.
- Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Dover.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Keel, A., & Natarajan, R. (2012). Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. *Psychology & Marketing*, 29(9), 690–703.
- Keller, K. L. (2001). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329.
- Koo, G. Y., Ruihley, B. J., & Dittmore, S. D. (2012). Impact of perceived on-field performance on sport celebrity source credibility. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 147–158.
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114–121.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71–84.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 51–59.

- Nachtigall, C., Kroehne, U., Funke, F., & Steyer, R. (2003). Pros and cons of structural equation modeling. *Methods Psychological Research Online*, 8(2), 1–22.
- Noam, E. M. (2018). *Managing Media and Digital Organizations*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual review of psychology*, 63, 539–569.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Popoli, P. (2011). Linking CSR strategy and brand image: Different approaches in local and global markets. *Marketing Theory*, 11(4), 419–433.
- Puntoni, S. (2001). Self-identity and purchase intention: An extension of the theory of planned behaviour. In Groeppel-Klien E. & Esch, F. (Eds). *European Advances in Consumer Research* (pp. 130-134). Duluth, MN: ACR.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *The Journal of Marketing*, 58(4), 28–36.
- Russell, M., Mahar, J., & Drewniak, B. (2005). Examination of stock market response to publicity surrounding athletic endorsers. *Marketing Management Journal*, 15(2), 67–79.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Chen, Y. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47–62.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2009). Measuring trust in advertising. *Journal of Advertising*, 38(2), 83–104.
- Sohn, K., Canbolat, M. S., & Gardner, J. T. (2017). How should marketers deal with growth pattern changes in viral marketing campaigns? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 11(2), 137–157.
- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 271–280.
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 298–316.
- Törmälä, M., & Saraniemi, S. (2018). The roles of business partners in corporate brand image co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 29–40.
- Wang, M. Y., & Chang, H. C. (2004). The mere exposure effect and recognition memory. *Cognition & Emotion*, 18(8), 1055–1078.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of consumer research*,

9(2), 123–131.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.