

論文題目：
探討 KOL 特質、品牌形象及行銷創意程度對廣告效果和購買意願之影響-以 YouTuber 為例

學生:黃婉淇、陳盈臻、林綺倫、范瑜捷、姜玟惠

摘要

本研究探討以YouTuber為例的KOL形象、品牌形象、行銷創意程度對廣告效果以及消費者購買意願之間的關係。本研究採問卷調查法，研究對象以網路隨機發放為主，共回收372份，刪除18份無效樣本資料，並利用IBM SPSS Statistics 26.0 統計分析工具進行資料分析及假說驗證。研究結果顯示：（一）KOL可靠度、專業度和吸引力會正向顯著廣告效果；（二）品牌形象會正向顯著影響廣告效果；（三）行銷創意程度會正向顯著影響廣告效果；（四）廣告效果會正向顯著影響購買意願

關鍵詞:KOL、YouTuber、網路代言人、品牌形象、
行銷創意程度、廣告效果、購買意願

中華民國110年5月15日

目錄

一、緒論.....	1
(一)、研究背景與動機.....	1
(二)、研究目的.....	2
二、文獻探討與研究假說.....	2
(一)、YouTuber與KOL.....	2
1.YouTuber.....	2
2.KOL.....	4
(二)、廣告策略模型.....	5
(三)、KOL的形象與廣告效果的關係.....	5
1.專業性.....	5
2.可靠性.....	6
3.吸引力.....	6
4.廣告效果.....	6
5.反面.....	6
(四)、品牌形象與廣告效果的關係.....	7
(五)、行銷創意程度與廣告效果的關係.....	8
(六)、廣告效果與購買意願的關係.....	9
1.廣告效果之衡量.....	9
2.購買意願.....	9
三、研究方法.....	10
(一)、研究架構.....	10
(二)、研究變數定義與衡量方法.....	11
(三)、樣本資料收集.....	12
(四)、分析方法.....	12
四、實證分析.....	13
(一)、基本資料敘述性分析.....	13
(二)、關於使用YouTube的相關經驗敘述性分析.....	14
(三)、各構面問項分析.....	15

(四)、信度分析.....	16
(五)、樣本差異分析.....	16
1.不同零用金的受測者對各構面的差異分析.....	16
2.不同月收入的受測者對各構面的差異分析.....	17
(六)、迴歸分析.....	17
1.KOL特質、品牌形象以及行銷創意程度是否與廣告效果有正向顯著影響...17	
2.廣告效果是否與購買意願有正向顯著影響.....	18
(七)、實證結果.....	18
五、結論與建議.....	19
(一)、研究結論.....	19
1.KOL可靠度、專業度和吸引力是否會提升廣告效果.....	19
2.品牌形象是否與廣告效果有正向顯著影響.....	20
3.行銷創意程度是否與廣告效果有正向顯著影響.....	20
4.廣告效果是否與購買意願有正向顯著影響.....	20
(二)、管理意涵.....	21
1.選擇適合的代言人.....	21
2.提升品牌形象.....	21
3.提升行銷創意程度.....	22
(三)、研究限制與建議.....	22
1.研究樣本.....	22
2.研究工具限制.....	22
3.實驗情境.....	23
六、參考文獻.....	23
(一)、中文部分.....	23
(二)、英文部分.....	24

表目錄

表 1 變數之操作定義.....	11
表 2 樣本資料收集.....	12
表 3 基本資料敘述性分析.....	13
表 4 關於使用YouTube的相關經驗敘述性分析.....	14
表 5 各構面問項平均數與標準差.....	15
表 6 各構面問項信度分析.....	16
表 7 零用金對各構面單因子變異數分析.....	16
表 8 月收入對各構面單因子變異數分析.....	17
表 9 各構面對廣告效果的迴歸係數.....	18
表 10 廣告效果對購買意願的迴歸係數.....	18
表 11 研究假說的驗證結果.....	18

圖目錄

圖 1 研究架構圖.....	11
圖 2 迴歸分析圖.....	23

一、緒論

(一)、研究背景與動機

由於科技進步，網際網路繼報紙、雜誌、廣播與電視之後成為第五大媒體，而「網路」亦成為最新的廣告方式。在這個「十五分鐘就能成名的世代」，「網紅」紛紛崛起，在兩者相結合的模式下，業者在找尋廣告代言人時，也逐漸由演藝名人轉向為「網紅」。例如：知名 KOL「蔡阿嘎」也開始接電視廣告代言，日前更在第二屆《數位時代》「100 大影響力網紅」調查中再度奪冠。

在眾多「網紅」之中更具影響力的人物，KOL (Key Opinion Leader) - 「關鍵意見領袖」是近年來新興的詞彙。泛指著在擅長的特定領域中，比普羅大眾擁有更多、更準確的產品信息以及資訊量的人，且通常較其它「網紅」有更多可靠性、專業性以及吸引力。在2021年2月底時，知識性YouTuber理科太太，為了求得新產品的營運資金，在募資平台上開放產品訂購，不到一周便募得超過預期30倍的金額，這要歸功於理科太太在這之前所展現出的可靠性、專業性以及吸引力。

KOL主要透過YouTube、Facebook、Instagram等網路社交及影音平台與群眾交流，且在氛圍上比起演藝名人更加平宜近人，貼近觀眾的觀感，因此受到群眾更多的接受度與信任感，並且隨著按讚數、訂閱與追蹤人數的增加，便有不少業者洞察商機，與KOL進行簽約，為自身品牌進行推廣。然而廣告內容是否能夠被消費者深刻記憶，廣告態度極為重要，消費者對於廣告的態度是影響消費者購買意願的重要因素，也是對廣告本身的情感反饋。

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，包含三個影響廣告效果的構面：代言人形象、產品品牌形象以及代言人行銷創意程度。此三個因素分別反應代言人、廠商和廣告內容在消費者心中的感受，並影響消費者身為閱聽人對廣告內容的解讀，因此很可能對消費者是否有購買意願存在重要影響。例如：在2021年3月，壽司郎的行銷活動所引發的「鮭魚之亂」，以姓名相符程度作為促銷，在後續所造成的熱度來看，行銷創意程度與廣告效果方面，有顯著的影響關係。也因為這次的廣告效果，使壽司郎的品牌形象及品牌知名度都受到了很大的影響。

YouTube是現今全球最大的影音社交平台，以YouTube為主要活動據點的「網紅」或在YouTube投稿之影片創作者泛稱為YouTuber，在眾多KOL中，又以YouTuber較為普遍，透過YouTube發佈影片，吸引觀眾觀看點閱，逐漸成為對觀眾購物決策的影響

者。因此本研究動機希望了解在YouTube上的KOL形象、品牌形象和行銷創意程度對廣告效果是否有顯著的影響，再者探討是否此廣告效果會影響消費者對產品的購買意願，由KOL推薦的產品廣告效果是否符合期待，又是否能夠對消費者購買意願做出影響。

(二)、研究目的

由於科技的日新月異，網際網路逐漸盛行，YouTube也成為現今大眾最常使用的平台之一，也有許多人會將影片分享至YouTube，漸漸地累積了不少觀看粉絲，而業者也利用這個機會，逐漸與許多知名的YouTuber合作，藉此來推銷自己的品牌。

本文目的在探討其品牌形象與行銷創意程度對廣告效果是否為顯著，進而影響觀眾的購買意願。影響廣告效果的因素採用(De Mooij & Hofstede,2010)的廣告策略模型包含KOL特質、品牌形象和行銷創意程度，以及(Ohanian, 1990)提出的來源可信度理論框架。本文以Influencer平台上的YouTuber訂閱數超過兩百萬，其預計品牌合作效益超過二十萬新台幣，且有在進行廣告代言，分別是娛樂類的這群人及木曜4超玩、遊戲類的阿神、人物與部落客類的蔡阿嘎及Joeman，以及搞笑類的眾量級進行研究。並透過多方資料蒐集以及問卷調查分析來達成設定目標。

本文主要研究目的為：

- 1.以YouTuber 為例的KOL 特質是否提升廣告效果。
- 2.品牌形象是否對廣告效果有影響。
- 3.行銷創意程度是否對廣告效果有影響。
- 4.廣告效果是否對購買意願有影響。

二、文獻探討與研究假說

本研究將文獻探討及研究假說設為同一章節，並分為六個小節，第一小節YouTuber與KOL，第二小節廣告策略模型，第三小節KOL的形象與廣告效果的關係，第四小節品牌形象與廣告效果的關係，第五小節行銷創意程度與廣告效果的關係，第六小節廣告效果與購買意願的關係，最後透過文獻探討發展研究架構。

(一)、YouTuber與KOL

1. YouTuber

(1).YouTube成立

YouTube是源自美國的影片分享網站，也是目前全球最大的影片搜尋和分享平臺，讓使用者上載、觀看、分享及評論影片。公司於2005年2月14日註冊，網站的口號為「Broadcast Yourself」，網站的標誌意念來自早期電視顯示器（陰極射線管）。

2005年，YouTube由美籍華人陳士駿（Steve Chen）、查得·賀利、賈德·卡林姆等人創立，賈德·卡林姆作為網站創始者亦是YouTube第一支影片《我在動物園》的上傳者。2006年11月，Google公司以16.5億美元收購YouTube，並把其當做一間子公司來經營。Google最初對於如何透過YouTube盈利，一直保持著謹慎的態度。收購後的YouTube依然風靡全球網路使用者。以2012年計算，Google從YouTube獲得24億美元的收入。無Google帳號的使用者仍可以觀看YouTube中的影片，但無法上傳影片及留言。

(2).YouTube理念

源自於四項基本自由承諾，而這正是YouTube肩負使命。

- a.自由表達意見
- b.自由取得資訊
- c.自由選擇成功途徑
- d.自由加入社群

根據網路溫度計2019年發布的台灣創業青年心中十大夢幻職業，網紅二字或更準確的稱做是YouTuber，已是台灣青年的夢幻職業第7名；1111人力銀行的調查更指出，不僅有44%的上班族想當網紅，20歲以下的族群更有84%，而想要成為YouTuber已經不是一件困難的事，門檻的設定不高，但很多人認為開始拍片就需要先花一筆錢購買器材，如相機、麥克風、或者一台強大的電腦才能進行拍攝和剪片之類的。其實這些都不是必須的，如今你只需要一台可以錄影的智能手機，再配上一些好用的剪輯App，就能開始製作你自己的影片並且上傳了。

而想要成為成功的YouTuber，不單單只需要會拍攝或剪輯這兩項技能而已，跟粉絲群眾的互動一樣重要，試舉例以下幾點。

(a).Attract吸引目光：為了更有效吸引觀眾駐足影片，必須掌握畫面與影像節奏，刻畫人性，創造令人記憶深刻的畫面。

(b).Brand凸顯品牌：自然整合產品、品牌、商標，對提升品牌形象尤其重要。重要訊息在廣告開頭露出以強化品牌視覺印象。

(c).Connect產生連結：敘事方式、訊息、人物和聲音是幫助觀眾持續觀賞或思考的要素，將功能性與情感性的故事內容整合或獨立運用、善用情感元素為品牌創造更強的連結。

(d).Direct驅使行動：聲音和視覺可以促進行動號召，運用限時或限量等用語製造急迫感。

而且不難發現YouTube上的各個頻道都有自己鮮明的特色和定位，以常見的風格像生活類、知識類、理財類、娛樂類或是開箱評測等等的頻道，皆不違背自由創作的宗旨，建議可以朝自己喜歡、擅長、專業領域等方向去發展。

2. KOL

KOL的意思為「意見領袖」（英語：Key Opinion Leader、縮寫：KOL）。而意見領袖這一詞直至現今並沒有學者提出確切的定義，但相關屬性、特質、類型的名詞例如：YouTuber、網紅、大號等等，很多人容易把這些相關名詞跟KOL混淆。有關KOL的定義為在特定領域具有一定影響力與發言權的關鍵意見領袖，廣義來說，某個領域的專家學者、明星藝人、企業家、政治人物、部落客、YouTuber、網紅，都算是 KOL 的範疇。KOL通常在社群平台不見得擁有超高大量的粉絲，但有一定程度的忠實粉絲及追蹤者，或是經常透過傳統電視節目、報章雜誌或是於網路媒體上個人品牌的曝光。通常在選擇KOL代言時也會參考有關KOL（以YouTuber為例）自身的形象與風格、觸及的目標組群、代言費用等等。以下說明KOL可以為廠商帶來的效益；一、品牌與產品曝光，二、提升產品信任度，三、提升產品銷售。而意見領袖一詞最早源自於Paul Lazarsfeld 及Elihu Katz的「兩級傳播」理論（two-step flow of communication），1940年拉扎斯菲爾德（P.F.Lazarsfeld）等人通過伊里調查發現，信息從大眾媒介到受眾，經過了兩個階段，首先從大眾傳播到意見領袖，再傳到社會大眾。他們提出的理論，稱為兩級傳播論。該概念和所代表的人群有時也被稱為關鍵意見領袖、關鍵輿論領袖（英語：Key Opinion Leader、縮寫：KOL）。Tomoson最新的研究顯示，49%的消費者依賴意見領袖(Key Opinion Leader，簡稱KOL)給的建議。在行銷方面有許多公司比起傳統方法選擇明星或是當紅藝人代言，更偏向選擇有影響力的KOL，YouTuber的崛起也常常被認為只是網紅，在此以網紅跟KOL來舉例說明，兩者之間有何不同。

「網紅」也就是「網路紅人」，指的是在網路、社群上竄紅的人，有可能是因網路短片而爆紅，也有可能是長久經營社群媒體，而累積了大量的粉絲。雖然同樣擁有數量眾多的支持者，但網紅和KOL的影響力卻大不相同。在執行行銷活動時，與產品具備「相關性」的網紅，才能作為KOL意見領袖，他的言論能夠有效地傳達給粉絲，影響他們的行為，進而帶來轉換；相反地，坐擁眾多粉絲的網紅，卻與產品不相關，

僅能達到傳播的效果，成效卻微乎其微。

(二)、廣告策略模型

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。這三項市場訊號能直接地向觀眾呈現一家企業的形象、產品、傳達理念、目標群眾等等。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。Keller (2008)認為消費者對產品所持有的聯想，為有關於消費者對產品特殊的功能、屬性或利益的感受，或關於情感及關係的整體性判斷。由上述可知品牌形象對消費者的影響雖大，但使用產品的感受同樣重要。而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)。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。《The Advertising Concept Book》Pete Barry》對於策略的定義是，整體的行銷或銷售方式。廣告策略可能來自產品的主張或利益點、產品被使用的方式、市場的背景、目標對象的選擇或以上的總和。而廣告策略通常有以下幾種類型，配合產品、市場目標、營銷時段、營銷區域、廣告表現的策略種類。

(三)、KOL的形象與廣告效果的關係

1.專業性

Maddux and Rogers(1980)認為代言人具備的專業性對訊息接收者產品態度有正向改變。專業性對說服消費者與影響消費者的態度有極大的影響力(Goldsmith, Lafferty and Nwewl, 2000)。在2.1.2 KOL的定義中專家學者即是意見領袖的一種，以YouTuber-理科太太為例，具有生物醫學工程師的她，加上丈夫John藥劑師的身分，在募資平台上的太空人維他命，標榜一瓶可抵十二瓶，在一週內就募資超過三千萬。

Weiss, Lurie and MacInnis(2008)提出通過發布的評論數，其內容以及平台的評論者的持續時間亦可用來評估其專業性。網紅不需要成為專家，在社群平台上的持續互動可以提供信息來評估其可信度(Park and Lin, 2019)。

綜合以上學者的觀點，擁有專業性的YouTuber較能說服大眾，網紅不需要成為專

家，但所提供的消息需準確度高，才能讓觀眾較信服。

2. 可靠性

McGinnies and Rogers(1980)認為可靠度高的代言人無論是不是專家，所傳達的訊息都具有說服力。可靠性、專業性、吸引力是能最直接評估廣告帶給消費者感受的指標(Ohanian, 1990)。

Lafferty and Goldsmith(1999)當消費者信任代言人及廣告內容，那麼他們對廣告及廣告中代言的品牌和產品皆會有正面的態度。Thusyanthy and Tharanikaran(2015)認為可信度是名人代言最重要的一部分。廣告裡的訊息是否為可信的線索取決於代言人，具有高可信度的代言人會增強訊息的說服力，即代言人在透過消費者所感受到的可信程度來發揮代言人本身的影響力。

3. 吸引力

Kahle & Homer (1985), Kamins (1990)認為有吸引力的廣告推薦人不但對廣告吸引力有正向影響，更可以增加消費者的品牌態度與購買意願。Gageler and Schee(2016)也指出企業會希望透過為網紅與消費者建立更直接的關係。以這群人為例，這群人以搞笑風格、親民的形象，深植在民眾的印象中，以改編歌曲的方式帶入商品，富有創意又充滿吸引力。

Djafarova and Rushworth(2017)指出知名網紅造成的影響力遠大於一些傳統明星，有時聘請網紅代言的利益甚至比傳統名人大，因此越來越多的品牌開始會找網紅代言取代傳統名人。

綜合以上學者的觀點，傳統名人的吸引力與KOL-以YouTuber的吸引力方向產生分歧，傳統名人偏向崇拜感，而YouTuber偏向認同感。

4. 廣告效果

Asunción與Josefa (1999)將廣告效果定義為：「廣告商藉由一個廣告活動(advertising campaign)或特定的廣告內容，而設置的廣告目標(advertising objectives)最後達成的程度」。

Kramer(1984)將廣告效果定義為廣告是否有效的透過媒體傳遞而影響消費者，並評估廣告影響程度，作為下次廣告活動和創意的指引。何詠筑等人(2014)指出企業為達成影響消費者的目的，而推出了廣告，藉此讓消費者態度或者是購買行為的改變。

5. 反面

(Swinyard, 1993)衡量消費者的購買意願變項是以搜尋產品資訊、試用產品的優先順序所需時間，以及選用產品的優先順序等等。

(王志剛 & 謝文崔, 1995)認為消費者的背景、社會性及心理上的特質等方面的影響因素，都會對消費者的購買決策行為具有明確的影響性，消費者的特質會因為每個人的生活成長背景或在社會中所扮演的角色不同而有所差異，對事物的看法或認知都有不同之處，每個人的興趣或喜好也都不同，所以每個消費者在從事購買決策的行為時將有顯著的差異，對最終的購買意願也具有關鍵性的影響。

(Chiou, 1999)在探討態度、群體規範、及知覺行為控制對於消費者購買意圖的影響程度中發現，當消費者個人主觀認知的知識能力較弱時，個人的知覺行為控制較能有效預測購買意願，反之，當主觀認知的知識能力較強時，個人知覺行為控制的高低就無法顯著地預測購買意願了。

Schultz, Martin 與 Brown (1984)認為，衡量廣告目標是否達成（亦是廣告效果的顯現），可分為三種不同通道：（1）商品銷售：通過貨幣結算出售的商品，並取得收入；（2）行為效應（behavioral effects）：消費者藉由點擊網頁或回覆信件...等等，對特定商品做出想要了解更多資訊的行為；（3）溝通效應（communication effects）：消費者對廣告訊息，所表現出的認知（cognitive）、情感（affective）或欲意（conative）等反應。

在上述三種衡量廣告效果的通道中，以商品銷售的方式最常論及，但同時也最容易混淆且不具客觀性，針對此點，Asunción 與 Josefa (1999)提出兩大解釋，來說明廣告的結果未必同等於商品銷售的結果，其一，廣告只是影響商品銷售的其中一個因子，另外受到商品價格、販售地點、包裝...等其他因子影響，故研究者很難將廣告結果與商品銷售量，兩者間作明確的切割方式；其二，廣告推出之後，一直至消費者購買行為發生，兩者間有很長的測量差距，同時也伴隨著更多無法預測的潛在影響因子。基於上述的兩個理由，Asunción 與 Josefa (1999)進一步認為，研究廣告效果不能將廣告目標與商業目標，兩者混為一談。

H1：以YouTuber為例子的KOL特質是否會提升廣告效果。

(四)、品牌形象與廣告效果的關係

品牌形象最早為美國行銷學會(American Marketing Association)定義品牌是一個名稱(Name)、標記(Sign)、符號(Symbol)、設計(Design)或是結合上述的組合，主要用來

辨認公司或商家之間的產品或服務，並與競爭者的產品有所區隔。不過至今對品牌形象不斷有各學者提出觀點，尤其與廣告是密不可分的關係，Dobni (1990) 認為品牌形象藉由產品品質、功能、外觀而產生，是經由行銷活動、文宣廣告及消費者自身的體驗塑造而成，可見其相輔相成的特性。Magid and Cox (2006) 提出品牌形象代表了消費者對品牌名稱、符號標誌或印象回憶的反應，同時也代表消費者評斷產品品質優劣的標準。因此品牌建立出的LOGO、形象、價值觀、市場定位等等，將會深深植入消費者的內心，品牌形象的打造與維持，很可能成為消費者購買與否的重要因素。

Biel(1993)認為當消費者接觸品牌時會產生屬性與聯想，分別為企業形象、產品形象及使用者形象，而這三種形象則又可劃分為兩種類型，一種則是實質上的功能性的屬性認知，另一種則是柔性情感的屬性認知。Lien, Wen, Huang and Wu(2015)認為品牌形象能解釋顧客對於品牌的想法，能直接影響顧客的行為，另外Gordon(1993)指出消費者期望的品牌不只是功能性產品或服務，而是對其品牌大量的感覺和聯想，故品牌與消費者間存在著某種特殊的關係及情感。在此想舉一個台灣成功深植人心的品牌形象—萬家香的烤肉醬為例，正逢中秋的強力播送經典台詞「一家烤肉萬家香！」，不僅成功曝光公司名稱，更是勾起觀眾美味的遐想。

H2：品牌形象使否與廣告效果有正向顯著影響。

(五)、行銷創意程度與廣告效果的關係

網路廣告顯示品牌對於消費者具有絕大的影響力，不顯示品牌的橫幅廣告，雖會有較高的點擊率，但比例偏低，因此犧牲品牌換取點擊率並不是對等關係(許博洋,2001)。而網路廣告溝通層次上，呂宛諭(2001)提出感性訴求廣告會產生較佳的網路廣告態度，產品類別不會對網路廣告態度有顯著影響。

影響網路廣告效果主要有網路廣告的呈現方式、版面配置和品牌效果，其中廣告呈現方式會正面影響廣告效果，不同的廣告版位會對廣告效果造成不同的影響，此外廣告主的品牌效果與廣告效果間具有正向的關係(王建穎,2008)。黃馨瑤(2000)提出「內容網站型態」與「廣告表現方式」在「網頁內容涉度」干擾下，都對「品牌態度」產生顯著影響。同時「內容網站行態」與「產品涉入度」之交互作用也對「品牌態度」效果有顯著差異。蔡佩姍(2004)則將網路廣告效果評估模式分為以下三種指標：

1.曝光性指標：衡量網路廣告效果最基礎的參考指數，能夠確實評估當下網路廣告是否達到提升品牌知名度的目標。缺點在於無法確實了解網友對廣告的反應和態度。

2.互動性指標：網路廣告獨有的效果評估標準，能更精準且立即顯示的衡量網路廣告效果。缺點在於忽略網路廣告在曝光量及使用者行為上的效益。

3.使用者行為：網路廣告獨有的效果評估標準，可衡量網頁設計或活動規畫對網友的吸引程度，可以彌補其他指標在量的評估尚不足之處。缺點在於需要投入較多成本，進行長期趨勢觀察。教育程度與廣告內容方式偏好、及網路使用程度二個構面的交互作用會對廣告點選與記憶效果產生顯著影響。不同產品涉入程度群體在網站型態偏好程度、網路使用程度等二個構面對網路廣告效果的影響上有不同的關係強度(劉柄良,2004)。

H3：行銷創意程度是否與廣告效果有正向顯著影響。

(六)、廣告效果與購買意願的關係

1.廣告效果之衡量

Lavidge and Steiner(1961)將廣告效果分為溝通效果與銷售效果。

溝通效果：衡量訊息被記得、認知以及造成對廣告或產品之態度改變的程度(Parker, 1998)。銷售效果：衡量購買行為的變化，以銷售量或市場佔有率的改變做為衡量的指標 (Vakratsas & Ambler, 1999)。廣告只是一種傳遞工具，與銷售並無關係，因此很難用銷售量去判斷廣告的好與壞。廣告本身的溝通效果是廣告播出後，觀眾接觸到這個訊息的程度，以及對廣告的了解，產品知名度來決定效果好壞。

廣告效果的評估與過程，分成四個階段：(1)到達階段：到達事先預定的結果，指廣告已進入消費者的感官中。(2)知覺階段：廣告在消費者心中留下回憶，才能促成購買行動。(3)態度階段：個人對特定事物產生的想法與評價，可藉由認知、情感、行為三個部份作為衡量 (Baker & Churchill, 1977)。(4)行動階段：消費者願意對廣告產品購買意願之衡量 (蘇文彬，2006)。

2.購買意願

購買意願的定義指當消費者為了滿足其本身需求與慾望，而進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而發生在內心、情緒以及實體上的行動 (Wilkie,1994)。Schiffman and Kanuk(2000)定義購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值 (Parasuraman et al., 2005; Dodds et al., 1991)。

Engel, Kollat, and Miniard(1995)修正消費者行為理論所發展出來的 EKB 模式，強調消費者的購買行為是一種連續過程，消費者藉由內外訊息的影響因素，包括：資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等因素，來決定最後的選擇。Hu, Huand, Zhong, Davison and Zhao(2016)提出消費環境反映在購買意願的決定上。

Liebermann and Flint-Goor(1996)消費者的資訊來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響購買意願。訊息傳遞及態度也會影響消費者的購買意願(Erkan and Evans, 2016)。

Engel et al. (2001) 修正EKB模式，探討消費者的決策過程，強調消費者的購買行為是一種連續過程，消費者經由內外訊息的影響因素來決定最後選擇，此連續過程包括：問題確認、資訊蒐集、方案評估、選擇及決策等5個階段。

國內學者許士軍（1987）認為「購買意願」指的是消費者對產品的整體評價後，所產生某種交易作為，是對目標商品採某種行動之感性反應。林建煌（2007）將其簡化為探討消費者如何制定和執行其有關產品與服務的取得過程，而在消費者接收的資訊來源會使消費者所產生不同的偏好，進而影響消費者購買的意願。

綜合以上學者的觀點，廣告效果對購買意願具有影響力，廣告是一種傳遞工具，觀眾接觸到廣告後，對於是否喜愛廣告、品牌知名度、購買產品是否能從中獲利都會影響到購買意願。

H4：廣告效果是否與購買意願有正向顯著影響。

三、研究方法

本研究採用發放問卷的形式，量化問卷調查進行研究，研究目的為探討消費者對 KOL、品牌形象和行銷創意的想法是否能影響廣告效果及購買意願，以實際的問卷發放進行驗證。

(一)、研究架構

本研究架構如下，主要探討消費者知覺以YouTuber為例的KOL特質、品牌形象和行銷創意程度是否影響廣告效果以及購買意願。

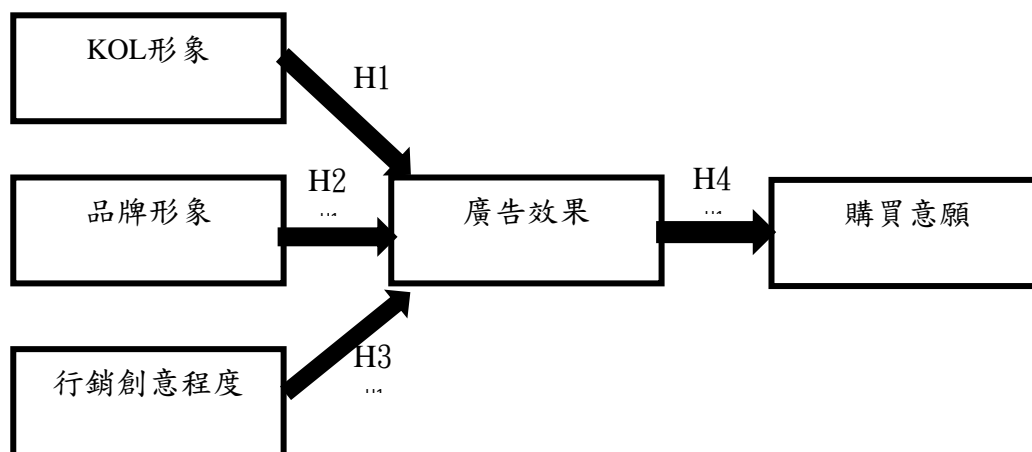


圖1研究架構圖

(二)、研究變數定義與衡量方法

本研究根據架構設定四個自變數，分別以可靠度、專業度、吸引力和廣告效果作為衡量的項目探討應變數購買意願的影響，根據文獻探討添加問項，以李克特量表五點尺度作為測量標準，1~5分別代表非常不同意、不同意、普通、同意和非常同意，分數越高代表受測者越同意該問項，表1為本研究構面的操作型定義及題項。

表1 變數之操作定義

構面	題項	參考文獻
可靠度	1.我覺得上述YouTuber很公平客觀	McGinnies & Ward, (1980)
	2.我覺得上述YouTuber值得信賴	
	3.我覺得上述YouTuber所推薦的產品是可以信任的	
	4.我覺得上述YouTuber所提供的資訊能降低我的購買風險	
	5.我覺得上述YouTuber所推薦的產品具有相當的品質	
專業度	1.我覺得上述YouTuber能提供詳細完整的產品資訊	Maddux & Rogers(1980)
	2.我覺得上述YouTuber能提供完整的產品使用心得	
	3.我覺得上述YouTuber會持續更新資訊內容	
	4.我覺得上述YouTuber對該產品具有豐富的相關經驗	
	5.我覺得上述YouTuber的頻道能讓我快速找到所需資訊	
吸引力	1.我覺得上述YouTuber外表是好看的	Kahle & Homer(1985)、Kamins(1990)
	2.我覺得上述YouTuber具有魅力	
	3.我覺得上述YouTuber具有個人特色	
品牌形象	1.我覺得上述YouTuber介紹的產品品牌在市面上有良好的評價	Dobni and Zinkhan(1990)、Engel, Blackwell and Miniard(1993)、Richardson, Dick and
	2.我覺得上述YouTuber介紹的產品品牌能提供較好的產品品質	
	3.我覺得上述YouTuber介紹的產品品牌是市面上較廣為人知的	
	4.我覺得上述YouTuber介紹的產品品牌本身能夠提升我的	

	購物動機	Jain(1994)、Keller(2001)
	5.我覺得上述YouTuber介紹的產品品牌是同類型品牌中最好的	
行銷創意程度	1.我覺得上述YouTuber所呈現的內容是新穎的	Smith, Chen, and Yang (2008)
	2.我覺得上述YouTuber創新的靈感會吸引我並觀看影片	
	3.我覺得上述YouTuber的想像力是豐富的	
	4.我覺得上述YouTuber將產品介紹地印象深刻	
	5.若我是廠商，我會滿意上述YouTuber的影片呈現方式	
廣告效果	1.我覺得上述YouTuber代言的廣告會吸引我的注意	Lutz, Mackenzie and Belch(1986)
	2.我覺得上述YouTuber代言的廣告讓我印象深刻	
	3.我覺得上述YouTuber代言的廣告是正面的	
	4.我覺得上述YouTuber代言的廣告具有說服力	
	5.整體來說我喜歡上述YouTuber代言的廣告	
購買意願	1.我會考慮上述YouTuber所推薦的商品	W.B. Dodds, K. Monroe & D. Grewal(1991)
	2.我願意購買上述YouTuber所推薦的商品	
	3.我會推薦親朋好友購買上述YouTuber推薦的產品	

資料來源：本研究整理

(三)、樣本資料收集

本研究以Google表單製成問卷，題目分為十個部分，並用李克特五點量表衡量，如表2所示。從2021年2月14日至3月19日全數使用網路發放，並在Facebook、Instagram和Line等社群平台上發放問卷，受測對象多為平台好友，共回收372份，有效問卷共354份，無效問卷共18份，回收率達95%。

表2 樣本資料收集

題號	題目	題數	題號	題目	題數
1	勾選看過的YouTuber	6	6	行銷創意程度	5
2	YouTuber的可靠度	5	7	廣告效果	5
3	YouTuber的專業度	5	8	購買意願	3
4	YouTuber的吸引力	3	9	受測者的基本資料	6
5	品牌形象	5	10	受測者過去經驗	4

(四)、分析方法

本研究以Google網路問卷調查為主，屬於量化分析分析，收集問卷樣本資料後，採用SPSS 26進行敘述性統計、信度分析、獨立樣本T檢定、變異數分析及迴歸分析作

為分析方法，透過這些分析工具檢驗各變數之間的關係。

四、實證分析

本章主要將問卷調查後搜集的樣本資料統計及分析，資料分析使用之軟體為SPSS和Tableau，並將其結果依研究問題分節探討，第一節為基本資料敘述性統計分析；第二節為關於使用YouTube的相關經驗敘述性分析；第三節為各構面問項分析；第四節為信度分析；第五節為樣本差異分析；第六節為迴歸分析；第七節為驗證結果。

(一)、基本資料敘述性分析

本研究針對354筆有效的樣本資料進行敘述性統計分析，研究資料如下。

表3 基本資料敘述性分析

項目	類別	樣本數	百分比(%)
性別	女	239	67.5
	男	115	32.5
年齡	20歲以下	91	25.7
	21至30歲	181	51.1
	31至40歲	42	11.9
	41至50歲	29	8.2
	50歲以上	11	3.1
教育程度	國中以下	2	0.6
	高中職	95	26.8
	專科	49	13.8
	大學	197	55.6
	碩士(含)以上	11	3.1
身份	學生	187	52.8
	非學生	167	47.2
零用金	2000元以下	41	11.6
	2001-5000元	87	24.6
	5001-8000元	75	21.2
	8001-10000元	48	13.5
	10001元以上	103	29.1
月收入	25000以下	164	46.3
	25001-30000元	38	10.7
	30001-40000元	45	12.7
	40001-50000元	35	9.9
	50001-60000元	35	9.9
	60001-70000元	22	6.2
	70001-80000元	4	1.1
	80001-90000元	5	1.4
	90001-100000元(含)以上	6	1.7

(二)、關於使用YouTube的相關經驗敘述性分析

本研究另外搜集了受測者使用YouTube的相關經驗，並進行敘述統計分析。

表4 關於使用YouTube的相關經驗敘述性分析

問項	項目	類別	樣本數	百分比(%)
看過本研究所舉例的YouTuber	這群人	看過	252	71.2
		沒看過	102	28.8
	木曜4超玩	看過	200	56.5
		沒看過	154	43.5
	阿神	看過	117	33.1
		沒看過	237	66.9
	蔡阿嘎	看過	250	70.6
		沒看過	104	29.4
	Joeman	看過	198	55.9
		沒看過	156	44.1
眾量級CROWN	看過	146	41.2	
	沒看過	208	58.8	
購買過YouTuber介紹的產品類別	美妝產品類	買過	132	37.3
		沒買過	222	62.7
	食品類	買過	152	42.9
		沒買過	202	57.1
	3C電子產品類	買過	120	33.9
		沒買過	234	66.1
	服飾類	買過	95	26.8
		沒買過	259	73.2
	生活用品類	買過	117	33.1
		沒買過	237	66.9
	付費遊戲類	買過	64	18.1
		沒買過	290	81.9
	無		82	總數的23.2
	平時造訪YouTube的頻率	一個月一次		25
兩週一次		12		3.4
一週一次		33		9.3
一週二~五次		112		31.6
一週五~七次		62		17.2
一週七次以上		111		31.4
平均觀看YouTube影片長度	5分鐘以下		33	9.3
	6~10分鐘		102	28.8
	11~15分鐘		122	34.5
	16~20分鐘		64	18.1
	21分鐘以上		33	9.3

(三)、各構面問項分析

本研究問卷之衡量問向採用李克特五點量表來測量，非常同意為5分，非常不同意為1分，本結彙整354份有效問卷及說明各構面題項的平均數及標準差分佈情況，如下表5所示，以利分析研究樣本。

表5 各構面問項平均數與標準差

構面	問項	平均數	標準差
可靠度	1.我覺得上述YouTuber很公平客觀。	3.67	0.750
	2.我覺得上述YouTuber值得信賴。	3.71	0.862
	3.我覺得上述YouTuber所推薦的產品是可以信任的。	3.58	0.793
	4.我覺得上述YouTuber所提供的資訊能降低我的購買風險	3.75	0.888
	5.我覺得上述YouTuber所推薦的產品具有相當的品質。	3.61	0.832
	平均分數	3.66	0.825
專業度	6.我覺得上述YouTuber能提供詳細完整的產品資訊。	3.74	0.730
	7.我覺得上述YouTuber能提供完整的產品使用心得。	3.82	0.833
	8.我覺得上述YouTuber會持續更新資訊內容。	3.64	0.881
	9.我覺得上述YouTuber對該產品具有豐富的相關經驗。	3.57	0.898
	10.我覺得上述YouTuber的頻道能讓我快速找到所需資訊	3.75	0.888
	平均分數	3.70	0.833
吸引力	11.我覺得上述YouTuber外表是好看的。	3.54	0.775
	12.我覺得上述YouTuber具有魅力。	4.01	0.816
	13.我覺得上述YouTuber具有個人特色。	4.09	0.818
	平均分數	3.88	0.803
品牌形象	14.我覺得上述YouTuber介紹的產品品牌在市面上有良好的評價	3.65	0.683
	15.我覺得上述YouTuber介紹的產品品牌能提供較好的產品品質	3.68	0.834
	16.我覺得上述YouTuber介紹的產品品牌是市面上較廣為人知的	3.70	0.807
	17.我覺得上述YouTuber介紹的產品品牌本身能夠提升我的購物動機	3.62	0.889
	18.我覺得上述YouTuber介紹的產品品牌是同類型品牌中最好的	3.31	0.894
	平均分數	3.59	0.821
行銷創意程度	19.我覺得上述YouTuber所呈現的內容是新穎的。	3.86	0.707
	20.我覺得上述YouTuber創新的靈感會吸引我並觀看影片	4.08	0.758
	21.我覺得上述YouTuber的想像力是豐富的。	3.99	0.811
	22.我覺得上述YouTuber將產品介紹地印象深刻。	3.82	0.876
	23.若我是廠商，我會滿意上述YouTuber的影片呈現方式	3.87	0.766
	平均分數	3.92	0.784
廣告效果	24.我覺得上述YouTuber代言的廣告會吸引我的注意。	3.75	0.804
	25.我覺得上述YouTuber代言的廣告讓我印象深刻。	3.94	0.882
	26.我覺得上述YouTuber代言的廣告是正面的。	3.86	0.741
	27.我覺得上述YouTuber代言的廣告具有說服力。	3.64	0.809
	28.整體來說我喜歡上述YouTuber代言的廣告。	3.73	0.804

	平均分數	3.78	0.808
購買意願	29.我會考慮上述YouTuber所推薦的商品。	3.66	0.773
	30.我願意購買上述YouTuber所推薦的商品。	3.59	0.838
	31.我會推薦親朋好友購買上述YouTuber推薦的產品。	3.44	0.843
	平均分數	3.56	0.818

(四)、信度分析

本小節對資料進行信度分析，信度分析可以檢驗各構面的可靠性，為觀察分數與真實分數的相關程度，分析結果如下。

表6 各構面問項信度分析

構面	衡量題數	Cronbach's Alpha
可靠度	5	0.936
專業度	5	0.936
吸引力	3	0.942
品牌形象	5	0.935
行銷創意程度	5	0.939
廣告效果	5	0.933
購買意願	3	0.939

(五)、樣本差異分析

本節將受測者各項基本資料對各構面進行獨立樣本t檢定和單因子變異數分析，本研究僅顯示顯著部分。

1.不同零用金的受測者對各構面的差異分析

以零用金對各構面做單因子變異數分析，其中以吸引力、品牌形象及廣告效果為顯著，分析結果如表7。

表7 零用金對各構面單因子變異數分析

	組別	平均數	F 值	顯著性
吸引力	2000元以下	3.919	3.268*	0.012
	2001-5000元	4.000		
	5001-8000元	3.951		
	8001-10000元	3.597		
	10000元以上	3.848		
品牌形象	2000元以下	3.737	4.466**	0.002
	2001-5000元	3.731		
	5001-8000元	3.611		
	8001-10000元	3.288		
	10000元以上	3.548		
廣告效果	2000元以下	3.868	2.777*	0.027
	2001-5000元	3.913		

	5001-8000元	3.840		
	8001-10000元	3.588		
	10000元以上	3.689		

註：*P<0.05；**P<0.01

2.不同月收入的受測者對各構面的差異分析

以月收入對可各構面做單因子變異數分析，其中以行銷創意程度及廣告效果為顯著，分析結果如表8。

表8 月收入對各構面單因子變異數分析

	組別	平均數	F 值	顯著性
行銷創意程度	25000元以下	3.996	2.567*	0.010
	25001-30000元	4.111		
	30001-40000元	3.938		
	40001-50000元	3.777		
	50001-60000元	3.697		
	60001-70000元	3.782		
	70001-80000元	3.100		
	80001-90000元	4.040		
	90000-100000元	4.000		
廣告效果	25000元以下	3.828	2.140*	0.032
	25001-30000元	3.968		
	30001-40000元	3.800		
	40001-50000元	3.640		
	50001-60000元	3.623		
	60001-70000元	3.791		
	70001-80000元	2.800		
	80001-90000元	3.800		
	90000-100000元	3.633		
	70001-80000元	2.417		
	80001-90000元	3.733		
	90000-100000元	3.556		

註：*P<0.05；**P<0.01

(六)、迴歸分析

本研究利用迴歸分析驗證前述提出之假說是否成立，且採用修正後的R²來說明迴歸模型的解釋力，以避免構面過多造成R²的膨脹效果，並根據架構研究自變數和依變數間顯著性及共線性關係。

1.KOL特質、品牌形象以及行銷創意程度是否與廣告效果有正向顯著影響

本研究以KOL特質、品牌形象以及行銷創意程度作為自變數，廣告效果與購買意願為依變數，如表9所示。

表9 各構面對廣告效果的迴歸係數

自變數	廣告效果			
	標準化係數 β	t值	顯著性	VIF
可靠度	0.314***	6.111	<0.001	2.644
專業度	0.366***	7.183	<0.001	2.596
吸引力	0.214***	4.687	<0.001	2.091
$R^2=0.650$ ， $Adj R^2=0.647$ ， F 值=216.284***				
品牌形象	0.749***	21.190	<0.001	1.000
$R^2=0.561$ ， $Adj R^2=0.559$ ， F 值=449.025***				
行銷創意程度	0.804***	25.349	<0.001	1.000
$R^2=0.646$ ， $Adj R^2=0.645$ ， F 值=642.577***				

2.廣告效果是否與購買意願有正向顯著影響

以廣告效果為自變數，購買意願為依變數進行迴歸分析，結果如表10所示。

表10 廣告效果對購買意願的迴歸係數

自變數	購買意願			
	標準化係數 β	t值	顯著性	VIF
廣告效果	0.784***	23.692	<0.001	1.000
$R^2=0.615$ ， $Adj R^2=0.613$ ， F 值=561.304***				

註：* $P<0.05$ ；** $P<0.01$ ；*** $P<0.001$

(七)、實證結果

根據上述統計分析，將本研究之研究架構彙整成圖2，研究目的之瞭解KOL特質、品牌形象和行銷創意程度對廣告效果以及後續對購買意願的影響，在研究中成立。本研究採用SPSS統計工具軟體，根據結果可以得出，可靠度、專業度和吸引力會正向顯著影響廣告效果，而品牌形象以及行銷創意程度亦會正向顯著影響廣告效果，進而影響消費者的購買意願，因此四項假說得到驗證，如表11所示。

表11 研究假說的驗證結果

假說	內容	結果
H1	可靠度、專業度和吸引力是否會提升廣告效果。	成立
H2	品牌形象是否與廣告效果有正向顯著影響。	成立
H3	行銷創意程度是否與廣告效果有正向顯著影響。	成立
H4	廣告效果是否與購買意願有正向顯著影響。	成立

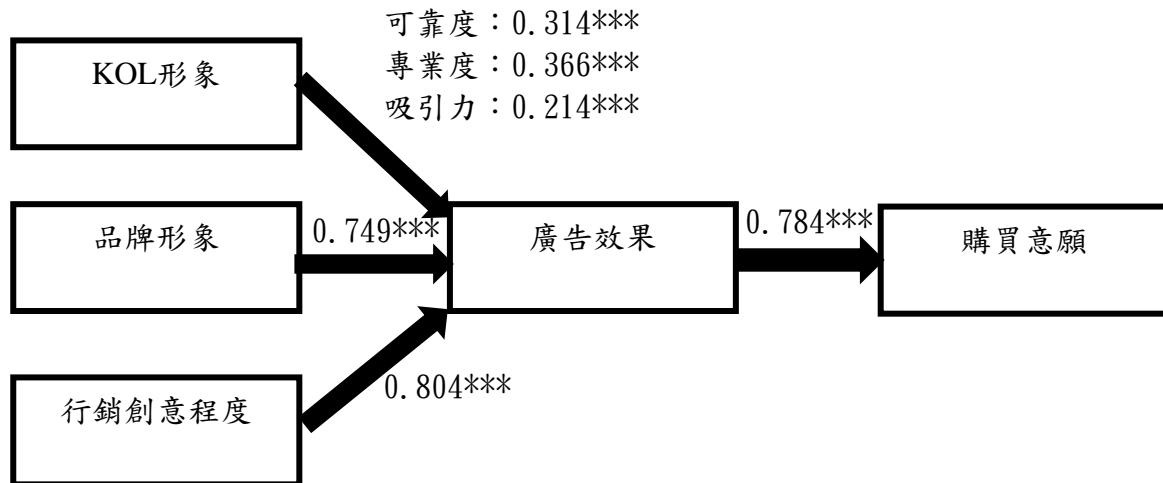


圖2迴歸分析圖

註：*P<0.05；**P<0.01；***P<0.001

五、結論與建議

本研究總結前述章節的文獻及實證結果，分別就各構面及本研究遇到的限制提出結論及建議，希冀對未來有意深入研究KOL經濟、網路廣告效果等類似議題有所幫助，並作為相關領域研究者之參考。

(一)、研究結論

根據第四章結果可以看出KOL特質、品牌形象、行銷創意程度會正向影響代言的廣告效果，進而讓消費者對購買意願有正向影響，以下分別對各構面做出結論及比較和過往相關文獻及研究的相同或不同處。

1.KOL可靠度、專業度和吸引力是否會提升廣告效果

透過迴歸分析可以得知KOL可靠度、專業度和吸引力對廣告效果有正向的影響，與Ohanian (1990) 的研究結論符合，其所提出的來源可信度理論框架，可靠性、專業性、吸引力是能最直接評估廣告帶給消費者感受的指標。另外，Maddux & Rogers (1980) 的研究認為代言人具備的專業性對訊息接收者產品態度有正向改變。而可靠度方面，McGinnies & Rogers (1980) 認為可靠度高的代言人無論是不是專家，所傳達的訊息都具有說服力。吸引力方面，Kahle & Homer (1985)；Kamins (1990) 也認為有吸引力的廣告推薦人不但對廣告吸引力有正向影響，更可以增加消費者的品牌態度與購買意願。本研究推論KOL的可靠度、專業度和吸引力能帶給廣告好的評價，若代言人在一定程度下公平客觀、對產品的知識豐富加上外表具有魅力，能促使廣告傳達

到消費者，提升整體廣告效果。

本研究另外進行變異數分析，探討基本資料對各構面是否有顯著影響，根據實證結果，零用金對KOL的吸引力有顯著影響，本研究推論各零用金層次對KOL吸引力接收程度不一，因此吸引力對零用金在2001-5000元的受測者有較明顯影響力。

2. 品牌形象是否與廣告效果有正向顯著影響

分析結果表明品牌形象對廣告效果具有正向顯著影響，過去多位學者比如Dobni (1990)認為品牌形象藉由產品品質、功能、外觀而產生，是經由行銷活動、文宣廣告及消費者自身的體驗塑造而成，可見其相輔相成的特性，證明其品牌形象對廣告效果的正向影響，本研究結果亦符合此論點，另外Magid and Cox (2006)提出品牌形象代表了消費者對品牌名稱、符號標誌或印象回憶的反應，同時也代表消費者評斷產品品質優劣的標準。因此配合問卷結果，品牌形象若在市面上能打造並維持良好評價且持續地廣為人知，很可能成為消費者購買與否的重要因素。

以基本資料進行變異數分析，可看出零用金對品牌形象顯著影響，零用金於2000元以下的受測者為最高分，進而推論普遍來說零用金低的受測者對品牌形象認同程度更高，而零用金高的受測者對於品牌形象可能沒有較明顯的感受。

3. 行銷創意程度是否與廣告效果有正向顯著影響

以行銷創意程度對廣告效果做迴歸分析，得知其具有顯著影響，印證過去多位學者對行銷創意正向影響廣告效果的理論，學者王建穎 (2008)提出影響網路廣告效果因素主要有網路廣告的呈現方式、版面配置和品牌效果，其中廣告呈現方式會正向影響廣告效果。另外，黃馨瑤 (2000)提出「內容網站型態」與「廣告表現方式」在「網頁內容涉度」干擾下，都對「品牌態度」產生顯著影響。因此本研究配合問卷結果推論若將廣告呈現方式增加創意、多一些令人印象深刻的標語，將會助於廣告效果的成長。

在月收入對行銷創意程度的變異數分析中，本研究得知其結果為顯著，在平均數方面，結果表明月收入25001-30000元的受測者對行銷創意程度的知覺大於其他月收入層的受測者，可以推論此階段的月收入層較容易受行銷創意程度影響其對廣告的感受。

4. 廣告效果是否與購買意願有正向顯著影響

迴歸分析可驗證廣告效果對購買意願具有顯著影響，印證過去多位學者對廣告效果正向影響消費者的理論，學者曾建燁 (2017)曾提出廣告效果對購買意願的正向關

係，與本研究結果符合，而學者Lutz et al (1983) 提出對廣告的一般態度被定義為受眾成員對廣告的情感反應，對於營銷管理，廣告態度極為重要，消費者的態度是影響消費者購買意願的重要因素。因此本研究配合問卷結果推論，廣告若能吸引消費者、深入人心且具有正向意味，將有效地提申消費者的購買意願。

在零用金以及月收入對廣告效果的變異數分析中，可以看出零用金2001-5000元的受測者和月收入25001-30000的受測者對廣告效果最具認同感，這部分族群的年齡分布也較年輕，因此本研究推論年輕人不止接受資訊快速，也容易被資訊影響，所以廣告效果能在這兩個階段的受測者中得到較顯著的購買意願。

(二)、管理意涵

本研究綜合上述結論，提出相關管理意涵，希冀對KOL等代言人以及企業廣告有參考貢獻。

1. 選擇適合的代言人

根據上述分析結果，本研究認為企業在選擇代言人時應考慮其可靠度、專業度及吸引力，以此吸引消費者目光，同理，身為一個代言人，應該提升自己的可靠度、專業度和吸引力，增加自身的競爭力，比如娛樂類YouTuber團體「這群人」時常在影片末端加入代言的廣告影片，其頻道由於訂閱數高達330多萬，在可靠度和吸引力方面略勝一籌；而知識型YouTuber「理科太太」，其影片時常介紹與自身專業領域相關性高的產品，因此其專業度往往替產品影片加分。近年來，企業宣傳越來越走向網路傳播，網路代言人的品質是企業選擇的一大條件因素，在創作者風格多變且各具優勢的情況下，企業主能在眾多KOL中為產品尋找更吸引消費者的代言人。

2. 提升品牌形象

雖然選擇合適的網路代言人廣告有助於產品推銷，但根據本研究實證結果，品牌形象也是對廣告效果有著顯著影響，如何讓消費者在看到產品廣告時，不只對代言人有興趣也對企業品牌有深刻印象，是企業品牌形象的課題。尤其在寡占市場中，若企業有更顯著的品牌形象，能讓消費者經過比較後選擇自家企業，且在市面上更廣為人知等優勢，再加上好的代言人便是錦上添花，例如：臺灣YouTuber始祖蔡阿嘎的頻道眾所皆知，具有良好的品牌形象，在兒子蔡桃貴出生後另外設立頻道，短時間內吸引大量訂閱數，也吸引許多廠商關注，這便是利用先前良好的品牌形象成功打造新頻道的案例。另外，YouTuber滴妹在2020年創業投資飲料店「再睡5分鐘」，藉由滴妹帶給

大眾的「全糖女神」印象，推出12分糖的飲料吸引同好，為品牌打造甜蜜慵懶的形象，吸引許多消費者朝聖。

3.提升行銷創意程度

廣告本身是一種藝術創作，而廣告的目的之一是使消費者對產品產生印象，進而引發購買意願，經由本研究實證結果，行銷創意對廣告效果有顯著影響，也就是一個成功的廣告是需要創意的，沒有消費者喜歡一成不變的廣告，以「木曜四超玩」的頻道為例，其頻道影片擁有許多代言，卻始終保有熱度，推測其代言影片具有創意，且將影片拍得有聲有色，因此三方面滿足企業、頻道本身及觀眾需求。另外，2020年YouTube上最熱門的廣告第一名是「麥當勞：麥擱睏起床舞，盧廣仲揪你一起吃早餐」，歌手盧廣仲在先前發行過一首名為「早安，晨之美」的歌曲，自此便成為提倡吃早餐的代表人物，因此麥當勞找盧廣仲拍攝一部早餐起床舞，其行銷模式與麥當勞舊有的紅黃色調不同，廣告佈置改為有活力的藍黃色調搭配，配合經典的背景音樂與全新的視覺感受使觀看次數突破300萬次，成為2020年YouTube上最成功的廣告。

(三)、研究限制與建議

1.研究樣本

本研究獲取的樣本只有在網路上針對社群平台發放，因此資料較不平均，收集的資料集中於21-30歲的學生及社會新鮮人，對網路代言人生態較了解，相比之下，壯年及老年族群的樣本參考數較少，此現象可能會影響資料分析結果，若未來繼續深入研究，可以對不同年齡層的人多方了解，跳脫學生族群，對更廣泛的職業進行研究。

2.研究工具限制

在各變數的衡量上採用李克特五點尺度（Likert Scales）的方式來衡量，基於主觀判斷與認知，本研究搜集的樣本資料可能產生某種程度的偏差，因此衡量上或多或少會有限制，但本研究仍具有一定之信度。另外，本研究架構較為單一，衡量問項較侷限，可擴寫增加其他構面或增加干擾、中介變項，如影片留言的影響或使用的社群平台型態等，更深入研究消費者的行為。而礙於時間及人力的因素，本研究僅採用橫斷面資料來研究，後續研究者可採縱斷面的研究方法，可進一步檢視各構面發展過程與結果。

3.實驗情境

本研究問卷的填答只針對六位YouTube平台上訂閱數最高且有在進行業配代言的

創作者進行回答，因此受測者若平時只關注小型創作者，或不喜歡本研究舉例的類型，將會影響到研究結果，在未來若要做類似主題的研究，建議可改成指定某創作者的影片給受測者觀看再進行填答。而問卷中詢問受測者是否看過本研究所舉例的YouTuber的地方，礙於可能受測者在很久以前看過，而現在則沒特別關注，會造成此研究沒有時效性，因此在設計諸如此問題，應加入時間範圍，比如：「最近一年是否看過以下YouTuber？」。另一方面，網路世界變化多端，每天都帶給大眾不同生活感受，因此，本研究認為受測者的想法會隨著時間改變，樣本數量也將改變研究結果，未來企業或是代言人都應該時刻關注趨勢，才能成為網路世界中的常青樹。

六、參考文獻

(一)、中文部分

1. 王建穎 (2008)。影響網路廣告效果因素之研究-以手機王網站為例，銘傳大學管理研究所。
2. 呂宛諭 (2001)。產品類別與廣告訴求於廣告層級效果之影響：以橫幅廣告為例，國立成功大學企業管理學系。
3. 何詠筑、萬光滿、鄭卉真 (2014)。航空公司廣告代言人類型與性別對廣告效果之影響。運動與遊憩研究，4，53-69。
4. 林建煌 (2007)。消費者行為概論。臺北市：華泰文化。
5. 林心慧、林文玲 (2011)。個人部落格知置入性廣告對行銷溝通效果的影響，第十四卷二期。
6. 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。
7. 首邑電商顧問 (2019)。KOL行銷是什麼？看這篇解析電傷如何挑選適合的KOL合作。
8. 許士軍 (1987)。管理學，第七版，台北：東華書局。
9. 許博洋 (2001)。瀏覽動機與呈現方式對橫幅廣告效果影響之研究，國立中正大學企業管理研究所。
10. 維基百科，<YouTube>。資料檢索日期：2021年03月22日。

11. 黃馨瑤 (2000) 。內容網站型態與橫幅廣告表現方式對廣告效果之影響，國立政治大學資訊管理學系。
12. 經營YouTube (2021) 。如何成為一個YouTuber？你又該怎麼做才能打造出成功的頻道？
13. 劉柄良 (2004) 。影響網路廣告效果之因素結構關係研究-以電腦產品為例，國立勤益技術學院流通管理系。
14. 蔡佩珊 (2004) 。網路廣告效果評估方式之探討，國立政治大學廣播電視學研究所。
15. 蘇文彬 (2006) 。〈台灣電視節目置入性行銷廣告效果之研究〉，銘傳大學傳播管理研究所碩士學位論文。
16. KOL Radar (2021) 品牌深入Clubhouse語音社群，三大策略搶佔潛在商機。
17. 曲潔君 (2020) [YouTube廣告排行榜] 2020上半年台灣最熱門的五個YouTube廣告

(二)、英文部分

1. American Marketing Association[AMA](1960)
2. 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.
3. Asunción, Josefa (1999). 廣告效果
4. Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*. 14(4),538-555.
5. Biel, A.L.(1993). “How Brand Image Drives Brand Equity,” *Journal of Advertising Research*, 32(6):6-13.
6. 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.
7. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
8. Dobni, D., and Zinkhan, G.M.(1990). “In search of brand image: A foundation analysis,” *Advances in Consumer Research*, 17(1):110-119.

9. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
10. Edison.(2020).如何當Youtuber? 收入、工具、資源一次告訴你
11. Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. *Consumer Behavior*, 1995, 8th ed., Chicago, New York: Dryden Press.
12. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001), *Consumer Behavior* (9th ed.), The Dryden Press.
13. Erkan,I.,and Evans,C.(2016).The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions:An extended approach to information adoption.*Computers in Human Behavior*,61,47-55.
14. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibilityand celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
15. Hu,X., Huang,Q., Zhong,X., Davison,R.M., and Zhao, D. (2016).The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*,36(6,Part B)1218-1230.
16. Jeff, Foster.(2015).The science behind viral content.
17. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring brand equity*.
18. Kramer,Arthur. B., (1984). Macmillan Publishing Company.
19. Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116.
20. Lien,C.H., Wen,M.J., Huanf,L.C.&Wu,K.L.(2015).*Online hotel booking:The effects of brand image,price,trust and value on purchase intentions*,20,210-218.
21. Liebermann, Y. and A. Flint-Goor. "Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model," *International Journal of Marketing Research*, 1996, Vol. 13, pp. 237-249.

22. Maddux, J. E. & Rogers, R.W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2) 235-244.
23. Magid, J. M., Anthony D. Cox, and Dena S. Cox. "Quantifying Brand Image: Empirical Evidence of Trademark Dilution," *American Business Law Journal*, 2006, Vol. 43, No.1, pp. 1-42.
24. McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467–472.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-items scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
26. Parker, B. J. (1998). Exploring life themes and myths in alcohol advertisements
27. through a meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Advertising*, 27(1), 97-112.
28. Pete Barry. (2012). *The Advertising Concept Book*. Ch.2-Strategy.
29. Restall, C., and Gordon, W.(1993). "Brands-The missing link : Understanding the emotional relationship," *Marketing and Research Today*, Vol.21(2):59-68.
30. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. *Consumer Behavior*, 2000, 7th ed., Prentice Hall, Inc..
31. Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (2015). The relationship variables to celebrity endorsement and brand equity: A comprehensive review. *International Journal of Business and Management*, 10(11), 212-221.
32. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really
33. know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43.
34. Weiss, A. M., Lurie, N.H., & MacInnis, D.J.(2008). Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why? *Journal of marketing research*, 45(4), pp.425-436.
35. Wilkie (1994), *Consumer behavior*, (3rd ed.), New York: John Wiley and Sons Inc.
36. YouTube簡介-YouTube。