

# YouTuber業配影片對消費者購買意願之影響：以從眾行為為干擾變數

專題學生：林湧清 易芳 邱柏昇 許湘翎

指導教授：李杭 教授

## 一、摘要

近年來因網路科技的發展日異月新，也造就社群媒體的進步與普及，不僅改變了大眾的消費模式，也使行銷方式有了天翻地覆的改變，使得各大品牌商與消費者之間的交流模式更多元化。隨著人們網路使用行為的改變，許多企業看準了這樣的趨勢與商機，於是與網紅進行商業合作，利用其本身在網路上的知名度，快速地散播訊息及廣告，新的商業模式也就此產生，如何增加消費者的購買意願，是業者所關心的，亦值得研究。本研究欲以品牌商與 YouTuber 合作行銷產品為研究背景，本研究透過各大網路平台發放線上問卷，研究結果將提供品牌商具體建議並積極找尋與品牌商合作的機會。

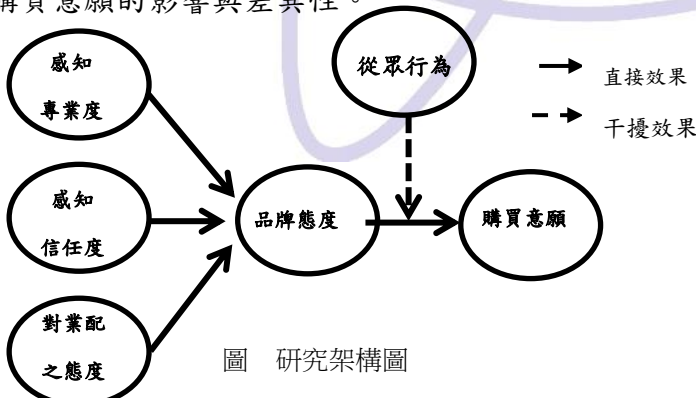
## 二、研究動機與目的

近幾年拜網路快速發展所賜，社群媒體蓬勃發展，而在眾多的社群媒體 YouTube 被認為是最知名且最多人使用的影音平台而會頻繁地上傳自己所拍攝的影片的用戶我們稱之為「YouTuber」，YouTuber 透過個人特色及頻道定位(例如：美食、3C、語言)讓他們擁有一批死忠的粉絲，與一般的電視明星相比，YouTuber 的生活更加接近市井小民，親切感也減少了與觀眾的距離感讓產品能夠更順利的推廣給其觀眾。

基於以上的敘述，當企業與 YouTuber 進行商業合作時，是否會因為是觀眾喜愛的 YouTuber 而對產品進行更深入的了解？本研究希望藉由相關模型及理論的使用，探討 YouTuber 業配影片與消費者購買意願之間的關係，除可增進對新型態行銷方式的了解外，也可做為廠商未來行銷作業的參考

## 三、研究方法與架構

本研究採用資料蒐集法來進行研究，以網路平台所發放之問卷做為主要資料來源。本研究根據研究的性質和目的，以內容分析法將資料分析後，再以 SPSS 統計軟體，利用迴歸分析等驗證前置變數對購買意願的影響與差異性。



## 四、研究結果與分析

本研究將感知專業度、感知信任度、對業配之態度設為自變數，品牌態度設為依變數，而由實證結果可得知各項變數均與品牌態度間呈現顯著影響，代表兩變數間存在顯著正向影響的關係。實證結果與先前研究結果相呼應。

利用提升感知專業度、感知信任度與對業配之態度來增強品牌態度，進而提升購買意願。根據數據分析結果，若上述三種變數皆有所提升與進步，對廠商行銷實務成效無疑是一大福音。因此，本研究建議如下：業者在選擇合作對象時，應同時兼顧 YouTuber 之感知專業度、感知信任度，並確保其業配內容方式使觀看者易於接納，綜合三者成效來增強對品牌之好感度，進而提升購買意願。

## 五、結論

本研究結果證實，YouTuber 之感知專業度與感知信任度以及 YouTube 觀看者對業配之態度，對品牌態度具正向相關，且感知專業度、感知信任度與對業配之態度亦透過品牌態度影響購買意願。

本研究之實證結果提供業者在進行行銷推廣實務作業時，能依該品牌的形象或產品的屬性選擇更為合適的合作對象，在與 YouTuber 合作時能以更易於被 YouTube 觀看者接納及不令其排斥之方式呈現業配內容，使觀看者在接收資訊後提升對該業者品牌之好感度，提升該合作之整體效益。