

YouTuber 業配影片廣告效果研究-以 YouTuber 熟悉度為調節變數

The Research of The Advertising Effects of YouTubers' Sponsored Videos-The Moderating Effect of YouTubers' Familiarity

羅淑芳 (Luo, Shu-Fang)¹

台南應用科技大學 企業管理系 副教授

t20011@mail.tut.edu.tw

許炳堃(Hsu, Ping-Kun)²

台南應用科技大學 國際企業經營系 助理教授

t90014@mail.tut.edu.tw

陳佩潔(Chen, Pei-Jie)³

台南應用科技大學 企業管理系 學生

a26930310@gmail.com

摘要

新冠肺炎期間，宅在家中收看YouTuber創作影片已成為流行趨勢，YouTuber粉絲人數多、業配費用低且影片可多次點閱，知名網紅善用社群力量與個人特色，設計出不同影片內容置入產品資訊，使社群網路行銷手法成為顯學，產生網紅經濟效應。

本研究選取大學生常觀看的知識型及魅力型YouTuber所代言的訊息主導及幽默主導之置入性影片，測試業配影片廣告效果(廣告態度、產品態度、品牌態度及購買意願)，以網紅熟悉度為調節變數，採實驗設計法收集資料及多元迴歸法進行分析，研究結果顯示知識型網紅及訊息主導廣告能提升觀看業配影片消費者的廣告效果及購買意願，當消費者對網紅熟悉度越高，魅力型網紅及幽默主導廣告能強化廣告效果。本研究再依產品生命週期推論，當產品在導入期及成長期初期時，採用魅力型網紅及訊息主導的業配廣告，能達到較佳告知效果；當產品進入成長末期及成熟期時，採用知識型網紅、幽默及訊息兼具業配廣告，能達到較佳說服效果。

關鍵字：YouTuber 類型、產品類型、廣告類型、廣告效果、網紅熟悉度

Key Word：YouTubers' Type, Products' Type, Advertising Type, Advertising Effect, YouTubers' Familiarity

1. 導論

1.1 研究動機

網紅泛指因網友的吹捧而聲名大噪的人，台灣作家痞子蔡以《第一次親密接觸》紅遍台灣及中國，掀起一股「痞子蔡狂熱」，文章不斷被網友轉載、分享，因此被封為第一位「文字網紅」。近幾年開始，網紅的型態逐漸變得多元，YouTuber和實況主以創作影片或短視頻為主要媒介，以動態影像表達更豐富多元的敘事，成為最新的影片網紅型態(黃珮瑄，2018a)。

網紅平均年齡低17-23歲及24-33歲各佔40%，網紅特性以社群力量、草根性及個人魅力與專業為普遍特性，網紅類型文字取向如痞子蔡因出書聲名大噪，圖片取向如台大五姬，網友讀圖習慣及視覺為重，使網帥網美只要能奪取粉絲眼球就有成名機會，影音取向如蔡阿嘎利用影片建立個人形象，網紅大多善用社群力量與個人特色，以不同的媒材方式呈現在粉絲們面前，甚至能夠引發經濟效應或創造知名度，未來則更可能趨向網紅年輕化(黃珮瑄，2018b)。

網紅與一般明星不一樣，網紅大多平易近人，加上常透過直播或社群媒體和粉絲互動，採納粉絲的意見，使粉絲感覺互動更自在且受到重視。網紅多半比較沒有包袱，敢直言產品的優劣，或是會將現實生活的大小事融合進業配影片中，網紅幽默搞笑的手法較沒有距離感。網紅的社群力創造病毒式行銷，影響了粉絲消費，打造出時下熱門的網紅經濟(黃珮瑄，2018b)。

YouTube已經是影音產業龍頭，在全球超過88個國家推出在地版本，提供76種語言，涵蓋95%網際網路使用人口數，使用者總數超過10億人口(YouTube, 2018)。在台灣有名氣的YouTuber如建立語言教學頻道而成名的阿滴英文，利用科學解釋生活中所見所聞而創立知識頻道的啾啾鞋，或以創作搞笑短劇著名的HowFun等，阿滴英文曾與TOYOTA合作推廣節能車友51萬觀看次數，啾啾鞋推廣舒酸定速效修復牙膏有14萬觀看次數，HowFun推廣SPERRY運動鞋亦有227萬觀看次數，顯示YouTuber經濟強大(凌品葳, 2018)，因此本研究以YouTuber業配影片做為測試網紅行銷的廣告效果。

1.2 研究目的

- 1.2.1 探討不同YouTuber類型影片對廣告效果的影響
- 1.2.2 探討不同廣告類型影片對廣告效果的影響
- 1.2.3 探討網紅熟悉度對不同YouTuber類型影片與廣告效果調節影響
- 1.2.4 探討網紅熟悉度對不同廣告類型影片與廣告效果調節影響

1.3 研究問題

- 1.3.1 不同YouTuber類型影片的廣告效果是否有顯著差異?
- 1.3.2 不同廣告類型影片的廣告效果是否有顯著差異?
- 1.3.3 網紅熟悉度是否對YouTuber類型影片與廣告效果有顯著調節影響?
- 1.3.4 網紅熟悉度是否對廣告類型影片與廣告效果有顯著調節影響?

2. 文獻回顧與探討

2.1 廣告效果

根據Nicosia模型假設消費者觀看YouTuber的業配影音影片時，首先會收到特定產品的相關資訊，若消費者對此產品擁有正面的產品態度，便會主動的蒐集與該產品相關資訊，經過評估後可能會產生購買行為，企業主可以依據消費者與YouTuber之間互動及購買行為轉換率等評估與該YouTuber合作是否達到廣告效益(凌品葳, 2018)。

學者研究顯示，網紅的可信度對購買意願有顯著性相關(陳思涵, 2018)，代言人特質對品牌態度的影響取決於品牌本身的知名度高低、品牌態度與影片內容呈現的方式，因而刺激消費者購買意願提高(陳忠斌, 2018)。針對業配文之說服效果進行研究，結果顯示閱聽人與代言人熟悉度及專業性愈高，費者對於業配文的態度會正向影響推薦商品之購買意願(楊運秀、郭芳仔, 2017)。消費者對理性訴求搭配享樂型產品的廣告態度高於感性訴求搭配享樂型產品，對代言人的熟悉度對品牌態度及廣告態度有部分中介效果(簡健庭, 2017)。享樂性廣告傳達產品功能可以顯著影響消費者的品牌態度及廣告態度(Cialdini, Cacioppo, Petty, 1981)。因此本研究綜合相關網紅研究結果將廣告效果細分為廣告態度、產品態度、品牌態度及購買意願。

2.2 YouTuber 類型

根據Uzunoglu & Kip(2014)指出並不是所有YouTuber都具有影響力，多數受測者會受到專家及名人影響，專家是在某些領域或具體主題有專業經驗、智慧或觀察來提供建議的人，名人指那些透過社群與粉絲互動達到宣傳效果而得到更多名氣的人，專家影響力來自訊息來源可信度的專業性，名人影響力來自訊息來源可信度的吸引力，所以本研究參考凌品葳(2018)研究分類將YouTuber類型分為知識型及魅力型兩種，知識型代表HowFun及魅力型代表為理科太太。

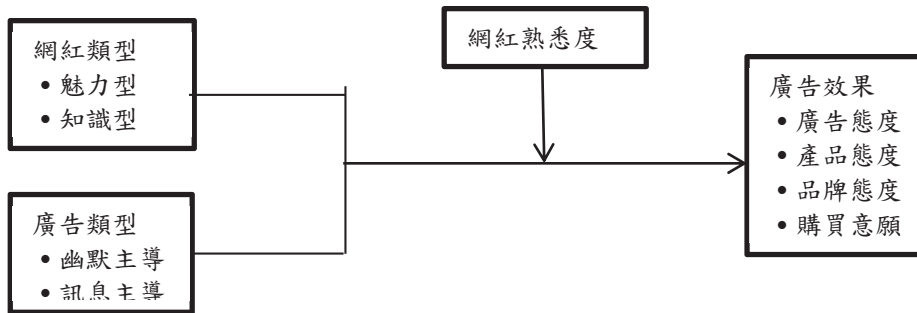
2.3 廣告類型

本研究參考曾建燁(2017)設定廣告中幽默所處的地位高於訊息，若將幽默成分從幽默主導的廣告中移除，則該廣告便不具意義稱為享樂主導型廣告，而幽默只不過是訊息之外的附屬品，因此將廣告中的幽默成分移除也不會影響對於訊息的理解稱為功能主導型廣告，配合享樂型及功能型產品類別，因此選取How Fun及理科太太各一部享樂主導型廣告及功能主導型廣告先行進行前側後再進行正式測試。

3.研究方法與步驟

3.1 研究架構

本研究選取大學生熟悉YouTuber不同類型代表(知識型及魅力型)，再各選取其代言的不同廣告類型(功能訊息主導及娛樂訊息主導)之置入性影片，測試代言影片的廣告效果(廣告態度、產品態度、品牌態度及購買意願)及網紅熟悉度之調節效果。



圖一 研究架構

3.2 研究假設

假說 1：不同 YouTuber 類型影片的廣告效果有顯著差異

假說 1-a：不同 YouTuber 類型影片的廣告態度有顯著差異

假說 1-b：不同 YouTuber 類型影片的產品態度有顯著差異

假說 1-c：不同 YouTuber 類型影片的品牌態度有顯著差異

假說 1-d：不同 YouTuber 類型影片的購買意願有顯著差異

假說 2：不同廣告類型影片的廣告效果有顯著差異

假說 2-a：不同廣告類型影片的廣告態度有顯著差異

假說 2-b：不同廣告類型影片的產品態度有顯著差異

假說 2-c：不同廣告類型影片的品牌態度有顯著差異

假說 2-d：不同廣告類型影片的購買意願有顯著差異

假說 3：網紅熟悉度對不同 YouTuber 類型影片與廣告效果有顯著調節影響

假說 3-a：網紅熟悉度對不同 YouTuber 類型影片與廣告態度有顯著調節影響

假說 3-b：網紅熟悉度對不同 YouTuber 類型影片與產品態度有顯著調節影響

假說 3-c：網紅熟悉度對不同 YouTuber 類型影片與品牌態度有顯著調節影響

假說 3-d：網紅熟悉度對不同 YouTuber 類型影片與購買意願有顯著調節影響

假說 4：網紅熟悉度對不同廣告類型影片與廣告效果有顯著調節影響

假說 4-a：網紅熟悉度對不同廣告類型影片與廣告態度有顯著調節影響

假說 4-b：網紅熟悉度對不同廣告類型影片與產品態度有顯著調節影響

假說 4-c：網紅熟悉度對不同廣告類型影片與品牌態度有顯著調節影響

假說 4-d：網紅熟悉度對不同廣告類型影片與購買意願有顯著調節影響

3.3 統計方法

本研究主要採實驗設計法驗證YouTuber類型及廣告類型對廣告效果的影響及網紅熟悉度調節效果，統計方法採多元迴歸分析法。

3.4 研究工具

本研究採實驗設計法先進行前測，先選取理科太太(知識型)與HowFun(魅力型)之各兩部代表功能主導型產品廣告及享樂主導型產品廣告，以網路問卷及紙本問卷並行，受測者要先看完影片後回答問卷問題，確認這些選取影片確實能代表不同廣告類型(幽默主導及訊息主導)，若無法通過前測影片就會重新選取在進行前測到影片有足夠代

表性為止。

本研究YouTuber類型問卷參考凌品葳(2018)及 Ohanian等人所提出衡量量表，廣告類型類表參考Speck(1991)及曾建燁(2017)廣告分類量表，網紅熟悉度以Gefen (2000)及楊運秀、郭芳仔(2017)所提出構面量表改寫。廣告效果包含廣告態度、產品態度、品牌態度及購買意願；廣告態度受測者對目標廣告訊息內容的感覺與看法，由認知與情感面兩部分來衡量，參考Baker & Churechill(1977)及曾建燁(2017)，產品態度為受測者對廣告產品的感覺及看法，參考練乃華(1990)及楊運秀、郭芳仔(2017)，品牌態度為受測者對廣告產品品牌的整體評價，參考蔡燕庭(2002)及楊運秀、郭芳仔(2017)，購買意願採值得購買、有意願購買、有需要時會購買及會推薦別人購買等，參考曾建燁(2017)及凌品葳(2018)。

4.研究結果

本章節將回收的有效問卷之資料進行分析，分成三部分，第一部分為回收樣本基本資料分析，第二部分為研究假說統計分析，第三部分為研究假說驗證。

4.1 有效樣本特性分析

性別	女性 178 人(63.6%)	男性 102 人(36.4%)
年齡	20 歲以下 195 人(69.6%)	21-30 歲 85 人(30.4%)
教育程度	大學 272 人(97.1%)	高中 6 人(2.1%)
YouTube 使用時間	一天一小時以上(67.5%)	一小時及以下(16.8%)
YouTube 觀看頻率	每天都會觀看(80%)	2-3 天觀看一次(14.3%)

4.2 研究假說統計分析

4.2.1 YouTuber 類型之影響

表 1 YouTuber 類型對廣告效果之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	1.594	0.154		10.325	.000
魅力型網紅	.300	.045	.393	6.674	.000
知識型網紅	.220	0.47	.276	4.693	.000

應變數：廣告效果， $R^2=.356$ ， $F(2, 277)=76.497$ ， $P<0.05$ 。

表 2 YouTuber 類型對廣告態度之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	1.422	.177		8.014	.000
魅力型網紅	.436	.052	.491	8.438	.000
知識型網紅	.162	.054	.175	3.013	.003

應變數：廣告態度， $R^2=0.371$ ， $F(2, 277)=81.622$ ， $P<0.05$ 。

表 3 YouTuber 型對產品態度之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	2.024	.202		10.021	.000
魅力型網紅	.216	.059	.243	3.676	.000
知識型網紅	.234	.061	.252	3.815	.000

應變數：產品態度， $R^2=.192$ ， $F(2, 277)=32.955$ ， $P<0.05$ 。

表 4 YouTuber 類型對品牌態度之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	1.803	.181		9.949	.000
魅力型網紅	.248	.053	.297	4.705	.000
知識型網紅	.241	.055	.277	4.387	.000

應變數：品牌態度， $R^2=.260$ ， $F(2, 277)=48.554$ ， $P<0.05$ 。

表 5 YouTuber 類型對購買意願之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	1.343	.228		5.894	.000
魅力型網紅	.147	.066	.145	2.218	.027
知識型網紅	.368	.069	.349	5.323	.000

應變數：購買意願， $R^2=.201$ ， $F(2, 277)=34.919$ ， $P<0.05$ 。

4.2.2 廣告類型之影響

表 6 廣告類型對廣告效果之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	.951	.151		6.287	.000
幽默主導廣告	.307	.037	.401	8.402	.000
訊息主導廣告	.383	.042	.431	9.033	.000

應變數：廣告效果， $R^2=0.510$ ， $F(2, 277)=143.931$ ， $P<0.05$ 。

表 7 廣告類型對廣告態度之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	.512	.161		3.173	.002
幽默主導廣告	.458	.039	.514	11.735	.000
訊息主導廣告	.389	.045	.376	8.599	.000

應變數：廣告態度， $R^2=0.588$ ， $F(2, 277)=197.349$ ， $P<0.05$ 。

表 8 廣告類型對產品態度之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	1.320	.209		6.311	.000
幽默主導廣告	.224	.051	.250	4.422	.000
訊息主導廣告	.412	.059	.396	7.014	.000

應變數：產品態度， $R^2=.313$ ， $F(2, 277)=63.035$ ， $P<0.05$ 。

表 9 廣告類型對品牌態度之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	1.304	.192		6.804	.000
幽默主導廣告	.153	.046	.182	3.302	.001
訊息主導廣告	.465	.054	.477	8.637	.000

應變數：品牌態度， $R^2=.343$ ， $F(2, 277)=72.292$ ， $P<0.05$ 。

表 10 廣告類型對購買意願之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	1.001	.254		3.946	.000
幽默主導廣告	.250	.061	.246	4.069	.000
訊息主導廣告	.346	.071	.294	4.860	.000

應變數：購買意願， $R^2=.215$ ， $F(2, 277)=37.838$ ， $P<0.05$ 。

4.2.3 YouTuber 熟悉度對 YouTuber 類型之調節影響

表 11 YouTuber 熟悉度對 YouTuber 類型與廣告效果調節影響之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	3.441	.030		114.839	.000
Z 魅力型網紅	.190	.037	.322	5.060	.000
Z 知識型網紅	.176	.037	.299	4.757	.000
Z 網紅熟悉度	.058	.031	.099	1.864	.063
Z 魅力*網紅熟悉	.082	.034	.157	2.383	.018
Z 知識*網紅熟悉	-.036	.033	-.075	-1.105	.270

應變數：廣告效果， $R^2=.379$ ， $F(5, 274)=33.328$ ， $P<0.05$ 。

表 12 YouTuber 熟悉度對 YouTuber 類型與廣告態度調節影響之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	3.547	.037		94.887	.000
Z 魅力型網紅	.369	.047	.507	7.884	.000
Z 知識型網紅	.071	.046	.097	1.528	.128
Z 網紅熟悉度	.031	.039	.042	.789	.431
Z 魅力*網紅熟悉	.034	.043	.053	.794	.428
Z 知識*網紅熟悉	.027	.041	.046	.667	.505

應變數：廣告態度， $R^2=.364$ ， $F(5, 274)=31.426$ ， $P<0.05$ 。

表 13 YouTuber 熟悉度對 YouTuber 類型與產品態度調節影響之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	3.506	.035		101.024	.000
Z 魅力型網紅	.175	.043	.274	4.038	.000
Z 知識型網紅	.150	.043	.235	3.503	.001
Z 網紅熟悉度	.092	.036	.144	2.547	.011
Z 魅力*網紅熟悉	.086	.040	.151	2.154	.032
Z 知識*網紅熟悉	-.054	.038	-.103	-1.433	.153

應變數：產品態度， $R^2=.294$ ， $F(5, 274)=22.780$ ， $P<0.05$ 。

表 14 YouTuber 熟悉度對 YouTuber 類型與品牌態度調節影響之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	3.528	.035		101.298	.000
Z 魅力型網紅	.127	.044	.197	2.916	.004
Z 知識型網紅	.205	.043	.318	4.769	.000
Z 網紅熟悉度	.084	.036	.130	2.311	.022
Z 魅力*網紅熟悉	.124	.040	.216	3.097	.002
Z 知識*網紅熟悉	-.070	.038	-.134	-1.861	.064

應變數：品牌態度， $R^2=.300$ ， $F(5, 274)=23.494$ ， $P<0.05$ 。

表 15 YouTuber 熟悉度對 YouTuber 類型與購買意願調節影響之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	3.182	.043		73.707	.000
Z 魅力型網紅	.088	.054	.116	1.622	.106
Z 知識型網紅	.279	.053	.369	5.218	.000
Z 網紅熟悉度	.026	.045	.035	.580	.562
Z 魅力*網紅熟悉	.084	.050	.126	1.699	.090
Z 知識*網紅熟悉	-.047	.047	-.076	-.993	.322

應變數：購買意願， $R^2=.214$ ， $F(5, 274)=14.958$ ， $P<0.05$ 。

4.2.4 YouTuber 熟悉度對廣告類型之調節影響

表 16 YouTuber 熟悉度對廣告類型與廣告效果調節影響之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	3.454	.026		134.452	.000
Z 幽默主導	.222	.028	.376	7.820	.000
Z 訊息主導	.241	.029	.409	8.298	.000
Z 網紅熟悉度	.054	.026	.092	2.063	.040
Z 幽默*網紅熟悉	.056	.028	.102	1.996	.047
Z 訊息*網紅熟悉	-.016	.027	-.031	-.599	.550

應變數：廣告效果， $R^2=.525$ ， $F(5, 274)=60.508$ ， $P<0.05$ 。

表 17 YouTuber 熟悉度對廣告類型與廣告態度調節影響之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	3.573	.030		118.549	.000
Z 幽默主導	.396	.033	.545	11.926	.000
Z 訊息主導	.222	.034	.306	6.515	.000
Z 網紅熟悉度	.025	.031	.034	.797	.426
Z 幽默*網紅熟悉	.072	.033	.107	2.192	.029
Z 訊息*網紅熟悉	-.075	.032	-.115	-2.329	.021

應變數：廣告態度， $R^2=.570$ ， $F(5, 274)=72.738$ ， $P<0.05$ 。

表 18 YouTuber 熟悉度對廣告類型與產品態度調節影響之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	3.517	.030		117.348	.000
Z 幽默主導	.210	.033	.328	6.350	.000
Z 訊息主導	.244	.034	.381	7.186	.000
Z 網紅熟悉度	.078	.031	.122	2.541	.012
Z 幽默*網紅熟悉	.061	.033	.103	1.874	.062
Z 訊息*網紅熟悉	-.023	.032	-.041	-.727	.468

應變數：產品態度， $R^2=.452$ ， $F(5, 274)=45.240$ ， $P<0.05$ 。

表 19 YouTuber 熟悉度對廣告類型與品牌態度調節影響之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	3.539	.032		109.253	.000
Z 幽默主導	.097	.036	.151	2.723	
Z 訊息主導	.280	.037	.434	7.641	.007
Z 網紅熟悉度	.087	.033	.135	2.627	.009
Z 幽默*網紅熟悉	.055	.035	.092	1.558	.121
Z 訊息*網紅熟悉	.016	.035	.028	.467	.641

應變數：品牌態度， $R^2=.370$ ， $F(5, 274)=32.221$ ， $P<0.05$ 。

表 20 YouTuber 熟悉度對廣告類型與購買意願調節影響之多元迴歸分析表

	非標準化係數	標準誤	標準化係數	T 值	顯著性
常數	3.189	.042		76.404	.000
Z 幽默主導	.183	.046	.242	3.970	.000
Z 訊息主導	.219	.047	.290	4.636	.000
Z 網紅熟悉度	.027	.043	.036	.640	.522
Z 幽默*網紅熟悉	.035	.045	.051	.778	.437
Z 訊息*網紅熟悉	.016	.045	.024	.367	.714

應變數：購買意願， $R^2=.236$ ， $F(5, 274)=16.965$ ， $P<0.05$ 。

4.3 研究假說驗證

假說 1	不同 YouTuber 類型影片的廣告效果有顯著差異	成立
假說 1-a	不同 YouTuber 類型影片的廣告態度有顯著差異	成立
假說 1-b	不同 YouTuber 類型影片的產品態度有顯著差異	成立
假說 1-c	不同 YouTuber 類型影片的品牌態度有顯著差異	成立
假說 1-d	不同 YouTuber 類型影片的購買意願有顯著差異	成立
假說 2	不同廣告類型影片的廣告效果有顯著差異	成立
假說 2-a	不同廣告類型影片的廣告態度有顯著差異	成立
假說 2-b	不同廣告類型影片的產品態度有顯著差異	成立
假說 2-c	不同廣告類型影片的品牌態度有顯著差異	成立
假說 2-d	不同廣告類型影片的購買意願有顯著差異	成立
假說 3	YouTuber 熟悉度對不同 YouTuber 類型影片與廣告效果有顯著調節影響	部分成立
假說 3-a	YouTuber 熟悉度對不同 YouTuber 類型影片與廣告態度有顯著調節影響	不成立
假說 3-b	YouTuber 熟悉度對不同 YouTuber 類型影片與產品態度有顯著調節影響	部分成立
假說 3-c	YouTuber 熟悉度對不同 YouTuber 類型影片與品牌態度有顯著調節影響	部分成立
假說 3-d	YouTuber 熟悉度對不同 YouTuber 類型影片與購買意願有顯著調節影響	不成立
假說 4	YouTuber 熟悉度對不同廣告類型影片與廣告效果有顯著調節影響	部分成立
假說 4-a	YouTuber 熟悉度對不同廣告類型影片與廣告態度有顯著調節影響	成立
假說 4-b	YouTuber 熟悉度對不同廣告類型影片與產品態度有顯著調節影響	不成立
假說 4-c	YouTuber 熟悉度對不同廣告類型影片與品牌態度有顯著調節影響	不成立
假說 4-d	YouTuber 熟悉度對不同廣告類型影片與購買意願有顯著調節影響	不成立

5. 結論與建議

5.1 研究結論

本研究假說1成立，研究結果顯示魅力型網紅(標準化係數0.393)對廣告效果影響大於知識型網紅(標準化係數0.276)，假說1-a成立，魅力型網紅(標準化係數0.491)對廣告態度影響大於知識型網紅(標準化係數0.175)，假說1-c成立，魅力型網紅(標準化係數0.297)對品牌態度影響大於知識型網紅(標準化係數0.277)，而假說1-b成立，研究結果顯示魅力型網紅(標準化係數0.243)對產品態度影響小於知識型網紅(標準化係數0.252)，假說1-d成立，魅力型網紅(標準化係數0.145)對購買意願影響小於知識型網紅(標準化係數0.349)。

本研究假說2成立，研究結果顯示訊息主導廣告(標準化係數0.431)對廣告效果影響大於幽默主導廣告(標準化係數0.401)，假說2-b成立，訊息主導廣告(標準化係數0.396)對產品態度影響大於幽默主導廣告(標準化係數0.250)，假說2-c成立，訊息主導廣告(標準化係數0.427)對品牌態度影響大於幽默主導廣告(標準化係數0.182)，假說2-d成立，訊息主導廣告(標準化係數0.294)對購買意願影響大於幽默主導廣告(標準化係數0.246)，而假說2-a成立，研究結果顯示幽默主導廣告(標準化係數0.514)對廣告態度影響大於訊息主導廣告(標準化係數0.376)。

本研究假說3、假說3-b及假說3-c部分成立，假說3-a及假說3-d不成立，假說3之Z魅力型網紅與網紅熟悉度對廣告效果交互作用顯著($P=0.018$)，假說3-b之Z魅力型網紅與網紅熟悉度對產品態度交互作用顯著($P=0.032$)，假說3-c之Z魅力型網紅與網紅熟悉度對品牌態度交互作用顯著($P=0.002$)。

本研究假說4部分成立，假說4-a成立，假說4-b、假說4-c及假說4-d不成立，假說4之Z幽默主導廣告與網紅熟悉度對廣告效果交互作用顯著($P=0.047$)，假說4-a Z幽默主導廣告與網紅熟悉度對廣告態度交互作用顯著($P=0.029$)及Z訊息主導廣告與網紅熟悉度對廣告態度交互作用顯著($P=0.021$)。

整體而言，假說1驗證：魅力型網紅對廣告效果、廣告態度及品牌態度影響大於知識型網紅，知識型網紅對產品態度及購買意願影響大於魅力型網紅，假說2驗證：訊息主導廣告對廣告效果、產品態度、品牌態度及購買意願影響大於幽默主導廣告，幽默主導廣告對廣告態度影響大於訊息主導廣告，假說3驗證：魅力型網紅與網紅熟悉度對廣告效果、產品態度及品牌態度交互作用顯著，假說4驗證：幽默主導廣告與網紅熟悉度對廣告效果及廣告態度交互作用顯著，Z訊息主導廣告與網紅熟悉度對廣告態度交互作用顯著。

本研究依產品生命週期推論，當產品在導入期及成長期初期時，採用魅力型網紅及訊息主導的業配廣告，能達到較佳告知效果；當產品進入成長末期及成熟期時，採用知識型網紅、幽默及訊息兼具業配廣告，能達到較佳服務效果。廣告訴求分理性訴求及感性訴求，知識型網紅及訊息主導廣告屬理性訴求，能提升觀看業配影片消費者的廣告效果及購買意願(假說1及假說2)，消費者對網紅的熟悉度越高時，魅力型網紅及幽默主導廣告能強化廣告效果(假說3及假說4)。

5.2 未來研究建議

本研究選取理科太太及HowFun，理科太太業配產品為洗髮精及萬用鍋，HowFun業配產品為洗髮精及飲用水，品牌知名度都很高，研究對象為大學生，均為洗髮精及飲用水目標顧客，但是萬用鍋主要銷售對象應為年齡層較高的家庭主婦或有配偶或有小孩之上班族，這部分測試結果或有出入，建議擴大問卷調查對象，應能獲得更具預測力的結果。

6. 參考文獻

- 凌品葳(2018)。YouTuber 類型與廣告價值對消費者反應之影響-以幽默程度做為調節變數(未出版之碩士論文)。中央大學，桃園市。
- 陳思涵(2018)。網紅特質對業配效果影響之研究—以美妝品為例(未出版之碩士論文)。中興大學，台中市。
- 陳忠斌(2018)。網紅代言效果之探討：以產品與代言人一致性為調節變數(未出版之碩士論文)。政治大學，台北市。
- 黃珮瑄(民國107年4月15日)。如何火紅？網紅類型與趨勢【喀報 285期】取自：<https://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/12607?issueID=688>。

- 黃珮瑄(民 107 年 6 月 10 日)。網紅經濟正夯 人氣成買氣【*喀報* 293 期】取自：
<https://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/12862?issueID=696>。
- 曾建燁(2017)。幽默廣告與網路紅人可信度對廣告效果之影響：以推薦人適配度為中介(未出版之碩士論文)。中央大學，桃園市。
- 楊運秀、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。
- 簡健庭(2017)。廣告訴求與產品種類對品牌態度、廣告態度及自我品牌連接度的影響(未出版之碩士論文)。中央大學，桃園市。
- Baker, M. J. & Gilbert A. Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 538-555.
- Cialdini, R.B., Cacioppo, J.T., & Petty, R.E. (1981). Attitude and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 32, 351-404.
- Lord, K. R., & Putrevu, S. (2009). Informational and transformational responses to celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 1-13.
- 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
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2000). Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the elaboration likelihood model. *Journal of Business Research*, 48(1), 63-68.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Uzunoglu & Kip(2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.