

國立政治大學國際經營與貿易學系

碩士學位論文

消費者對乳清蛋白行為意圖之研究：

信號理論觀點

Study on Consumer Behavioral Intention of Whey Protein-

A Signaling Theory Perspective

指導教授：陳建維博士

研究生：馮星瑋 撰

中華民國 110 年 06 月

## 謝辭

回想兩年前決定背水一戰考研究所，到備取 7 奇蹟般地備上政大國貿所，如今順利完成論文，短短兩年期間拓展了我的眼界，接觸了更高層次的人、事、物。各種商學領域的理論與實務，途中受到不少貴人的幫助與啟發，希望盡可能在有限的謝辭版面中表達我的無盡感恩。

首先先感謝我的指導教授陳建維教授，在過去兩年在課堂上教導我行銷領域的知識，指導商業競賽，以及以幽默的口吻教導許多做人做事的道理，給予我助教的職缺讓我有服務同學的機會，並不厭其煩的給予我論文上的指導，真心感謝陳建維教授長時間以來的各種指導與支持，同時也感謝口試委員練乃華教授與江明憲教授，對於我研究給予建議，使我論文能盡善盡美。

接著想要感謝一路上的同學與朋友們給予我的各種陪伴與鼓勵，感念國貿所的同學的一路陪伴與成長，特別感謝瀝萱、昀慈在各種報告上的合作無間與八卦閒聊；玫茵、煜衡、子諭陪我一起參與信義房屋商業競賽；昱棠、品鐸以及肱池、信仁、至豪、程富、志琰、子謙、子傑、昭楷、宇宸等品茗群的夥伴一同玩樂與成長；碩一與財務組女神團一同玩桌游的時光；法組的苡甄、騰元，讓我成為法組第 10 人。也感謝外所與外校的朋友，珮瑄、尚緯、家蓉、姿佑、紹怡、芍儀陪伴我度過歡樂的碩班時光，共同成長並創造許多美好回憶。

最後要特別感謝我的家人，父母與祖父母，讓我無後顧之憂專心念完研究所，給我不只經濟上以及精神上的支持與鼓勵，在此也期望我的妹妹也順利完成清大的碩士學業，弟弟能順利考上國考。並希望疫情期間全家健康平安。

這兩年的時間心境上從徬徨到驕傲再到謙虛最後到無盡的感恩，彷彿人生從研究所後才真正開始，最後再次向所有幫助過我的人致上我最真摯的感謝！

國立政治大學國際經營與貿易研究所

馮星瑋

2021 年 6 月

## 中文摘要

本研究目的為探討近年來隨著健身熱潮而逐漸受到重視之乳清蛋白產品，其消費者行為意圖之研究。本研究以信號理論(Signaling Theory)的觀點作為主體框架，將乳清蛋白行銷溝通中各類元素歸類，廠商網紅代言人視為信號傳遞者(Signaler)、行銷內容視為信號本身(Signal)、消費者視為信號接收者(Receiver)、承載行銷內容之平台視為信號環境(Signaling Environment)，探討此四大面向中對消費者行為意圖造成影響之因素。

本研究採量化分析，透過發放線上問卷蒐集初級資料，經過統計回歸資料分析後發現，信號傳遞者面向的「網紅對產品態度與消費者相似性」、「網紅與消費者相似性」與消費者行為意圖產生顯著正向關係、信號內容面向之「敘述關係式」、「相對價格」呈現顯著對消費者行為意圖有正向關係。此外本研究也針對信號接收者特性之「知識程度」、「體態滿意度」、「價格敏感度」與信號平台特性之「平台可信度」、「平台互動性」、「平台生動性」是否對信號傳遞者與信號內容具有調節效果進行分析，平台互動性是缺乏調節效果，而其他則發現有部分會造成調節效果，詳細結果將於研究中一一闡述。

**關鍵字：**信號理論、行為意圖、代言人、產品知識、乳清蛋白

# 目錄

第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機與背景.....	1
第二節 研究目的.....	2
第三節 研究流程.....	3
第二章 文獻回顧.....	4
第一節 乳清蛋白定義.....	4
第二節 信號理論與來源.....	6
第三節 網紅與代言人可信度.....	11
第四節 行為意圖.....	16
第三章 研究方法.....	17
第一節 研究架構.....	17
第二節 研究假設.....	18
第三節 問卷設計與變數衡量題項.....	24
第四節 資料蒐集、處理與分析方法.....	31
第四章 資料分析.....	34
第一節 敘述性統計分析.....	34
第二節 因素分析.....	37
第三節 信度分析.....	48
第四節 假設檢定分析.....	54
第五章 結論.....	67
第一節 研究結果.....	67
第二節 行銷意涵.....	70
第三節 研究限制與未來研究建議.....	74
參考文獻.....	76
附錄.....	89

## 表次

表 3-1 信號接收者之衡量題項 .....	25
表 3-2 行為意圖之衡量題項 .....	25
表 3-3 信號傳遞者之衡量題項 .....	26
表 3-4 信號環境之衡量題項 .....	27
表 3-5 信號內容之衡量題項 .....	28
表 3-6 價格滿意度之衡量題項 .....	29
表 4-1 有效樣本性別分布比例 .....	34
表 4-2 有效樣本年齡分布比例 .....	34
表 4-3 最近一次購買品牌與金額、數量比例 .....	35
表 4-4 品牌行銷認知 .....	36
表 4-5 網紅行銷認知 .....	36
表 4-6 信號傳遞者面向之 KMO 取樣適切性與 Bartlett 球形檢定 .....	37
表 4-7 信號傳遞者面向萃取因素之特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量 .....	37
表 4-8 信號傳遞者面向萃取因素之題項與因素負荷量 .....	38
表 4-9 信號本身之 KMO 取樣適切性與 Bartlett 球形檢定 .....	40
表 4-10 信號本身萃取因素之特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量 .....	40
表 4-11 信號本身萃取因素之題項與因素負荷量 .....	41
表 4-12 信號接收者面向之 KMO 取樣適切性與 Bartlett 球形檢定 .....	44
表 4-13 信號接收者面向萃取因素之特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量 .....	44
表 4-14 信號接收者面向萃取因素之題項與因素負荷量 .....	44
表 4-15 信號環境面向之 KMO 取樣適切性與 Bartlett 球形檢定 .....	46
表 4-16 信號環境面向萃取因素之特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量 .....	46
表 4-17 信號環境面向萃取因素之題項與因素負荷量 .....	46
表 4-18 行為意圖之 KMO 取樣適切性與 Bartlett 球形檢定 .....	48
表 4-19 行為意圖萃取因素之特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量 .....	48
表 4-20 行為意圖面向萃取因素之題項與因素負荷量 .....	48
表 4-21 信號傳遞者之 Cronbach's $\alpha$ 係數彙整表 .....	49
表 4-22 信號本身之 Cronbach's $\alpha$ 係數彙整表 .....	50
表 4-23 信號接收者之 Cronbach's $\alpha$ 係數彙整表 .....	51
表 4-24 信號環境之 Cronbach's $\alpha$ 係數彙整表 .....	51
表 4-25 行為意圖之 Cronbach's $\alpha$ 係數彙整表 .....	52
表 4-26 調整後之研究假設 .....	53
表 4-27 相關係數整理表 .....	55

表 4-28 以消費者行為意圖為依變數，並以網紅資訊有用性、網紅吸引力、網紅可靠性、網紅對產品態度與消費者相似性、網紅與消費者相似性、敘述推敲式、敘述關係式、品牌強度、價格公平性、價格透明度、價格可靠性、相對價格為自變數之迴歸分析彙整表 .....	56
表 4-29 信號環境與信號接收者面向之調節效果迴歸分析的 R2、Adj R2、F 值、p 值 .....	57
表 4-30 信號環境與信號接收者面向之調節效果迴歸分析彙整表 .....	57
表 4-31 研究假設檢定結果一覽表 .....	64



## 圖次

圖 1-1 研究流程 .....	3
圖 3-1 研究架構 .....	17
圖 3-2 資料分析流程 .....	33
圖 5-1 Myprotein 在 fb 廣告示意圖 1 .....	71
圖 5-2 Myprotein 在 fb 廣告示意圖 2 .....	72





# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機與背景

近年來隨著國人健身風氣不斷盛行，與健身相關的產業也蓬勃發展。根據體育署公布之 109 年運動現況調查成果，規律人口自 103 年以來連續 7 年穩定維持 33.0% 以上。而經由 iBuzz 網路調查(2019)發現，在 PTT\_MuscleBeach 健身版五大討論議題(乳清、教練、健身房、姿勢、運動器材)中，乳清蛋白竟成為最熱門討論話題，對於重視健身增肌的消費者而言乳清蛋白補給品重要程度可見一斑。對於健身增肌而言，蛋白質的足夠攝取量是必不可少，而乳清蛋白則為健身者所能取得價格最便宜且補充最有效率(相較於烹調蛋與肉類)之蛋白質來源，因此延伸了龐大的市場與商機。而乳清蛋白的品牌也如雨後春筍般的冒出，除了美國大廠 Optimum Nutrition 與英國 Myprotein，台灣本土廠商如 Mars 戰神及網紅陳之漢(館長)的 Infinite power 都紛紛出現使消費者選擇更加多樣化。而在競爭之下，廠牌之間在行銷溝通與通路策略紛紛採取不同的方式：如 Optimum Nutrition 採用與 Costco 合作的方式，消費者可以輕鬆於實體通路購得。Myprotein 則採取跟多名健身網紅如健人蓋伊等合作，提供優惠折扣(定期提供 5 折優惠)，通路則採取官網英國直購的方式。而 Mars 的代言人策略則是找多位較專業之健身選手，如台灣首位 IFBB PRO 職業健體選手陳建昕(大 H)等人進行溝通。館長陳之漢則藉由其高人氣，原本經營健身房並以相關多角化從健身服飾跨足到乳清蛋白品牌。

隨著網路影響力快速崛起與線上社群使用的普及，廠商與其代言人可以選擇在形形色色的社群媒體(如主流的 Instagram、Facebook、Youtube)進行行銷的精準投放。而本研究欲嘗試以資訊經濟學中之信號理論(Signaling Theory)作為架構，分析在四大構面(信號環境、信號內容、信號傳遞者、信號接收者)之下對消費者行為意圖上之影響。希望以宏觀完整的架構了解消費者在購買乳清蛋白行為下在乎的訊號以及反應。



## 第二節 研究目的

過去有關消費者行為意圖探討之文獻多半選定以單一面向深入探討，少以較為宏觀與全面的方式討論相關行銷議題。本研究嘗試以信號理論之觀點，導入四大面向-信號傳遞者(網紅代言人)、信號本身(行銷內容)、信號接收者(消費者)、信號環境(承載內容之平台)作為架構主體，討論不同面向中的各種因素如何影響消費者的在購買乳清蛋白產品之行為意圖。

主要目的為：

- 探討網紅代言人、行銷內容、消費者、承在內容之平台等四個不同面向中影響消費者在購買乳清蛋白產品行為意圖之可能因素。
- 釐清上述面向中各種不同因素如何影響消費者，其主效果與調節效果帶來之意義。
- 整理結果以了解影響消費者行為意圖之因素為何，並協助廠商在未來行銷時更能掌握溝通關鍵，提升行銷溝通效率。

### 第三節 研究流程

本研究研究流程如下圖【1-1】所示。先根據研究動機與背景確立研究之目的，並接著開始蒐集相關文獻並進行回顧作為本研究之理論基礎，並依據文獻回顧之內容來建立研究架構，並發展相關假設；參考過去文獻，設計問卷之問項，經由討論與修正後，確立本研究的正式問卷與抽樣方法。在回收問卷排除無效問卷後以 SPSS 進行編碼與資料分析，以驗證本論文之假設，並針對資料分析結果，並提出本研究的結論與建議。



圖 1-1 研究流程

## 第二章 文獻回顧

### 第一節 乳清蛋白定義

#### 一、乳清蛋白定義

乳清蛋白是一種牛奶乳清中存在的一類蛋白質，其中胺基酸種類齊全、數量充足且比例組成模式與人體相似，是一種營養價值較高的優質蛋白(李瑩 & 林曉明, 2008)經過電滲析、離子交換、超濾等特殊工藝濃縮精製，可製得不同蛋白質濃度的乳清濃縮蛋白(WPC)或乳清分離蛋白(WPI)，其蛋白質含量皆達34%以上(張丹鳳, 2007)。研究也顯示，乳清蛋白中含有重要成分BCAA，在負重運動訓練六周後能有效增進耐力及肌力，也能抑制運動所產生的中樞疲勞，進而達到抗疲勞及增進運動表現的結果，若能在運動前適當補充乳清蛋白則能更有效增進或維持肌肉量以及抗疲勞的功能並對運動表現之提昇會有更好的效果(羅英琪, 2014)而依照上述定義，乳清蛋白也可以被分類為廣義的保健食品。保健食品指具有特定保養功能的食品;適合特定人群食用，有調節生物體功能，為一種不以治療疾病為目的之食品(鄭慧文, 1996)，該食品可提供超出一般食物所提供之基本營養，如:強化、補充或增強食品、膳食補充劑。而乳清蛋白是一低涉入保健產品，考量到其成分較為單純不複雜，食用風險也較低，並不會有高涉入產品的性質(反映自我形象、高成本和高度決策風險)(Krugman, 1965)。

#### 二、乳清蛋白市場趨勢(台灣區飲料工業同業公會電子報, 2017)

蛋白質是美國消費者心中最重視的營養素，高達64%的美國人把蛋白質攝取列為制定飲食計畫的重要考慮因素，且隨著蛋白質對健康的益處廣受所有消費者群體的認同，消費大眾對蛋白質的興趣日益增長，蛋白質產品範圍已經從原本的運動營養產品進一步拓展到更廣泛的產品類別當中，為了使消費者更便利的食用到蛋白質，將蛋白質添加到隨開即飲(ready-to-drink，簡稱RTD)的飲料

產品當中，成為一種重要的品牌策略與趨勢，常見的隨開即飲蛋白質飲料，如冰沙(smoothies)、水、果汁和能量飲料等。在美國隨開即飲蛋白質飲料的零售市場規模達 27 億美金。當消費者購買高蛋白飲料時，最重要的選擇考量是口味的好壞，第二名才是蛋白質的含量，而人們攝取隨開即飲蛋白質飲料的原因相當一致，最主要有三個理由：(1)當做減肥計畫的一部分；(2)在運動之前或之後補充營養；(3)用來代替一般的正餐或點心。

蛋白質飲料將從一時現象演變成主流趨勢，且隨著時間的推移，將有更多機能性產品問世，如蛋白質強化、多功能的機能性飲品，未來蛋白質飲料將迎向百花齊放的季節。

### 三、健康意識、涉入理論對乳清蛋白食品信息之影響

參照推敲可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM) 不同程度的健康意識與涉入狀態對乳清蛋白食品信息之影響差異。該理論解釋訊息接受者為何會選擇不一樣的訊息呈現方式來內化資訊並產生不同的行為結果。其理論將資訊接收者分成兩種類型，一種為中央路徑另一種為周圍路徑，以解釋資訊型式與態度、行為間的關係(Petty & Cacioppo, 1986)。兩路徑主要有三個地方不同

- 1.不同的訊息模式。中央路徑接受訊息相關的評論;周圍路徑接受資訊相關的種類(Bhattacharjee & Sanford, 2006)
- 2.處理訊息的態度不同。中央路徑理解訊息的能力高，會將訊息內化並且進行評論;周圍路徑則很少理解訊息，只有判斷訊息是正面或負面的能力(Petty et al., 1981)
- 3.執著的程度。中央路徑類型者對訊息的忠誠度高，不會輕易的改變，可當成未來預測行為的線索;周圍路徑則是變化莫測,容易改變原有的行為相對難預測(Petty & Cacioppo, 1986)。學者 Dutta 以消費者本身健康狀態、健康意識程度、信息環境不同角度進行研究，發現皆會影響其對保健產品信息的判斷與接受程度。如不健康的消費群體會較信任地區醫院或保險公司的改變不健康行為公開資訊、而健康者則信任醫學大學、機構或社

區組織(Dutta-Bergman, 2003)。健康意識程度與重視程度高者主動搜尋的行為也較積極(Dutta-Bergman, 2004)。注重健康者在接收資訊媒體上也有所區別，在雜誌與報紙引發自主搜尋資訊的效果比電視廣告來的主動(Dutta-Bergman, 2005)。

## 第二節 信號理論與來源

### 一、信號理論緣起與應用

信號理論(Signaling theory)首先由 Spence (1973)提出「假設就業市場存在資訊不對稱的狀況下，高能力的求職者將以教育程度當作信號，向其雇用者傳遞真實能力資訊，而雇主則會依照教育程度認定求職者能力之高低。」因此，信號理論的定義為擁有資訊的一方，向另一方傳遞自身的信號，以此消除資訊不對稱的問題。而資訊不對稱下的關鍵要素有四：買賣方存在資訊差距、買家相較賣家不瞭解產品相關資訊；反之賣家則掌握產品相關資訊、賣家會在交易過程中發射信號、買家會依賴賣家發出之信號來進行回應與決策。

信號理論經過多年的研究與發展，已經廣泛的運用於各式各樣的領域當中，如：管理、經濟、教學、醫學、服務等領域，解釋客戶如何做出選擇，而 Connelly et al. (2011)提到「信號理論核心在於將成本歸因於信息獲取的過程，這些過程解決廣泛的經濟與社會現象中信息不對稱的問題。」

### 二、信號理論核心元素

信號理論的基本概念組成以下四種元素，分別為信號傳遞者(Signaler)、信號本身(Signal)、信號接收者(Receiver)與信號環境(Signaling Environment)

#### (一) 信號傳遞者(Signaler)

信號傳遞者指的是掌握資訊的一方，其擁有個人、產品、或組織相關的資



訊，此資訊是外部人員無法得知的。信號傳遞者所握有之資訊可能是正面或負面的，而此類非公開的資訊對於信號接收者(Receiver)而言是非常重要的決策依據，而傳遞者和接收者往往是利益衝突的對立腳色，故傳遞者有時會利用假信號欺騙接收者因而得利(BliegeBird et al., 2005)。信號傳遞者可以是一個人(如部落客、網紅、代言人)，或是某種產品，也可以是企業組織。

## (二) 信號本身(Signal)

信號理論的內容主要著重在正面資訊的傳遞，傳遞者會刻意選擇性地傳達正面的信號，甚至是悖離事實的假信號，試圖讓產品、個人或特定組織企業獲得良好的形象。但市面上我們仍不時可見到負面信號的蹤跡。以金融市場舉例，一家公司發行新股之行為普遍被市場當作負面信號，表示公司的股價很可能是被高估了(Myers & Majluf, 1984)。正、負面信號皆有可能同時存在，但兩者背後成因可能截然不同。正面信號常源自傳遞者的刻意操弄行為，可能具有明顯目的性；然負面信號的流傳卻往往非傳遞者所希望，多為其做出特定行為決策後自然產生的反應與後果(Connelly et al., 2011)。

許多學者研究了有關的信號本身效果，像是消費者在市場上選擇購買企業的商品時，往往處於資訊不對稱的狀況下，無從得知企業實際執行與商品的相關資訊。公司為了解決相關資訊不對稱，會在信息內容中傳遞產品的內部線索如：產品的外觀設計與性能，也會傳遞外部線索如品牌，而在資訊經濟學觀點(Erdem & Swait, 1998)認為品牌是一個訊號，具有三大效果包含減少風險、降低搜尋成本、促進品牌產品的正面評估。廠商願意標示品牌就代表願意對其品質背書，而市面上品牌皆代表一個訊號，若消費者對訊號已有所了解，那在採購新產品時便可減少搜尋比較產品品牌間的時間，消費者多次透過品牌訊息減少搜尋成本與降低風險，那麼其將對發射好訊號品質的品牌逐漸給予正面的評價，衡量品牌的方式可以參考品牌強度量表(Marshall and WoonBong, 2003)。

、價格(Grewal et al. (1998); Dodds et al. (1991))，消費者藉由高價格或是有保證會對產品有著高品質之認知(Erevelles et al., 2001)，而 Matzler et al. (2006)對於零售銀行(Retail banking)做的各種價格構面衡量(包含價格透明度、價格質量比、價格可靠性、相對價格等)可用來衡量消費者的價格滿意度。來源國效應影響消費者對產品的態度與信念，增進廠商的信譽(Dawar & Parker, 1994)，進而影響其購買與選擇(Schooler (1965); Bilkey and Nes (1982))。而 Petty&Cacioppo(1986)提出的推敲可能性模型認為訊息處理有分為兩種極端的模式，中央與周圍路徑。

信號傳遞者(知內情者)可以向外輕易地發出眾多的信號，但並非每次的溝通都會獲得效果。送出的信號若無法讓信號接收者連結或聯想到信號傳遞者原本設定目標，進而正確反映出部分潛在特質或非公開資訊的時候，則此信號內容之適切性(signal fit)可能出現問題。Connelly et al. (2011)等學者也曾整理出兩種判斷信號有效的特質:其一為信號的可觀察性(signal observability),是指外部人士能注意到特定信號的程度衡量。若知內情者所採取的行為並不能使外部人士能明顯注意到，又如何能稱作有效的溝通?其二為信號成本(signal cost)，此概念則基於信號傳遞者間對於發送信號所產生成本能夠承受的程度不盡然相同。舉例來說，產品品質認證標章的取得對廠商而言曠日廢時，而產品品質低落之廠商在過程所需承擔的成本卻遠高於生產高品質商品廠商，因其必須投入更多時間與資源改善生產流程及種種問題，才可通過嚴格的檢驗標準。因此成本的概念在信號理論中是相對一種良好且有效的。信號內容應該要能夠使「名實相符」的傳遞者得到好處，同時不能讓發送假信號內容者能夠輕易得利，否則一旦企業組織或個人察覺自身難以達到品質認證標準，會有充分誘因傳遞假信號內容以誘騙信號的接收者。除了加強信號與所欲傳達之特質彼此間的關聯、以及提升信號的可觀察性，傳遞者還可以透過提高信號發送之頻率，達到更好的效果(Janney & Folta, 2003)。因為信號傳遞者與信號接收者長期同時處在動態市



場環境，資訊不斷更新與變動。若信號傳遞者希望能在高度競爭的環境當中維持自身的差異化，需持續不斷發送信號以降低資訊不對稱的現象(Park & Mezas, 2005)。特別注意不能一味發送大量信號而忽略信息內容，以免出現信息內容矛盾，致使接收者產生混淆(Fischer & Reuber, 2007)。Connelly et al. (2011)等學者亦提及此概念，並稱其為信號一致性(signal consistency)。信號傳遞者務必要留意信號內容來源是否相同、以及針對同一議題之眾多信號內容間是否彼此能相互呼應。

### (三) 信號接收者(Receiver)

信號接收者是指對於某種產品、個人、或組織缺乏充足資訊的外部人士。在信號理論的架構下，信號傳遞者常常以特定行為或策略性操作，將原本非公開的資訊傳達給信號接收者，而後者會因此調整行為，做出有利於信號傳遞者的改變。例如廠商發送信號強調公司非常維護客戶福利，藉以提升消費者對其品牌與商品的好感，進一步使消費者願意在高度競爭的市場中選擇該廠商的產品。正常情況下，真實有效的信號在造福信號傳遞者的同時也可以有效彌補信號接收者面對資訊不對稱下的劣勢，並幫助其做出更正確的決定，同時提高兩造雙方福祉。然而如同先前所述，信號傳遞者與信號接收者畢竟存在利益衝突，因此信號傳遞者若是察覺發出假信號的潛在利益大於其所需承擔成本與風險時，仍存在著實施欺騙的誘因(BliegeBird et al., 2005)。過去的研究中，學界廣泛地將信號理論應用至不同場合及領域，而信號接收者可以是股東(Certo et al., 2001)、潛在投資人(Park & Mezas, 2005)、債權人(Elliott et al., 2009)、消費者(Basuroy et al. (2006); Rao et al. (1999))

信號的傳遞是否有效，除了取決於前面所述之適切性、可觀察性、一致性等條件，信號接收者的特質也扮演了重要的角色。例如 Connelly et al. (2011)等學者曾提及兩個會左右信號是否能生效的接收者特質。首先是接收者的專注程度

(receiver attention),意指接收者是否有積極主動地尋找或特別留心周遭環境可能存在的信號。若信號接收者不知道該特別注意些什麼,或甚至完全未察覺信號存在的事實。便容易迷失在海量信息,淪為漫無目的地瀏覽,而信號機制也無法順利產生作用。首次試圖發送信號的傳遞者最有可能發生上述情況,由於信號接收者還不習慣注意信號傳遞者的一舉一動,又甚至尚未察覺其存在,因此容易忽略來自首次發送信號的新鮮人的信號。而當信號接收者一旦成功接收到其信號,並根據信號調整其相對應決策且實際有良好效果,往後便極可能開始主動留意該信號傳遞者的一舉一動,使後續的信號機制運作得更為順暢(Cohen & Dean, 2005)。第二個特質是接收者的解讀(receiver interpretation),指的是信號接收者接到信號之後主觀認定並判讀信號內容意義的過程。每個信號接收者結合了自身不同的經驗、個性、時空背景等個人因素,會影響信號內容的判讀。如信號接收者對產品的知識了解程度為例。擁有較高產品知識的消費者,可自行利用產品的屬性去評估衡量產品品質,因此比較不易受外在產品相關訊息所影響;而擁有較低產品知識的消費者則多會用外在產品訊息來評估產品,代表在不同產品知識程度之下,外在產品訊息帶來的影響力也不盡相同(Park & Lessig, 1981),故對於同一個信號內容的涵義會有不同結果之解讀。

因此信號機制是否能順利運作,除了會受到信號傳遞者發出信號的頻率以及信號本身品質的影響,很大一部分也取決於信號接收者的特質。信號接收者很可能會因為過去的經驗或先入為主的觀點,而對信號的內容以及重要性有著大相逕庭的看法,進而在有意或無意之間扭曲了信號傳遞者原先的意思(Ehrhart & Ziegert, 2005)。

#### **(四) 信號環境(Signaling Environment)**

信號理論中,除了信號傳遞者、信號內容本身、以及信號接收者等三大元素,信號環境也是對整個信號機制的運作產生影響之一大因素。像是廠商、品牌、代言人所傳達業配的內容以文字的表達、大量圖片的表達、甚至是影像媒

體的方式表達，皆有可能對信號接收者造成不同的影響。顯示信號環境確實會左右信號內容傳遞過程的效果。若延伸左右信號內容傳遞這樣的概念，同儕(即其他信號接收者)亦可被視為信號環境的一部分。Sliwka (2007)指出，當單獨之信號接收者對於如何判讀某個信號產生疑惑時,可能會參考甚至模仿其他信號接收者的反應，並做出相似的決策。此模仿並產生決策的過程將導致從眾效應的產生，但從眾未必是最正確明智的決定。同儕效果對於信號機制另一個影響可從信號傳遞者要素來觀察。當信號傳遞者普遍具有誠信時，信號接收者會比較願意信任接收到的信號；反之若信號傳遞者欺騙的情形層出不窮，信號接收者很可能會因此質疑信號的可信度，直接影響整體信號機制的有效運作(Connelly et al., 2011)。

因此，信號理論可應用在廣泛的場合及領域。在行銷領域，可幫助釐清品牌、廠商、代言人與平台及消費者在整體信號機制扮演的角色，而每個角色所帶有的特質皆有可能影響整體信號機制中信號的傳遞與判讀。

### 第三節 網紅與代言人可信度

#### 一、網紅定義

網路紅人可以是指一個人或是一組團體透過網路媒體或是現實生活之中，因具有某些特質或是某起事件而在短時間能夠備受注目，並受到網路上眾多的觀眾認同與分享而具有一定之影響力，並在虛擬社群中累積一定的知名度，有可能因其外貌出眾，口條有獨特魅力、或其具有特殊才藝與專長等等與觀眾擁有某種心理層面上的契合，因此有意無意在網路上受觀眾吹捧而爆紅。網紅在社群媒體發表的一篇文章或是影片都可以吸引數萬人以上的點閱數目，再間接傳達其價值觀至更多觀眾之間。其網路上的名氣聲量，可透過訂閱人數、按讚(追蹤)人數、留言互動次數及被轉發次數等指標進行參考計算。

網路紅人有以下六大領域:

依據 OpView 第三類媒體年度報告(2020)中，將其資料庫中 FB、IG、Youtube 依照頻道發布內容特性進行分類後，選出網友討論量較高且頻道屬性中網紅類型較多的領域:

1.美妝/時尚網紅:此類型發文較注重圖片及短影音來表現，因此本類型網紅集中於 Instagram 平台。而美妝/時尚網紅產品業配文易被網友轉發至相關美妝討論區，做為網友選擇產品之重要參考依據，故網路整體口碑討論量很高。

代表網紅:Kelly Yang。

2.插畫網紅:此類型網紅的創作圖文幽默貼近日常時常能引起人們共鳴，使粉絲主動分享轉貼，或是自發性於留言並標註親朋好友。而各類品牌與插畫網紅的合作越來越多(如推出聯名商品或是 Line 貼圖)，且因貼文或合作聯名仍保留網紅自身風格，粉絲接受程度高。

代表網紅:Onion man、Bugcat Capoo 等。

3.電玩網紅:此類型網紅前 20 名集中在 Facebook 臉書平台，較 2019 年成長 70%，越來越多網紅會選擇在 Facebook 臉書開實況(以往集中於 Twitch 平台)。頻道多以遊戲實況精華為主，或是最新遊戲試玩內容。電玩網紅在社群媒體上的發文內容則多以生活類型為主，同時業配也不一定以電競品牌為合作對象。

代表網紅:統神、國動、阿神、DE JuN。

4.美食網紅:此類型網紅內容以大胃王吃播、美食開箱、美食製作過程為主。除了專職美食部落客的網紅，也有不少網紅發文領域跨足至親子、旅遊推薦類型。代表網紅:千千、Fred、路路、丁丁。

5.育兒/親子網紅:小兒科醫生頻道影響力越發成長，顯示對新手爸媽而言，專業人士的影響力越來越重要。此類型網紅發文類型廣泛，除了親子互動與旅遊美食推薦等，也常見與品牌合作的產品置入性行銷。

代表網紅:蔡桃貴、王宏哲。

6.3C 科技網紅:科技網紅的內容類型大多為介紹消費性電子產品與開箱新產品為主，僅有極少部分網紅是以電腦組裝等技術性內容為主。

代表網紅:電腦王阿達、東禱 3C 團、3C Tim 哥。

除了 OpView 定義的六大領域外，還有許多坊間自行分類的網紅類型如下:

1.知識型網紅:觀眾觀看目的大多為學習導向，網紅本身具有高學歷或專業資格及證照，令人信服並提供專業知識內容給閱聽者，如台大醫生蒼蘭鴿(蒼蘭鴿的醫學天地)從醫生觀點提供淺顯易懂的醫學知識並破除迷思，又或是以提供健身與營養知識為主的營養健身葛格 Peeta，本身為營養學專業背景，以理性觀點與文獻佐證搭配自身實際操作，帶給觀眾客觀的減肥與健身知識。

2.說書型網紅:此類型網紅以快速將各類型媒體內容重新轉述，並以清晰的架構與流暢的口條讓觀眾短時間了解一個主題，如講解奇聞科幻軼事的老高以及自說自話的總裁，講解犯罪懸案的 X 調查，講解歷史人物故事的英雄說書與說書人柳豫，當初谷阿莫也是藉由快速解說電影內容而爆紅。

3.綜合生活類型網紅:此類型網紅內容不侷限在特定類型，從美食、搞笑、短劇、開箱到生活內容皆為其創作題材，代表網紅:蔡阿嘎、Toyz、狠愛演等等。



## 二、代言人可信度來源

Keller et al. (2011)提出，名人代言(包括網紅)容易吸引消費者對品牌的注意，並可塑造消費者對品牌的感覺，可信的名人代言也會影響購買意願(Muda et al., 2014)並且增加銷售額(Elberse and Verleun (2012);Muda et al. (2014))，而名人本身應該具有一定廣泛的能見度以及豐富、正面的理性和感性次級聯想。而會影響名人代言的可信度原因包括 1.名人可能代言太多不同類別的產品 2.名人和產品或品牌之間沒有合理的搭配 3.名人本身形象無法潔身自愛 4.消費者認為名人是為了金錢代言而非真正相信該產品(品牌)5.名人代言效果喧賓奪主。

而 Ohanian (1990)則歸納過去學者的研究，統整出代言人可信度來源之三大構面:吸引力(attractiveness)、可靠性(trustworthiness)和專業性(expertise)。

Ohanian (1990)提出代言人可信度三大構面定義如下:

1. 吸引力(attractiveness):指消費者認為廣告/業配代言人對於該產品/服務具有吸引力，可以吸引消費者的注意力。
2. 可靠性(trustworthiness):消費者認為廣告/業配代言人俱備正直、誠實等特性的程度。就事實而言，不論訊息來源是否具有專業性，可以發現高可靠性的溝通者(廣告代言人)往往較具有說服效果。
3. 專業性(expertise):被定義為溝通者(即廣告代言人)具有其論證產品之專業知識的程度。

## 三、網紅與追隨者間相似與吸引

根據 Munnukka et al. (2016)研究在社交媒體上網紅與其追隨者間的相似性(similarity)，如人口統計變數與意識形態，會是影響其溝通效果的原因之一，Lynch and Schuler (1994)的研究也表明人們經常認為與自己相似的人相比會較與自己不同的人更加討人喜歡。Pornpitakpan (2004)指出，在年輕人當中，人際關係的吸引力受到不同因素的相似力很大程度之影響如性別、種族、年齡和活動

偏好等，在態度，價值觀，自尊與社交方面的相似性也是如此。在人口統計特徵方面，人們傾向於接近那些與他們相似的人(Byrne et al., 1966)。Singh et al. (2017)等人指出人們彼此間態度相似會產生吸引力，態度相似性有助於透過觀點間的比較來驗證彼此論點，陌生人中具有與人們相似態度者會比具有不同態度的人來說更具有吸引力。Cemalcilar et al. (2018)等人指出人格特質的部分在社群媒體平台上帶來的吸引力比起實體的面對面更具有影響力。由以上文獻，從相似吸引角度而言，追隨者會因為網紅本身的外在(人口統計變數)與內在(態度、人格特質)而被其所吸引。





## 第四節 行為意圖

Ajzen (1991)認為行為意圖(Behavioral Intention)是一個人從事某種特定行為的強度，其內在的心理感受影響外在行為之表現情況，因此可以用來預測人們的行為。Smith and Swinyard (1982)認為行為意圖其要素包含實際的消費者行為。行為意圖是指消費者從事特定行為的意願(Zeithaml et al., 1996)，也是一種用來衡量是否能夠成功保留消費者的一種指標。

Engel et al. (1995)認為消費者對某一標的之態度會因此決定消費者的行為意圖，是任何行為表現的一種必經過程。預測消費者行為時，行為意圖往往是一種可行的衡量指標。(Reynolds et al., 1977)研究指出，當消費者行為意圖越強烈時，表示越有可能從事該行為，故行為意圖是可以用來預測未來消費行為的有效指標。

而行為意圖的衡量，許多學者會以消費者購買意願(Purchase Intention)與購後口碑推薦來進行操作(Cronin Jr et al., 2000);前者是指未來是否願意購買特定商品或服務，後者則為消費者是否願意公開推薦或介紹該商品服務的口碑行為(Jones & Sasser, 1995)。Zeithaml et al. (1996)衡量構面包含推薦他人參與以及未來再度參與之意願，Reynolds et al. (1977)衡量構面則包含消費者是否會再度購買、重複購買、推薦給他人等行為。Rust and Zahorik (1993)與 Kozak (2001)則使用「維持忠誠度」、「重複購買行為」、「願意購買更多」、「再度參訪意願」、「向他人推薦」五個構面，每構面一題項共五題項作為衡量行為意圖的標準。

# 第三章 研究方法

## 第一節 研究架構

本研究藉由信號理論(Signaling Theory)之觀點，以信號傳遞者、信號本身、信號接收者以及信號環境之面向切入，探討影響消費者對乳清蛋白購買心裡行為意圖之因素。其中，信號接收者的特性與信號環境作為信號本身及信號傳遞者與消費者行為意圖關係之干擾項，檢視是否對上述關係產生調節效果。

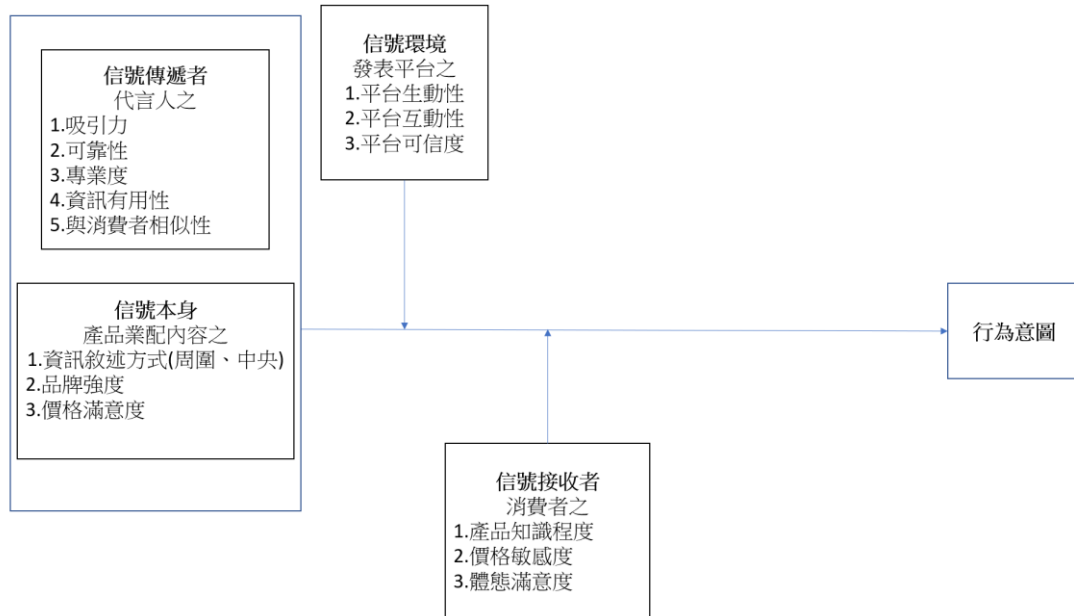


圖 3-1 研究架構

## 第二節 研究假設

依據文獻回顧結果以及本研究研究架構，發展出下述假設以待驗證

### 一、代言人和消費者之間的相似性與行為意圖之關係

Kelman (1961)指出，人們可能會因為傳遞信息的對象與本身有某種關聯或某種相似性而因此接受該信息。Chang (2011)研究有關來源相關性發現消費者會以資訊來源與自己相似程度來採取是否相信進而影響來避免購買失誤決策。

曹靖 (2016)在研究業配文與產品行為意圖之研究之中也發現「撰文者與消費者相似性」對消費者文章信任會產生顯著正相關，而消費者文章信任也直接影響產品態度進而影響消費者對產品之購買意願。因此若消費者發現和代言人本身有類似的相關特質會較輕易對產品產生認同。由此可知主觀感受代言人和消費者之間的相似性會在某些程度影響消費者對於購買意願的關係，又購買意願常在用來衡量消費者的行為意圖。Zeithaml et al. (1996)認為行為意圖衡量中也包含未來再度參與以及推薦他人意願，Biswas (1992)對消費者購買意願的問項操作型定義中有包含願意向別人推薦我所購買的產品，因此建立假設一。

**H1：代言人和消費者之間的相似性會對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響**

### 二、代言人特性與行為意圖之關係

Ohanian (1991)研究指出，代言人本身的吸引力(attractiveness)、可靠性(trustworthiness)和專業性(expertise)對於消費者購買意願有正面的影響。莊竣棠 (2019)以探討籃球鞋為例探討代言人可信度對購買意願之影響，其研究指出籃球鞋代言人可靠度、專業性、與吸引力越高，消費者購買意願則越高。張瑛珺 (2020)研究指出，資訊有用性對資訊採用有正向之影響，而其資訊採用構面又由協助決策與購買意圖所組成。由此可知信號傳遞者之資訊有用性對消費者的購買行為意圖有所影響。因此發展假設二。

**H2：信號代言人特性對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響**

**H2-1: 代言人吸引力對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響**

**H2-2: 代言人可靠性對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響**

**H2-3: 代言人專業度對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響**

**H2-4: 代言人資訊有用性對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響**

### **三、信號內容特性與行為意圖之關係**

信號理論的內容著重於正面資訊傳達，而傳達給消費者的過程中可以用推敲的敘述方式或周圍的敘述方式皆會影響消費者解讀內容的想法，而信號內容中傳達品牌當作指標，當品牌越為強勢時，消費者會較信任此品牌及所提供的資訊(Marshall & WoonBong, 2003)，且會有較高的忠誠度(Fader & Schmittlein, 1993)。Ryu and Feick (2007)也認為品牌強度將會影響推薦產品的可能性，消費者對於強力品牌會產生較高品牌承諾，進而對此品牌的產品較有信心去推薦產品。品牌有強大的形象時，消費者更容易聯想到該品牌，同時也可以透過品牌強化與消費者心中之間關係，進而影響購買行為(Romaniuk & Sharp, 2003)。林聖偉 and 李君如 (2006)發現品牌形象經由知覺價值與顧客滿意度進而正向影響顧客忠誠度。Bei and Chiao (2001)指出價格因素為消費者做決策時的主要因素之一。Suter and Hardesty (2005)的研究中有關知覺價格公平性提出消費者的知覺價格對其購買意願有著顯著影響，若產品定價偏高使消費者感到被不平等對待時會負向影響其購買意願，林心綸 (2019)在法式甜點知覺價值與消費者購買意願的研究也發現知覺價值對購買意願有著正向的影響，能帶給消費者在價格滿意度越高時，消費者的購買意願會越高。依據以上理論發展假設三

**H3：信號本身內容特性對乳清蛋白行為意圖有顯著影響**

**H3-1: 中央資訊敘述方式對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響**

**H3-2: 周圍資訊敘述方式對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響**

**H3-3:信號本身內容之品牌強度對乳清蛋白行為意圖有正向影響**

**H3-4:信號本身內容之價格滿意度對乳清蛋白行為意圖有正向影響**

#### **四、消費者產品知識程度的調節效果**

王宥媛 (2010)以產品知識作為調節變數研究訊息正反性及來源可信度對有機農產品購買意願之影響，發現有顯著影響。陳力銘 (2015)以水果為例，研究消費者主觀知識對品牌水果以及複雜度高的水果在購買意願上有正向之干擾效果，代表對產品擁有高產品知識程度的消費者會購買品牌水果，並不會造成購買意願降低。Martinelli et al. (2016)等人以產品知識程度來調節零售品牌延伸，發現對購買意願有干擾的效果。

Lin et al. (2017)等人研究綠色品牌的創新與知覺價值對品牌忠誠的影響並用綠色知識程度為干擾變數，發現知識程度與知覺價值呈顯著正相關，且知識程度會正向影響品牌創新與知覺價值。

Park and Lessig (1981)研究中顯示，擁有較高產品知識的消費者，可自行利用產品的屬性去評估產品品質，比較不易受外在產品相關訊息所影響;而擁有較低產品知識的消費者則多會用外在產品訊息來評估產品，代表在不同產品知識程度之下，外在產品訊息帶來的影響力也不盡相同。而代言人特性屬於外在產品訊息，故消費者知識程度越高越不受代言人特性所影響，而代言人平日傳遞之資訊越有用則帶給知識程度高之消費者更完善的決策資訊，進而影響行為意圖，故本研究發展以下假設四

**H4:信號代言人特性對 行為意圖的影響受產品知識程度調節**

**H4-1:消費者產品知識程度越高，代言人吸引力對行為意圖影響越弱**

**H4-2:消費者產品知識程度越高，代言人可靠性對行為意圖影響越弱**

**H4-3:消費者產品知識程度越高，代言人專業度對行為意圖影響越弱**

**H4-4:消費者產品知識程度越高，代言人資訊有用性對行為意圖影響越強**



## 五、消費者價格敏感度的調節效果

Monroe (1973)定義價格敏感度為消費者在面對產品或服務時，當價格發生不同變化時，消費者所擁有的認知與反應改變的程度。消費者價格敏感度會影響消費者對於外在價格之認知以及相關感受並因此影響企業的獲利能力與消費者的購買意願(Chang & Wildt, 1994)；Zeithaml (1988)也提出價格因素影響了消費者的知覺價值與購買意願，Zeithaml et al. (1996)提出消費者感知付出更多金錢進而影響行為意圖的衡量。林懷志 (2014)以廉價航空為例，發現不同類型之代言人確實對降低價格敏感度有所影響。Ulfat (2013)研究指出，品牌形象與價格敏感度具有強烈正向的關係，消費者對知名且形象良好的產品會有較低的價格敏感度(González-Benito et al., 2014)。而品牌忠誠度可以使消費者對價格變動的重視度較低，越忠誠的消費者其價格容忍度越高，因此價格敏感度相對較低，反之則價格敏感度越高(Krishnamurthi et al., 1992)。

消費者都是非常精打細算且理性的，對於資訊 Klein (1998)認為消費者因網路時代所帶來之便利性，相對於實體店面可短時間獲得豐富之價格與折扣資訊。由於消費者短時間可獲得豐富產品知識，因此消費者的價格敏感度就越高(Ratchford et al., 2003)。因此本研究認為在消費者在購買乳清蛋白時行為意圖本身的價格敏感度的不同會對信號的傳遞者與信號內容傳遞的效果產生干擾效果，故發展本研究之假設五與六：

**H5:信號代言人特性對行為意圖的影響受價格敏感度調節**

**H5-1:消費者價格敏感度越高，代言人吸引力對行為意圖影響越強**

**H5-2:消費者價格敏感度越高，代言人可靠性對行為意圖影響越強**

**H5-3:消費者價格敏感度越高，代言人專業度對行為意圖影響越強**

**H5-4:消費者價格敏感度越高，代言人資訊有用性對行為意圖影響越強**

**H6:信號內容特性對行為意圖的影響受價格敏感度調節**

**H6-1: 消費者價格敏感度越高，中央資訊敘述方式影響力越強**

**H6-2: 消費者價格敏感度越高，周圍資訊敘述方式影響力越弱**

**H6-3: 消費者價格敏感度越高，信號本身內容之品牌強度影響力越弱**

**H6-4: 消費者價格敏感度越高，信號本身內容之價格滿意度影響力越強**

## **六、消費者體態滿意度的調節效果**

余玉眉、陳月枝、劉碧玉、周治蕙、金繼春(1975)指出體型意識具有下列特性：一、體型意識是一種社會的產物，決定於過去生活中的親身經歷及他人的影響；二、體型意識與人格、自我、自我認同、自我形象有密切關係；三、體型意識決定個人行為的重要指標。胡閔翔 (2020)在探討有關綠色食品購買意願時也發現消費者的運動習慣確實能增強對綠色食品之購買意願。而應莉莎 (2018)也發現消費者的運動涉入程度在購買意願上具有積極之影響。邱崇恩&詹俊成 (2020)也發現，在中部的健身俱樂部中，在健康、體態滿意度上的差異會顯著影響購買檢身教練課程之意願。而本研究想探討消費者在積極重訓後體態上的認同感是否會對於信號內容產生調節之效果故發展假設七：

**H7:信號內容特性對行為意圖的影響受消費者體態滿意度調節**

**H7-1: 消費者體態滿意度越高，中央資訊敘述方式影響力越弱**

**H7-2: 消費者體態滿意度越高，周圍資訊敘述方式影響力越強**

**H7-3: 消費者體態滿意度越高，信號本身內容之品牌強度影響力越強**

**H7-4: 消費者體態滿意度越高，信號本身內容之價格滿意度影響力越強**



## 七、平台特性之調節效果

在過去相關文獻回顧中我們可以發現，Coyle and Thorson (2001)指出平台有高生動性時，使用者會產生持續好的正面態度效果。谷雅慧 (1996)研究網路行銷廣告時發現，如果網頁廣告資訊類型呈現動態效果，則對於廣告效果及購買意願都會有較佳的成效。Appiah (2006)認為比起文字若含有生動之影音內容，使用者會對網站與產品產生更佳之態度。Keller and Block (1997)指出消費者注意力會被生動性所吸引，且提高業配說服力；而(Kelley & Turley, 2001)也提及，生動性高的廣告對個體產生較佳的廣告說服度。Lee and Park (2013)發現互動性可促進組織機構與大眾間正向連結，並提升信任度。Bickart and Schindler (2001)指出在非官網或專業行銷的網站上，因為口碑與網友間高互動溝通的特色，會有著更高的可信度。因此本研究認為在平台因素的不同會對信號的傳遞者與信號內容傳遞的效果產生干擾效果，故發展本研究之假設八與九：

**H8:信號代言人特性對行為意圖的影響受平台特性調節**

**H8-1:平台特性越高，代言人吸引力對行為意圖影響越強**

**H8-2:平台特性越高，代言人可靠性對行為意圖影響越強**

**H8-3:平台特性越高，代言人專業度對行為意圖影響越強**

**H8-4:平台特性越高，代言人資訊有用性對行為意圖影響越強**

**H9:信號內容特性對行為意圖的影響受平台特性調節**

**H9-1:平台特性越高，中央資訊敘述方式影響力越弱**

**H9-2:平台特性越高，周圍資訊敘述方式影響力越強**

**H9-3:平台特性越高，信號本身內容之品牌強度影響力越強**

**H9-4:平台特性越高，信號本身內容之價格滿意度影響力越強**

### 第三節 問卷設計與變數衡量題項

本研究之問卷分為二大部分。主要是以七點尺度李克特量表(Likert Scale)衡量，計分方式由非常不同意到非常同意依序給與 1 至 7 分。其餘題項則選擇以非結構式問題，請受測者依個人情況填答。

第一部分目的主要是想詢問信號接收者(受測者)本身的特質與行為意圖。一開始先請受測者回想最近一次購買乳清蛋白的經驗，包括日期、金額、數量、通路與品牌，並詢問整體購買經驗。接著以李克特七點量表針對受測者本身產品知識、對個人體態的滿意程度、對價格的敏感度進行詢問，最後為行為意圖。

第二部分目的是想詢問有關信號傳遞者(網紅)與信號環境(平台)及信號內容本身相關的特性，一開始先以文字引導受測者回憶因網紅推薦而對購買乳清蛋白產生興趣，並以開放題項回答一系列關於推薦之品牌、網紅名稱、推薦的資訊、平台類型。接著以李克特七點量表再分四個段落分別衡量網紅與平台特性、信號內容、價格滿意度。第一段依序為網紅之吸引力、可信任程度、專業程度、頻道類型、平日提供資訊有用程度、與受測者的相似程度。第二段則依序為平台互動性、平台可信度、平台生動性。而信號內容又將價格部分獨立出為獨立部分，第一部分依序問到推薦內容的形式(中央路徑或周圍路徑)與品牌強度。第二部分針對價格滿意度部分詢問價格透明度、價格與質量比例、廠商與對手相對價格、價格可靠度、市場參考價格、價格公平性。

最後則為個人資料部分，包含受測者之性別、年齡、每月可支配所得、以及運動的參與程度。

針對各構面變數對應之衡量題項、衡量尺度以及參考來源，列表詳述如下。

## 第一部分：

### (一)信號接收者

表 3-1 信號接收者之衡量題項

構面	衡量題項	衡量尺度	來源
產品知識程度	我認為自己對這類產品是很有知識的	七點李克特尺度	Smith and Park (1992)
	若朋友問我關於這類產品的資訊我能針對不同品牌給她/他一些建議		
	若有一天我需要買這類產品，我只需要蒐集一點資訊就能做出明確的判斷		
	我很有自信自己能夠分辨關於這類產品的不同品牌彼此之間的差異		
體態滿意度	我對自身體型、體態感到滿意	七點李克特尺度	孔垂翔 (2018)
	我對運動時間上的安排感到滿意		
	我對身體在運動表現上感到滿意		
	親人對我身體體態感到滿意		
	朋友對我身體體態感到滿意		
價格敏感度	我願意為了尋求較低的價格而付出而外努力	七點李克特尺度	Wakefield and Inman (2003)
	我願意為了較低價格而改變原先的購買計畫		
	我對於不同品牌的價格差異是敏感的		

### (二)行為意圖

表 3-2 行為意圖之衡量題項

構面	衡量題項	衡量尺度	來源
行為意圖	只要是我認定的乳清蛋白我會再度購買的機會很高	七點李克特尺度	.王文正 (2006) .謝添富 (2015) .Zeithaml (1988)
	我只會考慮購買特定品牌的乳清蛋白		
	縱使其他乳清蛋白品牌降價，我依然會選擇原品牌		

	下次我依然會選擇相同的乳清蛋白品牌		
	我願意推薦親朋好友購買特定品牌之乳清蛋白		
	別人問起乳清蛋白，我僅會推薦特定品牌		
	即使別人目前使用他牌乳清蛋白，我依然會推薦他轉換至我所使用之乳清蛋白		

## 第二部分：

### (一)信號傳遞者

表 3-3 信號傳遞者之衡量題項

構面	衡量題項	衡量尺度	來源
網紅 吸引力	該網紅對我而言是很有吸引力的	七點李克 特尺度	.Ohanian (1990) .La Ferle and Choi (2005)
	該網紅對我而言是性感的		
	該網紅對我而言是有魅力的		
	該網紅對我而言是迷人的		
	該網紅對我而言是帥氣的/美麗的		
網紅 可靠性	該網紅對我而言是可靠的	七點李克 特尺度	
	該網紅對我而言是值得信任的		
	該網紅是信而有徵的		
	網紅平常發表的訊息是正確的		
	該網紅平常發表的訊息是可相信的		
網紅 專業度	該網紅是非常專業的領域專家	七點李克 特尺度	
	該網紅對產品使用經驗相當熟悉		
	該網紅具有介紹產品的豐富知識		
頻道類型	該網紅平常經營的自媒體是較有娛樂性的	七點李克 特尺度	自行設計
	該網紅平常經營的自媒體是較專業性的		
資訊 有用性	該網紅平常所提供的資訊是我需要的	七點李克 特尺度	張瑛珺 (2020)
	該網紅能提供我所需要的資訊		
	該網紅提供的資訊通常是有用的		
	我認為該網紅常常提供有用的訊息		

	我認為該網紅提供的資訊是清楚易懂的		
	一般來說 該網紅上傳的資料是具有完整性的		
與消費者相似性	我覺得該網紅和我是相似的	七點李克特尺度	.Chang(2011) .曹靖 (2016)
	我覺得該網紅和我很像		
	我覺得該網紅很像我的某個朋友		
	我覺得該網紅推薦產品時，重視的功能跟我很像		
	我覺得該網紅使用產品時，對於品質的要求程度跟我相近		
	我覺得該網紅使用產品時，對於外觀的審美標準和我很像		
	我覺得該網紅對產品的需求和我相似		

## (二)信號環境

表 3-4 信號環境之衡量題項

構面	衡量題項	衡量尺度	來源
平台互動性	這個平台能促進雙向的溝通	七點李克特尺度	.McMillan and Hwang (2002) .Wu (1999) .Liu (2003)
	這個平台給了我回饋反對意見的機會		
	這個平台能促進雙方同時的溝通		
	這個平台使溝通變得較為順暢		
	這個平台並不鼓勵訪客發表反對意見		
	這個平台能有效匯集訪客意見		
平台可信度	這個平台是事實導向的	七點李克特尺度	.Kioussis (2001) .MacKenzie and Lutz (1989)
	這個平台重視獲利		
	這個平台侵犯了人們的個人隱私		
	這個平台重視群眾的福祉		
	這個平台是不能信任的		
	這個平台是具有說服力的		
	這個平台是可以相信的		
這個平台是公正客觀的			
平台生動性	我覺得這個平台呈現的方式多采多姿	七點李克特尺度	.石弘域 (2005) .Fortin (1997)

	我可以感受到這個平台充滿活力		
	我覺得這個平台在視覺上非常具有吸引力		
	在這個平台上我發現許多圖像的元素		
	這個平台上的圖片、影像品質非常好，讓我可以實際看到並想像到實體產品的特徵		
	整體而言，我覺得這個平台看起來非常生動		

### (三)信號內容

表 3-5 信號內容之衡量題項

構面	衡量題項	衡量尺度	來源
敘述 推敲式	推薦的內容以乳清蛋白屬性或特點為主	七點李克特尺度	.Petty and Cacioppo (1986) .Bridges et al. (2000)
	推薦的內容有提及帶給消費者的益處		
	推薦的內容強調產品的口味與式樣		
	推薦的內容強調產品的品質		
	推薦的內容增加了你對乳清蛋白之產品知識		
	推薦的內容使你能比較出與其他乳清蛋白產品之差異		
敘述 周邊式	7. 推薦的內容強調該品牌	七點李克特尺度	
	8. 推薦的內容著重該產品與品牌之關聯		
	9. 推薦的內容有強調產品與相關產品之關聯性		
	10. 推薦的內容強調公司資訊而非產品資訊		
	11. 推薦的內容強調使用完產品所能得到的滿足感		
	12. 推薦的內容希望顧客能體會使用產品的經驗		
品牌強度	13. 我覺得推薦中這個品牌對我來說很熟悉	七點李克特尺度	Marshall and WoonBong (2003)
	14. 我覺得推薦中這個品牌是廣為		



	人知的		
	15.我覺得推薦中這個品牌是值得信賴的		
	16.我覺得推薦中這個品牌是影響力很大的		
	17.我覺得推薦中這個品牌的產品具有價值		
	18.我相信推薦中這個品牌提供的資訊		

#### (四)價格滿意度

表 3-6 價格滿意度之衡量題項

4	衡量題項	衡量尺度	來源
價格 透明度	在推薦內容中所有定價方式都清楚，清晰，容易了解	七點李克 特尺度	Matzler et al. (2006)
	在推薦內容中價格資訊非常完整且正確		
	在推薦內容中價格資訊可以理解且容易理解		
	我非常清楚有關於產品價格的資訊		
價格 質量比	我知道我付錢可以獲得甚麼樣的產品與服務		
	價格跟品質符合我的需求		
	這個價格品質比例我覺得很好		
	我付的價格是非常公平合理的		
價格 可靠性	我知道我付錢是為了甚麼		
	14.該廠牌價格變化的溝通是即時的		
	15.該廠牌價格變化的溝通是適當的		
	16.該廠牌沒有隱藏的價格或成本		
	17.該廠牌承諾一切他有關價格的事		
相對價格	18.我信賴該廠牌推薦內容幫我找到最划算的價格		
	10.我不相信其他廠牌會提供同等或更好的服務與價格		



	11.我認為該廠牌提供的價格條件比其他廠牌更適合我的需求		
	12.我認為該廠牌提供的價格條件比其他廠牌更好		
	13.我相信我選擇的廠牌是最佳選擇		
參考價格	19.我在購買乳清蛋白產品時會以過去市場成交價格作為購買行為參考依據	七點李克特尺度	.Biswas and Blair (1991)  .Lowengart (2002)
	20.我在購買乳清蛋白產品時 大略知道平均市場價格		
	21.我在購買此乳清蛋白產品時 心中預期它的價格是較高的		
價格公平性	22.我認為此產品價格是公平的	七點李克特尺度	.Campbell (1999)
	23.我能夠接受此產品的價格		
	24.我認為此產品價格是合理的		
	25.我認為此產品價格是可接受的		

## 第四節 資料蒐集、處理與分析方法

### 一、研究母體

本研究旨在衡量影響消費者購買乳清蛋白的行為意圖，因此凡有購買過乳清蛋白的消費者皆為本研究之研究對象

### 二、問卷樣本

本研究以線上問卷蒐集的方式進行，問卷採用 SurveyCake 線上問卷表單設計，發布於 PTT 電子布告欄及 Facebook、Instagram，採便利抽樣。問卷於民國 110 年 4 月 18 日開始發放，至 110 年 4 月 27 日截止。總共回收 528 份樣本，刪除重複填答及答題不完整之無效樣本，有效樣本共為 484 份。

### 三、資料處理與分析

本研究利用統計軟體 IBM SPSS20 作為統計資料分析之工具，並依照研究需要採取下列資料分析方法：

#### (一)敘述性統計分析

本研究利用敘述性統計分析方法，對有效問卷樣本進行分析，以次數分配、百分比等敘述統計來了解樣本的基本資料、分布情形、受測者購買的相關經驗。

#### (二)因素分析

因素分析主要目的是由外顯性之問項(indicator)，探知受測者潛在的心理構面。藉由萃取出之潛在構面，達到縮減資料空間與維度之效果(邱志聖，2015)。本研究之問卷題項設計多半根據過去相關文獻，經由自行整理，融合而成，因次需要先以因素分析取出主要因素做為研究構面，方能進行後續結構分

析。而在執行因素分析前，需先檢測 KMO 取樣適切性量數來衡量各題項之間之偏相關性，以確認構面是否適合採用因素分析。若 KMO 值越接近 1，表示變項之間的相關越高；越接近 0，則代表變項的相關性越低(邱志聖，2015)。因此，KMO 值越接近 1 代表構面越適合進行因素分析。因素分析之萃取準則如下：取出特徵值大於 1 之因素，轉軸則採最大變異法旋轉，並保留因素負荷量絕對值大於 0.45 者，最後考量組成該因素之主要因子的文意、內容及負荷量，予以適切之命名。

### (三)信度分析

信度分析的作用為檢測問卷問項是否具有內部一致性(internal consistency reliability)，採用 Cronbach's  $\alpha$  作為指標來衡量各變數之問題是否具有內部一致性與穩定性。吳統雄 (1985)建議信度之參考範圍，Cronbach's  $\alpha$  係數高於 0.9 則代表高信度值；介於 0.9 至 0.7 之間則代表非常可信；介於 0.5 至 0.7 之間代表很可信；介於 0.4 至 0.5 之間代表可信；介於 0.3 至 0.4 之間代表勉強可信；而低於 0.3 代表信度低，不應該採用。

### (四)迴歸分析

迴歸分析主要作用是瞭解自變數對依變數之影響情形，意即利用自變數來解釋依變數，帶有預測的意涵。本研究利用迴歸分析檢測影響信號內容、信號傳遞者以及信號環境與信號接收者的主效果與調節效果對行為意圖之影響。

### (五)資料分析流程

總結以上，本研究會先進行蒐集之問卷樣本資料排除無效問卷並進行編碼，接著以因素分析檢測效度。若 KMO 係數顯示效度不佳者進行題項與構面必要之調整或刪除，並再度進行因素分析確認效度是否達到標準。下一步驟為

進行 Cronbach's  $\alpha$  信度分析，以檢測問卷題項是否具備可信之內部一致性。最後透過線性回歸分析檢測設定之自變數及調節變數對於消費者行為意圖是否產生預期的影響，以針對研究假設進行驗證。整理本研究資料分析流程如圖 3-2 所示：

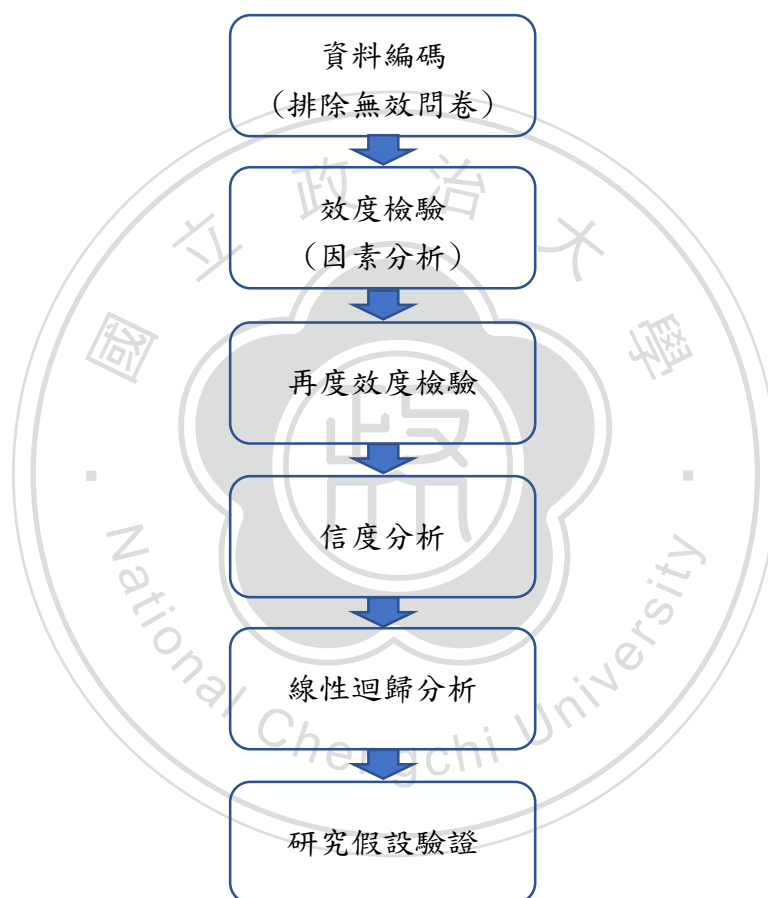


圖 3-2 資料分析流程

## 第四章 資料分析

### 第一節 敘述性統計分析

本研究以線上問卷蒐集的方式進行，問卷採用 SurveyCake 線上問卷表單設計，發布於 PTT 電子布告欄及 Facebook、Instagram，採便利抽樣。問卷於民國 110 年 4 月 18 日開始發放，至 110 年 4 月 27 日截止。總共回收 528 份樣本，刪除重複填答及答題不完整之無效樣本，有效樣本共為 483 份。

表 4-1 有效樣本性別分布比例

性別	樣本數	百分比
男性	321	66.4%
女性	162	33.5%

本研究回收之有效樣本中，共有 321 名男性及 163 名女性受測者，樣本主要年齡落在 25~29 歲的區間，佔了 37.4% 比重；其次為 19~24 歲區間，有 26.9% 的比重；30~34 歲則佔 23.6%。考量到使用線上社群如 Facebook、PTT、Instagram 的用戶有很大比例落在此區間，且在乎自己體態者多半為青壯年人口，因此本研究所收回之樣本應能相當程度反映消費者平常在網路上接收網紅帶來之乳清蛋白行銷內容所產生的行為意圖。

表 4-2 有效樣本年齡分布比例

年齡	樣本數	百分比
18 歲以下	1	0.2%
19~24 歲	130	26.9%
25~29 歲	181	37.4%
30~34 歲	114	23.6%
35~39 歲	44	9.1%
40~49 歲	13	2.6%

從本研究回收之 483 份樣本可以簡單看出 2021 年有關乳清蛋白市場之購買品牌比例，在 483 名受測者中依照最後一次購買品牌依序為 Myprotein、果果堅果、Optimum Nutrition、Mars 戰神、Tryall、Infinite Power、Creative Power，整

體平均消費者購買金額為 1883.4 元，購買量為 3.06 公斤，平均每單位金額為 615.49 元。而本次抽樣中消費者最青睞的品牌 Myprotein 之購買量最高(4.38 公斤)，單位金額也是最便宜(485.25 元)，而平均購買金額最高品牌則為館長出品的 Infinite Power，平均每單位最貴的品牌則為 Mars 戰神。

在品牌行銷認知上，知道有代言人推薦的品牌依次為 Myprotein、Mars 戰神、Optimum Nutrition、Infinite power、果果堅果、Creative Power、紅牛聰勁、Body goal、Tryall。

在網紅行銷認知上，最知名的乳清蛋白代言人為健人蓋伊，接著依照次序依序為大 H、Peeta 葛格、館長、Ashlee 咻咻、Kosmofit-Sebastian、兆佑、營養師 Ricky。同時健人蓋伊的代言效果也最好，在認知他代言後，實際購買他代言品牌 Myprotein 的消費者占比為 58.62%。從中也可發現，在代言人認知次數超過 10 的網紅中，代言 Myprotein 就有 5 位(健人蓋伊、Ashlee 咻咻、Kosmofit-Sebastian、兆佑、營養師 Ricky)，實際購買比例為 55.5%，可見 Myprotein 在代言人的選用上具有廣度與深度的。

表 4-3 最近一次購買品牌與金額、數量比例

最近一次購買品牌	樣本數	百分比	平均購買金額(元)	平均購買量(公斤)	單位金額(元/公斤)
Myprotein	180	37.26%	2125.4	4.38	485.25
果果堅果	68	14.08%	943.5	1.50	629
Optimum Nutrition	59	12.22%	2226.3	3.02	737.19
Mars 戰神	54	11.18%	2107.1	2.15	980.04
Tryall	21	4.35%	1194.4	2.12	563.4
Infinite Power	19	3.93%	2754.3	3.67	750.5
Creative Power	12	2.48%	2075.4	2.58	804.42
其他	70	14.49%	1649.8	2.14	707.93
總共	483	100%	1883.4	3.06	615.49



表 4-4 品牌行銷認知

排名	品牌	認知次數	比例
1	Myprotein	229	47.41%
2	Mars 戰神	124	25.67%
3	Optimum Nutrition	39	8.07%
4	Infinite power	24	5%
5	果果堅果	17	3.52%
6	Creative Power	11	2.27%
7	Peeta protein	8	1.65%
8	紅牛聰勁	6	1.24%
9	Body goal	5	1.03%
10	Tryall	3	0.62%
	其他	17	3.52%

表 4-5 網紅行銷認知

排名	網紅	認知次數	認知比例	因認知而 實際購買	認知/購買
1	健人蓋伊	145	30%	85	58.62%
2	大H	97	20%	26	26.8%
3	Peeta 葛格	53	10.97%	17	32.07%
4	館長	31	6.4%	12	38.7%
5	Ashlee 咻咻	17	3.52%	9	52.94%
6	Kosmofit- Sebastian	14	2.89%	5	35.71%
7	兆佑	12	2.48%	6	50%
8	營養師 Ricky	12	2.48%	6	50%
	其他	102	21.26%	N/A	N/A

## 第二節 因素分析

在著手進行因素分析之前，需先檢驗 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性量數與 Bartlett 的球形檢定結果，來確認是否繼續做因素分析。一般而言，KMO 值大於 0.9 表示非常適合做因素分析，0.7 以上效果中等，0.6 以上為普通，未滿 0.6 則代表不太適合進行因素分析，0.5 以下則不能使用。

### 一、信號傳遞者面向之因素分析

本研究將有關乳清蛋白行銷之信號傳遞者(網紅)特性的 28 題衡量變數，以主成分因素分析法進行分析。

首先進行 KMO 取樣適切性量數以及 Bartlett 球形檢定之判定，本研究之 KMO 值為 0.942，非常適合進行因素分析。

表 4-6 信號傳遞者面向之 KMO 取樣適切性與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett	自由度	P 值
0.942	10909.403	325	0.000

接著進行主成分因素分析法進行分析，取特徵值大於 1 者共 5 個因素構面。接著以最大變異值交轉軸法進行轉軸，並於旋轉後取因素負荷量絕對值大於 0.45，萃取出信號傳遞者面向之因素構面，再加以命名。觀察【表 4-7】中萃取出 5 個因素構面，累積解釋變異量達 75.345%

表 4-7 信號傳遞者面向萃取因素之特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
因素一	12.609	48.495	48.495
因素二	2.487	9.564	58.059
因素三	2.188	8.145	66.474
因素四	1.190	4.578	71.052
因素五	1.116	4.293	75.345

表 4-8 信號傳遞者面向萃取因素之題項與因素負荷量

	衡量變數	因素負荷量
因素一	16.該網紅平常所提供的資訊是我需要的	0.820
	17.該網紅能提供我所需要的資訊	0.845
	18.該網紅提供的資訊通常是有用的	0.831
	19.我認為該網紅常常提供有用的訊息	0.834
	20.我認為該網紅提供的資訊是清楚易懂的	0.767
	21.一般來說 該網紅上傳的資料是具有完整性的	0.725
	13.該網紅具有介紹產品的豐富知識	0.551
因素二	6. 該網紅對我而言是可靠的	0.781
	7. 該網紅對我而言是值得信任的	0.787
	8. 該網紅是信而有徵的	0.770
	9. 網紅平常發表的訊息是正確的	0.737
	10.該網紅平常發表的訊息是可相信的	0.717
	11.該網紅是非常專業的領域專家	0.601
	12.該網紅對產品使用經驗相當熟悉	0.497
因素三	1. 該網紅對我而言是很有吸引力的	0.609
	2. 該網紅對我而言是性感的	0.831
	3. 該網紅對我而言是有魅力的	0.803
	4. 該網紅對我而言是迷人的	0.850
	5. 該網紅對我而言是帥氣的/美麗的	0.779
因素四	25.我覺得該網紅推薦產品時，重視的功能跟我很像	0.739
	26.我覺得該網紅使用產品時，對於品質的要求程度跟我相近	0.756
	27.我覺得該網紅使用產品時，對於外觀的審美標準和我很像	0.568
	28.我覺得該網紅對產品的需求和我相似	0.784
因素五	22.我覺得該網紅和我是相似的	0.891
	23.我覺得該網紅和我很像	0.841
	24.我覺得該網紅很像我的某個朋友	0.805

並為以上因素構面命名如下：

#### 因素一：

在因素構面一中，因素負荷量大於 0.45 者共有 7 題，題項分別為：該網紅平常所提供的資訊是我需要的、該網紅能提供我所需要的資訊、該網紅提供的資訊通常是有用的、我認為該網紅常常提供有用的訊息、我認為該網紅提供的資訊是清楚易懂的、一般來說 該網紅上傳的資料是具有完整性的、該網紅具有介紹產品的豐富知識。題項皆與網紅資訊是否有用相關，因此將因素一命名為「網紅資訊有用性」。

#### 因素二：

在因素構面二中，因素負荷量大於 0.45 者共有 7 題，題項分別為：該網紅對我而言是可靠的、該網紅對我而言是值得信任的、該網紅是信而有徵的、網紅平常發表的訊息是正確的、該網紅平常發表的訊息是可相信的、該網紅是非常專業的領域專家、該網紅對產品使用經驗相當熟悉。題項大多與網紅是否可靠有所相關，因此將因素二命名為「網紅可靠性」。

#### 因素三：

在因素構面三中，因素負荷量大於 0.45 者共有 5 題，題項分別為：該網紅對我而言是很有吸引力的、該網紅對我而言是性感的、該網紅對我而言是有魅力的、該網紅對我而言是迷人的、該網紅對我而言是帥氣的/美麗的。由於題項皆與網紅本身吸引力有所相關，因此將因素三命名為「網紅吸引力」。

#### 因素四：

在因素構面四中，因素負荷量大於 0.45 者共有 4 題，題項分別為：我覺得該網紅推薦產品時，重視的功能跟我很像、我覺得該網紅使用產品時，對於品質的要求程度跟我相近、我覺得該網紅使用產品時，對於外觀的審美標準和我很像、我覺得該網紅對產品的需求和我相似。由於題項皆與網紅與消費者對產品態度相似程度有關，故將因素四命名為「網紅對產品態度與消費者相似性」。

## 因素五：

在因素構面五中，因素負荷量大於 0.45 者共有 3 題，題項分別為：我覺得該網紅和我是相似的、我覺得該網紅和我很像、我覺得該網紅很像我的某個朋友。由於題項皆與網紅與消費者相似程度有關，因此將因素五命名為「網紅與消費者相似性」。

## 二、信號本身之因素分析

本研究將有關乳清蛋白行銷之信號內容特性的 28 題衡量變數，以主成分因素分析法進行資料分析，考量到內容效度嚴謹問題，刪除對應因素不明確之問項九、十、刪除價格部分問項 Cross Loading 嚴重者與對應因素不明確之問項五、六、七、九與十九、二十、二十一，並再次進行因素分析之完整檢測流程。

首先進行 KMO 取樣適切性量數以及 Bartlett 球形檢定之判定，本研究之 KMO 值為 0.918，非常適合進行因素分析。

表 4-9 信號本身之 KMO 取樣適切性與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett	自由度	P 值
0.918	10918.304	528	0.000

接著進行主成分因素分析法進行分析，取特徵值大於 1 者共 7 個因素構面。接著以最大變異值交轉軸法進行轉軸，並於旋轉後取因素負荷量絕對值大於 0.45，萃取出信號傳遞者面向之因素構面，再加以命名。觀察【表 4-10】中萃取出 7 個因素構面，累積解釋變異量達 69.331%

表 4-10 信號本身萃取因素之特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
因素一	11.462	34.735	34.735
因素二	3.484	10.556	45.291
因素三	2.376	7.202	52.493
因素四	1.676	5.078	57.570
因素五	1.608	4.872	62.442
因素六	1.244	3.770	66.213
因素七	1.029	3.118	69.331

表 4-11 信號本身萃取因素之題項與因素負荷量

	衡量變數	因素負荷量
因素一	22.我認為此產品價格是公平的	0.725
	23.我能夠接受此產品的價格	0.880
	24.我認為此產品價格是合理的	0.881
	25.我認為此產品價格是可接受的	0.883
	8. 我付的價格是非常公平合理的	0.657
因素二	13.我覺得推薦中這個品牌對我來說很熟悉	0.641
	14.我覺得推薦中這個品牌是廣為人知的	0.801
	15.我覺得推薦中這個品牌是值得信賴的	0.710
	16.我覺得推薦中這個品牌是影響力很大的	0.829
	17.我覺得推薦中這個品牌的產品具有價值	0.758
	18.我相信推薦中這個品牌提供的資訊	0.634
因素三	14.該廠牌價格變化的溝通是即時的	0.730
	15.該廠牌價格變化的溝通是適當的	0.742
	16.該廠牌沒有隱藏的價格或成本	0.755
	17.該廠牌承諾一切他有關價格的事	0.772
	18.我信賴該廠牌推薦內容幫我找到最划算的價格	0.691
因素四	1. 推薦的內容以乳清蛋白屬性或特點為主	0.745
	2. 推薦的內容有提及帶給消費者的益處	0.614
	3. 推薦的內容強調產品的口味與式樣	0.507
	4. 推薦的內容強調產品的品質	0.764
	5. 推薦的內容增加了你對乳清蛋白之產品知識	0.613
	6. 推薦的內容使你能比較出與其他乳清蛋白產品之差異	0.575
因素五	1. 在推薦內容中所有定價方式都清楚，清晰，容易了解	0.860
	2. 在推薦內容中價格資訊非常完整且正確	0.877
	3. 在推薦內容中價格資訊可以理解且容易理解	0.887
	4. 我非常清楚有關於產品價格的資訊	0.700
因素六	7. 推薦的內容強調該品牌	0.815
	8. 推薦的內容著重該產品與品牌之關聯	0.790
	11.推薦的內容強調使用完產品所能得到的滿足感	0.520
	12.推薦的內容希望顧客能體會使用產品的經驗	0.495
因素七	10.我不相信其他廠牌會提供同等或更好的服務與價格	0.787
	11.我認為該廠牌提供的價格條件比其他廠牌更適合	0.626



	我的需求	
	13.我相信我選擇的廠牌是最佳選擇	0.530

並為以上因素構面命名如下：

**因素一：**

在因素構面一中，因素負荷量大於 0.45 者共有 5 題，題項分別為：我認為此產品價格是公平的、我能夠接受此產品的價格、我認為此產品價格是合理的、我認為此產品價格是可接受的、我付的價格是非常公平合理的。題項皆與價格上的公平相關，因此將因素一命名為「價格公平性」。

**因素二：**

在因素構面二中，因素負荷量大於 0.45 者共有 5 題，題項分別為：我覺得推薦中這個品牌對我來說很熟悉、我覺得推薦中這個品牌是廣為人知的、我覺得推薦中這個品牌是值得信賴的、我覺得推薦中這個品牌是影響力很大的、我覺得推薦中這個品牌的產品具有價值、我相信推薦中這個品牌提供的資訊。題項大多與品牌本身強度有所相關，因此將因素二命名為「品牌強度」。

**因素三：**

在因素構面三中，因素負荷量大於 0.45 者共有 5 題，題項分別為：該廠牌價格變化的溝通是即時的、該廠牌價格變化的溝通是適當的、該廠牌沒有隱藏的價格或成本、該廠牌承諾一切他有關價格的事、我信賴該廠牌推薦內容幫我找到最划算的價格。由於題項皆與廠商價格是否可靠有相關，故將因素三命名為「價格可靠性」。

**因素四：**

在因素構面四中，因素負荷量大於 0.45 者共有 6 題，題項分別為：推薦的內容以乳清蛋白屬性或特點為主、推薦的內容有提及帶給消費者的益處、推薦的內容強調產品的口味與式樣、推薦的內容強調產品的品質、推薦的內容增加了你對乳清蛋白之產品知識、推薦的內容使你能比較出與其他乳清蛋白產品之

差異。由於題項皆與內容推敲式敘述有關，因此將因素四命名為「敘述推敲式」。

#### **因素五：**

在因素構面五中，因素負荷量大於 0.45 者共有 4 題，題項分別為：在推薦內容中所有定價方式都清楚，清晰，容易了解、在推薦內容中價格資訊非常完整且正確、在推薦內容中價格資訊可以理解且容易理解、我非常清楚有關於產品價格的資訊。由於題項皆與定價透明程度有關，因此將因素五命名為「價格透明度」。

#### **因素六：**

在因素構面六中，因素負荷量大於 0.45 者共有 4 題，題項分別為：推薦的內容強調該品牌、推薦的內容著重該產品與品牌之關聯、推薦的內容強調使用完產品所能得到的滿足感、推薦的內容希望顧客能體會使用產品的經驗。由於題項皆與內容關聯式敘述有關，因此將因素六命名為「敘述關係式」。

#### **因素七：**

在因素構面七中，因素負荷量大於 0.45 者共有 3 題，題項分別為：我不相信其他廠牌會提供同等或更好的服務與價格、我認為該廠牌提供的價格條件比其他廠牌更適合我的需求、我相信我選擇的廠牌是最佳選擇。由於題項皆與廠商與他牌相對價格有關，因此將因素七命名為「相對價格」。

### **三、信號接收者面向之因素分析**

本研究將有關乳清蛋白行銷之信號接收者(消費者)特性的 15 題衡量變數，以主成分因素分析法進行分析。考量到內容效度嚴謹問題，刪除不滿兩題之問項一、二。首先進行 KMO 取樣適切性量數以及 Bartlett 球形檢定之判定，本研究之 KMO 值為 0.816，適合進行因素分析。

表 4-12 信號接收者面向之 KMO 取樣適切性與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett	自由度	P 值
0.824	3017.931	78	0.000

接著進行主成分因素分析法進行分析，取特徵值大於 1 者共 3 個因素構面。接著以最大變異值交轉軸法進行轉軸，並於旋轉後取因素負荷量絕對值大於 0.45，萃取出信號傳遞者面向之因素構面，再加以命名。觀察【表 4-13】中萃取出來的 4 個因素構面，累積解釋變異量達 65.824%

表 4-13 信號接收者面向萃取因素之特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
因素一	4.669	35.914	35.914
因素二	2.206	16.968	52.881
因素三	1.682	12.942	65.824

表 4-14 信號接收者面向萃取因素之題項與因素負荷量

	衡量變數	因素負荷量
因素一	5. 我對自身體型、體態感到滿意	0.794
	6. 我對運動時間上的安排感到滿意	0.666
	7. 我對身體在運動表現上感到滿意	0.731
	8. 親人對我身體體態感到滿意	0.843
	9. 朋友對我身體體態感到滿意	0.858
	10. 陌生人對我身體體態感到滿意	0.798
因素二	1. 我認為自己對這類產品是很有知識的	0.743
	2. 若朋友問我關於這類產品的資訊我能針對不同品牌給她/他一些建議	0.834
	3. 若有一天我需要買這類產品，我只需要蒐集一點資訊就能做出明確的判斷	0.729
	4. 我很有自信自己能夠分辨關於這類產品的不同品牌彼此之間的差異	0.776
因素三	11. 我願意為了尋求較低的價格而付出而外努力	0.883
	12. 我願意為了較低價格而改變原先的購買計畫	0.899
	13. 我對於不同品牌的價格差異是敏感的	0.696

並為以上因素構面命名如下：

#### 因素一：

在因素構面一中，因素負荷量大於 0.45 者共有 6 題，題項分別為：我對自身體型、體態感到滿意、我對運動時間上的安排感到滿意、我對身體在運動表現上感到滿意、親人對我身體體態感到滿意、朋友對我身體體態感到滿意、陌生人對我身體體態感到滿意。題項皆與消費者自身體態滿意程度相關，因此將因素一命名為「體態滿意度」。

#### 因素二：

在因素構面二中，因素負荷量大於 0.45 者共有 4 題，題項分別為：我認為自己對這類產品是很有知識的、若朋友問我關於這類產品的資訊我能針對不同品牌給她/他一些建議、若有一天我需要買這類產品，我只需要蒐集一點資訊就能做出明確的判斷、我很有自信自己能夠分辨關於這類產品的不同品牌彼此之間的差異。題項大多與消費者對產品知識程度有所相關，因此將因素二命名為「產品知識程度」。

#### 因素三：

在因素構面三中，因素負荷量大於 0.45 者共有 3 題，題項分別為：我願意為了尋求較低的價格而付出而外努力、我願意為了較低價格而改變原先的購買計畫、我對於不同品牌的價格差異是敏感的。由於題項皆與消費者對價格敏感度有所相關，因此將因素三命名為「價格敏感度」。

### 四、信號環境面向之因素分析

本研究將有關乳清蛋白行銷之信號環境(平台)特性的 20 題衡量變數，以主成分因素分析法進行分析。考量到內容效度嚴謹問題，刪除部分問項 Cross Loading 嚴重者與對應構面不明確之問項六與五、八、九、十一，並再次進行因素分析之完整檢測流程。

首先進行 KMO 取樣適切性量數以及 Bartlett 球形檢定之判定，本研究之 KMO 值為 0.906，非常適合進行因素分析。

表 4-15 信號環境面向之 KMO 取樣適切性與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett	自由度	P 值
0.906	5018.440	105	0.000

接著進行主成分因素分析法進行分析，取特徵值大於 1 者共 3 個因素構面。接著以最大變異值交轉軸法進行轉軸，並於旋轉後取因素負荷量絕對值大於 0.45，萃取出信號傳遞者面向之因素構面，再加以命名。觀察【表 4-15】中萃取出來的 3 個因素構面，累積解釋變異量達 72.097%

表 4-16 信號環境面向萃取因素之特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
因素一	6.568	43.789	43.789
因素二	2.748	18.319	62.108
因素三	1.498	9.988	72.097

表 4-17 信號環境面向萃取因素之題項與因素負荷量

	衡量變數	因素負荷量
因素一	15.我覺得這個平台呈現的方式多采多姿	0.700
	16.我可以感受到這個平台充滿活力	0.815
	17.我覺得這個平台在視覺上非常具有吸引力	0.866
	18.在這個平台上我發現許多圖像的元素	0.829
	19.這個平台上的圖片、影像品質非常好，讓我可以實際看到並想像到實體產品的特徵	0.818
	20.整體而言，我覺得這個平台看起來非常生動	0.867
因素二	7. 這個平台是事實導向的	0.704
	10.這個平台重視群眾的福祉	0.688
	12.這個平台是具有說服力的	0.741
	13.這個平台是可以相信的	0.847
	14.這個平台是公正客觀的	0.836
因素三	1. 這個平台能促進雙向的溝通	0.861
	2. 這個平台給了我回饋反對意見的機會	0.812
	3. 這個平台能促進雙方同時的溝通	0.871
	4. 這個平台使溝通變得較為順暢	0.836

並為以上因素構面命名如下：



### 因素一：

在因素構面一中，因素負荷量大於 0.45 者共有 6 題，題項分別為：我覺得這個平台呈現的方式多采多姿、我可以感受到這個平台充滿活力、我覺得這個平台在視覺上非常具有吸引力、在這個平台上我發現許多圖像的元素、這個平台上的圖片、影像品質非常好，讓我可以實際看到並想像到實體產品的特徵、整體而言，我覺得這個平台看起來非常生動。題項皆與消費者對於平台生動程度之感受有關，因此將因素一命名為「平台生動性」。

### 因素二：

在因素構面二中，因素負荷量大於 0.45 者共有 5 題，題項分別為：這個平台是事實導向的、這個平台重視群眾的福祉、這個平台是具有說服力的、這個平台是可以相信的、這個平台是公正客觀的。題項大多與消費者對該平台可信程度之感受有關，因此將因素二命名為「平台可信度」。

### 因素三：

在因素構面三中，因素負荷量大於 0.45 者共有 4 題，題項分別為：這個平台能促進雙向的溝通、這個平台給了我回饋反對意見的機會、這個平台能促進雙方同時的溝通、這個平台使溝通變得較為順暢。由於題項皆與消費者能否在該平台與人進行互動之程度有所相關，因此將因素三命名為「平台互動性」。

## 五、行為意圖之因素分析

本研究將有關乳清蛋白行銷之行為意圖特性的 7 題衡量變數，以主成分因素分析法進行分析。考量到內容效度嚴謹問題，刪除對應構面不明確之問項十三、十八，並再次進行因素分析之完整檢測流程。

首先進行 KMO 取樣適切性量數以及 Bartlett 球形檢定之判定，本研究之 KMO 值為 0.753，適合進行因素分析。



表 4-18 行為意圖之 KMO 取樣適切性與 Bartlett 球形檢定

KMO 值	Bartlett	自由度	P 值
0.753	598.892	10	0.000

表 4-19 行為意圖萃取因素之特徵值、解釋變異量、累積解釋變異量

因素構面	特徵值	解釋變異量 (%)	累積解釋變異量 (%)
因素一	2.597	51.930	51.930

表 4-20 行為意圖面向萃取因素之題項與因素負荷量

	衡量變數	因素負荷量
因素一	15.我只會考慮購買特定品牌的乳清蛋白	0.515
	16.縱使其他乳清蛋白品牌降價，我依然會選擇原品牌	0.556
	17.下次我依然會選擇相同的乳清蛋白品牌	0.473
	19.別人問起乳清蛋白，我僅會推薦特定品牌	0.602
	20.即使別人目前使用他牌乳清蛋白，我依然會推薦他轉換至我所使用之乳清蛋白	0.450

此構面經因素分析後，仍維持一個因素，且因素負荷量皆大於 0.45，而內容均與消費者購買之意願有關，將該因素命名為：「行為意圖」。

### 第三節 信度分析

為了瞭解本研究之問卷是否具有內部一致性(internal consistency reliability)，採用 Cronbach's  $\alpha$  作為指標來衡量各變數之問題是否具有內部一致性與穩定性。吳統雄(1985)建議信度之參考範圍，Cronbach's  $\alpha$  係數高於 0.9 則代表高信度值；介於 0.9 至 0.7 之間則代表非常可信；介於 0.5 至 0.7 之間代表很可信；介於 0.4 至 0.5 之間代表可信；介於 0.3 至 0.4 之間代表勉強可信；而低於 0.3 代表信度低，不應該採用。本研究將構面之萃取因素、衡量問項以及 Cronbach's  $\alpha$  係數彙整如下：

表 4-21 信號傳遞者之 Cronbach's  $\alpha$  係數彙整表

	因素名稱	衡量問項	Cronbach's $\alpha$
信號傳遞者	網紅資訊 有用性	該網紅平常所提供的資訊是我需要的	0.945
		該網紅能提供我所需要的資訊	
		該網紅提供的資訊通常是有用的	
		我認為該網紅常常提供有用的訊息	
		我認為該網紅提供的資訊是清楚易懂的	
		一般來說 該網紅上傳的資料是具有完整性的	
		該網紅具有介紹產品的豐富知識	
	網紅可靠性	該網紅對我而言是可靠的	0.936
		該網紅對我而言是值得信任的	
		該網紅是信而有徵的	
		網紅平常發表的訊息是正確的	
		該網紅平常發表的訊息是可相信的	
		該網紅是非常專業的領域專家	
		該網紅對產品使用經驗相當熟悉	
	網紅吸引力	該網紅對我而言是很有吸引力的	0.911
		該網紅對我而言是性感的	
		該網紅對我而言是有魅力的	
		該網紅對我而言是迷人的	
		該網紅對我而言是帥氣的/美麗的	
	網紅對產品態度與消費者相似性	我覺得該網紅推薦產品時，重視的功能跟我很像	0.861
我覺得該網紅使用產品時，對於品質的要求程度跟我相近			
我覺得該網紅使用產品時，對於外觀的審美標準和我很像			
我覺得該網紅對產品的需求和我相似			
網紅與消費者相似性	我覺得該網紅和我是相似的	0.846	
	我覺得該網紅和我很像		
	我覺得該網紅很像我的某個朋友		

表 4-22 信號本身之 Cronbach's  $\alpha$  係數彙整表

	因素名稱	衡量問項	Cronbach's $\alpha$
信號 本 身	敘述推敲式	推薦的內容以乳清蛋白屬性或特點為主	0.843
		推薦的內容有提及帶給消費者的益處	
		推薦的內容強調產品的口味與式樣	
		推薦的內容強調產品的品質	
		推薦的內容增加了你對乳清蛋白之產品知識	
		推薦的內容使你能比較出與其他乳清蛋白產品之差異	
	敘述關係式	推薦的內容強調該品牌	0.793
		推薦的內容著重該產品與品牌之關聯	
		推薦的內容強調使用完產品所能得到的滿足感	
		推薦的內容希望顧客能體會使用產品的經驗	
	品牌強度	我覺得推薦中這個品牌對我來說很熟悉	0.895
		我覺得推薦中這個品牌是廣為人知的	
		我覺得推薦中這個品牌是值得信賴的	
		我覺得推薦中這個品牌是影響力很大的	
		我覺得推薦中這個品牌的產品具有價值	
		我相信推薦中這個品牌提供的資訊	
	價格公平性	我認為此產品價格是公平的	0.927
		我能夠接受此產品的價格	
		我認為此產品價格是合理的	
		我認為此產品價格是可接受的	
		我付的價格是非常公平合理的	
價格可靠性	該廠牌價格變化的溝通是即時的	0.881	
	該廠牌價格變化的溝通是適當的		
	該廠牌沒有隱藏的價格或成本		
	該廠牌承諾一切他有關價格的事		
	我信賴該廠牌推薦內容幫我找到最划算的價格		
價格透明度	在推薦內容中所有定價方式都清楚，清晰，容易了解	0.921	
	在推薦內容中價格資訊非常完整且正確		

		在推薦內容中價格資訊可以理解且容易理解	0.741
		我非常清楚有關於產品價格的資訊	
	相對價格	我不相信其他廠牌會提供同等或更好的服務與價格	
		我認為該廠牌提供的價格條件比其他廠牌更適合我的需求	
		我相信我選擇的廠牌是最佳選擇	

表 4-23 信號接收者之 Cronbach's  $\alpha$  係數彙整表

	因素名稱	衡量問項	Cronbach's $\alpha$
信號接收者	體態滿意度	我對自身體型、體態感到滿意	0.884
		我對運動時間上的安排感到滿意	
		我對身體在運動表現上感到滿意	
		親人對我身體體態感到滿意	
		朋友對我身體體態感到滿意	
		陌生人對我身體體態感到滿意	
	產品知識程度	我認為自己對這類產品是很有知識的	0.805
		若朋友問我關於這類產品的資訊我能針對不同品牌給她/他一些建議	
		若有一天我需要買這類產品，我只需要蒐集一點資訊就能做出明確的判斷	
		我很有自信自己能夠分辨關於這類產品的不同品牌彼此之間的差異	
	價格敏感度	我願意為了尋求較低的價格而付出而外努力	0.791
		我願意為了較低價格而改變原先的購買計畫	
		我對於不同品牌的價格差異是敏感的	

表 4-24 信號環境之 Cronbach's  $\alpha$  係數彙整表

	因素名稱	衡量問項	Cronbach's $\alpha$
信號環	平台生動性	我覺得這個平台呈現的方式多采多姿	0.914
		我可以感受到這個平台充滿活力	
		我覺得這個平台在視覺上非常具有吸引	

境		力	0.861
		在這個平台上我發現許多圖像的元素	
		這個平台上的圖片、影像品質非常好，讓我可以實際看到並想像到實體產品的特徵	
		整體而言，我覺得這個平台看起來非常生動	
	平台可信度	這個平台是事實導向的	0.861
		這個平台重視群眾的福祉	
		這個平台是具有說服力的	
		這個平台是可以相信的	
		這個平台是公正客觀的	
	平台互動性	這個平台能促進雙向的溝通	0.925
		這個平台給了我回饋反對意見的機會	
		這個平台能促進雙方同時的溝通	
這個平台使溝通變得較為順暢			

表 4-25 行為意圖之 Cronbach's  $\alpha$  係數彙整表

	因素名稱	衡量問項	Cronbach's $\alpha$
行為意圖	行為意圖	我只會考慮購買特定品牌的乳清蛋白	0.767
		縱使其他乳清蛋白品牌降價，我依然會選擇原品牌	
		下次我依然會選擇相同的乳清蛋白品牌	
		別人問起乳清蛋白，我僅會推薦特定品牌	
		即使別人目前使用他牌乳清蛋白，我依然會推薦他轉換至我所使用之乳清蛋白	

一般而言，Cronbach's  $\alpha$  係數高於 0.7 代表具有良好之信度，且顯示問項內部一致性良好。本研究以上各構面之 Cronbach's  $\alpha$  彙整表皆顯示數值大於 0.7。

根據以上分析，本研究依照萃取的因素對研究假設進行調整，將部分網紅專業度問項併入網紅資訊有用性，在網紅與消費者相似性又可區分為對網紅本身與網紅對產品相似，而在價格滿意度部分又可細分出價格透明度、價格可靠性、價格公平性、相對價格等構面。調整之後將研究假設整理如下：



表 4-26 調整後之研究假設

研究假設
<p>H1：代言人和消費者之間的相似性會對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</p> <p>H1-1：網紅與消費者相似性會對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</p> <p>H1-2：網紅對產品態度與消費者相似性會對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</p>
<p>H2：信號代言人特性對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</p> <p>H2-1:代言人吸引力對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</p> <p>H2-2:代言人可靠性對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</p> <p>H2-3:代言人資訊有用性對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</p>
<p>H3：信號本身內容特性對乳清蛋白行為意圖有顯著影響</p> <p>H3-1:中央資訊敘述方式對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</p> <p>H3-2:周圍資訊敘述方式對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</p> <p>H3-3:信號本身內容之品牌強度對乳清蛋白行為意圖有正向影響</p> <p>H3-4:信號本身內容之價格公平性對乳清蛋白行為意圖有正向影響</p> <p>H3-5:信號本身內容之價格可靠性對乳清蛋白行為意圖有正向影響</p> <p>H3-6:信號本身內容之價格透明度對乳清蛋白行為意圖有正向影響</p> <p>H3-7:信號本身內容之相對價格對乳清蛋白行為意圖有正向影響</p>
<p>H4:信號代言人特性對行為意圖的影響受產品知識程度調節</p> <p>H4-1:消費者產品知識程度越高，代言人吸引力對行為意圖影響越弱</p> <p>H4-2:消費者產品知識程度越高，代言人可靠性對行為意圖影響越弱</p> <p>H4-3:消費者產品知識程度越高，代言人資訊有用性對行為意圖影響越強</p>
<p>H5:信號代言人特性對行為意圖的影響受價格敏感度調節</p> <p>H5-1:消費者價格敏感度越高，代言人吸引力對行為意圖影響越強</p> <p>H5-2:消費者價格敏感度越高，代言人可靠性對行為意圖影響越強</p> <p>H5-3:消費者價格敏感度越高，代言人資訊有用性對行為意圖影響越強</p>
<p>H6:信號內容特性對行為意圖的影響受價格敏感度調節</p> <p>H6-1: 消費者價格敏感度越高，中央資訊敘述方式影響力越強</p> <p>H6-2: 消費者價格敏感度越高，周圍資訊敘述方式影響力越弱</p> <p>H6-3: 消費者價格敏感度越高，信號本身內容之品牌強度影響力越弱</p> <p>H6-4: 消費者價格敏感度越高，信號本身內容之價格公平性影響力越強</p> <p>H6-5: 消費者價格敏感度越高，信號本身內容之價格可靠性影響力越強</p> <p>H6-6: 消費者價格敏感度越高，信號本身內容之價格透明度影響力越強</p> <p>H6-7: 消費者價格敏感度越高，信號本身內容之相對價格影響力越強</p>
<p>H7:信號內容特性對行為意圖的影響受消費者體態滿意度調節</p> <p>H7-1: 消費者體態滿意度越高，中央資訊敘述方式影響力越弱</p> <p>H7-2: 消費者體態滿意度越高，周圍資訊敘述方式影響力越強</p>



<p>H7-3: 消費者體態滿意度越高，信號本身內容之品牌強度影響力越強</p> <p>H7-4: 消費者體態滿意度越高，信號本身內容之價格公平性影響力越強</p> <p>H7-5: 消費者體態滿意度越高，信號本身內容之價格可靠性影響力越強</p> <p>H7-6: 消費者體態滿意度越高，信號本身內容之價格透明度影響力越強</p> <p>H7-7: 消費者體態滿意度越高，信號本身內容之相對價格影響力越強</p>
<p>H8:信號代言人特性對行為意圖的影響受平台特性(生動性、可信度、互動性)調節</p> <p>H8-1:平台特性越高，代言人吸引力對行為意圖影響越強</p> <p>H8-2:平台特性越高，代言人可靠性對行為意圖影響越強</p> <p>H8-3:平台特性越高，代言人資訊有用性對行為意圖影響越強</p> <p>H8-4:平台特性越高，網紅與消費者相似性對行為意圖影響越強</p> <p>H8-5:平台特性越高，網紅對產品態度與消費者相似性對行為意圖影響越強</p>
<p>H9:信號內容特性對行為意圖的影響受平台特性(生動性、可信度、互動性)調節</p> <p>H9-1:平台特性越高，中央資訊敘述方式影響力越弱</p> <p>H9-2:平台特性越高，周圍資訊敘述方式影響力越強</p> <p>H9-3:平台特性越高，信號本身內容之品牌強度影響力越強</p> <p>H9-4:平台特性越高，信號本身內容之價格公平性影響力越強</p> <p>H9-5:平台特性越高，信號本身內容之價格可靠性影響力越強</p> <p>H9-6:平台特性越高，信號本身內容之價格透明度影響力越強</p> <p>H9-7:平台特性越高，信號本身內容之相對價格影響力越強</p>

#### 第四節 假設檢定分析

本研究將問卷中屬於同一子構面之衡量題向以置中平減(Mean Center)法，得到該構面的數值，再透過 SPSS 建立迴歸式以分析變數之間的關係，進而驗證研究假設是否成立。

首先於假設檢定前先進行相關係數分析，所得結果如【表 4-27】所示

表 4-27 相關係數整理表

知識程度	知識程度	體態滿意度	價格敏感度	網紅吸力	網紅可靠度	資訊有用性	與消費者相似性	網紅對產品與消費者相似性	平台互動性	平台可信度	平台生動性	敘述推敲式	敘述關係式	品牌強度	價格透明度	相對價格	價格可查性	價格公平性	行為意圖	
1																				
.368**	1																			
.254**	.146**	1																		
.146**	.167**	.163**	1																	
.208**	.153**	.131**	.638**	1																
.163**	.134**	.158**	.510**	.757**	1															
.225**	.301**	.080	.245**	.209**	.256**	1														
.269**	.201**	.096*	.517**	.585**	.600**	.453**	1													
.202**	.157**	.132**	.334**	.323**	.354**	.303**	.475**	1												
.198**	.193**	.087	.289**	.339**	.392**	.403**	.472**	.541**	1											
.135**	.128**	.116*	.343**	.347**	.374**	.107*	.380**	.397**	.319**	1										
.249**	.151**	.116*	.326**	.380**	.443**	.185**	.535**	.459**	.423**	.424**	1									
.215**	.194**	.191**	.404**	.416**	.377**	.119**	.488**	.404**	.345**	.504**	.573**	1								
.232**	.168**	.220**	.452**	.552**	.572**	.139**	.513**	.396**	.426**	.463**	.538**	.567**	1							
.221**	.156**	.177**	.241**	.328**	.289**	.204**	.393**	.294**	.383**	.212**	.489**	.375**	.411**	1						
.220**	.177**	.141**	.168**	.253**	.233**	.355**	.343**	.299**	.390**	.123**	.318**	.237**	.310**	.348**	1					
.179**	.106**	.131**	.217**	.250**	.246**	.338**	.395**	.418**	.446**	.219**	.371**	.291**	.359**	.413**	.598**	1				
.231**	.156**	.087	.212**	.332**	.336**	.210**	.376**	.330**	.311**	.385**	.383**	.318**	.434**	.350**	.454**	.597**	1			
.272**	.192**	-.031	.174**	.181**	.164**	.283**	.306**	.270**	.282**	.074	.198**	.226**	.210**	.153**	.399**	.247**	.192**	1		

\*\*，在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著。

\*，在顯著水準為0.05時（雙尾），相關顯著。

接著整理假設檢定結果，並說明如下。

## 一、依變數為行為意圖

在以消費者行為意圖為依變數的迴歸式當中，將信號傳遞者面向的「網紅資訊有用性」、「網紅吸引力」、「網紅可靠性」、「網紅對產品態度與消費者相似性」、「網紅與消費者相似性」、信號本身面向的「敘述推敲式」、「敘述關係式」、「品牌強度」、「價格公平性」、「價格透明度」、「價格可靠性」、「相對價格」共十一個自變數納入，以了解其對消費者行為意圖是否產生影響，並檢驗是否符合研究假設 H 之預期。

在此迴歸模型中，F 值為 10.631，整體顯著性為 0.000\*\*\*，而調整後判斷係數 Adj R<sup>2</sup> 為 0.193，顯示此模型非常顯著。

將迴歸分析之 $\beta$ 值、t 值、顯著性數值彙整成【表 4-28】，觀察此分析結果可發現「網紅對產品態度與消費者相似性」、「網紅與消費者相似性」、「敘述關係式」、「相對價格」對消費者行為意圖有顯著的正向影響，故假設 H1、H3-2、H3-7 成立，而 H2、H3-1、H3-3、H3-4、H3-5、H3-6 則不成立。

表 4-28 以消費者行為意圖為依變數，並以網紅資訊有用性、網紅吸引力、網紅可靠性、網紅對產品態度與消費者相似性、網紅與消費者相似性、敘述推敲式、敘述關係式、品牌強度、價格公平性、價格透明度、價格可靠性、相對價格為自變數之迴歸分析彙整表

	$\beta$ 值	t 值	顯著性
<b>行為意圖</b>		102.05	0.000
•網紅資訊有用性	-0.059	-0.858	0.391
•網紅吸引力	0.018	0.328	0.743
•網紅可靠性	-0.10	-0.140	0.889
•網紅對產品態度與消費者相似性	0.153	2.376	<b><u>0.018*</u></b>
•網紅與消費者相似性	0.123	2.502	<b><u>0.013*</u></b>
•敘述推敲式	-0.021	-0.364	0.716
•敘述關係式	0.106	1.908	<b><u>0.057*</u></b>
•品牌強度	0.039	0.641	0.522

•價格公平性	-0.023	-0.417	0.677
•價格透明度	-0.052	-1.045	0.297
•價格可靠性	-0.048	-0.806	0.421
•相對價格	0.343	6.419	<b>0.000***</b>

註：\*\*\*p<0.001；\*\*p<0.01；\*p<0.1

## 二、調節效果檢定分析

本研究欲檢測信號傳遞者特性與信號內容特性對消費者行為意圖的影響是否受到信號環境方面的特性與信號接受者方面的特性調節，故採複迴歸分析進行檢定。而在複迴歸檢定前均將變項標準化，以 mean centering 技術，目的是為了避免共線性。【表 4-29】顯示整體迴歸模型相當顯著(模式 1 的 F 值 10.631，p 值 0.000\*\*\*；模式 2 的 F 值 9.611，p 值 0.000\*\*\*，模式 3 的 F 值 3，p 值 0.000\*\*\*。另由【表 4-30】可知各自變項的容忍值皆明顯大於 0.1，且 VIF 甚低，因此自變數之間沒有共線性的問題存在。

表 4-29 信號環境與信號接收者面向之調節效果迴歸分析的 R<sup>2</sup>、Adj R<sup>2</sup>、F 值、p 值

模式	R <sup>2</sup>	Adj R <sup>2</sup>	F 值	p 值
1	0.213	0.193	10.631	0.000***
2	0.272	0.243	9.885	0.000***
3	0.422	0.289	3.022	0.000***

表 4-30 信號環境與信號接收者面向之調節效果迴歸分析彙整表

依變項		行為意圖				
		標準化迴歸係數 (β值)	t 值	顯著性 (p 值)	容忍值	VIF
1	(常數)		102.050	0.000		
	網紅吸引力	.018	.328	.743	.538	1.860
	網紅可靠性	-.010	-.140	.889	.316	3.167
	資訊有用性	-.059	-.858	.391	.358	2.792
	與消費者相似性	.123	2.502	<b>.013*</b>	.696	1.436
	網紅對產品與消費者相似性	.153	2.376	<b>.018*</b>	.405	2.471
	敘述推敲式	-.021	-.364	.716	.497	2.013

	敘述關係式	.106	1.908	<u>.057*</u>	.541	1.848
	品牌強度	.039	.641	.522	.460	2.176
	價格透明度	-.052	-1.045	.297	.664	1.505
	相對價格	.343	6.419	<u>.000***</u>	.587	1.704
	價格可靠性	-.048	-.806	.421	.470	2.127
	價格公平性	-.023	-.417	.677	.565	1.770
	(常數)		105.363	0.000		
	網紅吸引力	.042	.775	.439	.525	1.904
	網紅可靠性	-.043	-.607	.544	.312	3.208
	資訊有用性	-.018	-.264	.792	.348	2.874
	與消費者相似性	.071	1.422	.156	.621	1.609
	網紅對產品與 消費者相似性	.101	1.600	.110	.393	2.547
	敘述推敲式	-.063	-1.093	.275	.475	2.105
2	敘述關係式	.129	2.288	<u>.023*</u>	.496	2.014
	品牌強度	.046	.780	.436	.442	2.260
	價格透明度	-.055	-1.117	.265	.643	1.556
	相對價格	.325	6.181	<u>.000***</u>	.569	1.756
	價格可靠性	-.059	-.982	.327	.439	2.280
	價格公平性	-.025	-.458	.647	.518	1.931
	知識程度	.177	3.896	.000	.757	1.322
	體態滿意度	.033	.750	.454	.790	1.266
	價格敏感度	-.156	-3.659	.000	.861	1.161
	平台互動性	.109	2.075	.039	.573	1.744
	平台可信度	.050	.937	.349	.542	1.846
	平台生動性	-.100	-1.957	.051	.606	1.649
	(常數)		77.857	.000		
	網紅吸引力	.052	.827	.409	.378	2.649
	網紅可靠性	.059	.715	.475	.220	4.553
	資訊有用性	-.136	-1.772	<u>.077*</u>	.249	4.021
	與消費者相似性	.048	.840	.401	.462	2.167
3	網紅對產品與 消費者相似性	.157	2.184	<u>.030*</u>	.287	3.485
	敘述推敲式	-.139	-2.071	<u>.039*</u>	.326	3.063
	敘述關係式	.137	2.098	<u>.037*</u>	.348	2.877
	品牌強度	.073	1.086	.278	.329	3.035
	價格透明度	-.078	-1.427	.154	.494	2.022

相對價格	.357	5.995	<u>.000***</u>	.416	2.406
價格可靠性	-.077	-1.111	.267	.310	3.225
價格公平性	.056	.880	.379	.371	2.698
知識程度	.170	3.361	.001	.575	1.741
體態滿意度	.052	1.067	.287	.625	1.599
價格敏感度	-.193	-4.021	.000	.643	1.554
平台互動性	.048	.818	.414	.426	2.349
平台可信度	.099	1.657	.098	.416	2.402
平台生動性	-.083	-1.427	.154	.433	2.309
網紅吸引 X 知識程度	.072	.972	.332	.270	3.703
網紅吸引 X 體態滿意	-.055	-.682	.495	.228	4.386
網紅吸引 X 價格敏感	-.084	-1.164	.245	.283	3.532
網紅吸引 X 平台互動	-.087	-1.116	.265	.243	4.113
網紅吸引 X 平台可信	.321	3.013	<u>.003**</u>	.130	7.689
網紅吸引 X 平台生動	-.136	-1.776	<u>.077*</u>	.252	3.964
網紅可靠 X 知識程度	-.228	-2.427	<u>.016*</u>	.167	5.980
網紅可靠 X 體態滿意	.020	.193	.847	.133	7.545
網紅可靠 X 價格敏感	.282	2.919	<u>.004**</u>	.158	6.318
網紅可靠 X 平台互動	-.006	-.060	.953	.148	6.750
網紅可靠 X 平台可信	-.037	-.320	.749	.113	8.849
網紅可靠 X 平台生動	.314	3.096	<u>.002**</u>	.143	6.990
資訊有用 X 知識程度	.230	2.723	<u>.007**</u>	.207	4.826
資訊有用 X 體態滿意	-.073	-.747	.455	.154	6.481



資訊有用 X 價格敏感	-.142	-1.677	<b>.094*</b>	.204	4.890
資訊有用 X 平台互動	-.016	-.165	.869	.164	6.095
資訊有用 X 平台可信	-.083	-.776	.438	.130	7.695
資訊有用 X 平台生動	-.117	-1.248	.213	.167	5.996
相似性 X 知識程度	.044	.726	.468	.394	2.539
相似性 X 體態滿意	.003	.061	.952	.506	1.976
相似性 X 價格敏感	-.060	-1.068	.286	.468	2.136
相似性 X 平台互動	-.018	-.261	.794	.296	3.383
相似性 X 平台可信	-.043	-.616	.538	.300	3.331
相似性 X 平台生動	.121	1.894	<b>.059*</b>	.363	2.756
產品相似性 X 知識程度	.100	1.288	.198	.243	4.117
產品相似性 X 體態滿意	.072	.911	.363	.239	4.188
產品相似性 X 價格敏感	.053	.670	.503	.237	4.224
產品相似性 X 平台互動	.079	.927	.354	.205	4.876
產品相似性 X 平台可信	-.092	-.860	.390	.128	7.804
產品相似性 X 平台生動	-.049	-.592	.554	.219	4.560
敘述推敲式 X 知識程度	.002	.023	.981	.295	3.385
敘述推敲式 X 體態滿意	-.172	-2.190	<b>.029*</b>	.240	4.162
敘述推敲式 X 價格敏感	.044	.680	.497	.357	2.804

敘述推敲式 X 平台互動	.032	.350	.727	.177	5.636
敘述推敲式 X 平台可信	.064	.670	.503	.162	6.169
敘述推敲式 X 平台生動	-.040	-.517	.605	.250	3.994
敘述關係式 X 知識程度	-.063	-.952	.342	.341	2.935
敘述關係式 X 體態滿意	.006	.081	.935	.271	3.693
敘述關係式 X 價格敏感	-.127	-1.784	<b><u>.075*</u></b>	.293	3.412
敘述關係式 X 平台互動	-.025	-.358	.720	.293	3.409
敘述關係式 X 平台可信	-.035	-.456	.649	.251	3.982
敘述關係式 X 平台生動	.104	1.675	<b><u>.095*</u></b>	.380	2.629
品牌強度 X 知識程度	.029	.369	.713	.237	4.226
品牌強度 X 體態滿意	.015	.178	.859	.222	4.509
品牌強度 X 價格敏感	-.016	-.175	.861	.170	5.871
品牌強度 X 平台互動	.063	.685	.494	.175	5.703
品牌強度 X 平台可信	-.006	-.060	.952	.156	6.413
品牌強度 X 平台生動	-.156	-2.042	<b><u>.042*</u></b>	.252	3.970
價格透明 X 知識程度	-.024	-.392	.695	.396	2.522
價格透明 X 體態滿意	.098	1.673	<b><u>.095*</u></b>	.428	2.334
價格透明 X 價格敏感	.050	.921	.358	.506	1.976
價格透明 X 平台互動	-.075	-1.131	.259	.335	2.986

價格透明 X 平台可信	-.015	-.229	.819	.350	2.859
價格透明 X 平台生動	.057	.948	.344	.405	2.470
相對價格 X 知識程度	-.033	-.486	.627	.321	3.116
相對價格 X 體態滿意	.011	.151	.880	.267	3.745
相對價格 X 價格敏感	-.168	-2.953	<u>.003**</u>	.455	2.196
相對價格 X 平台互動	-.075	-.946	.345	.238	4.209
相對價格 X 平台可信	.014	.177	.860	.236	4.236
相對價格 X 平台生動	-.084	-1.203	.230	.301	3.322
價格可靠 X 知識程度	-.096	-1.224	.222	.243	4.123
價格可靠 X 體態滿意	.035	.425	.671	.213	4.686
價格可靠 X 價格敏感	.113	1.663	<u>.097*</u>	.318	3.142
價格可靠 X 平台互動	.060	.721	.471	.213	4.700
價格可靠 X 平台可信	-.146	-1.606	.109	.177	5.634
價格可靠 X 平台生動	.038	.499	.618	.260	3.840
價格公平 X 知 識程度	.034	.515	.607	.340	2.941
價格公平 X 體態滿意	.103	1.480	.140	.307	3.253
價格公平 X 價格敏感	-.058	-.880	.379	.337	2.964
價格公平 X 平台互動	.050	.593	.553	.207	4.820
價格公平 X 平台可信	.186	2.220	<u>.027*</u>	.209	4.777

價格公平 X 平台生動	-.101	-1.477	.140	.317	3.152
----------------	-------	--------	------	------	-------

觀察【表 4-30】，可發現主效果中敘述關係式與相對價格對於行為意圖的影響非常顯著。再觀察模式 3 的相乘項的「網紅可靠 X 知識程度」，發現網紅可靠性對行為意圖之影響確實會受到知識程度調節，其 $\beta$ 值為負( $\beta=-0.228$ )，意旨調節效果為負向，即知識程度越高與網紅可靠性之交互作用造成行為意圖之影響越弱。而「資訊有用 X 知識程度」相乘項之 $\beta$ 值為正( $\beta=0.230$ )，即知識有用使資訊有用性之交互作用造成行為意圖之影響越強。研究假設 H4-2、H4-3 成立。

模式 3 中察看有關價格敏感度之交叉相乘項可發現，網紅可靠 X 價格敏感、價格可靠 X 價格敏感兩項其 $\beta$ 值為正，分別為( $\beta=0.282$ )、( $\beta=0.113$ )，即代表消費者價格敏感度確實對網紅可靠性與價格可靠性強化了上述影響關係。至於資訊有用 X 價格敏感、敘述相關式 X 價格敏感、相對價格 X 價格敏感之 $\beta$ 值為負，分別為( $\beta=-0.142$ ) ( $\beta=-0.127$ ) ( $\beta=-0.168$ )，代表價格敏感度對網紅資訊有用性、敘述相關方式與相對價格之交互作用造成行為意圖之影響越弱。研究假設 H5-2、H6-2、H6-5 成立。

而體態滿意程度之交互作用影響從模式 3 觀察，敘述推敲 X 體態滿意 $\beta$ 值為負( $\beta=-0.172$ )代表體態滿意與敘述方式較為中央路徑造成行為意圖負向影響，而價格透明 X 體態滿意( $\beta=0.098$ )之交互作用對行為意圖有正向之影響。研究假設 H7-1、7-6 成立。

平台特性之交互作用影響則從模式 3 發現，平台互動性完全沒有造成任何交互作用。而平台生動性方面，網紅可靠 X 平台生動( $\beta=0.314$ )、網紅相似 X 平台生動( $\beta=0.314$ )、敘述關係式 X 平台生動( $\beta=0.104$ )其交互作用皆對行為意圖有正增強效果，而品牌強度 X 平台生動( $\beta=-0.156$ )、網紅吸引 X 平台生動( $\beta=-1.36$ )造成負向效果。在平台可信度調節下，網紅吸引 X 平台可信( $\beta=0.321$ )、價格公平 X 平台可信( $\beta=0.186$ )均有著正向對行為意圖之交互作用效果。因此假設

H8-2、H8-4、H9-1、H9-2、H9-4 呈現部分成立情況(H8-2、H8-4、H9-2 在平台生動性成立；H8-1、H9-4 在平台可信度成立)。

最後，綜合本章之回歸分析檢測，將本研究之研究假設與對應的檢定結果整理如下：

表 4-31 研究假設檢定結果一覽表

研究假設	檢定結果
<p><b>H1：代言人和消費者之間的相似性會對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</b></p> <p><b>H1-1：網紅與消費者相似性會對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</b></p> <p><b>H1-2：網紅對產品態度與消費者相似性會對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</b></p>	成立
<p>H2：信號代言人特性對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</p> <p>H2-1:代言人吸引力對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</p> <p>H2-2:代言人可靠性對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</p> <p>H2-3:代言人資訊有用性對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</p>	不成立
<p>H3：信號本身內容特性對乳清蛋白行為意圖有顯著影響</p> <p>H3-1:中央資訊敘述方式對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</p> <p><b>H3-2:周圍資訊敘述方式對乳清蛋白行為意圖有顯著正向影響</b></p> <p>H3-3:信號本身內容之品牌強度對乳清蛋白行為意圖有正向影響</p> <p>H3-4:信號本身內容之價格公平性對乳清蛋白行為意圖有正向影響</p> <p>H3-5:信號本身內容之價格可靠性對乳清蛋白行為意圖有正向影響</p> <p>H3-6:信號本身內容之價格透明度對乳清蛋白行為意圖有正向影響</p> <p><b>H3-7:信號本身內容之相對價格對乳清蛋白行為意圖有正向影響</b></p>	<p>不成立</p> <p>成立</p> <p>不成立</p> <p>不成立</p> <p>不成立</p> <p>不成立</p> <p>成立</p>
<p>H4:信號代言人特性對行為意圖的影響受產品知識程度調節</p> <p>H4-1:消費者產品知識程度越高，代言人吸引力對行為意圖影響越弱</p> <p><b>H4-2:消費者產品知識程度越高，代言人可靠性對行為意圖影響越弱</b></p> <p><b>H4-3:消費者產品知識程度越高，代言人資訊有用性對行為意圖影響越強</b></p>	<p>不成立</p> <p>成立</p> <p>成立</p>

<p>H5:信號代言人特性對行為意圖的影響受價格敏感度調節</p> <p>H5-1:消費者價格敏感度越高，代言人吸引力對行為意圖影響越強</p> <p><b>H5-2:消費者價格敏感度越高，代言人可靠性對行為意圖影響越強</b></p> <p>H5-3:消費者價格敏感度越高，代言人資訊有用性對行為意圖影響越強</p>	<p>不成立</p> <p>成立</p> <p>不成立</p>
<p>H6:信號內容特性對行為意圖的影響受價格敏感度調節</p> <p>H6-1: 消費者價格敏感度越高，中央資訊敘述方式影響力越強</p> <p><b>H6-2: 消費者價格敏感度越高，周圍資訊敘述方式影響力越弱</b></p> <p>H6-3: 消費者價格敏感度越高，信號本身內容之品牌強度影響力越弱</p> <p>H6-4: 消費者價格敏感度越高，信號本身內容之價格公平性影響力越強</p> <p><b>H6-5: 消費者價格敏感度越高，信號本身內容之價格可靠性影響力越強</b></p> <p>H6-6: 消費者價格敏感度越高，信號本身內容之價格透明度影響力越強</p> <p>H6-7: 消費者價格敏感度越高，信號本身內容之相對價格影響力越強</p>	<p>不成立</p> <p>成立</p> <p>不成立</p> <p>不成立</p> <p>成立</p> <p>不成立</p> <p>不成立</p>
<p>H7:信號內容特性對行為意圖的影響受消費者體態滿意度調節</p> <p><b>H7-1: 消費者體態滿意度越高，中央資訊敘述方式影響力越弱</b></p> <p>H7-2: 消費者體態滿意度越高，周圍資訊敘述方式影響力越強</p> <p>H7-3: 消費者體態滿意度越高，信號本身內容之品牌強度影響力越強</p> <p>H7-4: 消費者體態滿意度越高，信號本身內容之價格公平性影響力越強</p> <p>H7-5: 消費者體態滿意度越高，信號本身內容之價格可靠性影響力越強</p> <p><b>H7-6: 消費者體態滿意度越高，信號本身內容之價格透明度影響力越強</b></p> <p>H7-7: 消費者體態滿意度越高，信號本身內容之相對價格影響力越強</p>	<p>成立</p> <p>不成立</p> <p>不成立</p> <p>不成立</p> <p>不成立</p> <p>成立</p> <p>不成立</p>
<p>H8:信號代言人特性對行為意圖的影響受平台特性(生動性、可信度、互動性)調節</p> <p><b>H8-1:平台特性越高，代言人吸引力對行為意圖影響越強</b> <b>(部分成立於平台可信度、平台生動度)</b></p> <p><b>H8-2:平台特性越高，代言人可靠性對行為意圖影響越強</b> <b>(部分成立於平台生動度)</b></p> <p>H8-3:平台特性越高，代言人資訊有用性對行為意圖影響越強</p>	<p>部分成立</p> <p>部分成立</p> <p>不成立</p>



<p><b>H8-4:平台特性越高，網紅與消費者相似性對行為意圖影響越強 (部分成立於平台生動度)</b></p> <p>H8-5:平台特性越高，網紅對產品態度與消費者相似性對行為意圖影響越強</p>	<p>部分成立</p> <p>不成立</p>
<p>H9:信號內容特性對行為意圖的影響受平台特性(生動性、可信度、互動性)調節</p> <p>H9-1:平台特性越高，中央資訊敘述方式影響力越弱</p> <p><b>H9-2:平台特性越高，周圍資訊敘述方式影響力越強 (部分成立於平台生動度)</b></p> <p>H9-3:平台特性越高，信號本身內容之品牌強度影響力越強</p> <p><b>H9-4:平台特性越高，信號本身內容之價格公平性影響力越強 (部分成立於平台可信度)</b></p> <p>H9-5:平台特性越高，信號本身內容之價格可靠性影響力越強</p> <p>H9-6:平台特性越高，信號本身內容之價格透明度影響力越強</p> <p>H9-7:平台特性越高，信號本身內容之相對價格影響力越強</p>	<p>不成立</p> <p>部分成立</p> <p>不成立</p> <p>部分成立</p> <p>不成立</p> <p>不成立</p> <p>不成立</p>



## 第五章 結論

### 第一節 研究結果

#### 一、信號傳遞者

本研究在有關信號傳遞者對於消費者購買乳清蛋白的行為意圖中，將信號傳遞者定義為網紅，有關於網紅相關的自變數分別為「網紅資訊有用性」、「網紅吸引力」、「網紅可靠性」、「網紅對產品態度與消費者相似性」、「網紅與消費者相似性」。其中在主效果部分僅「網紅對產品態度與消費者相似性」、「網紅與消費者相似性」與行為意圖產生顯著正向關係，代表消費者確實在乎自身與網紅之間相似性的連結，網紅若是消費者覺察與自身或朋友越相似，對代言產品的功能、品質、外觀或是需求能跟消費者產生共鳴時，便能使消費者願意在行為意圖上產生再度購買、推薦他人的正向影響。

#### 二、信號內容

本研究在信號內容對於消費者購買乳清蛋白的行為意圖中，有關於信號內容的自變數分別為「敘述推敲式」、「敘述關係式」、「品牌強度」、「價格公平性」、「價格透明度」、「價格可靠性」、「相對價格」。最後統計結果在主效果部分「敘述關係式」、「相對價格」呈現顯著對消費者行為意圖有正向關係。這也不能理解乳清蛋白本身就是一種低涉入保健產品，考量到其成分較為單純不複雜，食用風險也較低，並不會有高涉入產品的性質。而消費者在接觸市面上種類多變的乳清蛋白品牌時，往往是採用周圍路徑來進行判斷，對於複雜的資訊接受度其實有限，在有限的內容版面中應該採用周圍路徑方式展現出品牌、消費者的使用經驗與用後滿足感。而在信號內容中價格構面，在價格面部分相較於其他廠商，能展現出自身價格是最有價格優勢的廠商，會與消費者行為意圖產生正向的影響關係。

### 三、信號接收者與信號環境

本研究將信號環境定義為網紅或乳清蛋白廠牌發表業配內容之平台，信號接收者定義為購買乳清蛋白之消費者。平台與消費者本身的特質會影響解碼(Decoding)信號內容、信號傳遞者傳達出行銷溝通乳清蛋白產品的信號，進而影響消費者行為意圖。有關於調節變數消費者特性部分為消費者產品知識程度，體態滿意度，價格敏感度。有關於調節部分平台特性部分為平台互動性、平台可信度、平台生動性。

信號接收者(網紅)的可靠性會被消費者的知識程度所調節，會弱化可靠性與行為意圖之間關係。顯示若消費者自詡為產品行家，則可能較有自己主觀判斷能力，忽略或有可能質疑網紅的專業、可靠程度，使網紅可靠性對行為意圖產生負向影響。而「資訊有用 X 知識程度」的正向影響意味著，在網紅提供許多有用且正確的資訊時，身為產品行家的消費者會根據資訊來理性判斷，並對行為意圖有著正向的影響。以上兩個顯著結果也綜合說明一件事情，就是高產品知識的資訊接收者，因為本身容易辨認產品是否好壞，因此代言人提供的資訊品質反而成為高產品知識者比較產品、產生行為意圖的關鍵。

接著探討消費者價格敏感度的調節效果，信號傳遞者中的網紅可靠性與信號內容中的價格可靠性，與消費者的價格敏感性對行為意圖是產生正向影響。代表不論是網紅帶給消費者的信任感，或是廠商在內容溝通有關價格上給予消費者的可靠感，均能讓精打細算的消費者在行為意圖上有著正向影響。

而網紅提供資訊有用程度、敘述方式為周邊路徑、相對價格則會因為消費者價格敏感度對消費者行為意圖產生負向影響。由於消費者若是會主動比較價格，找尋價格較佳的乳清蛋白，代表他是涉入程度較高的消費者，應該用更中央路徑的方式進行溝通。而代言人提供資訊越有用與廠商越有自信提供價格為業界最優之相對價格因素為何會因為消費者價格敏感而對行為意圖產生負面影響，可能的解釋原因為消費者若是購後發現並非如此，會產生購後的認知失調

進而對行為意圖產生負面影響。

價格透明構面被消費者體態滿意度調節而對行為意圖產生了正向的影響，對自己體態滿意程度較高的消費者，對於自身補充蛋白質的需求量會比較清楚，而能清楚說明價格的內容是會對行為意圖產生正向的影響。敘述方式為推敲式經由中央路徑被消費者體態滿意度調節而對行為意圖產生了負向的影響，推測積極重訓重視體態者，業配內容對乳清蛋白詳細的資訊反而造成了購買上的阻抗，產生了負向的行為意圖。

而平台生動的程度，可以將網紅的可靠程度以及與消費者對於網紅與自己的相似性，以及內容敘述週圍路徑與行為意圖之間產生正面的作用。平台的生動性使網紅能在發布週圍路徑乳清蛋白的推薦時，運用影片或圖片，使消費者清楚感知網紅的使用情況，滿足感，是否誠懇有信用，且較能感同身受等，所以更進一步與行為意圖之間產生正向影響。不過比較出乎意料的結果是，品牌強度與網紅吸引力在經由平台生動性調節之後，反而是與行為意圖有著負面的交互效果。只能推斷是否因為推薦商品的行為，減損了品牌的強度與網紅本身的吸引力，又或是生動性影響了 Connelly et al. (2011)等學者曾提及接收者的專注程度 (receiver attention)，信號接收者因平台生動性而無法順利接收訊息，信號機制無法順利產生作用。

在平台本身特性中，平台可信度的程度，會對網紅吸引與價格公平性與行為意圖間產生正向的作用。平台是否客觀且具有公信力，會使消費者認為自己付的每分錢都是公平的價格，且網紅的感性、外在因素也會有正面的交互影響效果。不過本研究提出的平台特性-互動性在研究中並未展現出顯著的效果，推斷可能缺乏描述或是題項是與網紅之間的互動，或是討論區與網友、其他購買者討論的事項，使本題項對行為意圖產生的效果皆不顯著。

## 第二節 行銷意涵

隨著健身風氣的盛行，乳清蛋白在台灣市場逐漸擴張，不論是國外廠商或是本土廠商都在努力找適當的產品代言人、好的平台，與多樣化的行銷方式來攫奪這塊市場。本研究以信號理論的觀點探討代言人、行銷內容在行銷所在的平台與消費者本身不同的因素與特性如何影響消費者對乳清蛋白行銷溝通上的行為意圖。根據本研究之結論及發現，可歸納出幾點行銷上的意涵，作為乳清蛋白廠商在行銷溝通上的建議：

其一，可以發現乳清蛋白確實是一種低涉入的產品，適合使用周圍式路徑的方式進行行銷，並強調產品帶來的滿足感與使用方式。在價格展示面，需展示出與其他廠商相比，價格為最有優勢的。找尋網紅時，最好要找親和力佳的，與消費者本人或親朋好友相似的。在使用產品時注重的部分是貼近一般消費者的使用習慣的。而行銷的平台管道與購買電商平台儘量找尋有公信力的，生動性其次，最後才是互動性。

其二，品牌的影響在本研究中不明顯，並有可能因平台生動度與行為意圖產生負向的影響。推測乳清蛋白仍為在台灣較為新興的商品，商品具有同質性且每家品牌除了口味之外很難找到特殊的定位來進行市場區隔，僅能以價格促銷、代言人等方式來進行行銷。



以乳清蛋白品牌 Myprotein 廣告內容來檢視研究成果



圖 5-1 Myprotein 在 fb 廣告示意圖 1

從【圖 5-1】可以發現，在代言人 Ashlee 的廣告內容中寫到「買 Myprotein 的營養品，絕對比買其他營養品更划算和便宜的呢！」符合本研究相對價格顯著，宣稱自己與其他廠牌相比在價格上是最佳選擇。



 Myprotein ✓  
5月12日 · 公  
戶外健身，帶上一小包  
《透明分離乳清蛋白》  
續後加入手邊的寶特瓶、搖搖杯  
就可以立即享用  
是不是很方便呢？  
@yalanponsford @gu\_yuze  
商品連結：<https://bit.ly/33Cb9ys>



圖 5-2 Myprotein 在 fb 廣告示意圖 2

而在【圖 5-2】可以看到，廣告內容以戶外公園健身運動後情境為主，網紅代言人健人蓋伊與亞蘭簡單拿著產品，文字上搭配產品使用情境，貼近消費者使用習慣。符合研究中結論，敘述採用周圍式路徑，網紅與消費者相似性，對產品態度與消費者相似性。

雖然我們從市場廣告與研究可以發現，目前消費者仍然是價格為王，品牌的效果不夠顯著，但不代表說廠商永遠可以以價格取勝。我們可以看到雖然 Myprotein 以定期的 49~51 折與多樣化知名代言人(【表 4-5】除了大 H、Peeta、館長其餘皆為 Myprotein 代言人)及豐富的口味取勝，奪得目前市場領先地位，但就產品面與服務面而言，卻有蠻多負面評價：如口味種類雖多，但只有少數

口味好喝，其他口味代糖/化工味都很重，又因為是廠商直銷，由英國/新加坡直接郵寄，在跨國運送過程中難免產生包裝破損、交期延誤，且產生消費者糾紛因缺乏在地經銷代理也無法儘速處理，成為此品牌一大隱憂。

而台灣本土品牌 Mars 戰神，創辦人從自身飲用經驗出發，找來食品背景的成員組成核心團隊，花一年時間研發，推出乳糖減半的乳清產品。主打茶類口味，與歐美品牌的巧克力、香草和草莓口味，做出差異化。「現在大概有 10 間台灣企業在生產乳清蛋白，6 年前一家都沒有，市面上只有歐美品牌，」創欣實業創辦人、七年級的那德威回憶(楊孟軒, 2020)。而代言人策略則是找尋台灣擁有 IFBB PRO 資格的健身選手如：劉翔、陳建昕(大 H)、林敬傑(熱狗王)等來進行代言，走的是高品質、高單價(市面上單價最高)、代言人高專業的品牌定位。

在敘述統計中【表 4-3】也發現，台灣本土品牌果果堅果表現突出。果果堅果並沒有找有名的代言人，行銷認知也不突出【表 4-4】，而是憑藉著符合台灣人的口味(泰式奶茶、紫薯芋泥)與小包裝(500g)的定位，解決平常一次大量購買大包裝乳清容易喝膩的消費者痛點。

台灣品牌 Tryall 則是由 Umart 運動吃蛋白平台所打造，Umart 是台灣最大的運動營養品整合平台，Tryall 的定位就研究者觀察也與果果堅果類似，但是其擁有平台優勢，長期促銷以及頻繁的推廣，並研發鹹食版本乳清蛋白，使其市占率也不斷上升。

而知名網紅暨成吉思汗健身俱樂部創辦人陳之漢(館長)旗下的乳清 Infinite power 代言人即為館長本人，通路為全家便利超商及全聯，增加消費者的便利性。但代言人爭議較多(如政治爭議、誇大產品爭議、飢餓行銷)，會有模糊品牌的負面效果，且在本次抽樣中發現有超過三成認知到 Infinite power 的消費者會直接以館長牌稱呼，建議長期發展必須淡化館長的代言人色彩，避免未來受到代言人負面的槓桿效果。

可以看到台灣本土的乳清蛋白廠商不斷以口味上的研發、配方以及通路上取得 points-of-difference。而下一波運動營養品趨勢研究者認為逐漸走向高蛋白零食，各家廠商紛紛推出高蛋白餅乾、能量棒、蛋糕等，讓消費者以多元的方式補充蛋白質。而純素的蛋白粉也是未來趨勢，成分是以豌豆蛋白為主，但在味道上(豆味重)仍有待克服之技術困難。台灣大學、中原大學營養教育教師洪泰雄(2019)書中所述，不只健身者需要蛋白質，老人與術後身體虛弱者可以考慮乳清蛋白與高蛋白質粉，吸收快速取用便利。便於消化吸收的特性使它特別適合病中、病後的營養補充，如燒燙傷、外傷患者、手術前後、失血、老人或虛弱者，可以依需要來食用。研究者也建議廠商可以挖掘銀髮族、術後補充市場。

### 第三節 研究限制與未來研究建議

本研究試圖以較為宏觀的方式，以信號理論觀點探討乳清蛋白行銷上資訊傳遞過程中不同面向的因素與消費者行為意圖之關係，然而可能造成影響的因素無法全部涵蓋納入研究範疇，且不夠明確，各類變項的劃分如資訊有用性是否能歸類為信號本身因素未來可以再做探討。建議後續研究可以加入更多不同面向切入。如來源國形象(本土廠商與國外廠商形象是否造成消費者認知差異)、同儕因素與網路口碑(探討高互動平台上，此類因素對消費者的判斷與後續購買心理造成之影響)、消費者人格特質(人格領域討論範疇寬廣，可延伸許多相關議題)、網紅人格特質等。

針對調查中有關推薦網紅、推薦品牌、實際購買品牌可能會使消費者在回憶填答時，出現難以完全區分之狀況。建議未來研究上可以在控制抽樣對象時更為精準。如只探討，受某網紅推薦後之購買行為，了解網紅推薦與實際認知、購買上之區別。而在通路與平台填答時，採開放式填答(許多填答者只寫來源自網路)，蒐集之資料品質不佳，難以就購買通路以及接收資訊之平台上進行更深入探討。而就平台之生動性、互動性、可信度方面也可能因文字敘述與實

際情況有所落差，未來設計問卷時可更具體說明。

另外，由於本研究採問卷調查的形式，受限於研究方法上的困難，難以有效衡量消費者如何回憶網紅對其造成的印象或是內容對其造成的印象，因此這種採樣方式可能會在整體衡量上產生些許誤差。另外由於 Myprotein 該品牌已有基本消費群，可能造成整體樣本的偏誤，若是能將其品牌個別提煉出來進行控制會是未來比較好的做法。而本研究構面採用探索式因素分析 EFA，若是文獻探討的來源夠明確，如已有網紅名人可信度構面，建議可直接做驗證性因素分析 CFA 即可。另未來在做這方面研究時，或許可採用實驗法來控制網紅類型以及品牌與內容，或是利用質化訪談方式找出消費者最在意的行銷內容，以利用更細節性之深入調查，對消費者購買之行為意圖有更清楚的認識。而本研究採用橫斷面的問卷調查，然而消費者對品牌以及產品的認識會隨著時間變化而有所不同，建議後續可以持續追蹤各品牌發展狀況，針對不同品牌、尋找代言人類型、內容等進行差異比較性探討。

## 參考文獻

### 【中文部分】

1. i-Buzz 網路口碑研究中心(2019).全民瘋健身：男女健身目的不相同 相關產業商機無限 網路聲量分析.民 108 年 12 月 10 日 [https://www.i-buzz.com.tw/industry/article\\_page/?id=MjYw](https://www.i-buzz.com.tw/industry/article_page/?id=MjYw). 搜尋日期：2021 年 6 月 13 日
2. Opview 社群口碑資料庫(2021).2020 第三類媒體(社群平台 x 網紅)年度報告. 民 110 年 1 月 27 日 <https://www.opview.com.tw/report/20210127/15673>. 搜尋日期：2021 年 6 月 12 日
3. 孔垂翔.(2018). *自主重量訓練對消防人員工作表現、體態滿意度及幸福感之研究* 美和科技大學]. 屏東縣.
4. 王文正.(2006). *產品知識及品牌形象對購買意願的影響--產品類別的干擾效果* 大同大學]. 台北市.
5. 王宥媛.(2010). *訊息正反性與訊息來源可信度對有機農產品購買意願之影響--以產品知識為干擾變數* 國立臺北大學]. 新北市.
6. 石弘域.(2005). *網站生動性與互動性對網路服務品質的影響* 國立政治大學]. 台北市.
7. 吳統雄.(1985). *態度與行為研究的信度與效度：理論，應用，反省*. 民意學術專刊, 夏季號, 29-53.
8. 张丹凤.(2007). 乳清蛋白的特性及其在乳制品生产中的应用. *中國乳業*, 2007(3), 27-28.
9. 李莹, & 林晓明.(2008). 乳清蛋白营养特点与功能作用. *中國食物與營養*, 2008(6), 62-64.
10. 谷雅慧.(1996). *資訊呈現方式對網路行銷廣告效果之研究--以實驗法探討 WWW 網路購物情境* 國立中央大學]. 桃園縣.



11. 余玉眉、陳月枝、劉碧玉、周治蕙、金繼春 (1975). 身體心像·護理雜誌, 22 (4), 39-46。
12. 林心綸. (2019). 知覺價格、知覺價值、從眾行為對消費者購買意願之研究-以價格敏感度為干擾變數 國立高雄科技大學]. 高雄市.
13. 林聖偉, & 李君如. (2006). 品牌形象, 知覺價值, 顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以旅行社海外團體套裝旅遊為例. 旅遊管理研究 (6-1), 63-81.
14. 林懷志. (2014). 廉價航空臉書粉絲專頁代言人之廣告效果與消費者價格敏感度之研究-以年輕族群為例 中國文化大學]. 台北市.
15. 洪泰雄(2019).那些吃東西教我的事：解開 25 個關於享瘦不可不知的營養謎團.台北市：原水
16. 胡閔翔. (2020). 探討消費者運動頻率對綠色食品購買意願之影響 淡江大學]. 新北市.
17. 張瑛珺. (2020). 探討網紅行銷對資訊採用的影響 -以資訊有用性和擬社會互動效果為中介及以媒體豐富度為干擾 長榮大學]. 台南市.
18. 曹靖. (2016). 業配文與產品購買意願之研究：信號理論觀點 國立政治大學]. 台北市.
19. 莊竣棠. (2019). 籃球鞋代言人可信度、購買意願、滿意度、再購買意願影響之研究 南臺科技大學]. 台南市.
20. 邱志聖(2015).行銷研究：實務與理論應用. 台北市：元照
21. 邱崇恩, & 詹俊成.(2020). 探討中部地區健身俱樂部會員對健康體態及人際溝通之滿意度. 運動與遊憩研究, 15(1), 42-57.
22. 楊孟軒(2020).天下雜誌.舒肥雞胸肉、抹茶乳清蛋白 台灣食品大廠爭搶「肌肉」商機 民 109 年 11 月 17 日

<https://www.cw.com.tw/article/5102803?template=transformers>. 搜尋日期：

2021 年 6 月 9 日



23. 陳力銘. (2015). 從市場、產品、使用情境探討消費者購買有品牌產品意願之因素 -以水果為例 [國立宜蘭大學]. 宜蘭縣.
24. 鄭慧文. (1996). 健康食品在世界各國的相關用字及定義.
25. 應莉莎. (2018). 運動明星代言產品對購買意願之影響—以匹配度與運動涉入程度為調節變項 [國立成功大學]. 台南市.
26. 謝添富. (2015). 探討保健食品品牌形象與購買經驗對消費者選購行為影響 [中州科技大學]. 彰化縣.
27. 羅英琪. (2014). 補充乳清蛋白對於提升運動表現之作用 [國立體育大學]. 桃園縣.
28. 臺灣區飲料工業同業公會 106-05 號電子報(2017).蛋白質在飲料市場之趨勢. 民 108 年 6 月 19 日.<http://www.bia.org.tw/zh-tw/news-42716/%E8%9B%8B%E7%99%BD%E8%B3%AA%E5%9C%A8%E9%A3%B2%E6%96%99%E5%B8%82%E5%A0%B4%E4%B9%8B%E8%B6%A8%E5%8B%A2.html>. 搜尋日期：2021 年 6 月 10 日

【英文部分】

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Appiah, O. (2006). Rich Media, poor Media: The Impact of audio/video vs. text/picture testimonial ads on browsers' evaluations of commercial web sites and online products. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 73-86.
3. Basuroy, S., Desai, K. K., & Talukdar, D. (2006). An empirical investigation of signaling in the motion picture industry. *Journal of marketing research*, 43(2), 287-295.
4. Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
5. Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS quarterly*, 805-825.
6. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
7. Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of international business studies*, 13(1), 89-100.
8. Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25(3), 251-262.
9. Biswas, A., & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.

10. BliegeBird, R., Smith, E., Alvard, M., Chibnik, M., Cronk, L., Giordani, L., Hagen, E., Hammerstein, P., Neiman, F., & Bird, R. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current anthropology*, 46(2), 221-248.
11. Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links. *Journal of advertising*, 29(4), 1-11.
12. Byrne, D., Clore Jr, G. L., & Worchel, P. (1966). Effect of economic similarity-dissimilarity on interpersonal attraction. *Journal of personality and social psychology*, 4(2), 220.
13. Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of marketing research*, 36(2), 187-199.
14. Cemalcilar, Z., Baruh, L., Kezer, M., Kamiloglu, R. G., & Nigdeli, B. (2018). Role of personality traits in first impressions: An investigation of actual and perceived personality similarity effects on interpersonal attraction across communication modalities. *Journal of Research in Personality*, 76, 139-149.
15. Certo, S. T., Daily, C. M., & Dalton, D. R. (2001). Signaling firm value through board structure: An investigation of initial public offerings. *Entrepreneurship theory and practice*, 26(2), 33-50.
16. Chang, C. (2011). Opinions from others like you: The role of perceived source similarity. *Media Psychology*, 14(4), 415-441.
17. Chang, T.-Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.

18. Cohen, B. D., & Dean, T. J. (2005). Information asymmetry and investor valuation of IPOs: Top management team legitimacy as a capital market signal. *Strategic Management Journal*, 26(7), 683-690.
19. 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.
20. Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of advertising*, 30(3), 65-77.
21. Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
22. Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
23. Dodds, W. B., 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.
24. Dutta-Bergman, M. (2003). Trusted online sources of health information: differences in demographics, health beliefs, and health-information orientation. *Journal of medical Internet research*, 5(3), e21.
25. Dutta-Bergman, M. J. (2004). Health attitudes, health cognitions, and health behaviors among Internet health information seekers: population-based survey. *Journal of medical Internet research*, 6(2), e15.
26. Dutta-Bergman, M. J. (2005). Developing a profile of consumer intention to seek out additional information beyond a doctor: The role of communicative and motivation variables. *Health communication*, 17(1), 1-16.

27. Ehrhart, K. H., & Ziegert, J. C. (2005). Why are individuals attracted to organizations? *Journal of management*, 31(6), 901-919.
28. Elberse, A., & Verleun, J. (2012). The economic value of celebrity endorsements. *Journal of advertising Research*, 52(2), 149-165.
29. Elliott, W. B., Prevost, A. K., & Rao, R. P. (2009). The announcement impact of seasoned equity offerings on bondholder wealth. *Journal of Banking & Finance*, 33(8), 1472-1480.
30. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). 2. CONSUMER BEHAVIOUR.
31. Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
32. Erevelles, S., Roy, A., & Yip, L. S. (2001). The universality of the signal theory for products and services. *Journal of Business Research*, 52(2), 175-187.
33. Fader, P. S., & Schmittlein, D. C. (1993). Excess behavioral loyalty for high-share brands: Deviations from the Dirichlet model for repeat purchasing. *Journal of marketing research*, 30(4), 478-493.
34. Fischer, E., & Reuber, R. (2007). The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(1), 53-75.
35. Fortin, D. R. (1997). *The impact of interactivity on advertising effectiveness in the new media*. University of Rhode Island.
36. González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & Fustinoni-Venturini, M. (2014). Retailers' Price Positioning and the Motivational Profiling of Store-Brand Shoppers: The Case of Spain. *Psychology & Marketing*, 31(2), 115-125.

37. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
38. Janney, J. J., & Folta, T. B. (2003). Signaling through private equity placements and its impact on the valuation of biotechnology firms. *Journal of Business venturing*, 18(3), 361-380.
39. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88-&.
40. Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
41. Keller, P. A., & Block, L. G. (1997). Vividness effects: A resource-matching perspective. *Journal of consumer research*, 24(3), 295-304.
42. Kelley, S. W., & Turley, L. W. (2001). Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54(2), 161-166.
43. Kelman, H. C. (1961). *Processes of opinion change*. Routledge.
44. Kioussis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass communication & society*, 4(4), 381-403.
45. Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
46. Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
47. Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & Raj, S. (1992). Asymmetric response to price in consumer brand choice and purchase quantity decisions. *Journal of consumer research*, 19(3), 387-400.



48. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
49. La Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in South Korean advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 67-81.
50. Lee, H., & Park, H. (2013). Testing the impact of message interactivity on relationship management and organizational reputation. *Journal of public relations research*, 25(2), 188-206.
51. Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141.
52. Liu, Y. (2003). Developing a scale to measure the interactivity of websites. *Journal of advertising Research*, 43(2), 207-216.
53. Lowengart, O. (2002). Reference price conceptualisations: An integrative framework of analysis. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 145-171.
54. Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
55. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
56. Marshall, R., & WoonBong, N. (2003). An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 75-79.

57. Martinelli, E., De Canio, F., & Marchi, G. (2016). Retail Brand Extension: The Moderating Role of Product Knowledge. In *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 53-62). Springer.
58. Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
59. McMillan, S. J., & Hwang, J.-S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of advertising*, 31(3), 29-42.
60. Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of marketing research*, 10(1), 70-80.
61. Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
62. Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*.
63. Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of financial economics*, 13(2), 187-221.
64. 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.
65. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.
66. Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of consumer research*, 8(2), 223-230.

67. Park, N. K., & Mezas, J. M. (2005). Before and after the technology sector crash: The effect of environmental munificence on stock market response to alliances of e-commerce firms. *Strategic Management Journal*, 26(11), 987-1007.
68. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer.
69. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
70. Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of international consumer marketing*, 16(2), 55-74.
71. Rao, A. R., Qu, L., & Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of marketing research*, 36(2), 258-268.
72. Ratchford, B. T., Lee, M.-S., & Talukdar, D. (2003). The impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of marketing research*, 40(2), 193-209.
73. Reynolds, F. D., Crask, M. R., & Wells, W. D. (1977). The modern feminine life style. *Journal of Marketing*, 41(3), 38-45.
74. Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 11(3), 218-229.
75. Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
76. Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.

77. Schooler, R. D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of marketing research*, 2(4), 394-397.
78. Singh, R., Wegener, D. T., Sankaran, K., Bhullar, N., Ang, K. Q., Chia, P. J., Cheong, X., & Chen, F. (2017). Attitude similarity and attraction: Validation, positive affect, and trust as sequential mediators. *Personal Relationships*, 24(1), 203-222.
79. Sliwka, D. (2007). Trust as a signal of a social norm and the hidden costs of incentive schemes. *American Economic Review*, 97(3), 999-1012.
80. Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of marketing research*, 29(3), 296-313.
81. Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
82. Spence, M. (1973). Job market signaling. In *Uncertainty in economics* (pp. 281-306). Elsevier.
83. Suter, T. A., & Hardesty, D. M. (2005). Maximizing earnings and price fairness perceptions in online consumer-to-consumer auctions. *Journal of Retailing*, 81(4), 307-317.
84. Ulfat, S. (2013). Pairing of Customer' Satisfaction with Brand Consciousness and Price Sensitivity (A Feminine Study in Pakistan on Beauty Care Products' selection, Use and Satisfaction). *Asian Journal of Business Management*, 5(1), 144-152.
85. Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
86. Wu, G. (1999). Perceived interactivity and attitude toward web sites. Proceedings of the conference-American Academy of Advertising,

87. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
88. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



## 附錄

親愛的受訪者，您好：

這是一份學術研究問卷，主要探討乳清蛋白購買的相關議題。本研究非常需要您的寶貴意見，懇請您撥冗協助填答此份問卷。本問卷僅提供學術研究之用，不另作其他用途，亦絕不對外公開您的資料，請依照個人真實感受及經驗放心填答。謝謝您！

敬祝

健康快樂 平安順心！

國立政治大學 國際經營與貿易研究所

指導教授：陳建維 博士

研究生：馮星瑋 敬上

### 【第一部份】

一、請您簡單回想一下最近一次購買乳清蛋白的經驗，回答下列問題。

1. 請問您最近一次購買乳清蛋白是多久之前？\_\_\_\_日前\_\_\_\_周前\_\_\_\_月前
2. 請問您最近一次購買乳清蛋白總金額為？\_\_\_\_元新台幣
3. 請問您最近一次購買乳清蛋白幾公斤？\_\_\_\_公斤
4. 請問您最近一次購買乳清蛋白的通路為何？\_\_\_\_
5. 請問您最近一次購買乳清蛋白的品牌為何？\_\_\_\_
6. 請問您對於這次的購買經驗為何？

	非常不同意	不同意	有些不同意	普通	有些同意	同意	非常同意
1. 我覺得購買該乳清蛋白的整體服務流程符合我的預期	1	2	3	4	5	6	7
2. 我覺得購買該乳清蛋白的退換貨服務符合我的預期	1	2	3	4	5	6	7



二、請評估以下的敘述，並選擇您認為最適合的同意程度

	非常不同意	不同意	有些不同意	普通	有些同意	同意	非常同意
1. 我認為自己對這類產品是很有知識的	1	2	3	4	5	6	7
2. 若朋友問我關於這類產品的資訊我能針對不同品牌給她/他一些建議	1	2	3	4	5	6	7
3. 若有一天我需要買這類產品，我只需要蒐集一點資訊就能做出明確的判斷	1	2	3	4	5	6	7
4. 我很有自信自己能夠分辨關於這類產品的不同品牌彼此之間的差異	1	2	3	4	5	6	7
5. 我對自身體型、體態感到滿意	1	2	3	4	5	6	7
6. 我對運動時間上的安排感到滿意	1	2	3	4	5	6	7
7. 我對身體在運動表現上感到滿意	1	2	3	4	5	6	7
8. 親人對我身體體態感到滿意	1	2	3	4	5	6	7
9. 朋友對我身體體態感到滿意	1	2	3	4	5	6	7
10. 陌生人對我身體體態感到滿意	1	2	3	4	5	6	7
11. 我願意為了尋求較低的價格而付出而外努力	1	2	3	4	5	6	7
12. 我願意為了較低價格而改變原先的購買計畫	1	2	3	4	5	6	7
13. 我對於不同品牌的價格差異是敏感的	1	2	3	4	5	6	7
14. 只要是我認定的乳清蛋白我會再度購買的機會很高	1	2	3	4	5	6	7
15. 我只會考慮購買特定品牌的乳清蛋白	1	2	3	4	5	6	7
16. 縱使其他乳清蛋白品牌降價，我依然會選擇原品牌	1	2	3	4	5	6	7
17. 下次我依然會選擇相同的乳清蛋白品牌	1	2	3	4	5	6	7
18. 我願意推薦親朋好友購買特定品牌之乳清蛋白	1	2	3	4	5	6	7
19. 別人問起乳清蛋白，我僅會推薦特定品牌	1	2	3	4	5	6	7
20. 即使別人目前使用他牌乳清蛋白，我依然會推薦他轉換至我所使用之乳清蛋白	1	2	3	4	5	6	7

## 【第二部份】

接下來，請您回憶一下有因為哪位網紅推薦之內容而對購買乳清蛋白產生興趣，並根據個人感受回答下列問題。

1. 推薦的品牌為何？\_\_\_\_\_
2. 網紅為誰？\_\_\_\_\_
3. 該推薦中，除了文字敘述外，是否還有下列資訊(可複選)
  - 產品相關照片 超連結(連至官網或購買平台、影片(如開箱影片))
  - 其他\_\_\_\_\_
4. 請問您是在何種平台上看到的(單選)
  - Facebook Instagram Youtube 部落格 PTT 產品官方網站
  - 其他\_\_\_\_\_

### 三、請根據您對該網紅的真實感受，選取符合的同意程度

	非常不同意	不同意	有些不同意	普通	有些同意	同意	非常同意
1. 該網紅對我而言是很有吸引力的	1	2	3	4	5	6	7
2. 該網紅對我而言是性感的	1	2	3	4	5	6	7
3. 該網紅對我而言是有魅力的	1	2	3	4	5	6	7
4. 該網紅對我而言是迷人的	1	2	3	4	5	6	7
5. 該網紅對我而言是帥氣的/美麗的	1	2	3	4	5	6	7
6. 該網紅對我而言是可靠的	1	2	3	4	5	6	7
7. 該網紅對我而言是值得信任的	1	2	3	4	5	6	7
8. 該網紅是信而有徵的	1	2	3	4	5	6	7
9. 網紅平常發表的訊息是正確的	1	2	3	4	5	6	7
10. 該網紅平常發表的訊息是可相信的	1	2	3	4	5	6	7
11. 該網紅是非常專業的領域專家	1	2	3	4	5	6	7
12. 該網紅對產品使用經驗相當熟悉	1	2	3	4	5	6	7
13. 該網紅具有介紹產品的豐富知識	1	2	3	4	5	6	7
14. 該網紅平常經營的自媒體是較有娛樂性的	1	2	3	4	5	6	7
15. 該網紅平常經營的自媒體是較專業性的	1	2	3	4	5	6	7
16. 該網紅平常所提供的資訊是我需要的	1	2	3	4	5	6	7
17. 該網紅能提供我所需要的資訊	1	2	3	4	5	6	7
18. 該網紅提供的資訊通常是有用的	1	2	3	4	5	6	7
19. 我認為該網紅常常提供有用的訊息	1	2	3	4	5	6	7

20.我認為該網紅提供的資訊是清楚易懂的	1	2	3	4	5	6	7
21.一般來說 該網紅上傳的資料是具有完整性的	1	2	3	4	5	6	7
22.我覺得該網紅和我是相似的	1	2	3	4	5	6	7
23.我覺得該網紅和我很像	1	2	3	4	5	6	7
24.我覺得該網紅很像我的某個朋友	1	2	3	4	5	6	7
25.我覺得該網紅推薦產品時，重視的功能跟我很像	1	2	3	4	5	6	7
26.我覺得該網紅使用產品時，對於品質的要求程度跟我相近	1	2	3	4	5	6	7
27.我覺得該網紅使用產品時，對於外觀的審美標準和我很像	1	2	3	4	5	6	7
28.我覺得該網紅對產品的需求和我相似	1	2	3	4	5	6	7

#### 四、請您針對您所勾選的平台，依個人感受選擇同意程度

	非常不同意	不同意	有些不同意	普通	有些同意	同意	非常同意
1. 這個平台能促進雙向的溝通	1	2	3	4	5	6	7
2. 這個平台給了我回饋反對意見的機會	1	2	3	4	5	6	7
3. 這個平台能促進雙方同時的溝通	1	2	3	4	5	6	7
4. 這個平台使溝通變得較為順暢	1	2	3	4	5	6	7
5. 這個平台並不鼓勵訪客發表反對意見	1	2	3	4	5	6	7
6. 這個平台能有效匯集訪客意見	1	2	3	4	5	6	7
7. 這個平台是事實導向的	1	2	3	4	5	6	7
8. 這個平台重視獲利	1	2	3	4	5	6	7
9. 這個平台侵犯了人們的個人隱私	1	2	3	4	5	6	7
10. 這個平台重視群眾的福祉	1	2	3	4	5	6	7
11. 這個平台是不能信任的	1	2	3	4	5	6	7
12. 這個平台是具有說服力的	1	2	3	4	5	6	7
13. 這個平台是可以相信的	1	2	3	4	5	6	7
14. 這個平台是公正客觀的	1	2	3	4	5	6	7
15. 我覺得這個平台呈現的方式多采多姿	1	2	3	4	5	6	7
16. 我可以感受到這個平台充滿活力	1	2	3	4	5	6	7
17. 我覺得這個平台在視覺上非常具有吸引力	1	2	3	4	5	6	7

18.在這個平台上我發現許多圖像的元素	1	2	3	4	5	6	7
19.這個平台上的圖片、影像品質非常好，讓我可以實際看到並想像到實體產品的特徵	1	2	3	4	5	6	7
20.整體而言，我覺得這個平台看起來非常生動	1	2	3	4	5	6	7

五、請回想該推薦之內容，並回答下列問題。

(I)

	非常不同意	不同意	有些不同意	普通	有些同意	同意	非常同意
1. 推薦的內容以乳清蛋白屬性或特點為主	1	2	3	4	5	6	7
2. 推薦的內容有提及帶給消費者的益處	1	2	3	4	5	6	7
3. 推薦的內容強調產品的口味與式樣	1	2	3	4	5	6	7
4. 推薦的內容強調產品的品質	1	2	3	4	5	6	7
5. 推薦的內容增加了你對乳清蛋白之產品知識	1	2	3	4	5	6	7
6. 推薦的內容使你能比較出與其他乳清蛋白產品之差異	1	2	3	4	5	6	7
7. 推薦的內容強調該品牌	1	2	3	4	5	6	7
8. 推薦的內容著重該產品與品牌之關聯	1	2	3	4	5	6	7
9. 推薦的內容有強調產品與相關產品之關聯性	1	2	3	4	5	6	7
10. 推薦的內容強調公司資訊而非產品資訊	1	2	3	4	5	6	7
11. 推薦的內容強調使用完產品所能得到的滿足感	1	2	3	4	5	6	7
12. 推薦的內容希望顧客能體會使用產品的經驗	1	2	3	4	5	6	7
13. 我覺得推薦中這個品牌對我來說很熟悉	1	2	3	4	5	6	7
14. 我覺得推薦中這個品牌是廣為人知的	1	2	3	4	5	6	7
15. 我覺得推薦中這個品牌是值得信賴的	1	2	3	4	5	6	7
16. 我覺得推薦中這個品牌是影響力很大的	1	2	3	4	5	6	7
17. 我覺得推薦中這個品牌的產品具有價值	1	2	3	4	5	6	7
18. 我相信推薦中這個品牌提供的資訊	1	2	3	4	5	6	7

**(II)、請依據推薦產品的價格，回答下列問題**

	非常不同意	不同意	有些不同意	普通	有些同意	同意	非常同意
1. 在推薦內容中所有定價方式都清楚，清晰，容易了解	1	2	3	4	5	6	7
2. 在推薦內容中價格資訊非常完整且正確	1	2	3	4	5	6	7
3. 在推薦內容中價格資訊可以理解且容易理解	1	2	3	4	5	6	7
4. 我非常清楚有關於產品價格的資訊	1	2	3	4	5	6	7
5. 我知道我付錢可以獲得甚麼樣的產品與服務	1	2	3	4	5	6	7
6. 價格跟品質符合我的需求	1	2	3	4	5	6	7
7. 這個價格品質比例我覺得很好	1	2	3	4	5	6	7
8. 我付的價格是非常公平合理的	1	2	3	4	5	6	7
9. 我知道我付錢是為了甚麼	1	2	3	4	5	6	7
10. 我不相信其他廠牌會提供同等或更好的服務與價格	1	2	3	4	5	6	7
11. 我認為該廠牌提供的價格條件比其他廠牌更適合我的需求	1	2	3	4	5	6	7
12. 我認為該廠牌提供的價格條件比其他廠牌更好	1	2	3	4	5	6	7
13. 我相信我選擇的廠牌是最佳選擇	1	2	3	4	5	6	7
14. 該廠牌價格變化的溝通是即時的	1	2	3	4	5	6	7
15. 該廠牌價格變化的溝通是適當的	1	2	3	4	5	6	7
16. 該廠牌沒有隱藏的價格或成本	1	2	3	4	5	6	7
17. 該廠牌承諾一切他有關價格的事	1	2	3	4	5	6	7
18. 我信賴該廠牌推薦內容幫我找到最划算的價格	1	2	3	4	5	6	7
19. 我在購買乳清蛋白產品時會以過去市場成交价格作為購買行為參考依據	1	2	3	4	5	6	7
20. 我在購買乳清蛋白產品時 大略知道平均市場價格	1	2	3	4	5	6	7
21. 我在購買此乳清蛋白產品時 心中預期它的價格是較高的	1	2	3	4	5	6	7
22. 我認為此產品價格是公平的	1	2	3	4	5	6	7
23. 我能夠接受此產品的價格	1	2	3	4	5	6	7

24.我認為此產品價格是合理的	1	2	3	4	5	6	7
25.我認為此產品價格是可接受的	1	2	3	4	5	6	7

## 【個人資料】

此部分是關於您的基本資料，僅提供本研究作為統計分析之用，請放心填答。

1. 請問您的性別？

男 女

2. 請問您的年齡？

18歲以下 19~24歲 25~29歲 30~34歲  
35~39歲 40~49歲 50歲以上

3. 請問您每月的可支配所得？

10,000元以下 10,001~20,000元 20,001~40,000元  
40,000~60,000元 60,001~100,000元 100,001~200,000元  
200,001元以上

4. 請問您每周的運動參與程度？

(1)每周訓練次數

1次或以下 2次 3次 4次 5次或以上

(2)每次訓練時間

30分鐘內 31~60分鐘 61~90分鐘 91~120分鐘 121分鐘以上

(3)每次訓練強度

1分 2分 3分 4分 5分 6分 7分