

國立臺灣師範大學管理學院全球經營與策略研究所

碩士論文

Graduate Institute of Global Business and Strategy

College of Management

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

Podcast 廣告特質對消費者廣告態度與購買意圖影響之研究

A Study of Influences of Podcast Advertisement Characteristics  
on Attitude toward Advertisement and Purchase Intention



李玟嫻

Wun Sian Li

指導教授：周世玉 博士

Advisor : Shih-Yu Chou Ph.D.

中華民國 111 年 8 月

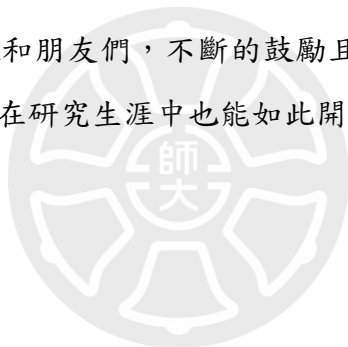
August 2022

## 致謝辭

論文研究是一段漫長的路程，非常感謝指導教師周世玉教授，特別是在最開始討論題目時，老師堅定地給予我回饋並支持我想做此研究題目的，讓我能夠研究真正有興趣的題目，另外也包括一路上的教導與回饋，無論是在專業的學術方面、或是研究生涯中都給予了我很多建議，讓我有滿滿的收穫，也能有明確目標方向的前進。同時，也要感謝兩位口試委員洪秀瑜教授以及杜蕙生教授，用心的給予許多建議，讓我的論文得以更加完善，也更能明確的表達研究目的與結果。

此外，我也要在此感謝身邊幫助過我的同學們，身邊的研究生們互相加油打氣、討論進度與方向，在面對論文研究的挫折時，也能更有動力繼續努力；也謝謝與一同完成畢業論文學位考試的同學們，能認識大家真的非常開心，也很幸運能跟大家一起完成論文研究的過程，一起努力的過程中也讓我學習成長了許多，還有感謝每一位受測者，用心地完成問卷，讓我的研究得以順利完成。

最後，也要感謝我的家人和朋友們，不斷的鼓勵且支持我，在艱辛的疫情期間，仍能夠順利完成此論文研究，在研究生涯中也能如此開心的度過，由衷感謝。



## 摘要

本研究探討Podcast形象一致性、廣告訊息含量和品牌與消費者關係這三項廣告特質是否會影響廣告態度，以及是否會進而影響購買意圖。近兩年，Podcast在台灣被大眾熟知，隨著Podcast節目與收聽人數越來越多，品牌也開始透過與Podcast節目合作廣告來宣傳產品，此方式與目前品牌使用在社群媒體上的網紅行銷方式類似。然而過往社群媒體領域的學術研究較少研究以聆聽的方式進行廣告訊息傳遞，因此本研究以Podcast這個新的媒體管道進行探討，並透過此研究結果了解消費者對Podcast廣告的廣告態度以及購買意圖。本研究是為讓品牌評估在使用Podcast節目進行廣告宣傳產品時，該如何透過設計不同的廣告內容來使消費者產生正向的廣告態度，另外也可以讓品牌了解廣告態度是否會影響購買意圖，讓品牌可以在行銷方式選擇上有更實證的研究做為基礎。

本研究以線上問卷進行實證研究，透過問卷之情境設計來探討本研究之研究問題，本研究探討的品牌類別為金融投資產品，因此問卷選擇的Podcast節目與品牌皆為金融投資產品相關。而研究結果顯示，品牌及Podcast節目之形象一致性、廣告訊息含量和品牌與消費者關係皆會正向影響廣告態度，此外，廣告態度也會正向影響購買意圖，而其中只有品牌消費者關係會直接影響消費者購買意圖。

關鍵字：Podcast、廣告特質、廣告態度、購買意圖

## **Abstarct**

This study examines whether three advertising characteristics, including congruence, advertising message informativeness and brand-consumer relationship influence advertising attitudes and purchase intention. In the past two years, Podcasts have become well-known in Taiwan. With the increasing number of Podcast programs and listeners, brands have begun to promote products through co-advertising with Podcast programs. However, in the past academic research in the field of social media, few studies have carried out advertising message transmission by listening. Through the results of this study, we can understand consumers' advertising attitude and purchase intention towards podcast ads. The purpose of this study is to allow brands to evaluate how to design different advertising content to make consumers have a positive advertising attitude when listening to Podcasts advertisement. In addition, brands can understand whether advertising attitude affect purchase intention so that brands can base their marketing choices on more empirical research.

This research uses an online questionnaire to conduct empirical research, and explores the research questions of this research through the contextual design of the questionnaire. The brand category discussed in this research is financial investment products, so the Podcast programs and brands selected in the questionnaire are all related to financial investment products. The research results show that brand and congruence, advertising message informativeness, and brand-consumer relationship all positively affect advertising attitudes. In addition, advertising attitudes also positively affect purchase intentions, and only brand-consumer relationship It will directly affect consumers' purchase intention.

# 目錄

致謝辭 .....	i
摘要 .....	ii
Abstract .....	iii
目錄 .....	iv
表目錄 .....	v
圖目錄 .....	vi
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究問題與研究目的 .....	2
第三節 論文結構 .....	3
第二章 文獻探討 .....	4
第一節 播客簡介與廣告 .....	4
第二節 PODCAST 廣告態度之前置影響變數 .....	6
第三節 PODCAST 廣告態度與購買意圖 .....	9
第三章 研究設計 .....	11
第一節 研究假說與架構 .....	11
第二節 研究變項之定義與衡量 .....	12
第三節 問卷設計與資料蒐集計畫 .....	15
第四節 統計分析工具 .....	15
第四章 結果與分析 .....	19
第一節 敘述性統計分析 .....	19
第二節 信效度分析 .....	23
第三節 結構方程式模型分析 .....	25
第五章 結論與建議 .....	30
第一節 研究結論 .....	30
第二節 管理意涵 .....	31
第三節 研究限制與未來研究建議 .....	33
參考文獻 .....	34
附錄 (問卷調查) .....	38

## 表目錄

表 3-1 研究假說.....	12
表 3-2 研究變數與測量題項.....	14
表 4-1 樣本結構分析.....	20
表 4-2 研究變數測量題項之敘述統計量彙總 (有效樣本數 212).....	22
表 4-3 研究變數測量信效度指標彙總.....	24
表 4-4 研究變數之相關係數與其 AVE 平方根彙總.....	25
表 4-5 研究架構之結構方程模式估計路徑係數彙總.....	26
表 4-6 研究假設檢定彙總.....	28
表 4-7 效果分析彙總.....	29



## 圖目錄

圖 3-1 研究架構.....	11
圖 4-1 研究架構之結構方程模式路徑圖.....	27



## 第一章 緒論

本章共有三節，分別為研究背景與動機、研究問題與研究目的以及論文結構。第一節為研究背景與動機，將詳細說明本研究為何選擇以播客（Podcast）此社群媒體管道作為研究的領域，第二節則是研究問題與研究目的，將說明本研究想透過過往文獻以及問卷來探討哪些問題，並希望對於品牌來說能從此研究獲得什麼結論，將如何運用在未來網紅行銷方面的增進，第三節將會說明本論文的組織結構。

### 第一節 研究背景與動機

近年來，播客（Podcast）出現在大眾的生活中，有些人形容 Podcast 是聲音的節目，也可以當作是網路廣播，由於 Podcast 逐漸普遍被大眾所知，也吸引更多人開始製作 Podcast，節目內容也更加多元，包含財經、娛樂、文化、教育、法律等，隨著 Podcast 在台灣迅速發展與流行，除了 Podcast 節目的時間沒有一定的限制外，收聽的裝置以手機為主，讓消費者便於利用分配自己的時間收聽這些節目，也有許多人利用生活中零碎的時間收聽（例如通勤時間、運動等）。

隨著收聽的人數日益劇增，2020 年被稱為台灣的 Podcast 元年，無論是收聽人數或節目製作人數都到了歷年來的高峰，也證實 Podcast 成為一個新的媒體管道，如同現今一般社群媒體（Facebook, Instagram 等），品牌得以透過節目用任何方式利用廣告的方式宣傳產品。

而這些不同的廣告內容包含許多影響消費者購物意願的前置影響變數，在學術界大多數的文獻中，多是研究品牌在一般社群軟體上影響消費者購買意願的廣告影響變數，Podcast 這個管道不僅可以經營自己的節目外，品牌也可以進行與 Podcast 節目合作進行廣告宣傳，消費者接受廣告訊息的方式由閱讀轉為聆聽，因此本研究欲探討消費者接收 Podcast 廣告時的廣告態度以及購買意圖會如何被影響，以填補欠缺的研究文獻缺口，此為本研究的研究動機之一。透過本研究的實證結果，品牌（即廣告主）也能更清楚那些廣告特質會正向影響 Podcast 廣告態度及購買意圖，未來在廣告設計的選

擇能更加明確外，也能使消費者對廣告內容更有印象，達成預期的廣告成效，此為本研究的研究動機之二。

根據 2021 年聽經濟大調查（天下雜誌、KKBOX、東方線上共同調查）中研究報告指出，超過 9 成的企業主認為 Podcast 節目是為了達到品牌溝通之目的，相信透過這個研究能讓影響購買意願的影響變數用量化分析結果來呈現，讓品牌方了解到 Podcast 廣告的成效影響是否與現有的社群媒體管道不同處。

## 第二節 研究問題與研究目的

根據研究背景與動機，本研究將以消費者對於 Podcast 廣告的購買意圖作為研究標的，探討消費者對於 Podcast 節目中廣告的節目主持人和商品的形象一致性、廣告內容含量以及品牌與消費者關係，這三項廣告特質將會如何影響廣告態度，進而影響消費者的購買意圖。

依據前述所提研究動機，本研究共有兩個研究問題。第一個研究問題是網紅形象與產品一致性、Podcast 廣告中傳達之訊息含量及有效性、品牌與消費者關係等三項廣告特質是否會正向影響廣告態度？第二個研究問題為上述三項廣告特質是否會透過影響廣告態度而間接影響消費者購買意圖，以及是否也會不經過廣告態度而直接影響消費者購買意圖？

希望能透過本研究讓品牌對於廣告設計上有更明確的方向，搭配其他平台的廣告投放或其他行銷方式，讓品牌的在產品推廣的過程中能夠更有效的使產品或活動能獲得消費者更多的注意及喜愛，並進而影響購買意圖。此外，本研究也將特定以金融投資產品類別做標的來進行研探討，本研究選擇金融投資類別的 Podcast 節目，而單集的廣告產品為數位銀行的帳戶，產品與節目經營類型有高度形象一致性，藉此得以了解形象一致性是否會正向影響消費者對廣告態度及購買意圖的影響。

### 第三節 論文結構

本研究共分為五章，其中第一章緒論有三節，分別說明研究背景與動機、研究問題與研究目的以及論文結構，作為本研究之起始，讓閱讀者更能了解本研究之必要以及預計帶來的貢獻，第二章為文獻探討，其中分為三節，分別為播客介紹與廣告、Podcast 廣告態度之前置影響變數以及廣告態度與購買意圖，回顧過往與社群媒體廣告成效相關的變數，透過深入探討來設計本研究之研究架構，此外，也將說明本研究使用之理論概念，第三章為研究設計，本章分為兩節說明本研究之研究架構、論文假說以及測量題項。

最後兩章分別為研究之結果與分析以及結論與建議，本研究將根據發放之問卷回饋進行統計分析，並將分析結果解釋之，而最後第五章將詳細說明本研究之結論、管理意涵，並對應前述之研究問題與目的給予相應之結論，並說明本研究之研究限制以及此領域研究之未來建議。



## 第二章 文獻探討

本章首先會進行文獻回顧，共分為三節。分別從第一節了解目前播客的產業以及發展現況，以及目前品牌如何利用這個管道進行廣告宣傳，也將說明本研究欲使用之理論概念；第二節則說明 Podcast 廣告特質之前置影響變數之過往在社群媒體廣告領域使用的情境以及相關的研究結果與發現；第三節則會介紹廣告態度以及購買意圖，並介紹本研究的七個研究假說。

### 第一節 播客簡介與廣告

播客 (Podcast) 這個時詞源自 Apple 的 iPod 與廣播 (Broadcast) 而來，而 Podcast 頻道的錄製者、主持人就稱為 Podcaster，Podcaster 會透過經營頻道內容以及個人社群媒體來增加頻道或自身的名氣、建立個人品牌，因此網紅一般定義為網路紅人、意見領袖等，其中也包含部分 Podcaster。Podcast 這個媒體仍然與原始媒體管道具有一些共同特徵，例如其獨特的音頻格式、相對較低的製作成本和便攜性(Vilceanu, Johnson & Burns, 2021)。Podcast 也不同于以往的無線電廣播，便攜性和即時性是無線電廣播眾所周知的兩個關鍵特徵，演變為通過連接設備（如電腦、手機和車內），在任何地方都可以訪問且能隨時選擇任何主題，目前較為普遍收聽的平台包含 Apple Podcasts, Spotify, SoundOn, Google Podcasts 等平台。

目前與 Podcast 相關研究多是集中在聽眾在收聽 Podcast 時的用途以及行為。目前研究指出人們聆聽 Podcast 的原因主要是結合學習、娛樂和工作陪伴，以及研究人們在使用 Podcast 時，主要是在何時、何地、聽多長時間。由於 Podcast 它可以收聽整個節目劇集或任意數量的短片段，所以 Podcast 可以被視為類似娛樂消遣、零碎片段的活動，例如駕駛、健身、通勤、玩遊戲等時段。

在 SoundOn 發表的《2020 年台灣 Podcast 產業調查報告》中，《數位時代》發現一項統計：有 86% 的聽眾支持 Podcast 透過「廣告置入」的方式獲利，更有 14.85% 的聽眾買過 Podcast 節目中的廣告商品。在格式方面，也有研究發現以前錄製的廣告被認為不太吸引人，而主持人閱讀的廣告訊息被認為更成功並吸引了更多關注 (Hewitt, 2020)。主持人閱讀的消息還導致了更多的廣告迴響度，並被證明會導致更多的消費者購買和推薦 (Nielsen Insights, 2020a)。研究還表明，使用被視為與廣告相關的專家的個人可以提高品牌召回率 (Fischer, 2019)。無論哪種方式，69% 的 Podcast 聽眾表示 Podcast 廣告提高了他們對品牌的認知度 (Nielsen Podcast Insights, 2018)。



## 第二節 Podcast 廣告態度之前置影響變數

廣告態度定義為消費者基於各種廣告因素對特定廣告的正面或負面反應，意指看了廣告後的情緒變化(Lee, Lee & Yang, 2017)，同時有人認為廣告態度同時直接影響品牌態度和購買意願(MacKenzie, Lutz & Belch, 1986)。廣告的內容（訊息量）和形式（娛樂性）是其價值的重要預測因素，對網絡廣告的有效性至關重要。除了娛樂性和訊息量，廣告引起的刺激也會影響人們對他們的態度。這與過往的研究結果一致，即有趣且令人愉悅的廣告會對消費者對品牌的態度產生積極影響(Tsang, Ho & Liang, 2004)。

形象一致性是指兩個對象或活動之間的相似程度(Olson & Thjørmøe, 2011)。在名人代言或廣告中，形象一致性被用於評估代言人和被代言實體之間的匹配(Kamins & Gupta, 1994; Till & Busler, 2000)。名人代言的一致性源於相關代言人特徵和相關實體屬性之間的一致性(Misra & Beatty, 1990)，形象一致性對於名人代言或廣告效果非常重要(Hunt, 1998)，成功的名人代言產品可以增強廣告和產品評價(Fleck, Korchia & Le Roy, 2012; Till & Busler, 2000)，透過匹配假設來解釋，高度匹配的名人傳達的訊息可以導致更大的可訪問性和對態度的積極影響(Baker & Churchill, 1977; Kamins, 1990)。

本研究定義形象一致性是指在網紅行銷中，品牌商欲行銷的產品的種類與特色，和網紅個人特質與頻道經營類別之間的一致性，廣告產品與網紅間的一致性指消費者對產品的認識、透過相同屬性或類別的網紅建立高度的關聯與否，當消費者看到這則廣告時，會不會產生注意以達到廣告效果的程度。

過往的研究以社群平台 Instagram 貼文的廣告內容研究，研究結果指出一致性的高低對廣告態度有顯著差異，但對廣告識別並沒有顯著差異，本研究關注在 Podcast 的廣告中，形象一致性的認知信念是否影響消費者對產品廣告的情感反應，即廣告態度。因此，本研究提出以下研究假設：

H<sub>1</sub>: 網紅形象與產品的一致性會正向影響消費者對 Podcast 的廣告態度

廣告訊息相關性是指消費者在廣告內容中發現的個人效用，基於當前的認知和/或情感需求(Olney, Holbrook & Batra, 1991; Zimmer, Arsal, Al-Marzouq & Grover, 2010)。由於消費者使用社交媒體尋找訊息並根據訊息量評估社交媒體廣告(Bickart & Schindler, 2001; Goldsmith & Horowitz, 2006)。

大量研究指出，廣告訊息相關性是積極廣告評價的重要預測指標。訊息相關性是廣告參與和基於論證的說服的關鍵特徵(Petty & Cacioppo, 1981; Zaichkowsky, 1985)。根據分類理論解釋說，訊息相關性是 (1) 預測感知廣告價值和 (2) 影響對廣告的態度和行為反應的關鍵。雖然消費者通常會識別廣告並對它們進行負面分類（因此在他們對內容進行分類時會忽略它們），但相關的訊息出現時會要求消費者更仔細地評估內容以定義其價值。

同時過往研究中也有提到訊息量對購買意圖的影響，如 Ducoffe(1996)所述，訊息量是廣告效果的主要方面之一，在很大程度上影響了消費者對社群平台、Podcast 上廣告的態度。此外，隨著社交媒體廣告中提供更多更新和全面的訊息，消費者可能會認為此類廣告更有用。從消費者的角度來看，具有一定程度訊息量的廣告也可能被認為更有用和更有效。然而要如何在有限的時間、版面大小、平台固有的限制下，發布產品的廣告，並提供消費者有效且足夠的訊息量，且這些訊息量的有效性或多寡是否會影響消費者對廣告的認知及購買意圖，是本研究關注的方向。

本研究定義廣告訊息含量是結合訊息相關性與訊息量，指消費者透過廣告內容的描述以及敘述方式等，分辨此則廣告是否能夠獲得自己好奇或是對自己有效用的內容。在廣告中品牌針對產品所提供的訊息，內容的多寡和有效性足以讓客戶根據這些訊息做出更好的購買決策，包括產品的功能、種類選擇，以及行銷活動相關的訊息，而這些訊息能夠讓消費者在適合的購買情況下，選擇符合他們購買需求的購買決策。由於過往研究中只有訊息量對購買意圖的影響研究假設，但本研究想了解訊息量的多寡是否會影響消費者的廣告態度，因此多做了一個研究假設，希望能透過研究了解當一則廣告中提供足夠且有相關的訊息時，是否會讓消費者對廣告產生更多的正面情感反應；因此，本研究提出以下研究假設：

H<sub>2</sub>: Podcast 廣告訊息含量會正面影響消費者對 Podcast 的廣告態度

贊助廣告中，與消費者關係密切的品牌可能會緩和訊息披露和作者身份對廣告結果的影響。品牌與消費者關係(Consumer Brand Relationship, CBR)視角將品牌視為具有人類特徵並培養與消費者關係的社會行為者。品牌積極與消費者互動，通過互惠交流創造相互依存關係(Fournier, 1998)。消費者透過多次與品牌互動或消費經驗，建立對品牌的滿意度、信任感，進而產生對品牌的情感及關係的維護。CBR 強度取決於消費者對品牌的品牌滿意度和品牌信任度(Hess & Story, 2005)。

強大的 CBR 對消費者具有認知價值和情感價值，並且經常被消費者作為自我表達的來源，減輕與不確定性相關的風險；通過多次積極互動建立的信任會引導消費者與品牌進行交流，而不是冒險與其他品牌產生不滿意的結果(Hess & Story, 2005)。人們認為，更受信任的品牌比不太受信任的品牌更將消費者的最大利益放在心上。

本研究定義品牌與消費者關係指消費者透過平時對品牌的了解、形象的塑造，或是數次的消費經驗，產生對品牌的感情和關係，優良或密切的關係會讓消費者往後選擇產品時不會輕易挑戰其他品牌，反之，過往不好的印象或消費經驗可能造成消費者或選擇嘗試其他品牌，影響廣告態度。因此，本研究提出以下研究假設：

H<sub>3</sub>: 品牌與消費者關係會正向影響消費者對 Podcast 的廣告態度

過往研究多針對以上變數，分別為形象一致性、廣告訊息含量、品牌與消費者關係對購買意圖的影響進行研究，此外，本研究將多加了解透過廣告態度的部分中介，是否會影響購買意圖的假設。

### 第三節 Podcast 廣告態度與購買意圖

廣告態度定義為消費者基於各種廣告因素對特定廣告的正面或負面反應，是看了廣告後的情緒變化(Lee, Lee, & Yang, 2017)。本研究探討 Podcast 廣告中品牌與 Podcaster 形象一致性、廣告內容以及品牌與消費者關係這三個前置變數與廣告態度之間的關係，過往有多項與社群廣告相關的研究指出本研究三個前置變數有正向影響廣告態度，對廣告態度造成正面刺激，部分研究也指出這些正面的廣告態度會影響消費者的購買意圖。

購買意圖表示消費者未來計劃或願意購買某種產品或服務的可能性 (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011)。過去的研究表明，購買意願的增加反映了購買機會的增加。如果消費者有積極的購買意圖，那麼積極的品牌參與將促進購買。

Zubcsek, Katona, & Sarvary (2017) 最近的研究中提出了幾個支持假設消費者的動作模式代表他們的產品偏好的論點。與此一致，Shen (2015) 認為，不僅移動購物越來越成為許多人日常生活的一部分，而且還有一系列決定因素，例如態度、主觀規範和感知行為控制，趨向於影響顧客的購買意願。

形象一致性效應適用於贊助，贊助高度相關的活動可以產生更高的聯想聯繫，並進一步增強對贊助商的態度 (Ellen, Mohr & Webb, 2000; Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004; Rodgers, 2003; Speed & Thompson, 2000) 和消費者購買行為 (Cornwell, Pruitt & Van Ness, 2001)。形象一致性會使廣告內容更加有說服力，讓消費者更有意願認真了解甚至購買廣告中的產品。因此，本研究提出以下研究假設：

H4: 網紅形象與產品一致性會正向影響消費者的購買意圖

廣告訊息的內容能讓消費者了解是否能在一則廣告中聆聽、了解到自己需求的產品，並根據廣告訊息含量的多寡讓消費者從一則廣告得知是否有足夠的產品資訊，足夠的產品資訊能讓消費者有購買的意願。因此，本研究提出以下研究假設：

H5: Podcast 廣告訊息含量會正向影響消費者的購買意圖

品牌與消費者關係指消費者透過平時對品牌的了解、形象的塑造，或是數次的消費經驗，產生對品牌的感情和關係，優良或密切的關係會讓消費者往後選擇產品時不會輕易挑戰其他品牌，反之，過往不好的印象或消費經驗可能造成消費者或選擇嘗試其他品牌，進而影響消費者對產品的購買意圖。因此，本研究提出以下研究假設：

H<sub>6</sub>: 品牌與消費者關係會正向影響消費者的購買意圖

廣告導致對特定產品的積極態度的產生，並且可以預期這種態度將導致相應的積極行為（Herr & Fazio,1993）。行銷人員使用網紅代言，以便在消費者心中更好的記憶，他們可以在購買情況下回憶起這些訊息，消費者對廣告持積極態度的心態可能會導致購買意圖。因此，本研究提出以下研究假設：

H<sub>7</sub>：消費者的廣告態度會影響其購買意圖



### 第三章 研究設計

本章共分為四節，分別為研究假說與架構、變項定義與衡量、問卷設計與資料蒐集計畫以及統計分析工具之介紹。第一節將說明本研究透過文獻探討了解過往相似領域研究的研究內容，推導本研究的研究假說與架構；第二節則是研究變項之定義與衡量；第三節將說明本研究之問卷設計與資料蒐集計畫及過程等詳細內容，最後第四節則說明本研究採用的統計分析工具與詳細介紹其概念與實際應用情境。

#### 第一節 研究假說與架構

基於前一章的文獻回顧與研究假說推導，本研究的研究架構如圖 3-1 所示，表 3-1 則匯總本研究的研究假說。本研究將透過兩則 Podcast 廣告的情境，對 Podcast 的使用者進行關於研究變數的資料蒐集。

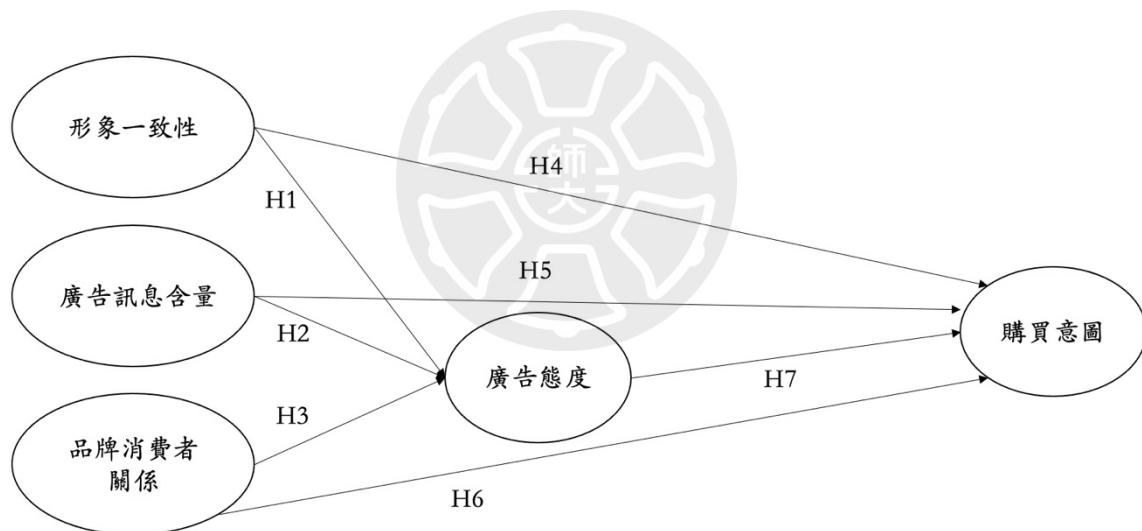


圖 3-1 研究架構

表 3-1 研究假說

假說編號	假說陳述
H <sub>1</sub>	網紅形象與產品一致性會正向影響消費者對 Podcast 的廣告態度
H <sub>2</sub>	Podcast 廣告訊息含量會正向影響消費者對 Podcast 的廣告態度
H <sub>3</sub>	品牌與消費者關係會正向影響消費者對 Podcast 的廣告態度
H <sub>4</sub>	網紅形象與產品一致性會正向影響消費者的購買意圖
H <sub>5</sub>	Podcast 廣告訊息含量會正向影響消費者的購買意圖
H <sub>6</sub>	品牌與消費者關係會正向影響消費者的購買意圖
H <sub>7</sub>	消費者的廣告態度會影響其購買意圖

## 第二節 研究變項之定義與衡量

本研究之形象一致性，配合 Podcast 廣告研究範圍，採用社群媒體中網紅廣告方面中一致性的題項，共採用 Menon & Kahn(2003)和 Kim & Kim(2021)之研究題項，前者定義是贊助品牌與慈善活動之間的一致性、品牌與慈善事業共享的共同關聯；後者定義為兩個對象或活動之間的相似程度。本研究定義形象一致性是指在 Podcaster 節目廣告中，品牌的產品其種類、產品特色，以及 Podcaster 個人特質、頻道類型之間的一致性，此部分共計三題。

本研究之廣告訊息含量採用社群媒體中網紅廣告方面、以及與傳統媒體比較之研究中訊息量的題項，共採用 Alalwan(2018)和 Logan, Bright, & Gangadharbatla (2012)之研究題項，前者定義指的是在廣告中品牌針對產品所提供的訊息，足以讓客戶根據這些訊息做出更好的購買決策，包括產品的功能、種類選擇，以及行銷活動相關的訊息；後者定義為消費者在了解新產品、特定產品優勢和比較產品訊息時，將訊息視為廣告的積極(Shavitt, Lowrey & Haefner, 1998)。本研究定義廣告訊息含量是指一則廣告中內含即時、正確且有效資訊的多寡，並且可以增加消費者購買前的資訊搜集，此部分共計四題。

本研究之品牌與消費者關係採用社群媒體中原生廣告的贊助披露研究中廣告訊息相關性的題項，共採用 Hayes, Golan, Britt & Applequist (2020)和 Hess & Story (2005)之研究題項，前者定義品牌與消費者關係為消費者透過多次與品牌互動或消費經驗，建

立對品牌的滿意度、信任感，進而產生對品牌的情感及關係的維護。消費者對品牌的承諾水平（CBR 強度）取決於消費者對品牌的品牌滿意度和品牌信任度(Hess & Story, 2005)；後者定義為品牌與消費者關係分類為四種，零散的、功能的、個人的和承諾的，滿意度和信任是建立消費者與品牌之間承諾關係的關鍵組成部分。本研究定義品牌與消費者關係是指消費者透過平時對品牌的了解、形象的塑造，或是數次的消費經驗，產生對品牌的感情和關係，此部分共計三題。

購買意圖採用 Hayes et al.(2020)之研究題項，購買意圖表示消費者未來計劃或願意購買某種產品或服務的可能性(Wu et al., 2011)，此部分共計三題。上述提及之測量題項見表 3-2。



表 3-2 研究變數與測量題項

研究變數	題項
形象一致性 (Congruence)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 這則廣告中 Podcaster 個人特質與頻道經營種類與產品特質的相關性高。</li> <li>2. 這則廣告中 Podcaster 個人特質與頻道經營種類與產品特質的匹配度高。</li> <li>3. 這則廣告中傳遞的訊息與該品牌的產品屬性的一致性高。</li> </ol>
廣告訊息含量 (Advertising Message Informativeness)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 這則廣告是產品資訊的良好來源。</li> <li>2. 這則廣告提供與產品很相關的訊息。</li> <li>3. 這則廣告中提供產品最新的訊息。</li> <li>4. 這則廣告是獲得產品訊息的方便來源。</li> </ol>
品牌與消費者 關係 (Consumer Brand Relationship)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我覺得我知道自己對這個品牌的期待。</li> <li>2. 我通常對這個品牌的產品感到滿意。</li> <li>3. 我通常對我在這個品牌的消費經驗感到滿意。</li> </ol>
廣告態度 (Attitude toward Advertisement)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 這則業配廣告是可信的。</li> <li>2. 這則業配廣告是有趣的。</li> <li>3. 這則業配廣告引人注目。</li> </ol>
購買意圖 (Purchase Intention)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 我有興趣購買這個品牌的產品。</li> <li>2. 我會考慮未來購買這個品牌的產品。</li> <li>3. 我打算購買這個品牌的產品。</li> </ol>

### 第三節 問卷設計與資料蒐集計畫

研究問卷將會以情境描述的形式，設計一份問卷並請受測者先聆聽一集 Podcast 節目中廣告片段後再進行填答。本研究選擇的 Podcast 節目為股癌，主持人謝孟恭用幽默精闢的語調分享投資、股市第一手資訊，以及自己從二十二歲踏入股市投資的觀察經驗，一路成為現在許多股民必聽的當紅 Podcast 節目。而本問卷選定的單集廣告品牌為連線銀行（LINE Bank），LINE Bank 透過與該節目的廣告合作，宣傳數位帳戶的開戶活動以及口袋帳戶的利率方案，與 Podcast 節目主題同為投資情報的分享，有一定程度的形象一致性。

問卷分為三部分，第一部分簡介該 Podcast 節目與主持人談話風格類型；第二部分衡量各研究變數與假說檢測，此部分採用李克特五點量表設計，分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，依序給予 1、2、3、4、5 之評分，分數越高代表認同度越高；第三部分調查受測者之基本資料。而問卷之資料收集方法將採用線上問卷的形式，於 Dcard 和 Facebook 的問卷調查公開社團發放，實際問卷蒐集時間為 2022 年 4 月至 2022 年 6 月，共回收 212 份有效問卷。

### 第四節 統計分析工具

本研究之變數均採用與先前研究相適應之多項目量表進行測量，所有項目皆使用李克特五點量表，分為非常不同意、不同意、普通、同意、非常同意，依序給予 1、2、3、4、5 之評分，分數越高代表認同越高。發放之問卷將使用以下統計工具進行分析：

#### 一、敘述統計分析

敘述統計分析用於描述或總結樣本或數據集的特徵，例如變量的平均值、標準差或佔比分佈，了解變量的樣本均值、方差和佔比分佈可以幫助了解完整資料的狀況。其分析方法是調查總體所有變數的有關資料做統計性描述，主要包括資料的分佈、資料的集中趨勢分析、資料離散程度分析以及一些基本的統計圖形。常用的指標有平均值、中位數、眾數、方差、標準差等等。資料的集中趨勢一般採用平均值、中位數表示，集中趨勢描述了數據集分佈的中心數值，資料的離散程度一般採用標準差、變異數表示，有助於分析一組數據的分佈有多分散。

問卷的第三部分基本資料調查將使用敘述統計分析，分析的題項包含性別、年齡、教育程度、居住地點以及每月收入，可以通過敘述統計分析填寫者之基本資料，了解受測者各題項答案的分佈，觀察樣本的基本特性及分布情況。

## 二、信效度評估

評估信度方面，本研究將採用 Cronbach's  $\alpha$  係數和複合信度係數（Composite Reliability；CR），衡量各變數之問題是否具有內部一致性與穩定性，Cronbach's  $\alpha$  係數最低門檻為 0.7 為佳，代表該量表具高信度；當 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.35 至 0.7 之間，代表中信度，而複合信度係數則需大於 0.6，兩者皆是數值越大，表示該研究具備越佳的一致性(Bagozzi & Yi, 1988; Hee, 2014)。而在效度評估方面，效度是檢測測量的正確性，當效度越高，表示測量的結果越能顯現欲測量之內容的真正特徵。效度可分為收斂效度和區別效度，具有收斂效度代表衡量項目問題可以有效的被分配到一特定因素。

本研究將以平均萃取變異量(Average Variance Extarcted；AVE)檢測之，AVE 是反映一個潛在變數可以被一組觀察變數有效估計的聚斂程度指標，當 AVE 大於 0.5 表示觀察變數具備收斂效度(Bagozzi & Yi, 1988; Hair, Anderson, Babin & Black, 2010)；區別效度是指構念與構念之間的概念與理論的差異程度，兩個不同概念間的相關係數應小於每一概念的平均解釋變量(AVE)之平方根。具有區別效度則表示問題不會發生可以同時分配到 2 個以上的因素之情況，說明其相關程度很低，不同構面之間能夠有效的分離。本研究透過平均變異萃取量比較法，兩個不同構面間的相關係數應小於每一構面的 AVE 之平方根，顯示具備區別效度(Fornell & Larcker, 1981)。

## 三、結構方程式模型分析

使用探索性因素分析可以求得測驗量表所包含的共同特質或抽象構念，但此種建立建構效度的因素分析有些許限制，例如測驗的個別項目只能被分配至一個共同因素且只有一個因素負荷量，亦或是共同因素與共同因素之間的關係必須是完全相關或完全沒有相關，但在行為及社會科學領域中，許多測驗的題項與題項之間的誤差來源是相似的，即測驗題項間的誤差間具有共變關係，相較於因素分析，採用結構方程式模型可檢定個別測驗題項的測量誤差，並且將測量誤差從提向的變異量中抽離出來，使得因素負荷量具有較高的精確度，此外，結構方程式模型可對整體共同因素的模式進

行統計上的評估，以了解理論所建構的共同因素模式與研究者實際取樣搜集的資料間是否契合，故結構方程模式也被認為是一種理論模式檢定的統計方法。

結構方程模型 (structural equation modeling; SEM)，早期稱為「線性結構關係模式」 (linear structural relationship model)、 「共變數結構分析」 (covariance structure analysis)、 「潛在變數分析」 (latent variable analysis)、 「驗證性因素分析」 (confirmatory factor analysis)、 「簡單的 LIS-REL 分析」 (Hair et al.,1998)。結構方程模式整合了「因素分析」 (factor analysis) 與「路徑分析」 (path analysis) 二種統計方法，同時檢定模式中包含顯性變項、潛在變項、干擾或誤差變項 (disturbance variable/error variables) 間的關係，進而獲得自變項對依變項影響的直接效果 (direct effects)、間接效果 (indirect effects) 或總效果 (total effects)。

目前有兩種方法 SEM 分析的方法：第一種以共變結構(covariance based)為基礎的分析法，使用的套裝程式有 LISREL、Stata、SASEQS、SmartPLS 和 AMOS，第二種則以成分/變異數分析為基礎(variance based)的分析方法，為偏最小平方法(PLS)，使用軟體有 PLS-Graph 3.0 和 SmartPLS。

兩種方法目的在探索潛在變項之間的關係，相較於迴歸分析，兩種結構方程式模型的方法都能有檢視一個以上的依變項，便同時數個鍵個檢驗中介和調節效果。儘管以共變結構(covariance based: CBSEM)為基礎的分析法直到最近一直是最著名的 SEM 方法，但 PLS 也越來越受到 IS 研究人員的興趣 (Gefen, Straub & Boudreau, 2000)，PLS 分析與 CBSEM 一樣，增加樣本量可以減少參數方差。然而，給定一定數量的指標，即使無限增加樣本量也不會導致無偏估計，並且給定一定的樣本量，每個構造的指標數量的任何增加都只能部分減少參數估計的變化。反之，PLS 分析特別適用於 CBSEM 達到其極限的情況，Chin & Newsted (1999) 進行的研究表示 PLS 可以從低至 20 的樣本中收集有意義的訊息(Reinartz, Haenlein & Henseler, 2009)，再加上 CBSEM 主要目的為驗證檢驗，通過解釋相關矩陣和參數估計之間的最大擬合來進行理論測試，而 PLS 旨在發展探索，很多研究受到小樣本量或新生理論發展的限制，更推動了 PLS 的使用。

本研究受限於共變異基礎(covariance based)的結構方程是模型估計法的樣本數要求，改用變異數基礎(variance based)的估計參數策略，通過在 R 語言環境中執行最小平方法(Partial Least Squares; PLS)，以下述兩點來分析結構模型，以獲得結構模型的最

佳化：(1)以路徑係數(Path Coefficient)來評估模型是否達到統計上的顯著，判定研究假設之檢定結果。(2)以影響效果分析來判斷變數的影響力。



## 第四章 結果與分析

本章將說明問卷之回收情形，並說明統計分析之結果，共分為三節。第一節為敘述性統計分析，內容為問卷填寫之受測者的樣本分析概況，第二節為信效度分析，展示統計結果並說明本問卷是否具備信效度，最後一節為結構方程式模型分析，本節將說明各變數間是否有具顯著影響關係，以及各研究假設檢定之結果為何。

### 第一節 敘述性統計分析

本研究有效問卷回收樣本共 212 份，敘述性統計分析題項分別為性別、年齡、教育程度、職業以及每月收入，表 4-1 為樣本結構特性分布概況。

根據受訪者的背景所示，受訪者的性別以女性比例居多，約佔 81%。年齡大多分步在 21~30 歲，約佔 68%，其次是 20 歲(含)以下，約佔 20%。職業以學生居多，佔 55%，其次為一般服務業，佔 24%。受訪者月所得的分佈最多為 20,000(含)以下，佔 50%，次多為 30,000~40,000 元，約佔 23%。教育程度以大學(專)為主，佔 86%，是問卷受訪者的最多來源。

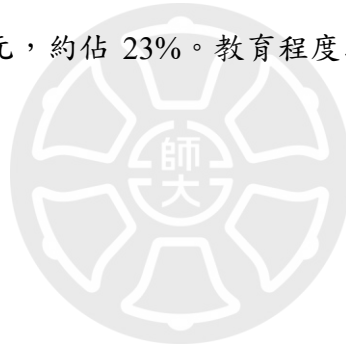


表 4-1 樣本結構分析

樣本特徵變數	人數	%
性別		
女性	172	81.1
男性	40	18.9
年齡		
20 歲(含)以下	42	19.8
21~30 歲	144	67.9
31 歲(含)以上	26	12.2
職業		
科技業	16	7.54
金融保險業	9	4.24
自由業	2	0.94
一般服務業	51	24.0
軍公教	2	0.94
學生	117	55.2
其他	15	7.08
月所得(NT\$)		
20,000 元(含)以下	107	50.5
20,000~30,000 元	38	17.9
30,000~40,000 元	48	22.6
40,001~50,000 元	17	8.01
50,000 元以上	2	0.94
教育程度		
大學(專)	184	86.8
研究所(含)以上	28	13.2

對樣本做基本敘述統計分析，各構面題項基本統計量值如表 4-2 所示。形象一致性之題項最小值為 1 至 2，最大值皆為 5，而平均值皆為 3 至 4，標準差也都在 0.8 到 1.4 之間，顯示透過聆聽 Podcast 廣告的受測者相當能夠感受到廣告與 Podcast 節目形象一致性，且受測者間對此的認同落差較小，回答較為一致。廣告訊息含量之題項之最小值大多為 2 或 3，沒有非常不同意的回答，最大值皆為 5，平均值落在 4.1 至 4.3 之間，標準差依序為 0.7 到 0.92，顯示受測者在聆聽 Podcast 廣告的情境下，受測者對於廣告訊息的資訊提供量、即時性的認同相當高，且受測者間對此的認同落差較小。消費者與品牌關係之題項之最小值大多為 2 或 3，沒有非常不同意的回答，最大值皆為 5，平均值落在 3.2 到 4 之間，標準差為 0.66 到 1.23 間，顯示受測者在聆聽 Podcast 廣告的情境下，受測者對於廣告訊息的資訊提供量、即時性的認同相當高，但受測者間對此的認同落差較大。購買意圖之題項之最小值大多為 1，最大值皆為 5，平均值落在 3.2 到 3.5 之間，標準差為 1.03 到 1.06 間，顯示受測者在聆聽 Podcast 廣告的情境下，受測者對於廣告態度對購買意圖的影響認同相當高，但受測者間對此的認同落差較大。



表 4-2 研究變數測量題項之敘述統計量彙總 (有效樣本數 212)

測量題項	最小值	最大值	平均值	標準差
形象一致性				
CON1	1.0	5.0	3.354	1.0451
CON2	1.0	5.0	3.297	1.0217
CON3	2.0	5.0	3.731	0.8136
廣告訊息含量				
INF1	2.0	5.0	4.146	0.8775
INF2	3.0	5.0	4.344	0.6948
INF3	2.0	5.0	4.179	0.9267
INF4	2.0	5.0	4.278	0.7986
消費者品牌關係				
RLT1	2.0	5.0	3.764	0.8210
RLT2	2.0	5.0	3.467	0.7439
RLT3	1.0	5.0	3.439	0.8493
廣告態度				
ATT1	2.0	5.0	4.014	0.6637
ATT2	1.0	5.0	3.226	1.2260
ATT3	1.0	5.0	3.467	0.9947
購買意圖				
PIT1	1.0	5.0	3.514	1.0325
PIT2	1.0	5.0	3.453	1.0588
PIT3	1.0	5.0	3.226	1.0466

## 第二節 信效度分析

### 一、信度分析

本研究針對信度方面的評估，分析結果如表 4-3 所示，以 Cronbach's  $\alpha$  係數需大於 0.7 和複合信度係數 (Composite Reliability; CR) 需大於 0.6 為標準，檢測各項變數之衡量項目是否具有可靠性和內部一致性。檢測結果如表 4-3 研究變數測量信效度指標彙總所示，各構面之 Cronbach's  $\alpha$  係數分別為 0.874、0.856、0.854、0.663 和 0.947；而複合信度係數分別為 0.924、0.903、0.913、0.821 和 0.966，亦都大幅超過 0.6 的門檻，因此表示此模型具備可靠度與內部一致性，各測量構面皆存在高信度水準。



表 4-3 研究變數測量信效度指標彙總

研究變數	標準化因素 負荷值	Cronbach' s $\alpha$	CRa	AVEb
形象一致性 (Congruence)		0.874	0.924	0.801
Congruence1	0.939			
Congruence2	0.929			
Congruence3	0.812			
廣告訊息含量(Inform)		0.856	0.903	0.698
Inform1	0.798			
Inform2	0.889			
Inform3	0.827			
Inform4	0.826			
品牌消費者關係 (Relation)		0.854	0.913	0.777
Relation1	0.796			
Relation2	0.912			
Relation3	0.931			
廣告態度 (Attitude)		0.663	0.821	0.6
Attitude1	0.669			
Attitude2	0.78			
Attitude3	0.862			
購買意圖 (PIntent)		0.947	0.966	0.905
PIntent1	0.959			
PIntent2	0.963			
PIntent3	0.931			

a: 複合信度; b: 平均變異數萃取; 樣本數 n = 212

## 二、效度分析

在效度評估方面，本研究將採用收斂效度和區別效度對各項衡量項目進行效度檢定。首先，AVE 大於 0.5 表示觀察變數具備收斂效度(Fornell & Larcker, 1981)，如表 4-3 研究變數測量信效度指標彙總所示，各研究變數之 AVE 依序為 0.801、0.698、0.777、0.600 以及 0.905，皆大於 0.5，顯示具備收斂效度；其次，區別效度的檢測，兩個不同構面間相關係數應小於每一構面的 AVE 之平方根表示具備區別效度(Fornell & Larcker, 1981)，如表 4-4 研究變數之相關係數與其 AVE 平方根彙總所示，本研究之 AVE 平方根皆大於與其他構面的相關係數，顯示具備良好的區別效度。綜上所述，本研究模型之測量分析模式，具備高信度與效度。

表 4-4 研究變數之相關係數與其 AVE 平方根彙總

	Congruence	Inform	Relation	Attitude	PIntent
形象一致性	0.895	0.380	0.655	0.547	0.646
廣告訊息含量		0.835	0.604	0.515	0.519
品牌消費者關係			0.881	0.639	0.869
廣告態度				0.775	0.656
購買意圖					0.951

註: 對角線元素為 AVE 平方根值

## 第三節 結構方程式模型分析

本研究使用結構方程式模型建構所有研究假說的結構。因為樣本只有 212 筆觀察值，不符合共變異基礎 (covariance based) 的結構方程式模型估計方法 (最大概似法) 的樣本數要求，因此改採變異數基礎 (variance based) 的估計參數策略，即以調查樣本為基礎，使用大量反覆抽樣 (致回抽樣)，亦即脫靴法。本研究以 5000 次脫靴樣本為基礎 (最小平方法) 來估計結構方程式模型的所有路徑係數 (包含點估計與區間估計)，以此作為研究假說的檢定的基礎，即當路徑係數的 95% 信賴區間不涵蓋 0，則推論其達到 5% 統計顯著水準，因而此路徑係數對應的研究假說即得到資料的支持。

### 一、路徑係數估計

本研究之研究架構如圖 3-1 所示。我們試用偏最小平方(partial least square, PLS)估計法來估計結構方程式模型的路徑係數，並且 5000 次脫靴樣本來建構路徑係數的 95% 信賴區間，以進行研究假說檢定。偏最小平方法對於路徑係數的點估計及 95% 信賴區間估計彙整於表 4-5 及圖 4-1，品牌與 Podcaster 形象一致性到購買意圖之路徑以及廣告訊息含量到購買意圖之路徑未達顯著，其他路徑皆達到顯著。其中 7 個路徑中有 2 個路徑未達顯著外，多數路徑皆為顯著。

表 4-5 研究架構之結構方程模式估計路徑係數彙總

Path	Original	Mean Boot	Std. Error	95% 信賴區間
形象一致性→廣告態度	0.232	0.236	0.078	(0.087, 0.392)**
廣告訊息含量→廣告態度	0.210	0.213	0.050	(0.120, 0.317)**
品牌與消費者關係→廣告態度	0.360	0.355	0.084	(0.184, 0.516)**
形象一致性→購買意圖	0.097	0.096	0.061	(-0.030, 0.208)
廣告訊息含量→購買意圖	-0.040	-0.039	0.035	(-0.107, 0.030)
品牌消費者關係→購買意圖	0.728	0.725	0.049	(0.626, 0.818)**
廣告態度→購買意圖	0.159	0.161	0.072	(0.031, 0.31)**

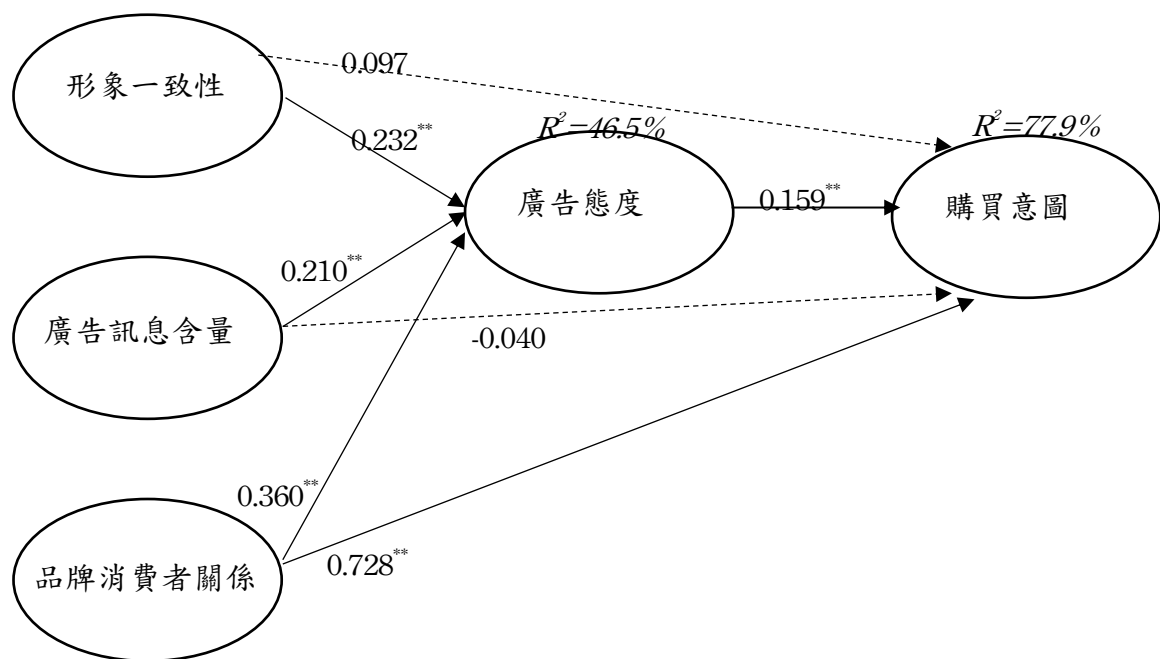


圖 4-1 研究架構之結構方程模式路徑圖

本研究模型結構之路徑係數及各內生構面的 R 平方(R square)標註如圖 4-1。路徑圖中虛線表示該路徑不顯著，實線則表示該路徑顯著。在圖 4-1 中路徑係數估計結果為形象一致性以及廣告訊息含量到購買意圖之路徑為虛線，結果為不顯著，其他路徑皆為實線，結果為顯著。此外，R 平方表示該變數之變異程度可以被解釋的程度，大於 50%以上顯示該解釋原因重要。在分析結果中，廣告態度與購買意圖的 R 平方分別為 0.465 以及 0.779，顯示形象一致性、廣告訊息含量、品牌與消費者關係以及廣告態度對於購買意圖之改變影響重要。

如表 4-5 所示，分析進行路徑係數評估時，形象一致性對廣告態度( $\gamma=0.232$ ， $p<0.05$ ，95% CI . = 0.087, 0.392)、廣告訊息含量對廣告態度( $\gamma=0.210$ ， $p<0.05$ ，95% CI . = 0.120, 0.317)、品牌消費者關係對廣告態度( $\gamma=0.310$ ， $p<0.05$ ，95% CI . = 0.184, 0.516)、品牌消費者關係與購買意圖( $\gamma=0.728$ ， $p<0.05$ ，95% CI . = 0.626, 0.818)、廣告態度對購買意圖( $\gamma=0.159$ ， $p<0.05$ ，95% CI . = 0.031, 0.31) 皆達到統計上的顯著，顯示 H1、H2、H3、H6、H7 被支持，而形象一致性對購買意圖( $\gamma=0.097$ ， $p<0.05$ ，95% CI . = -0.030, 0.208) 以及廣告訊息含量對購買意圖 ( $\gamma=-0.040$ ， $p<0.05$ ，95% CI . = -0.107, 0.030)未達統計上的顯著，顯示 H4、H5 不被支持。

綜上所述，品牌與網紅(即 Podcaster)之間的形象一致性可以建立消費者與廣告態度間正向的影響，也會透過正向廣告態度提升購買意願。此外，廣告訊息含量亦可以建立消費者與廣告態度間正向的影響，並透過正向廣告態度提升購買意願，而品牌與消費者關係可以建立消費者與廣告態度間正向的影響，並透過正向廣告態度提升購買意願。總體而言，H1、H2、H3、H6 和 H7 的路徑係數估計檢定結果為支持，反映 Podcast 廣告確實可以透過形象一致性、廣告訊息含量以及品牌與消費者關係正向影響廣告態度，同時提升消費者購買意圖，而 H4、H5 分析結果為不支持，研究假設檢定彙總詳見表 4-6。

表 4-6 研究假設檢定彙總

研究假設	檢定結果
H1: 網紅形象與產品一致性會正向影響消費者對 Podcast 的廣告態度	支持
H2: Podcast 廣告訊息含量會正向影響消費者對 Podcast 的廣告態度	支持
H3: 品牌與消費者關係會正向影響消費者對 Podcast 的廣告態度	支持
H4: 網紅形象與產品一致性會正向影響消費者的購買意圖	不支持
H5: Podcast 廣告訊息含量會正向影響消費者的購買意圖	不支持
H6: 品牌與消費者關係會正向影響消費者的購買意圖	支持
H7: 消費者的廣告態度會影響其購買意圖	支持

## 二、影響效果分析

影響效果分析結果如表 4-7 所示。形象一致性( $\gamma=0.232$ )、廣告訊息含量( $\gamma=0.21$ )、品牌消費者關係( $\gamma=0.360$ )對廣告態度都只有直接效果，其中品牌消費者關係( $\gamma=0.360$ )的影響效果為最高。

形象一致性、廣告訊息含量、品牌消費者關係分別對購買意圖都具有直接和間接效果，形象一致性的直接與間接效果分別為 0.097 和 0.037，總效果為 0.134；廣告訊息含量的直接與間接效果分別為 -0.040 和 0.034，總效果為 0.210；而品牌消費者關係直接和間接效果分別為 0.728 和 0.057，且總效果最大，為 0.785。最後，廣告態度對購買意圖只有直接效果，統計結果為 0.159。

表 4-7 效果分析彙總

關係	效果		
	直接效果	間接效果	總效果及 95% 信賴區間
形象一致性→廣告態度	0.232	n.a.	0.232 (0.087, 0.392)**
形象一致性→購買意圖	0.097	0.037	0.134(0.019, 0.231)**
廣告訊息含量→廣告態度	0.210	n.a.	0.210 (0.120, 0.317)**
廣告訊息含量→購買意圖	-0.040	0.034	-0.006 (-0.082, 0.075)
品牌消費者關係→廣告態度	0.360	n.a.	0.360 (0.184, 0.516)**
品牌消費者關係→購買意圖	0.728	0.057	0.785 (0.700, 0.864)**
廣告態度→購買意圖	0.159	n.a.	0.159 (0.031, 0.310)**

Note: 1. n.a.: not available

2. 總效果的 95% 信賴區間為 PLS 5000 次脫靴法再抽樣分析結果

## 第五章 結論與建議

本章將說明本研究之結論與建議，共分為三節。第一節為研究結論，將概述本研究之完整架構，並針對研究結果進行進一步討論，第二節為管理意涵，呼應本研究之研究目的，說明本研究之實證結果與發現，最後一節為研究限制與未來研究建議。

### 第一節 研究結論

本研究探討品牌一則 Podcast 的廣告特質會如何影響消費者廣告態度以及消費者購買意願，透過實證研究，了解消費者聆聽一則 Podcast 廣告的情境下，形象一致性、廣告訊息含量、品牌與消費者關係分別與廣告態度間影響關係外，是否會影響消費者的購買意圖，以及購買意圖是否一定會因為正向的廣告態度才會產生。本研究以線上問卷的方式，回收 212 份有效問卷，以最小平方法路徑係數和效果分析檢定驗證本研究所提出的研究假設。

分析結果顯示，本研究具備良好的信效度，且依據結構方程式模型分析結果，本研究提出的七個研究假設中，多數假設結果皆為支持，其中分析結果為不支持的有 H4 和 H5。以下針對本研究之結果進行進一步討論，分述如下：

#### 一、網紅形象與產品一致性會正向影響消費者的購買意圖不成立之可能原因推論

本研究中，除了 H4 和 H5 的假設為不支持外，其餘假說皆獲支持成立。首先，H4 假設說明形象一致性會正向影響消費者的購買意圖，其分析結果為不支持，本研究之問卷調查選定的單集廣告合作品牌為連線銀行(LINE Bank)，LINE Bank 透過與該節目的廣告合作，宣傳數位帳戶的開戶活動以及口袋帳戶的利率方案，與選定之 Podcast 節目股癌，主題同為投資情報的分享，有一定程度的形象一致性。

本研究推導 H4 假設不成立之原因，可能有以下兩者：第一，過往研究顯示，高度形象一致性會使消費者產生更高的聯想聯繫，並進一步增強對品牌的態度和消費者購買行為，然而可能形象一致性還是偏向主觀認定的指標，無論品牌與哪個 Podcast 節目合作，仍會有人覺得廣告產品與其 Podcaster 較無一致性，且 H1 的假設說明形象一致性會正向影響廣告態度，表示消費者心中已對形象一致性有一個主觀的答案，而那個認知會直接影響到對廣告的看法，進而做出購買與否的選擇。第二，本研究之問卷選定的廣告商品剛好為金融投資商品相關，這類型的商品或活動，相比其他一般大眾通

用的民生用品或服飾時尚類型的產品等，消費者可能還是會多方比較並做出最適自己情況的選擇，因此不會在聆聽廣告後直接影響購買意圖。

## 二、Podcast 廣告訊息含量會正向影響消費者的購買意圖不成立之可能原因推論

Podcast 廣告訊息含量會正向影響消費者的購買意圖之假設，本研究推論此路徑不成立的可能原因為，無論是一般社群媒體上品牌進行的投放或是在 Podcast 節目中請 Podcaster 進行合作的廣告，其內容豐富度與資料完整性都不及品牌自身的官網或實體店面的人員銷售；此外，本研究問卷選定的廣告商品可能並非對所有消費者有相同的興趣或關注，例如 20 歲左右的填答者可能就對金融投資商品還未有太多的了解，因此無論本集 Podcast 廣告的訊息含量再多，對這些填答者來說也未必是對他們有效的訊息。

本研究推論，無論一則廣告中提供再多訊息量或有效的內容，僅能讓消費者對該則廣告產生良好的廣告態度，並對其產生更多的記憶點，進而去查詢更多詳細的訊息或到實體店面做更多商品的了解，但無法直接影響消費者的購買意圖，甚至做出購買行為。

## 第二節 管理意涵

本研究主要探討消費者聆聽一則廣告後的廣告態度及購買意圖是否會受到前置變項的影響，並透過實證研究結果提供品牌更明確的行銷方式及廣告特質設計。根據本研究之結果，以金融投資產品類別為例，廣告特質的不同確實有助於正向影響廣告態度，進而讓消費者產生購買意圖，顯示品牌平時的行銷行為，即本研究討論之品牌與消費者關係，包含消費者關係經營、良好的購物體驗以及品牌知名度提升等，確實能讓消費者對於在聆聽該品牌的 Podcast 廣告下，正向影響廣告態度，進而產生消費者知購買意圖。

另一方面，根據本研究之結果顯示，一則 Podcast 廣告形象一致性以及其內含之廣告訊息含量，這兩個廣告特質對廣告成效整體影響有限，和品牌與消費者關係相同，對廣告態度都有正向的影響，但形象一致性和廣告訊息含量對購買意圖並沒有直接的影響。此結果說明品牌在選擇廣告合作對象（即 Podcast 節目）時，選擇與自身產品或品牌類型一致的情境下，例如環保的形象相符、經營的頻道類型同為美食等，都可以被視為形象一致性的類型，而這樣的廣告特質展現會使消費者對該廣告有記憶點且有

更高的連結性和說服力，根據本研究之結果顯示消費者對廣告持正向態度可能會導致購買意圖，因此品牌仍可以將形象一致性作為設計廣告時的一重要特質。

此外，本研究之廣告訊息含量結合過往研究中訊息量和訊息相關性，訊息相關性使消費者在廣告內容中發現更多的個人效用，能夠在一則廣告中得到自己更需要的訊息內容；訊息量是被過往研究視為廣告效果主要考量之一，在很大程度上影響消費者對社群廣告的態度(Ducoffe, 1996)，且消費者可能認為根據足夠的訊息量會是一則更有用、更有效的廣告。結合以上兩個變數的廣告訊息含量對消費者來說若高度與自己相關且有用的話，確實會對該則廣告更具有注意停留的效用，也有可能讓他們發現自己其他的需求，因此即便廣告訊息含量不會直接影響購買意圖，仍可以是設計廣告時所考慮的一重要廣告特質，在不違背特定商品特質或廣告主題的情況下，品牌若能透過問卷調查或過往回饋等方式得知商品的主要客群，並搭配該客群的主要訴求，結合廣告設計，正向影響消費者聆聽廣告後最該則廣告的廣告態度，就有可能會產生後續消費者對該品牌的關注或商品類型的注意，未來才有可能透過其他更深入或更長遠的行銷方式進而影響消費者的購買意願。



### 第三節 研究限制與未來研究建議

本研究在研究架構和實證過程中受限部分研究限制，因此提供以下研究建議日後相關領域的研究者進行參考：第一，本研究受限於取得資料方面的限制，儘管本問卷的受測者只有 3 位沒有聽過 Podcast，但有買過節目業配產品的受測者僅佔 35%，仍有多數未實際購買過業配產品，且因本研究問卷發放的平台中多為使用社群媒體居多的 30 歲以下的受測者，年齡層多為學生，然而 Podcast 的聽眾族群並沒有受限於這個區間，此外，女性比例相較男性高出許多，樣本蒐集並不是非常完整。第二，過往文獻研究多為一般社群媒體管道，例如 Facebook, Instagram 等利用閱讀或觀看影片貼文的社群媒體，較少 Podcast 在社群媒體管道的廣告成效研究，因此本研究所做的文獻探討主要是關於目前社群媒體的研究，與本研究的 Podcast 領域可能還是有部分不同之處。

綜上述，本研究建議，首先，本研究選擇的產品類別為金融投資，由於產品類別較為單一，建議未來相關研究可以嘗試了解其他種類的產品類別，以及更多樣化的 Podcast 節目類型進行探討，可能會有不同的廣告影響結果。第二，如同研究限制所述，建議未來相關研究可以觸及更廣泛年齡的受測者進行進一步的探討，也可以參考 Podcast 使用者的使用習慣或族群來找到適合成為研究對象的受測者；最後，若想進行社群媒體廣告成效相關的研究也可以針對 Podcast 等其他傳遞方式的管道進行研究，將社群媒體相關領域的研究更加多元化，這樣也能夠將過往傳統閱讀的社群廣告與其他類型，例如影片或 Podcast 節目的廣告資訊傳遞方式做更深入的探討比較。

## 參考文獻

- A Marketer's Guide to Podcasting. (2018). Retrieved from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/marketeres-guide-to-podcasting- march-2018.pdf>.( Nielsen Podcast Insights)
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., & Van Ness, R. (2001). The value of winning in motorsports: Sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 17-31.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical strategies for small sample research*, 1(1), 307-341.
- Ducoffe, R. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of retailing*, 76(3), 393-406.
- Fischer, V.K. (2019). Unaided and Aided Brand Recall in Podcast Advertising. An Experiment in the Role of Source Credibility's Impact on Brand Message Efficacy. Texas State Univ. Electronic Theses and Dissertations(<https://digital.library.txstate.edu/handle/10877/8176>)
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7).
- Hayes, J. L., Golan, G., Britt, B., & Applequist, J. (2020). How advertising relevance and consumer–Brand relationship strength limit disclosure effects of native ads on Twitter. *International Journal of Advertising*, 39(1), 131-165.
- Hee, O. C. (2014). Validity and reliability of the big five personality traits scale in Malaysia. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 5(4), 309.
- Herr, P. M., & Fazio, R. H. (1993). The attitude-to-behavior process: Implications for consumer behavior. In A. A. Mitchell (Ed.), *Advertising exposure, memory and choice* (pp. 119–140). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of consumer Marketing*.
- Host-Read Podcast Ads Pack A Brand Recall Punch. (October 21, 2020) Retrieved from(<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/host-read-podcast-ads-pack-a-brand-recall-punch/>) Nielsen Insights (2020a, October, 21)
- <https://www.bnxt.com.tw/article/59434/podcast-ad-business-model-industry>(在 Podcast 下廣告，什麼都好賣？5,000 字讀懂耳機裡的「變現術」！,2020)
- Hunt, B. (1998). Targeting advertising age. *Supplement OnlineMedia*, 69, 38–41.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*

- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 316-327.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of business research*, 21(2), 159-173.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., & Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of consumer research*, 17(4), 440-453.
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *ACR North American Advances*.
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of research in Marketing*, 26(4), 332-344.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Rodgers, S. (2003). The effects of sponsor relevance on consumer reactions to internet sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2003.10639141>
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.
- Shen, G. C.-C. (2015). Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect. *Journal of Business Research*, 68(11), 2317-2321.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 226-238.

- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8(3), 65-78.
- Varnali, K. (2014). SMS advertising: How message relevance is linked to the attitude toward the brand?. *Journal of Marketing Communications*, 20(5), 339-351.
- Vilceanu, M. O., Johnson, K., & Burns, A. (2021). Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling. *What Brands & Podcasters Need To Know About Podcast Advertising*. Retrieved from(<https://castos.com/podcast-advertising/#:~:text=Is%20Podcast%20Advertising%20Effective%3F,exceed%20%241%20billion%20by%202021>) Hewitt, C. (2020, June 29).
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zimmer, J. C., Arsal, R. E., Al-Marzouq, M., & Grover, V. (2010). Investigating online information disclosure: Effects of information relevance, trust and risk. *Information & management*, 47(2), 115-123.
- Zubcsek, P. P., Katona, Z., & Sarvary, M. (2017). Predicting mobile advertising response using consumer colocation networks. *Journal of Marketing*, 81(4), 109-126.

## 附錄（問卷調查）

<p>您好：</p> <p>這是一份學術研究的問卷，主要想瞭解您對於「消費者對 Podcast 廣告購買意圖之影響研究」之看法，懇請您提供寶貴的意見。所有個人資料僅供整理分析之用，請您安心作答。您細心的填選對本研究有莫大的助益，非常感恩您的協助。</p> <p>敬祝 鈞安</p> <p style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>國立台灣師範大學全球經營與策略研究所</span> <span>指導教授：周世玉 博士</span> </p> <p style="text-align: right;">研究生：李玟嫻 敬上</p>					
<b>一、個人基本資料</b>					
<p>1. 性別 <input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性</p> <p>2. 年齡 <input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 21-30 歲 <input type="checkbox"/> 31-40 歲 <input type="checkbox"/> 41-50 歲 <input type="checkbox"/> 51 歲以上</p> <p>3. 職業 <input type="checkbox"/> 科技業 <input type="checkbox"/> 金融保險業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 一般服務業 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 其他</p> <p>4. 月所得 <input type="checkbox"/> 20,000 元以下 <input type="checkbox"/> 20,000 元-30,000 元 <input type="checkbox"/> 30,000 元-40,000 元 <input type="checkbox"/> 40,000 元-50,000 元 <input type="checkbox"/> 50,000 元以上</p> <p>5. 教育程度 <input type="checkbox"/> 高中(職)(含)以下 <input type="checkbox"/> 大學(專) <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上</p> <p>6. 您是否有聽過 Podcast 節目 <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否</p> <p>7. 您多久使用 Podcast ? <input type="checkbox"/> 每天 <input type="checkbox"/> 每周 <input type="checkbox"/> 每月 <input type="checkbox"/> 一個月以上</p> <p>8. 您是否有因為聽了 Podcast 業配廣告而購買該產品的經驗? <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否</p>					
<b>二、形象一致性</b>					
1	這則廣告中 Podcaster 個人特質、頻道經營種類與產品特質的相關性高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	這則廣告中 Podcaster 個人特質、頻道經營種類與產品特質的匹配度高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	這則廣告中傳遞的訊息與該品牌的產品屬性之間的一致性高。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>三、廣告訊息含量</b>					
1	這則廣告是產品資訊的良好來源。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	這則廣告提供與產品很相關的訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3	這則廣告中提供產品最新的訊息。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	這則廣告是獲得產品訊息的方便來源。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
四、消費者品牌關係						
1	我覺得我知道自己對這個品牌的期待。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我通常對這個品牌的產品感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我通常對我在這個品牌的消費經驗感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
五、廣告態度						
1	這則廣告是可信的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	這則廣告是有趣的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	這則廣告引人注目。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
六、購買意圖						
1	我有興趣購買這個品牌的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	我會考慮未來購買這個品牌的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	我打算購買這個品牌的產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>