

時尚穿搭 KOL 專業度、消費者社群黏著度與購買意願之研究

Fashion KOL Professionalism, Consumer Community Stickiness and Purchase Intention

王筠善¹、楊濱燦²

Yun-Shang Wang^{1*}, Bin-Tsann Yang²

¹天主教輔仁大學織品服裝研究所, ²天主教輔仁大學織品服裝學系

*王筠善: b10139010@gmail.com

摘要

近年來，在競爭激烈的時尚產業中，服裝品牌廠商會藉由具有外貌條件的 KOL 來吸引與影響消費者，並透過 KOL 的專業度來傳遞資訊與知識。因此，時尚穿搭 KOL 專業度此一議題在相關廠商的經營實務上，存在著重要的地位。本研究以立意抽樣方式來進行研究樣本問卷調查以蒐集資料，進行 KOL 專業度、消費者社群黏著度與購買意願關係之研究。研究結果顯示，時尚穿搭 KOL 專業度之吸引力會直接影響購買意願；時尚穿搭 KOL 專業度之可信度會直接影響購買意願；時尚穿搭 KOL 專業度之專業知識會直接影響購買意願。此外，吸引力會透過消費者社群黏著度，進一步正向影響購買意願；可信度會透過消費者社群黏著度，進一步正向影響購買意願；而專業知識亦會透過消費者社群黏著度，進一步正向影響購買意願。最後，本研究於文末進一步提出經營實務建議與後續研究建議，以提供管理者與研究者參考。

關鍵字：時尚穿搭 KOL 專業度、消費者社群黏著度、購買意願

內容精要：

在自媒體發達的時代裏，許多的網紅、KOL (Key Opinion Leader)、部落客、Youtuber 崛起，改變了過往的經營模式。依循商業模式型態的轉變，早期的經營模式屬於 B2B (Business to Business)，是指商家與商家之間建立的商業關係，後來崛起的新商業模式是 C2C (Consumer to Consumer)，是指客戶之間自己把東西放上網路平台去做買賣，例如蝦皮、淘寶、一頁式網站等，透過第三方免費平台，放上自己的商品，讓消費者自行下單購買。這些經營模式帶來了推廣工具的改變，廠商便透過了網紅、KOL 來自行直播經營帶貨，並以創意影片帶入產品等方式來促進消費者認可、信任，以增加購買慾望。

而在 KOL 的相關研究中，KOL 專業度是眾多研究所探討的研究變數，其對於顧客的購買意願具有正向的影響效果。因此，本研究接著以消費者社群黏著度為中介變數，來進一步

探討時尚穿搭 KOL 專業度與購買意願間之關係。為達成研究目的，本研究以穿搭時尚 KOL 為主軸，採用立意抽樣的方式透過網路社群來發放問卷。問卷發放途徑是藉由知名的時尚穿搭 KOL 社群群組發放，連結問卷內容及填答方式說明，共發放 500 份問卷。

研究結果顯示，時尚穿搭 KOL 專業度之吸引力會直接影響購買意願；時尚穿搭 KOL 專業度之可信度會直接影響購買意願；時尚穿搭 KOL 專業度之專業知識會直接影響購買意願。此外，吸引力會透過消費者社群黏著度，進一步正向影響購買意願；可信度會透過消費者社群黏著度，進一步正向影響購買意願；而專業知識亦會透過消費者社群黏著度，進一步正向影響購買意願。