

放棄演藝生涯，開展 KOL 的生涯，在 YouTube、Facebook 等社交媒體與大眾分享美妝、旅遊、瑜伽三個範疇的資訊。時至今日其 Instagram 戶口累積了高達 56 萬粉絲，YouTube Channel 亦有近 15 萬人訂閱。

- 特徵二：人際網絡

而第二個特徵是 KOL 一般都擁有良好的人際網絡，KOL 需要具備較強的社交能力和溝通技巧，幫助其建立更廣闊的社交圈子，提升知名度及感染力。KOL 作為一個發佈品牌或產品的媒介，最理想是能擁有四通八達的人脈網絡，從而通過更多不同的群組傳播信息，增強感染的寬度。例如香港填詞人及作家林日曦，他分別創辦了毛記電視、雜誌《黑紙》、雜誌《100 毛》及白卷出版社，其 Facebook 專頁已累積了分別近 35 萬粉絲的讚好及追蹤人數。他所涉獵的範疇甚廣，包括電台、樂壇、電影、出版等，擁有廣大的人脈網絡，大大增強其影響力。

- 特徵三：性格特質

最後是性格特質，KOL 需要保持觀念開放，抱持着接受新事物的心，對於流行趨勢的變化有着敏銳的觸覺。如「爵爵&貓叔」Facebook 專頁的創立人主要以敏銳的觀察和嬉笑怒罵的形式諷刺時弊，他曾於 2014 年創作了「厚多士姐」一角色，該作品很快被網民廣傳開去，成為一時佳話，該事件亦因此而被命名為「厚多士事件」。其作品獲得大量網民讚賞，Facebook 專頁更累積了約 46 萬粉絲的讚好及追蹤人數。

KOL 傳播現象：回力鏢效應

不少 KOL 藉著累積起來的粉絲數量及名聲，嘗試向其他方面發展，例如「爵爵&貓叔」的 Facebook 專頁於五年間累積了一定數量的支持者後，其 KOL 的身份不但為他們帶來名氣及收入，更為他們帶來商機。早前他們於台灣高雄開設咖啡廳，最近更獲電視台 ViuTV 邀請做《我是地球人》的嘉賓主持，介紹香港及台灣的特別旅遊景點。然而，市場上並不是所有 KOL 皆能一直發展得一帆風順。不少 KOL 當累積到一定支持者數量及名聲後，出現發展停滯不前甚至倒退的情況。這個現象正是早年由心理學家提出的回力鏢效應（Boomerang Effect），即在企圖說服受眾時，卻意外導致受眾採取相反行徑。

本文嘗試套用回力鏢效應的概念延伸討論 KOL 傳播現象，並分別從個人及組織層面作出分析。

個人層面

商家欲與知名度高的 KOL 合作，希望藉 KOL 的「意見」加強推廣其品牌或產品，甚至影響消費者的購買決定以鞏固品牌形象或增加產品的銷量。但是，隨著 KOL 的知名度越來越高，消費者亦會同時懷疑 KOL 有機會已被品牌或產品收買了，因而降低對 KOL 的信任度。

消費者原本參考 KOL 的意見是建於對 KOL 的信任，希望從其意見中有所得著，並避免因欠缺資訊而作出錯誤的消費決定，減低蒙受損失的機會。然而，當消費者在預期以外被強迫接受信息時，消費者對 KOL 存疑，不但不再信任 KOL，引發心理抗拒（Psychological reactance），還有機會對其決策過程造成干擾，影響對品牌或產品的觀感。

過去亦有不少 KOL 被踢爆成為打手，只為了收取金錢或產品作為報酬而漠視產品的素質繼續向消費者推薦，有損消費者和 KOL 之間的關係。

組織層面

除了消費者個人與 KOL 之間存在著信任問題外，商家與 KOL 之間的合作亦有機會產生矛盾。

早前，一名英國 KOL Elle Darby 準備到愛爾蘭都柏林旅遊；在計劃行程時，她發送電郵邀請當地一間酒店 The White Moose Café 與其合作，表示將會在自己擁有 9.5 萬粉絲的 YouTube 頻道中介紹酒店特色，並向粉絲推介以助酒店增加人氣，從而換取五天免費住宿。然而，該酒店不但直接 Facebook 發文拒絕該 KOL 的要求，更指出酒店的 Facebook 專頁有 18.6 萬人關注，比該 KOL 的粉絲還要多。數日後，酒店更向該 KOL 發出一賬單，要求她支付約五千萬費用，因為酒店指該 KOL 因其 Facebook 發文，令她的名字被 20 個國家合共 114 篇文章提及，以至接觸到 4.5 億人。酒店高調拒絕並要求賠償的舉動，一度引發商家和 KOL 們在網上開展罵戰。

結語

KOL 於現今的市場營銷策略上擔當着重要的角色，相信在未来的日子亦有著很大的發展潛力。KOL 憑藉著獨有的特徵，包括對特定範疇的知識、廣闊的人際網絡、樂於嘗試新事物的特質，在消費者的決策過程中擔當著一個重要的角色。

然而，在 KOL 的發展過程中存在著回力鏢效應，影響 KOL 的可信性；長久而言，回力鏢效應會對 KOL 和消費者之間的關係造成負面影響。有見及此，KOL 需要在獲取消費者的信任及賺取收入之間取得平衡，以確保其 KOL 生涯得以延伸。另一方面，KOL 與商家之間的合作關係亦存在着一些潛在的問題，有待加強溝通以消除隔閡。

彭芷晴

香港樹仁大學新聞與傳播學系研究助理