

網紅代言人可信度與幽默廣告對廣告態度之影響—以 YouTuber 為例

The Internet celebrity's Credibility and Humorous Advertising on Advertising effectiveness—The Moderating Effects of Product type.

陳雅晴¹

國立彰化師範大學 企業管理學系行銷與流通組

831003ching@gmail.com

白允芸²

國立彰化師範大學 企業管理學系

fypai@cc.ncue.edu.tw

摘要

現今的媒體環境有別於過去傳統廣告媒體，網路社群媒體以驚人的成長速度成了全球企業關注的焦點，這些在網路上有趣的影片，大多數都是由「網紅」所製。過去許多研究也證實廣告中使用幽默能提升消費者的廣告態度，帶給企業更高的效益。有學者指出產品類型確實會影響廣告效果，但卻沒有學者探討產品類型對幽默廣告與廣告態度之間的影響，因此本研究欲探討幽默廣告類型與網路紅人的可信度對廣告效果是否會受到產品類型之影響。

本研究採用 2×2 之實驗設計共回收之有效問卷為 686 份。本研究使用統計軟體 SPSS 進行相關資料分析，結果發現：(1)幽默廣告比非幽默廣告擁有較佳的廣告效果。(2)高可信度的網紅代言人比低可信度的網紅代言人有較佳的廣告態度。(3)消費者的廣告態度越佳購買該產品的可能性就越高。(4) 享樂型產品搭配高可信度的網紅代言人介紹產品，消費者也會擁有較高的廣告態度。最後，產品類型在結果中得知在幽默廣告和廣告態度之間並沒有顯著干擾關係。幽默類型的廣告確實能夠提升廣告效果，且高可信度的網紅代言人搭配享樂型產品時，確實能夠引起消費者的注意，因此，對於網紅代言人而言，提升自己各方面的專業與能力，且在介紹不同產品時，使用不同的幽默方式呈現，方能得到較佳的廣告效果。

關鍵字：幽默廣告、可信度、廣告效果、產品類型

1. 緒論

近年來，媒體環境發生巨大變化，電視、報紙和廣播等傳統廣告媒體正在失去捕捉消費者的力量¹。社群媒體驚人的成長速度成為全球企業關注的焦點，更讓企業不由得將資源與投資放在這些新興媒體上。由於網路社群媒體興起，因此培育了有別於過去傳統名人，這些網路上出名的「網紅」是指在網路上偶然爆紅而成名的人、事、物，或者是透過經營社群媒體提升知名度，且在虛擬社群中獲得聲望²。現今年輕人娛樂習慣改變，娛樂取得的來源已經從傳統電視改變道不同社群媒體、影音平台上，現今年輕人喜歡在各式各樣的線上平台收看有趣的影片，而這些影片大多數的內容都是由「網紅」所製，許多企業看準了網紅商機，透過社群平台滲透，緊緊抓住年輕世代的胃口。

具有幽默效果的廣告，能容易引起消費者的注意。Beard³的研究發現廣告中使用幽默是吸引人的重要因素。每年國際媒體約投入上百億資金在廣告事業中，其中約有 10%到 30%的廣告採用幽默效果⁴。由上述可知，幽默是廣告中不可或缺的元素之一。Chung and Zhao⁵發現廣告使用幽默頻率越高時，消費者對品牌以及產品的記憶越佳。且幽默廣告能提升消費者對品牌態度與訊息記憶。由此可知，廣告幽默會正向影響廣告效果。

Li⁶發現過去的研究中，廣告使用幽默的效果是不一致的，造成這些不一致的因素可能是業者期望幽默廣告在所有條件下比非幽默廣告更有效。但業者應該仔細考慮以下幾點：例如觀眾、幽默類型或產品特徵來提高效果。換句話說，幽默只能應用在某些媒體、某些產品、某些品牌或某些市場。在過去，對於幽默廣告的效果沒有完整的理論來詮釋幽默在廣告中的作用，Weinberger and Gulas⁷針對 1970 年到 1990 年的幽默廣告做研究，發現幽默應用在學術界的研究得不到支持的現象，甚至得到反正結果。造成這種差距的主要因素是學術界對幽默廣告的分類不夠詳細，在定義操作上時常混淆，學術界所採幽默廣告的例子並不全都適用於廣告界，雖然幽默類型差距不大，但效果卻

有所差別⁸。因此，不同類型的廣告所呈現的廣告效果也會有所不同。Speck⁹的研究也指出了幽默廣告比起非幽默廣告更能引起閱聽者的注意力。

網紅目前是新興媒體發展的新趨勢，這些網路紅人以自身影響力、號召力或形象加深消費者對品牌或產品的印象，業者找網紅代言除了看網紅人氣更要考量網紅與產品的合適度以及粉絲族群，才能更有效地觸及目標客群。且廣告代言人的可信度會影響消費者對廣告態度，進一步會影響消費者的購買意願¹⁰，本研究以4位具代表性之YouTuber作為網紅代表。

廣告中使用幽默確實可以引起消費者的注意力，也能達到較好的廣告效果。加上網紅是近年來興起的代言人，且過去的研究也證實廣告中使用幽默以及代言人在廣告中表達對產品認同都會影響消費者對廣告的態度¹¹，Kim¹²的研究也證實產品類型確實會影響廣告效果。消費者對廣告態度也會受到廣告代言人可信度之影響，進一步會影響消費者的購買意願¹⁰，且廣告中使用幽默適用性也會部分取決於產品類型¹³。根據先前的研究證實，但卻沒有學者探討產品類型對幽默廣告與廣告效果之間的影響，以及產品類型對網紅代言與廣告效果之間的影響，因此本研究欲探討幽默廣告類型與網路紅人的可信度對廣告效果是否會受到產品類型之影響。

2. 文獻探討

2.1 幽默廣告

在世界各地，幽默是社會和文化生活的重要因素⁴。Koneska, Teofilovska and Dimitrieska¹⁴認為幽默是能夠引起快樂、滑稽、樂趣、玩樂、談諧的言行舉止或文字。幽默過程包括遊戲操弄、激勵、緊張以及使人們減輕緊張並享受激勵的某種機制⁸。Feingold¹⁵認為幽默是一種認知能力。幽默在不同文化的國家，都會影響幽默的內容與形式¹⁶；Martin¹⁷認為幽默是在多種行為、經驗、影響、態度與能力方面等，所產生的快樂、笑與滑稽等。

幽默經常在廣告中被業者應用，並產生積極的效果，且有55%的高階主管認為幽默廣告比非幽默廣告更勝一籌⁵。過去的研究幽默類型廣告的定義缺乏共識，Kelly and Solomon¹⁸最早將根據幽默廣告的內容，將其分類為雙關語、隱喻、笑話、荒唐、諷刺、反話以及幽默意圖。幽默以不同的形式傳達給所有人，如廣告、雙關語、笑話以及短篇小說等⁴。Warren, Barsky and McGraw¹⁹將幽默廣告的分類方式以及分類之類型區分如下：

- (1) 根據「引發幽默之特定刺激」來定義：指從廣告中是否使用挖苦 (satire)、笑話 (jokes)、雙關語 (puns)、鬧劇 (slapstick)、不和諧 (incongruity) 或諷刺 (irony) 等刺激的方式當作幽默廣告的基礎定義。但在廣告中使用這些方式，不一定會產生幽默效果。
- (2) 根據「閱聽者的外部行為」來定義：指閱聽者對廣告的反應來定義。廣告可以讓觀眾表現出微笑、大笑和歡樂等反應，就可以被視為幽默廣告。但這類指標定義幽默的方法，無法明確定義微笑或大笑能持續多久時間。
- (3) 根據「觀眾的反應」來定義：從觀眾的主觀感受來定義幽默，就是以問卷衡量的方式，直接詢問受測者所認知的幽默程度，而不是以儀器測量出的生理反應。

廣告首先須製造驚喜，再轉化為幽默。驚訝的程度和隨後的幽默取決於廣告內容與消費者的態度。Percy 與 Rossiter²⁰提出幽默可能會透過吸引、注意力使廣告更討人喜歡、更令人難忘，進而影響消費者所期望的反應²¹。Lee¹研究表明幽默廣告確實能促進消費者對品牌訊息的理解，且不同類型的幽默廣告對品牌識別與品牌回想有不同的影響。幽默型態比嚴肅型態的廣告相比，幽默廣告傳遞訊息的效果來的更佳，但幽默廣告是否能成功則是取決於產品類型¹²。

2.2 網紅代言人

「網紅」(Internet celebrity)是近年從中國流行到台灣的詞彙，指人物因才藝、特殊事件或外貌在網路上爆紅，簡單的說就是透過網路所創造出來的明星²²。網紅會針對各種產品進行評論與口碑，常見的有食物、3C 產品或者是新上市產品所撰寫的開箱文，且在影片或文章中，有些產品置入並不明顯，有許多網紅純粹分享自己的使用產品後的心得撰寫想法或意見，也有許多網紅透過撰寫這些文章被視為行銷的一種手法²³。

廣告中使用名人代言是一種有用的行銷手法，McCracken²⁴將代言人定義泛指演員、模特兒、藝人、運動員、政治人物、高階經理人等公眾人物，依據本身知名度藉由廣告形式，為產品或服務進行推薦的行為。Anjum, Dhanda and Nagra²⁵研究名人代言的廣告對消費者和銷售的影響，並找出在廣告中使用名人的原因。結果顯示名人代言人能夠以提升產品形象以及品牌意識等，名人代言對公司及品牌和客戶都有正向影響。Sharma & Kumar²⁶的研究指出，代言人若得到消費者的喜愛，確實可以增進消費者對品牌忠誠度。「可信度」通常被視為可信度和專業知識的特性，是決定代言人影響程度的主要因素²⁷。不同代言人類型會對消費者的態度及信念的影響力會有所不同。代言人在廣告中表達對賦予其文化涵養或產品的認同，可以建立消費者對廣告的態度²⁸。

代言人的影響力，取決於消費者對代言人的可信度²⁷。Gunther²⁹將來源可信度定義為訊息接收者對於訊息來源者所傳播訊息的信任程度，Pornpitakpan³⁰認為來源可信度是指一個人所提供的訊息是否被其他人認可。Kelman and Hovland³¹認為來源可信度包括可靠性(trustworthy)、專業性(expertise)與親和性(likeability)。Fang and Jiang³²將來源可信度分類為吸引力、可靠性、專業性、喜愛性四個構面。Thusyanthy and Tharanikaran³³認為可信度是名人代言的最重要的一部分。廣告裡的訊息是否為可信的線索往往取決於代言人，具有高可信度的代言人是會增強訊息的說服力，即代言人在透過消費者所感受到的可信程度來發揮代言人本身的影響力³⁴。來源的可信度越高，吸引新客戶所需的價格變化就越小。這表明當來源更可靠時，更容易吸引客戶³⁵，尤其是專業知識更會影響消費者的購買意願²⁷。當訊息來源可信度高時，消費者對廣告較果較好，相反地，當訊息來源可信度低時，消費者會對廣告說詞感到懷疑³⁶。由上述可知，來源的可信度是影響廣告效果的關鍵因素之一。

2.3 產品類型

在幽默廣告的背景下，另一個需要考慮的重要方面是產品類型。根據過去的研究發現，產品類型有許多分類，Kotler and Armstrong³⁷認為只要能滿足消費者的需要、需求與慾望的任何東西，像是實體物品、人、服務或想法等，都可以被稱為產品。Park, Jaworski and MacInnis³⁸將消費者的需求區分為三類：實用性需求、經驗性需求與象徵性需求。進一步可將產品類型依據上述的三種需求，分為實用型產品、享樂型產品以及象徵性產品。Hirschman and Holbrook³⁹將享樂型產品以及實用型產品定義如下：

- (1) 享樂型產品 (Hedonic Products)：是指產品的功能是能滿足需求、能讓顧客消費後產生樂趣以及享受的感覺，如香水、化妝品、娛樂、珠寶等。
- (2) 實用型產品 (Utilitarian Products)：這一類的產品幾乎是有形的，能夠滿足使用者的需要並解決其需求，如家電用品、食物、必需品等。

Kim¹²的研究指出廣告效果確實會受到產品類型的影響。幽默在廣告中的適用性部分取決於產品類型¹³。產品類型如何影響幽默廣告與廣告效果為本研究探討的議題之一。針對過去文獻整理，可以發現產品類型之定義有許多種，但消費者對產品之需求通常以實用性、經驗性與象徵性需求為基礎³⁸，進而將三種需求分類為：實用型產品、享樂型產品以及象徵性產品³⁸。本研究認為享樂型產品以及象徵性產品極為相似，因此採用 Hirschman and Holbrook³⁹提出的享樂型產品以及實用型產品作為本研究產品類別之分類。

2.4 廣告效果

Lavidge and Steiner⁴⁰認為消費者在觀看廣告所傳遞的訊息後，經由注意、了解、記憶、接受廣告訊息內容後，進而產生評估與興趣，更進一步發展出態度，最後透過產品態度影響購買意圖與行為。廣告態度分為多個層次，從最低層次的認知和情感到最高層次的購買行為⁴¹。廣告態度通常扮演中介的角色，許多學者提出廣告態度四種中介模式，分別為情感轉移說(Affection Transfer Hypothesis)、交互中介說(Reciprocal Mediation Hypothesis)、雙重中介說(Dual Mediation Hypothesis)以及獨立影響說(Independent Influences Hypothesis)。主要說明消費者的廣告態度(Aad)、廣告認知(Cad)、品牌態度(Ab)、品牌認知(Cb)以及購買意願(Pi)之間的關係⁴¹，各項說明如下：

- (1) 情感轉移說 (Affect Transfer Hypothesis)：廣告態度對品牌態度是有直接的因果關係，當消費者對廣告產生態度後，也會將其態度轉移對品牌的態度。此模式適用於低涉入的產品，會有較好的廣告態度以及品牌態度。在新

產品新進市場時，企業可以透過消費者對廣告的喜愛度提升對品牌的喜愛度，進一步產生購買意願。

- (2) 交互中介說 (Reciprocal Mediation Hypothesis)：交互中介說主要來自於均衡理論 (Balance Theory)，主張消費者的廣告態度和品牌態度是相互影響的關係。當產品新上市的時候，消費者尚未建立廣告態度，廣告態度對品牌態度的影響較大；但若消費者對產品熟悉度較高，對於消費者而言擁有豐富的品牌態度，所以廣告態度對品牌態度影響較小。
- (3) 雙重中介說(Dual Mediation Hypothesis)：廣告態度會直接影響品牌態度，另一方面消費者的廣告態度也會影響品牌認知，也間接影響品牌態度，進而產生消費者的購買意願。
- (4) 獨立影響說 (Independent Influences Hypothesis)：是指廣告態度和品牌態度之間沒有關聯，廣告態度跟品牌態度是單獨影響購買意願。

由上述可知，引起消費者購買意願以前，廣告存在著不同的效果，其中包括廣告訊息的涉入、品牌記憶以及品牌認知等，Gorn⁴² 研究指出廣告態度會影響購買意願。故本研究將採取獨立影響說，只探討廣告態度對購買意願的影響。

購買意願是由消費者對產品、品牌與外部環境三者因素構成⁴³，指消費者在接收廣告訊息之後購買產品的可能性。Blackwell and Miniard⁴⁴ 將購買意願視為消費者購買某產品的可能性。且購買意願越高，消費者購買該產品的可能性就越大。Schiffman and Kanuk⁴⁵ 認為購買意圖，即消費者購買前對產品或服務的資訊，進行評估、購買、使用以滿足其需求時提出的決策過程。且許多學者將購買意願視為可預測消費者行為的關鍵因素⁴⁴。

2.5 假設推導

(1) 幽默廣告與廣告態度

每年廣告業者約花費數百億在廣告上，廣告中約 10 到 30% 包含某些類型的幽默⁴，且廣告中使用幽默的說服力能夠增加消費者的購買數量，且幽默廣告比非幽默廣告擁有較佳的廣告效果⁹。消費者對廣告的態度大多取決於幽默廣告知內容⁶。Hatzithomas, Boutsouki and Zotos¹¹ 的研究也指出電視廣告能夠有效地創造幽默以及廣告態度。過去的研究大多都採用 Wicker, Barron and Willis⁴⁵ 幽默類型的情感、認知、社會取向來探討廣告態度，本研究欲探討幽默與非幽默對廣告態度的影響。

H1：幽默廣告類型對廣告態度具顯著影響。

(2) 網紅代言可信度與廣告態度

廣告傳遞訊息是否可信通常取決於代言人，可信度越高的代言人增強訊息的說服力也就越高³⁵。可信度中的吸引力對代理人不只有正向影響，更可以增加消費者的態度與購買意願³⁴。可靠度高的代理人所傳達的廣告訊息都具有高度說服力⁴⁶。過去的研究證實代言人的專業度對廣告效果有正向的影響²⁷。代理人所傳遞的訊息中若興趣、型態與閱聽者相似，對其代言人的喜愛度就越高³²。根據過去的研究可知，代言人的可信度是影響廣告效果的關鍵因素，本研究將採用 Fang and Jiang³² 所提出的四個構面可靠性、專業性、吸引力以及喜愛度作為衡量構面。因此提出本研究 H2。

H2：網紅代言可信度對廣告態度具正向顯著影響。

(3) 產品類型對幽默廣告與廣告態度影響

相較於使用非幽默廣告的新產品，幽默廣告對於現有產品有較佳的廣告效果⁴⁷。過去許多學者認為廣告中使用幽默僅在某些情況下有效，許多因素取決於產品類型⁴⁸。許多關於產品類型的指出，廣告效果會因產品類型的不同而受到影響¹²。產品的合適性，能提升消費者對廣告和品牌態度以及購買意願⁴⁹。本研究將採用 Hirschman and Holbrook³⁹ 享樂型與實用型產品是否會干擾廣告態度。因此提出本研究的 H3 與 H4。

H3：產品類型對幽默廣告類型與廣告態度間之關係具干擾效果。

H4：產品類型對網紅代言可信度與廣告態度間之關係具干擾效果。

(4) 廣告態度與購買意願

消費者觀看廣告後，進而發展廣告態度，之後產品態度會影響消費者的購買行為⁴⁰。消費者觀看完廣告後對產品記憶、情感、態度、認知以及行為方面受到態度的影響，進而反映市場中消費者購買行為⁵⁰。廣告中使用代言人代言，都會提高消費者的廣告態度與購買意願²⁵。且消費者的廣告態度越高，購買意願就越高⁵¹。因此提出本研究的H5。

H5：廣告態度對購買意願具正向顯著影響。

3. 研究方法

3.1 研究架構

依據文獻探討，本研究架構主要構面分為：幽默廣告類型(幽默/非幽默)、網紅代言人的可信度、廣告效果(廣告態度/購買意願)以及產品類型(享樂型/實用型)。以探討幽默廣告與網紅代言可信度之廣告效果。本研究將以產品類型是否會干擾幽默廣告類型以及網紅可信度對廣告效果之影響將研究概念發展為架構圖(如圖1)。

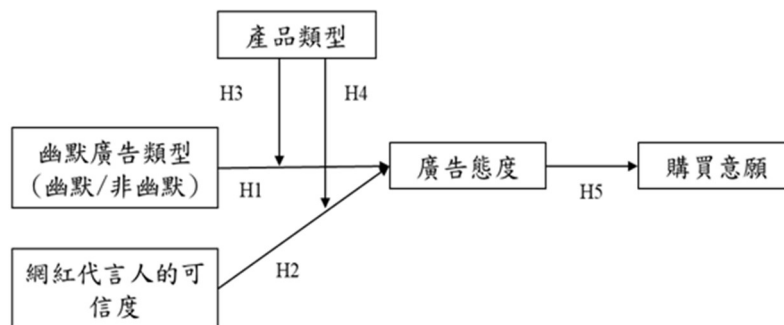


圖 1 研究架構

3.2 實驗設計

本研究依據影片中的幽默程度以及產品進行產品類型進行實驗操弄，主要目的是為了確保幽默程度(幽默與非幽默)以及廣告中的產品在本研究中能代表該產品類型(享樂型與實用型)。並採用 2×2 之多因子實驗設計，有四種研究組合，並採用隨機分配的方式，讓受試者接受單一種實驗情境作答。

本研究針對幽默廣告與產品類型進行說明，參考過去文獻對各變數的定義做為參考，接著定義本研究相關變數。幽默廣告方面，本研究將參考 Warren, Barsky and McGraw¹⁹，將幽默廣告定義為觀看廣告後可讓受試者感覺到快樂、有趣等反應，進而表現出微笑或大笑。而非幽默廣告則為觀看廣告後無法讓受試者感到歡樂等反應。產品類型則參考 Hirschman and Holbrook³⁹，將享樂型產品定義為產品或服務能夠滿足需求同時能讓消費者消費後產生樂趣以及享受的感覺。而實用型產品則為產品或服務之主要功能為解決需求。並將 Warren, Barsky and McGraw¹⁹ 和 Leventhal and Mace⁵² 提出幽默廣告之問項加以改寫，共 2 題。產品類型方面也參考 Hirschman and Holbrook³⁹ 提出的問項並加以改寫，共 5 題，整理如表 1。皆以李克特(Likert scale)五點量表作為評量，受測者依據同意程的五點尺度作為評量(非常不同意至非常同意)。

表 1 幽默廣告與產品類型之衡量題項

構面		題項	學者
幽默廣告		1.我認為這則廣告是幽默的 2.我認為這則廣告是有趣的	Leventhal and Mace ⁵² Warren, Barsky and McGraw ¹⁹
產品類型	享樂型	1.我認為購買該產品能夠滿足我心靈上的需求 2.我認為購買該產品會令我感到快樂 3.我認為購買該產品會讓我有享受的感覺	Hirschman and Holbrook ³⁹
	實用型	1.我認為購買該產品能夠滿足我的需要 2.我認為購買該產品能夠解決我的需求	

本研究根據 20 位受測者，依產品類型選擇幽默票最高者以及最低票數影片作為情境影片，因此選擇 HowFun 針對 Yahoo 購物中心產品「PS4 VR」為幽默享樂型影片；這群人 TGOP 針對麥當勞「烤吐司」產品為幽默實用型影片；眾量級 CROWD 針對運動相機「GroPro 5 HERO」開箱文為非幽默享樂型影片；魚乾「CotoCoto 微電鍋」為非幽默實用型影片。整理於表 2。

表 2 實驗設計

操弄變數與類型		產品類型	
		享樂型	實用型
廣告類型	幽默	HowFun ^a PS4 VR ^b	這群人 TGOP ^a 麥當勞烤吐司 ^b
	非幽默	眾量級 CROWD ^a GroPro 5 HERO ^b	魚乾 ^a CotoCoto 微電鍋 ^b

備註：a 代表網紅名稱；b 代表產品名稱

3.3 研究變數定義與衡量

本節將依據研究架構，根據先前學者對各變數的定義做為參考，接著定義本研究相關變數。本研究代言人可信度將參考黃俊寧、李奇勳和陳奇勳⁵³將網紅代言人可信度定義為：「受測者對網紅代言人的信任程度，並包括專業性、吸引力、可靠性與喜愛度」，則專業性則是受測者認為廣告代言人對產品所擁有的專業知識程度，吸引力則為受測者認為廣告中代言人對產品或服務是能夠引起注意力，可靠性則是受測者認為廣告代言人是具備正直、誠實等特性，最後喜愛度則為受測者對廣告代言人或產品產生好感或感興趣。並將參考曾建燁⁵⁴提出的問項加以改寫，共 12 題(如表 3)。以李克特(Likert scale)五點量表作為評量，受測者依據同意程的五點尺度作為評量(非常不同意至非常同意)。

表 3 網紅代言人可信度之衡量題項

構面		題項	學者
網紅 代 言 人 可 信 度	吸引力	1.我認為該網紅的外表是帥氣/美麗 2.我認為該網紅外表令人賞析悅目 3.我認為該網紅外表具有吸引力	Fang & Jiang ³² 曾建燁 ⁵⁴
	可靠度	1.我認為該網紅是公平客觀的 2.我認為該網紅是誠實可靠的 3.我認為該網紅是值得信賴的	
	專業度	1.我認為該網紅對產品是具有專業知識的 2.我認為該網紅是該產品相關領域的專家 3.我認為該網紅對該產品具有豐富的相關經驗	
	喜好度	1.我認為該網紅是令人喜愛的 2.我認為該網紅具有親和力的 3.我認為該網紅的生活型態與我相似	

廣告態度之定義與衡量採用了 MacKenzie, Lutz, and Belch⁵⁵，即受測者觀看完廣告對廣告中傳遞訊息的想法與感受。Shen et al.,⁵⁶提出的題項加以改寫(如表 4)，共 3 題。以李克特(Likert scale)五點量表作為評量，受測者依據同意程的五點尺度作為評量(非常不同意至非常同意)。

表 4 廣告態度之衡量題項

變數	問項	學者
廣告態度	1.我覺得這則廣告給我很正面的感覺 2.我覺得這則廣告很有趣 3.我覺得這則廣告很容易吸引注意力	MacKenzie, Lutz and Belch ⁵⁵ Shen et al., ⁵⁶

本研究購買意願之定義根據 Blackwell and Miniard⁴⁴ 提出受測者觀看完該影片後願意購買影片中商品之可能性程度，並根據 Dodds, Monroe and Grewal⁵⁷ 所提出的題項進一步修改(如表 35)，以李克特(Likert scale)五點量表作為評量，受測者依據同意程的五點尺度作為評量(非常不同意至非常同意)。

表 5 購買意願之衡量題項

變數	問項	學者
購買意願	1.看完廣告後，我會想要購買該產品 2.若預算許可，我會購買該項產品 3.如果有需求的話，我會考慮購買該項產品 4.在價位差不多的類似產品中，我會購買該項產品	Dodds, Monroe and Grewal ⁵⁷

3.4 問卷設計與資料收集

3.4.1 問卷設計

本研究將採用問卷調查法，屬量化研究，為了使問卷內容獲得良好之信度，因此，每個構面所衡量問項皆是根據過去的相關文獻，並且為配合本研究實驗設計而做適當的修正。而為了增加各構面之信度，各變數之衡量問項均採用多問項衡量方式，並採用李克特五點尺度量表進行衡量，問卷尺度從非常不同意(1)到非常同意(5)，藉以衡量各變數之程度。由於本研究是採用實驗設計，故情境測試之問卷一開始會先播放實驗情境之影片，而在情境之後會有真實性及操弄性檢驗之問項，以確保實驗情境影片內容是否符合幽默程度(幽默/非幽默)與產品類型(享樂型/實用型)。

本研究之正式問卷主要分三個部份：第一部份是網紅代言可信(專業度/吸引力/可靠性/喜愛性)之問項，共計 12 題。第二部分是針對觀看完後對廣告效果(廣告態度/購買意願)之問項，共計 7 題。最後一部份是受試者基資料填寫，有助於本研究後續分析與資料整理之用。

3.4.2 資料收集

本研究是以網紅代言產品影片為研究背景，受測者會隨機分配至不同的組別中，各組別的受測者間是不具任何關係，且每一位受測者只能填答一份問卷。因此在發放問卷時，發放對象會針對擁有智慧型手機的受試者，希望能藉此提升研究結果之可信度與準確度。最後本研究欲探討幽默廣告與網紅代言可信度對廣告效果之影響，及產品類型是否具有干擾效果，並依據研究架構發展出 2×2 的實驗設計，共計 4 種情境。問卷為收為期 3 個禮拜時間，從 3 月 7 日到 3 月 28 日結束，以線上填寫電子問卷為主。最後本研究問卷共回收 697 份，扣除遺漏填答等無效問卷 11 份，得到有效問卷為 686 份，有效樣本回收率為 98.4%。其中，非幽默廣告實用型產品影片占了 174 份，非幽默廣告享樂型產品的影片占了 176 份，幽默廣告實用型產品與幽默廣告享樂型產品影片各占了 168 份。根據回收問卷進行整理並採用 SPSS 19.0 進行信度分析、變異數分析以及迴歸分析。

4. 實證結果

4.1 敘述性統計分析

本研究共發放 697 份問卷，每個情境至少 165 人填答，扣除無效問卷 11 份，實際之有效問卷為 686 份，整體有效問卷回收率達 98.4%。為了解本研究之樣本結構，本研究採用敘述性統計，分析與闡述本研究之基本資料，包括性別、年齡、學歷、職業、每月可支配所得與每日使用社群時間。

本研究以女性樣本居多，共有 442 位，占總樣本數的 64.4%，男性則為 244 位，占總樣本數的 35.6%。在年齡的分佈上，樣本之年齡多分佈於 20 至 30 歲，占總樣本數本數之 78.4%。其次為 20 歲以下，共 85 位，占總樣本數的 12.4%，最後為 31 歲以上共 63 人，占總樣本數的 9.2%。

在學歷之分佈上以專科/大學院校居多，共有 495 位，占總樣本數的 72.2%。其次為研究所以上，共有 136 位，占總樣本數的 19.8%，最後則為高中/職以下，共有 136 位，占總樣本數的 19.8%。

在職業的分佈上，以學生居多，共有 329 位，占總樣本數本數之 48.0%。其次為商(服務)業，共 146 位，占總樣本數的 21.3%，第三則為不列在上述之職業中之樣本數為 108 為，占總樣本數的 15.7%。第四則分別為製造業，共 64 位，占總樣本數的 9.3%，最後為自由業，共 39 人，占總樣本數 5.7%。

在每月可支配所得的分佈上，以 5,001-10,000 元居多，共 206 人，占總樣本數的 30.0%。其次為 5000 元以下，共 155 人，占總樣本數的 22.6%。第三則 30,001 元以上，共 104 人，占總樣本數的 15.2%，第四則為 10,001-15,000 元，共 95 人，占總樣本數的 13.8%，接著為 20,001~30,000 元，共 88 人，占總樣本數的 12.8%，最後為 15,001-20,000 元，共 38 人，占總樣本數的 5.5%。

在每日使用社群媒體時間分佈上，以 2 至 4 小時占多數，共 240 位，占總百分比的 34.8%，其次使用時間為 4 至 6 小時，共 184 位，占總百分比的 26.7%，第三則是使用時間為 2 小時以下，共 93 位，占總百分比的 13.5%，第四為 6 至 8 小時，共 90 位，占總百分比的 13.1%，最後則為使用時間 8 小時以上，共 79 位，占總百分比的 11.5%。

4.2 信度分析

Cronbach's 是一項判斷信度之準則， α 值若低於 0.35 代表低信度； α 值若介於 0.35 到 0.70 間代表中信度；而若 α 值高於 0.70 則代表高信度。因此，本研究依據上述標準進行信度的分析，以確保問卷中所有題項皆具有內部一致性。由表 6 可知各構面間之信度皆大於 0.7，皆為高信度，且無刪除題項，因此，本研究之衡量題項具有內部一致性。

表 6 信度分析表

構面	衡量題數	Cronbach's α
可信度	12	0.909
吸引力	3	0.851
可靠信	3	0.874
專業度	3	0.890
喜愛度	3	0.770
廣告態度	3	0.867
購買意願	4	0.893

4.3 假設驗證

(1) 變異數分析

本研究主要以變異數分析探討幽默廣告類型及網紅代言人可信度對廣告態度的影響及產品類型是否於幽默廣告類型與網紅代言人可信度間產生干擾，茲將分析結果整理成如表 7。

表 7 廣告態度之 ANOVA 分析

來源	平方和	自由度	平均平方和	F
廣告類型(AD)	6.506	1	6.506	12.942***
網紅代言人可信度(IC)	123.889	1	123.889	246.436***
產品類型(PT)	1.617	1	1.617	3.217*
AD×PT	0.014	1	0.014	0.027
IC×PT	14.639	1	14.639	29.12***
誤差	341.852	680	0.503	
總數	8879.333	686		

* : $p < 0.10$, ** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.001$

由表 8 分析結果顯示，幽默廣告對廣告態度具顯著正向影響($AD_{NH}=3.35$, $AD_H=3.65$, $F=12.942$, $p < 0.01$)，故支持 H1，代表當 YouTube 廣告以幽默方式呈現時，消費者將會有較正向的廣告態度(如圖 2)。

第二，網紅代言人可信度對廣告態度具正向顯著影響，($IC_L=3.05$ ， $IC_H=3.94$ ， $F=246.436$ ， $p<0.01$)，故支持 H2，即代表當網紅代言人的可信度越高，消費者對 YouTube 廣告將擁有正向的廣告態度(如圖 3)。

第三，產品類型與廣告類型不具交互作用($F=0.027$ ， $p=0.869>0.10$)，亦即產品類型對幽默廣告與廣告態度關係不具干擾效果，因而 H3 未獲支持。

最後，產品類型與網紅代言人可信度具交互作用($F=29.12$ ， $p=0.000<0.01$)，亦指產品類型對網紅代言人可信度具有干擾效果，進而支持 H4。且由圖 4 得知，可信度高的網紅代言人，無論網紅所介紹的產品屬性是享樂型產品或實用型，消費者對 YouTube 廣告態度越佳。表示當高可信度的網紅代言人搭配實用型產品與高可信度的網紅代言人搭配享樂型產品相比，高可信度的網紅代言人介紹與享樂型相關的產品，較能夠引起消費者注意。反知，可信度低的網紅代言人，不管搭配享樂型或實用型產品，較無法引起消費者對 YouTube 廣告中所介紹產品的注意。

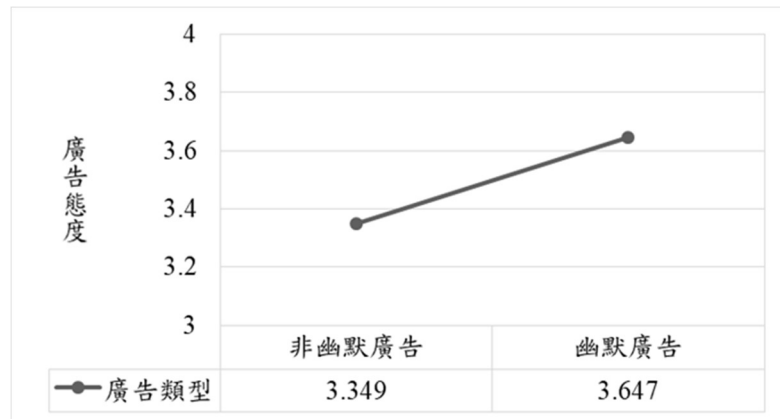


圖 2 廣告類型與廣告態度

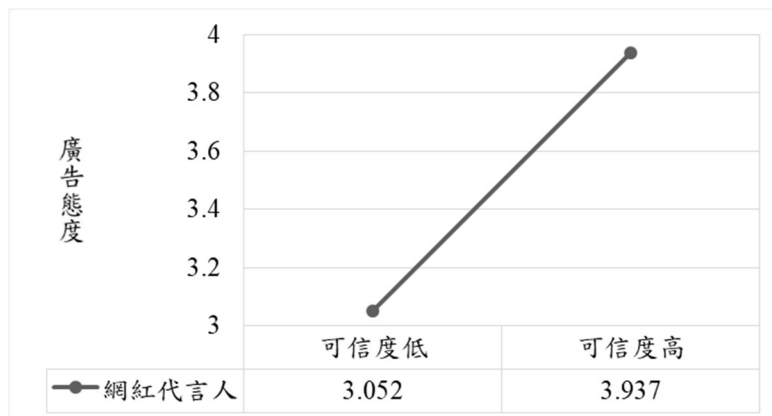


圖 3 網紅代言可信度與廣告態度

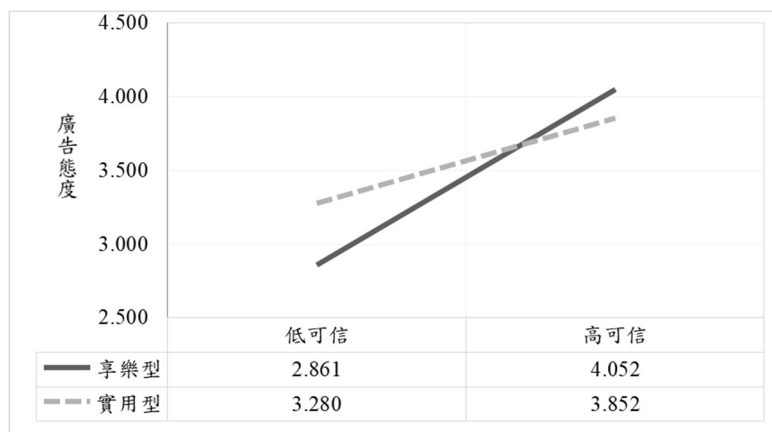


圖 4 產品類型、網紅代言可信度與廣告態度

(2)迴歸分析

接著進行分析廣告態度對購買意願之影響，迴歸分析之結果整理於表 8。根據表 8 所示，廣告態度對購買意圖具顯著正向的影響($\beta=0.641$, $p=0.000<0.01$)，支持 H5，當消費者對於 YouTube 的廣告態度越正向時，消費者對於影片中所介紹產品之購買意圖越高。

表 8 廣告態度對購買意願之迴歸分析結果

	Std. β	t
廣告態度	0.641	21.839***
R ²	0.411	
Adj R ²	0.410	
F 值	476.953***	

$p<0.001$ ***

根據本研究結果，將本研究假設檢測結果整理如表 9：

表 9 假設檢測結果彙整表

編號	假設	檢定結果
H1	幽默廣告類型對廣告態度具顯著影響。	支持
H2	網紅代言人可信度對廣告態度具顯著影響。	支持
H3	產品類型對幽默廣告類型與廣告態度之關係具干擾效果。	不支持
H4	產品類型對網紅代言可信度與廣告態度之關係具干擾效果。	支持
H5	廣告態度對購買意願具正向顯著影響。	支持

5. 結論與建議

隨著網路及社群媒體發達，因而造就了一群網路紅人，這群網路紅人以不同的方式爆紅而獲得觀眾的追捧，為全世界行銷開闢了新的推廣渠道，且這些快速發展的網路紅人與社群媒體不斷提供大量行銷機會，且能夠以最有效的方式向目標客群傳達產品的聲音。廣告大師李奧貝納曾說：「有趣卻毫無銷售力的廣告，只是在原地踏步；但是有銷售力卻無趣的廣告，卻令人厭惡⁵⁸。」因此，廣告要如何吸引消費者注意進而引起消費者購買產品就顯得格外重要。本研究因而進行幽默廣告與網紅代言人對廣告態度之研究探討。

近年來有許多學者探討關於幽默廣告對廣告效果影響之研究，像 Hsieh, Hsu and Fang⁵⁹ 針對不同幽默類型對欺騙之廣告效果影響，以及 Eisend, Plagemann and Sollwedel⁶⁰ 針對性別與幽默廣告類型對廣告效果影響。過去學者也針對代言人可信度對廣告效果之影響，像是 Aziz, Ghani and Niazi⁶¹ 的研究探討了代言人可信度對廣告效果的影響，果發現，若受測者對該代言人可信度是高的，受測者對廣告態度會產生正向積極的影響。而加入產品類型作為干擾的研究並不多見，因此，為了補過去文獻缺口與不足，本研究之研究目的包括：探討幽默廣告與廣告效果之影響、探討網紅代言可信度與廣告效果之影響，並以產品類型最為干擾變數，探討產品類型是否對幽默廣告與廣告效果具有干擾效果以及探討產品類型對網紅代言可信度與廣告效果是否具有干擾效果。以提供管理意涵與建議。

(1)幽默廣告、網紅代言人可信度與廣告效果

本研究的結果可知，幽默廣告對廣告效果有正向顯著的影響。表示幽默廣告確實能夠引起較佳的廣告效果，因此不管是廣告商或者是網紅，在拍攝廣告時，可以適時的使用幽默，引起消費者的關注以及對廣告留下深刻印象，這些足以提升產品的銷售量。網紅代言人可信度對廣告效果有正向顯著的影響，表示廣告效果會受到消費者對該產品的代言人本身的專業度與可靠度以及是否真心推薦該產品之影響。因此廣告商在選擇網紅代言時，應該投入更多的精力來選擇與產品匹配良好的代言人，以及知道該網紅代言人為什麼喜歡與支持他們的產品做出有力的論據和可信的解釋。且廣告商正確選擇可以在短期和長期內對消費者心靈和生活方式產生積極影響產生重大影響。

(2)幽默廣告、網紅代言人可信度與產品類型

本研究將產品類型分為享樂型產品與實用型產品兩種，分別檢驗其對幽默廣告、網紅代言人可信度與廣告效果之干擾作用。由研究結果可以得知，幽默廣告並未受到產品類型的干擾。當網紅在拍攝產品廣告時，不管是任何類型的產品，只要使用幽默方式呈現，任何產品都擁有一樣的廣告效果。所以廣告的呈現就非常重要，有趣的廣告是能夠提升消費者的購買意願，因此在廣告腳本編排上，能夠加入時事或者以反差的模式介紹產品，進而獲得消費者的歡心，但在廣告的呈現上也須重視幽默拿捏程度，若過度的使用會造成消費者的反感。而在網紅代言人可信度上，產品類型確實會對廣告效果造成干擾。當網紅代言人可信度高時，介紹享樂型產品比實用型產品廣告態度來的更佳。反知網紅代言人可信度低時，享樂型品廣告效果比實用型產品的廣告效果來的更高。

綜述上面觀點，本研究提出一項重要結論，無論網紅代言人代言何種類型產品，只要網紅以幽默方式介紹且網紅本身擁有高度的吸引力與專業知識還有可信度，使得該網紅備受喜愛，都有助於提升消費者對該廣告的態度，因此網紅自我形象與粉絲的互動是十分重要的。

廣告是一種有影響力傳播工具，可以向消費者傳達產品訊息。且廠商也開始大量依賴知名人士為產品代言⁶¹。因此，廠商應該謹慎選擇合適的產品網紅代言人，因為網紅代言人會影響到產品的銷售量。且產品的定位直接受到網紅代言人的影響⁶²。廠商在選擇網紅推廣產品之前應該考慮幾個方面，特別是考慮該網紅對消費者的吸引力和喜愛度，以及對產品領域的專業知識和網紅可信賴程度，因為這些因素被視為能夠提升對該產品的記憶以及讓客戶能夠一次又一次的回購該產品。此外，廠商也可以將網路紅人的粉絲數量作為考慮因素之一，加速擴大產品曝光度。

安迪沃荷曾說：「在未來每個人都有 15 分鐘的成名機會。」若想成為有影響力的網路紅人，建議在代言產品時能夠提供與產品相關且具有吸引力的內容，也應該謹慎的維護與粉絲之間的互動，進一步創造與粉絲之間的親密感與熟悉感，這可以讓粉絲感覺到是備受關注與在乎的。因此，網紅想要在社群媒體平台上不被取代，擁有個人鮮明的形象特色極為重要。因此當代言產品時也須考慮本身特質與產品之間的契合度，別代言與自己不合適的產品，這樣不僅會降低消費者對該網紅喜愛度，也會造成消費者對該網紅失去信任，且在代言產品時，網紅也須考量到自己粉絲的族群是屬於何種類型，才能達到目標客群。

本研究在情境選擇上，本研究只挑選了台灣 4 位網紅的影片為本研究的情境，故建議在未來研究者可以選擇不同國家的網紅所拍攝的影片進行比較，藉以透過不同國家的文化與風格檢驗出其中的差異性。

本研究在產品類型對幽默廣告與廣告態度干擾效果中，產品類型的選擇非一致，故建議在未來研究者可以相似的產品進行研究比較，例如：幽默與非幽默類型的廣告都選擇同款手遊。進而檢視是否對廣告態度有干擾。

參考文獻

1. Lee, Y.-H. (2014). How People Respond to Different Types of Humorous Advertising. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(9), 1419–1433.
2. Li, R. (2018). The Secret of Internet Celebrities: A Qualitative Study of Online Opinion Leaders on Weibo. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii*.
3. Beard, F. K. (2005). One hundred years of humor in American advertising. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 54–65.
4. Venkatesh, S., & Senthilkumar, N. (2015). Effectiveness of humor advertising on advertising success. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(9), 171–179.
5. Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), 117–144.
6. Li, S.-Y. (1995). The use of humor in television advertising: a content analysis of humorous ads across humor types versus product types (PhD Thesis). Texas Tech University.
7. Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59.
8. Speck, P. S. (1991). The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads. *Current Issues*

and Research in Advertising, 13(1–2), 1–44.

9. Speck, P. S. (1987). On humor and humor in advertising (PhD Thesis). Texas Tech University.
10. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
11. Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Zotos, Y. (2016). The role of economic conditions on humor generation and attitude towards humorous TV commercials. *Humor*, 29(4), 483–505.
12. Kim, Y. (2015). The integration effect of product types, mobile advertising appeal types, and temporal distance. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S7), 576–580.
13. Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984). Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 23–29.
14. Koneska, L., Teofilovska, J., & Dimitrieska, S. (2017). Humor in Advertising. *European Journal of Economics and Business Studies*, 8(1), 116–123.
15. Feingold, A. (1983). Measuring humor ability: Revision and construct validation of the Humor Perceptiveness Test. *Perceptual and Motor Skills*, 56(1), 159–166.
16. Nevo, O., Nevo, B., & Yin, J. L. S. (2001). Singaporean humor: A cross-cultural, cross-gender comparison. *The Journal of General Psychology*, 128(2), 143–156.
17. Martin, R. A. (2001). Humor, laughter, and physical health: methodological issues and research findings. *Psychological Bulletin*, 127(4), 504–519.
18. Kelly, J. P., & Solomon, P. J. (1975). Humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 4(3), 31–35.
19. Warren, C., Barsky, A., & McGraw, A. P. (2018). Humor, comedy, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 529–552.
20. Percy, L., & Rossiter, J. R. (1997). Advertising communication and promotion management. New York: McGraw-Hill.
21. Cline, T. W., Altsech, M. B., & Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses?-the moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32(3), 31–45.
22. Yang, Y. Y.-H., & Kuo, F. Y. (2017). The Influence of Skepticism, Familiarity and Expertise on the Persuasion of Internet Celebrities' Sponsored Posts. *Xing Xiao Ping Lun*, 14(2), 163–189.
23. Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373–381.
24. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
25. Anjum, B., Dhanda, S. K., & Nagra, S. (2012). Impact of celebrity endorsed advertisements on consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 1(2), 22–33.
26. Sharma, K., & Kumar, S. S. (2013). Celebrity endorsement in advertising: Can it lead to brand loyalty in the long run. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2(3), 73–79.
27. Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509–1526.
28. Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8, 437–441.
29. Gunther, A. C. (1992). Biased press or biased public? Attitudes toward media coverage of social groups. *Public Opinion Quarterly*, 56(2), 147–167.

30. Pornpitakpan, C. (2003). The effect of personality traits and perceived cultural similarity on attraction. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(3), 5–30.
31. Kelman, H. C., & Hovland, C. I. (1953). Reinstatement' of the communicator in delayed measurement of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3), 327-335.
32. Fang, L., & Jiang, Y. (2015). Persuasiveness of celebrity endorsed advertising and a new model for celebrity endorser selection. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(8), 153-173.
33. Thusyanthy, V., & Tharanikaran, V. (2015). The relationship variables to celebrity endorsement and brand equity: A comprehensive review. *International Journal of Business and Management*, 10(11), 212-221.
34. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304–324.
35. Gotlieb, J. B., Gwinner, R. F., Schlacter, J. L., & St. Louis, R. D. (1988). Explaining Consumers' Reactions to Price Changes in Service Industries: The Effects of the Location of the Service Provider, the Credibility of the Information Source and the Importance of the Service to the Consumer. *Journal of Professional Services Marketing*, 3(1–2), 19–33.
36. Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1–15.
37. Kotler, P., & Armstrong, G. M. (1993). *Marketing: An Introduction 3rd E*. Prentice Hall, Incorporated.
38. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
39. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
40. Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *The Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
41. Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web commercials and advertising hierarchy-of-effects. *Journal of Advertising Research*, 40(1–2), 35–42.
42. Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *The Journal of Marketing*, 46(1), 94–101.
43. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Baylor University, Waco.
44. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior 9th*. South-Western Thomas Learning, Mason, OH.
45. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Education International Press.
46. Wicker, F. W., Barron, W. L., & Willis, A. C. (1980). Disparagement humor: Dispositions and resolutions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(4), 701-709.
47. McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467–472.
48. Stewart, D. W., & Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*. Lexington Books.
49. Han, D. E., McClelland, A., & Furnham, A. (2017). The Effects of Programme Context on Memory for Humorous Television Commercials. *Applied Cognitive Psychology*, 31(6), 586–592.
50. Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management*, 29(5), 523–538.

51. Fugate, D. L. (1998). The advertising of services: what is an appropriate role for humor? *Journal of Services Marketing*, 12(6), 453–472.
52. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
53. Leventhal, H., & Mace, W. (1970). The effect of laughter on evaluation of a slapstick movie 1. *Journal of Personality*, 38(1), 16–30.
54. 黃俊寧、李奇勳、陳俊銘 (2014)。傳遞者專業度，訊息數量與聯繫強度對口碑接受度和購買意圖之影響。輔仁管理評論。21(1)，33–59。
55. 曾建燁 (2017)。幽默廣告與網路紅人可信度對廣告效果之影響：以推薦人適配度為中介。國立中央大學博碩士論文。
56. 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.
57. Shen, G. C.C., Chiou, J.-S., Hsiao, C.-H., Wang, C.-H., & Li, H.-N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265–2270.
58. 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.
59. Burnett, L. (1995). *100 Leo's: Wit & Wisdom from Leo Burnett*. NTC Business Books.
60. Hsieh, C.S., Hsu, Y.H., & Fang, W.C. (2010). The relationship between deceptive claims and ad effect: The moderating role of humorous ads. *International Journal of Business and Information*, 5(1), 1-25.
61. Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273.
62. Aziz, S., Ghani, U., & Niazi, A. (2013). Impact of celebrity credibility on advertising effectiveness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 7(1), 107–127.