

網紅廣告代言的來源可信度、廣告懷疑與廣告效果關聯性之研究 —以消費者觀點探討

The Relationship among Source Credibility, Advertising Skepticism, and Advertising Effectiveness of Internet Celebrity Endorsements in Advertising : A Case Study from The Perspective of Consumers

黃義俊¹

國立高雄科技大學 企業管理系 教授
peterhun@kuas.edu.tw

吳妮蓁²

國立高雄科技大學 企業管理系 研究生
1106335102@nkust.edu.tw

摘要

由於網際網路及智慧型手機的發達，造就了許多社群媒體平台的崛起(如：Facebook, YouTube, Instagram, Line, Twitter)。這些社群媒體以驚人的速度成長與發展。而在社群媒體的推波之下，透過社群媒體而爆紅的網路素人明星(網紅)，成為現今最熱門的議題。許多網紅將社群平台的經營作為最主要的經濟來源，透過自身的高人氣及頻道高點閱率來吸引更多的廣告代言合作機會。然而有些消費者開始評斷網紅廣告代言的真實性，並藉由網紅背景作為廣告採信與否的參考依據。本研究目的為透過消費者感知網紅的來源可信度(可靠性、專業性與吸引力)來了解是否會影響消費者廣告懷疑及網紅廣告代言效果，並從中探討其直接與間接的關係。

本研究以曾經關注過「有廣告代言或業配過的網紅」之消費者為研究對象，於網路發放便利抽樣問卷。共計回收 725 份有效問卷，經由統計軟體 SPSS 24.0 及 AMOS 25.0 進行資料分析、假說檢定及路徑分析模型驗證本研究之研究架構。研究結果發現，網紅之來源可信度對消費者廣告懷疑具有顯著負向影響；消費者廣告懷疑對廣告效果具有顯著負向影響；網紅之來源可信度對廣告效果具有顯著正向影響；網紅之來源可信度、消費者廣告懷疑與廣告效果三者間有部分中介影響。

關鍵詞：網路紅人、來源可信度、廣告懷疑論、代言效果、廣告態度、品牌態度、購買意願

Keywords: Internet Celebrity, Source Credibility, Advertising Skepticism, Effectiveness of Endorsement Advertising, Attitude towards Advertising, Attitude towards Brand, Purchase Intention

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

由於網際網路及智慧型手機的興起，使人與人之間的生活充斥著行動網路資訊的接收，這樣的形式造就了許多社群媒體平台的興起，並以驚人的速度成長與發展，也因為如此吸引了許多企業的注意，他們發現善於使用社群媒體的民眾所累積的人氣對於產品推銷有特別的效果，這使各企業看準這些商機紛紛投入資源。Durbhakula and Kim(2011)也指出企業與廠商看準了那些高度個人化與可靈活控制社交媒體內容特性的使用者，他們促使社群媒體的加速發展。

在社群媒體的推波下，許多使用者也因此而一夕爆紅，成為現今最火紅的網路紅人。群起網路媒體的帶領之下，讓平凡的路人搖身一變，成為人人稱羨的紅人，不需要學歷、不需要門檻，只要夠有創意，人人皆能達到爆紅目的(Boyd, & Marwick, 2011)。

而在這種網紅盛行的市場下，許多人將社群平台的經營作為最主要的經濟來源，擁有高人氣及高點閱率的網路紅人，也因此而接受到許多廣告合作機會。至今，網紅廣告代言的業配廣告在網路上隨處可見。然而有些消費者開始思考網紅廣告代言內容的真實性，並以網紅背景作為廣告採信與否的參考依據，最後進而影響到廣告的說服效果。

1.2 研究目的

過去研究鮮少探討網路紅人之來源可信度與廣告懷疑之間的效果，因此本研究目的希望藉由網路紅人的來源可信度與消費者的廣告懷疑態度來探討網路紅人的廣告代言效果為何，本研究統整提出主要研究目的如下：

- 一、網路紅人的來源可信度是否會影響消費者的廣告懷疑態度。
- 二、消費者的廣告懷疑態度是否會影響網路紅人的廣告效果。
- 三、網路紅人的來源可信度是否會影響網路紅人的廣告效果。
- 四、網路紅人的來源可信度是否會藉由消費者的廣告懷疑態度影響網路紅人之廣告效果。

2. 文獻探討

2.1 網路紅人(Internet Celebrity)

Senft(2008)在研究中提出了「微名人(microcelebrity)」一詞，意指那些利用網路平台工具，如影視、部落格和社交網站來提高知名度，並獲得觀眾們密切關注、分享、按讚等受歡迎的人們。而後，「網紅」一詞便由中國大陸首次出現，為網路紅人(Internetcelebrity)的簡稱。網紅意指其行為或言論在網路上廣為流傳的素人明星，藉由網路平台上的各種工具滿足粉絲的視覺感受，同時聽覺、思維、娛樂效果等也都有了綜合的滿足。

2.2 廣告懷疑(Advertising Skepticism)

Obermiller and Spangenberg(1998)將廣告懷疑定義為對廣告採取不相信的態度；而 Friestad and Wright(1994)認為廣告懷疑為消費者對廣告訊息的真實性及行銷人員的動機持不信任態度。Hwang and Jeong (2016)也提到，懷疑確實會影響消費者與廣告傳遞之間的關係，因為持低懷疑態度的消費者可能認為廣告上的內容具有實用性及資訊性；而持高懷疑態度的消費者可能認為那些廣告內容只是一種行銷宣傳方式，並不會對其採取太多相信的態度。本研究將採用 Obermiller and Spangenberg (1998)提出的廣告懷疑定義「對廣告採取不相信的態度」。

2.3 來源可信度(Source Credibility)

二十世紀時，研究說服效果的社會心理學家 Hovland et al.(1953)最初提出了來源可信度模型為專業性與可靠性兩構面。可靠性和專業性同時由主觀及客觀所組成，因可靠性主要是基於訊息接收者的主觀判斷，專業性雖能是主觀感知，但其中也包含來源的客觀特徵(如來源認證或來源準確性)。來源吸引力模型由社會心理學研究專家 McGuire 在 1985 時所提出，意思為訊息接收者感知訊息傳播者的「熟悉度」、「可愛性」、「相似性」和「吸引力」(McGuire,1985)。因越來越多的產品、服務等都會使用名人來作為廣告代言人，來源吸引力模型已成為評估訊息傳播者的一個重要因素(Ohanian,1990)。由於 Ohanian(1990)歸納整理了各學者的論點，並說明來源可信度為訊息接受者對訊息傳播者的相信程度，其中是由專業性、可靠性、吸引力所構成，其他學者大部分也定義來源可信度為此三構面所組成。

2.3.1 可靠性(Trustworthiness)

可靠性係指訊息接收者對訊息傳播者及他所表達之內容的信心和接受程度(Giffin,1990)。而 Hovland et al.(1953)也提出類似概念，指可靠性是訊息接收者對傳播者的信任程度。曾有研究調查了可靠性與其他相關變數的關聯性，研究結果證實受消費者喜愛的名人其可靠性會更高(Friedman,1976 ; Friedman, Santeramo et al.,1979)。訊息傳播者的可靠性與接收者對其感知的相似性、專業性及吸引力皆高度相關，因此 Ohanian(1991)認為可靠性是來源可信度中，說服力高且能改變訊息接收者態度的重要一部份。

2.3.2 專業性(Expertness)

專業性是 Ohanian(1990)提出的來源可信度中第二個構面。而 Hovland et al.(1953)將此構面定義為「訊息接收者在代言人對代言產品的能力及專業知識方面的看法，是最有效評估來源的指標」。之前諸多研究針對專業性的說服效果進行測試，結果表明專業性對態度的改變確實有顯著影響。如 Crano(1970)操縱專業性構面，研究結果發現比起接觸專家(專業知識性較高)的受測者，接觸較低專業知識來源的受測者，其前後態度及想法較一致，意味著低專業知識來源的說服力較低。

2.3.3 吸引力(Attractiveness)

Ohanian 將吸引力定義為訊息傳播者外在魅力所散發出來的吸引力(1990)。消費者傾向對有吸引力的名人(傳播者)產生正面的印象，並將對其的正面態度轉移到代言的產品上(Debevec & Keman,1984; Erdogan,1999)。Kahle et al. (1985)也指出，具有較高吸引力的代言人在說服效果上具有顯著效果，越高吸引力的代言人產生了越強大的說服力。因此，吸引力在探討來源可信度時，也是不可或缺的重要因素之一。

2.4 廣告效果(Effectiveness of Endorsement Advertising)

許多研究已證實廣告會影響消費者的態度，因此在衡量代言人的說服效果時，可使用廣告效果來做為說服效力的衡量依據。本研究將整理出廣告效果中廣告態度、品牌態度及購買意願三構面。

2.4.1 廣告態度(Attitude towards Advertising)

在廣告背景下，Lurz(1985)將廣告態度定義為「以喜歡或不喜歡的方式回應對廣告的傾向」；Bauer and Greyse (1968)則指出廣告態度為「消費者在面對特定廣告訊息時，受其刺激並以喜歡或不喜歡的態度對其做出評價的傾向」。此外，Mehta(2000)則提出消費者對廣告的態度是評斷廣告效果有力的重要指標，因為消費者對廣告的感知態度會反映在他們的思想中，並隨後影響他們對廣告的態度。

2.4.2 品牌態度(Attitude towards Brand)

係指消費者在對品牌整體評估過後，根據品牌帶給自身的利益、感受、印象及形象等而進一步產生的態度(Wilkie,1986)。因此當消費者對特定品牌的態度為正向時，他們使用此品牌的產品或服務的機率會增加；相反地，若消費者對品牌的態度充滿負面時，使用該品牌的產品或服務的機率則會大幅減少(Keller et al.,2008)。

2.4.3 購買意願(Purchase Intention)

係指為個人對產品的消費行動傾向 Bagozzi et al.(1979)。消費者在接受到廣告訊息後，心中會產生對於該產品或服務的感知，此感知會影響消費者去購買該產品或服務(Boulding & Kirmani ,1993)。因此當消費者受到廣告訊息中之產品或服務的刺激，並在衡量及評估過後，有產生強烈的正面感受時，便會願意付出金錢而購買。有許多因素會影響消費者的購買意願，如 Block and Atkin(1983)發現，名人代言與購買行為會有正向影響，意旨產品在有名人的代言下，消費者對廣告的態度和購買意願會有所增加。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究在第二章相關文獻探討後，將以網紅代言人為背景，並針對消費者對網紅的來源可信度看法做研究，探討是否其中消費者的廣告懷疑會影響最後的說服效果。而本研究欲將來源可信度中的可靠性、專業性、吸引力設為自變數；消費者的廣告懷疑設為中介變數；最後應變數為廣告效果，其中廣告效果中的構面分為廣告態度、品牌態度及購買意願。其架構圖如圖 3-1 所示。

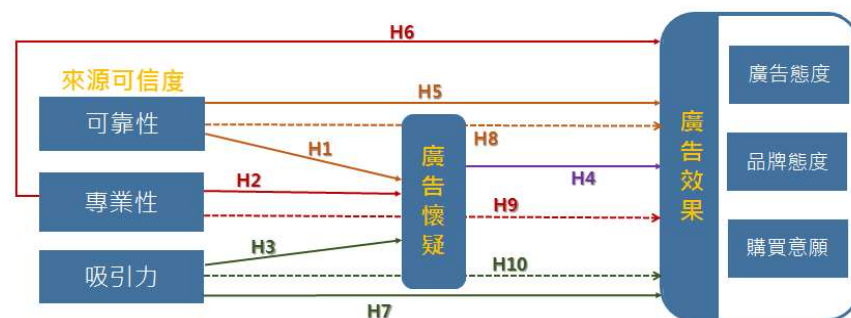


圖 3-1 研究架構

3.2 研究假說

以下說明為本研究提出之變數間關聯性，並將假說彙整如表 3-1。

3.2.1 來源可信度與廣告懷疑之關聯

Djafarova and Rushworth(2017)指出知名網紅造成的影響力遠大於一些傳統明星，有時聘請網紅代言的利益甚至比傳統名人大，因此越來越多的品牌開始會找網紅代言取代傳統名人。而 Gageler and Schee(2016)也指出企業會希望透過為網紅與消費者建立更直接的關係，因此本研究推測當網紅代言人被消費者認為是「(一)相當可靠、且可以信任的高說服力來源；(二)對於代言的產品具有高度的相關知識或能力；(三)因外在亮麗，或是擁有個人獨特魅力，而相當吸引人」時消費者表示的廣告懷疑態度會較低；但相反地，如消費者認為網紅代言人不可靠、不具有與代言產品相關的專業知識，亦或是較無吸引力時，所表現出的廣告懷疑態度會相對較高。綜合上述，本研究提出假說：

H1:網路紅人的來源可信度之可靠性對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響。

H2:網路紅人的來源可信度之專業性對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響。

H3:網路紅人的來源可信度之吸引力對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響。

3.2.2 廣告懷疑與廣告效果之關聯

Obermiller et al.(2005)指出對廣告持高度懷疑態度的消費者傾向於避開廣告，並表明廣告較不會影響其購買意願，因持較高懷疑態度的消費者會減少對廣告的投入及較少的廣告依賴，並減少對廣告的訴求及回應。Hwang and Jeong (2016)也提到，懷疑確實會影響消費者與廣告傳遞之間的關係，持高度廣告懷疑的消費者對廣告的反應更為消極，因為持低懷疑態度的消費者可能認為廣告上的內容具有實用性及資訊性；而持高懷疑態度的消費者可能認為那些廣告內容只是一種行銷宣傳方式，並不會對其採取太多相信的態度。綜合上述，本研究提出假說：

H4:消費者的廣告懷疑對廣告效果有負向顯著影響。

3.2.3 來源可信度與廣告效果之關聯

根據 Ohanian(1990)提出的來源可信度理論框架，可靠性、專業性、吸引力是能最直接評估廣告帶給消費者感受的指標(Lafferty & Goldsmith,1999)。當消費者信任代言人及廣告內容，那麼他們對廣告及廣告中代言的品牌和產品皆會有正面的態度。並根據 Craig and McCann(1978)指出，態度的轉變會促使行為的改變，因此最後當消費者擁有良好的態度時，便會使購買意願也大幅提高。

綜合上述，本研究提出假說：

H5:網路紅人的來源可信度之可靠性對廣告效果有正向顯著影響。

H6:網路紅人的來源可信度之專業性對廣告效果有正向顯著影響。

H7:網路紅人的來源可信度之吸引力對廣告效果有正向顯著影響。

3.2.4 來源可信度、廣告懷疑與廣告效果之相互關聯

Pan, Meng and Lee(2017)指出過去有諸多學者證實了代言人的來源可信度對廣告懷疑主義的影響；廣告懷疑主義對廣告效果的影響(Hwang & Jeong,2016)；代言人的來源可信度對廣告效果的影響(Dom et al.,2016)。因此本研究認為在網路紅人代言廣告方面，其網紅的來源可信度會影響消費者對廣告的懷疑程度及廣告的效果，此外消費者的廣告懷疑也會影響網紅代言廣告的效果。綜合上述，本研究提出假說：

H8:廣告懷疑於網路紅人的來源可信度之可靠性及廣告效果之關係中有顯著中介效果。

H9:廣告懷疑於網路紅人的來源可信度之專業性及廣告效果之關係中有顯著中介效果。

H10:廣告懷疑於網路紅人的來源可信度之吸引力及廣告效果之關係中有顯著中介效果。

表 3-1 研究假說彙整表

研究假說	
H1	網路紅人的來源可信度之可靠性對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響
H2	網路紅人的來源可信度之專業性對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響
H3	網路紅人的來源可信度之吸引力對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響
H4	消費者的廣告懷疑對廣告效果有負向顯著影響

H5	網路紅人的來源可信度之可靠性對廣告效果有正向顯著影響
H6	網路紅人的來源可信度之專業性對廣告效果有正向顯著影響
H7	網路紅人的來源可信度之吸引力對廣告效果有正向顯著影響
H8	廣告懷疑於網路紅人的來源可信度之可靠性及廣告效果之關係中有顯著中介效果
H9	廣告懷疑於網路紅人的來源可信度之專業性及廣告效果之關係中有顯著中介效果
H10	廣告懷疑於網路紅人的來源可信度之吸引力及廣告效果之關係中有顯著中介效果

3.3 操作型定義與衡量

3.3.1 來源可信度之操作型定義

回顧了過去來源可信度相關研究，採用 Ohanian(1990)整理提出的來源可信度框架，定義來源可信度為訊息接受者對訊息傳播者的相信程度，其中有三大構面，分別是可靠性、專業性、吸引力，彙整如表 3-2。

表 3-2 來源可信度之操作型定義

研究變項	構面	操作型定義	題數	參考文獻
來源可信度	可靠性	訊息接收者對傳播者的信任程度	4	Ohanian (1990)
	專業性	訊息接收者在代言人對代言產品的能力及專業知識方面的看法，是最有效評估來源的指標	4	
	吸引力	訊息傳播者外在魅力所散發出來的吸引力	2	

3.3.2 來源可信度之衡量

本研究修改 Ohanian(1990)的衡量表，以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。題項彙整如表 3-3。

表 3-3 來源可信度之衡量題項

研究變項	構面	題項	題項內容	資料來源
來源可信度	可靠性	A01	您認為此網紅所提供的廣告訊息是可靠的	Ohanian (1990)
		A02	您認為此網紅是會誠實地傳達廣告訊息的	
		A03	您認為這位網紅在代言/業配產品上是值得信賴的	
		A04	您認為這位網紅在代言/業配產品時是真誠的	
	專業性	B01	您認為這位網紅在代言/業配產品上是有技巧的	
		B02	您認為這位網紅對代言/業配的產品是具有專業知識的	
		B03	您認為這位網紅是有資格代言/業配產品的	
		B04	您認為這位網紅在推廣產品是具有經驗的	
	吸引力	C01	您認為這位網紅會吸引您的注意力	
		C02	您認為這位網紅是有個人特色的	

3.3.3 廣告懷疑之操作型定義

回顧了過去廣告懷疑相關研究，本研究將採用 Obermiller(1998)提出的廣告懷疑定義：「對廣告採取不相信的態度」為本研究所用。彙整如表 3-4。

表 3-4 廣告懷疑之操作型定義

研究變項	構面	操作型定義	題數	參考文獻
廣告懷疑		對廣告採取不相信的態度	4	Obermiller (1998)

3.3.4 廣告懷疑之衡量

本研究將 Boush et al.(1994)從廣告態度量表發展而來的「電視廣告懷疑量表(Skepticism toward Television Advertising)」及 LaChausse (2001)的「廣告媒體素養量表」稍作修改成適合本研究的網紅代言廣告懷疑量表，並以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。題項彙整如表 3-5。

表 3-5 廣告懷疑之衡量題項

研究變項	題項	題項內容	資料來源
廣告懷疑	D01	當您看到這位網紅所代言/業配的廣告，您會懷疑廣告內容誇大不實	Boush et al. (1994) & LaChausse (2001)
	D02	當您看到這位網紅所代言/業配的廣告，您會立刻意識到這個廣告只是在洗腦您購買該產品而已	
	D03	當您看到此網紅所代言/業配的廣告，您會認為該廣告試圖欺騙隱瞞您真相	
	D04	當您看到此網紅所代言/業配的廣告，您會提醒自己購買該產品並不會讓您的生活變得更好	

3.3.5 廣告效果之操作型定義

回顧了過去廣告懷疑相關研究，Bauer and Greyse(1968)提出的廣告態度論點「消費者在面對特定廣告訊息時，受其刺激並以喜歡或不喜歡的態度對廣告做出評價的傾向」、Wilkie(1986)定義的品牌態度論點「消費者在對品牌整體評估過後，根據品牌帶給自身的利益、感受、印象及形象等而進一步產生的態度」，及 Bagozzi et al.(1979)提出的購買意願論點「個人對產品的消費行動傾向」，彙整如表 3-6。

表 3-6 廣告效果之操作型定義

研究變項	構面	操作型定義	題數	參考文獻
廣告效果	廣告態度	消費者在面對特定廣告訊息時，受其刺激並以喜歡或不喜歡的態度對廣告做出評價的傾向	5	Bauer and Greyse(1968)
	品牌態度	消費者在對品牌整體評估過後，根據品牌帶給自身的利益、感受、印象及形象等而進一步產生的態度	3	Wilkie(1986)
	購買意願	個人對產品的消費行動傾向	3	Bagozzi et al.(1979)

3.3.6 廣告效果之衡量

本研究參考並修改 Lutz, Mackenzie and Belch(1986)、簡健庭(2017)及王睿清(2018)的廣告態度衡量表；Chaudhuri and Holbrook(2001)的品牌態度衡量表；Huang et al. (2010)的購買意願衡量表，以李克特五點尺度衡量，依受訪者個人評估後圈選，其評分程度分為 1 至 5 分，1 為非常不同意、2 為不同意、3 為普通、4 為同意、5 為非常同意。題項彙整如表 3-7。

表 3-7 廣告效果之衡量題項

研究變項	構面	題項	題項內容	資料來源
廣告效果	廣告態度	E01	這位網紅所代言/業配的廣告，會吸引您的注意力	Lutz, Mackenzie and Belch(1986) & 簡健庭(2017) &
		E02	看完這位網紅所代言/業配的廣告，能讓您印象深刻	
		E03	看完這位網紅所代言/業配的廣告，您認為該廣告是正面的	
		E04	看完這位網紅所代言/業配的廣告，您認為該廣告具有說服效果	
		E05	整體來說，您喜愛這位網紅所代言/業配的廣告	

				王睿清(2018)
品牌態度	E06	比起其他品牌同樣產品，您會考慮選擇這位網紅所代言/業配品牌的產品	Chaudhuri and Holbrook(2001)	
	E07	會對這位網紅所代言/業配品牌抱持正面態度		
	E08	您認為品牌若由這位網紅所代言/業配，則該品牌是可以信任的		
購買意願	E09	您會考慮試用這位網紅所代言/業配的產品	Huang et al. (2010)	
	E10	您會考慮推薦他人試用這位網紅代言/業配的產品		
	E11	下次若要購買類似產品，您會考慮購買這位網紅所代言/業配的產品		

3.4 研究範圍與對象

本研究之研究對象為「最近在網路上關注過曾接過廣告代言或業配之網路紅人的民眾」，採用便利抽樣方式在網路上，如 PTT 論壇發放問卷。

3.5 資料分析方法

本研究利用 SPSS24.0 與 Amos25.0 統計軟體進行分析，所使用的統計方法包含信效度分析、敘述性統計分析、驗證性因素分析、獨立樣本 T 檢定分析、單因子變異數分析、相關分析與結構方程式。

4. 研究結果

4.1 樣本結構分析

本問卷共計回收 1181 份，剔除無效問卷如填答過於集中於某答項，亦或答項前後矛盾之無效問卷後，剩餘有效問卷為 725 份，有效回收率為 61.3%。本研究之樣本結構(N=725)，如表 4-1 中所示，由於年齡中 50 歲(含)以上之樣本僅有 2 人，不足五人；教育程度中，國中(含)以下之樣本僅有 3 人，不足五人；日平均上網時間中，未滿一小時之樣本僅有 0 人，不足 5 人，故將以上之部分併組後重新測量樣本結構次數分析表，如表 4-1 所示。性別方面，男性佔 23.3%(N=169)，女性佔 76.7%(N=556)，顯示女性佔比重較多。年齡方面，以 20-29 歲的年齡層所佔比率最高，為 67.4%(N=489)，40-49 歲的年齡層所佔比率最少，佔 1.8%(N=13)。教育程度方面，以大學程度佔的比率最高，為 74.1%(N=537)，專科程度者最少，佔 2.6%(N=19)。每月所得方面，以 20000 元(含)以下佔 39.6%(N=287)為最高，其次為 20001 元~40000 元，佔 38.6%(N=281)。日平均上網時間，以 3 小時~5 小時所佔比率最高，為 40.8%(N=296)。在最常關注網紅類型方面，以美妝類型所佔比率最高，為 38.3%(N=278)。是否購買過網紅廣告代言產品方面，大多有購買過網紅廣告代言產品，為 59.3%(N=430)，大略佔 6 成。

表 4-1 樣本結構分析表

項目	類別	次數	百分比	累積百分比
性別	男	169	23.3	23.3
	女	556	76.7	100.0
	總和	725	100.0	
年齡	19 歲(含)以下	72	9.9	9.9
	20-29 歲	489	67.4	77.4
	30-39 歲	151	20.8	98.2
	40-49 歲(含)以上	13	1.8	100.0
	總和	725	100.0	
教育程度	高中/高職(含)以下	35	4.8	4.8
	專科	19	2.6	7.4
	大學	537	74.1	81.5
	研究所(含)以上	134	18.5	100.0
	總和	725	100.0	
每月所得	20000 元(含)以下	287	39.6	39.6
	20001 元~40000 元	281	38.6	78.3
	40001 元~60000 元	125	17.2	95.6
	60001 元~80000 元	18	2.5	98.1
	80001 元(含)以上	14	1.9	100.0
	總和	725	100.0	
日平均 上網時間	1 小時~3 小時	168	23.2	23.2
	3 小時~5 小時	296	40.8	64.0
	5 小時~7 小時	133	18.3	82.3
	7 小時以上	128	19.7	100.0
	總和	725	100.0	
最常關注網紅 類型	表演類型	95	13.1	13.1
	生活類型	169	23.3	36.4
	遊戲類型	62	8.6	45.0
	美妝類型	278	38.3	83.3
	知識類型	102	14.1	97.4
	文化觀察類型	19	2.6	100.0
	總和	725	100.0	
購買過網紅廣 告代言產品	有	430	59.3	59.3
	沒有	295	40.7	100.0
	總和	725	100.0	

4.2 信效度分析

依據 Cuieford(1965)提出當 Cronbach's α 值達到 0.7 以上者係屬高信度的表徵，介於 0.35 和 0.7 之間為中信度，低於 0.35 則為低信度。另外依據 Fornell and Larcker(1981)指出因素負荷量需大於 0.5，組成信度須高於 0.6，平均解釋變異量須達 0.5 以上。本研究信度分析彙整如表 4-2。

表 4-2 信效度分析表

變數	構面	因素負荷量	Cronbach's α	組成信度 (CR)	平均解釋變異量 (AVE)	$\sqrt{\text{AVE}}$	
來源 可信度	可靠性	0.85	0.902	0.870	0.631	0.794	
		0.83					
		0.86					
		0.81					
	專業性	0.70	0.807	0.808	0.514	0.717	
		0.68					
		0.81					
		0.67					
	吸引力	0.89	0.805	0.812	0.685	0.828	
		0.76					
	廣告懷疑	/	0.83	0.865	0.868	0.624	0.790
			0.80				
0.84							
0.68							
廣告效果	廣告態度	0.73	0.862	0.864	0.560	0.748	
		0.73					
		0.75					
		0.80					
		0.73					
	品牌態度	0.69	0.808	0.829	0.619	0.787	
		0.87					
		0.79					
	購買意願	0.83	0.783	0.806	0.584	0.764	
		0.65					
		0.80					

4.3 區別效度分析

區別效度分析旨在將兩個不同的構面進行驗證是否在統計上存在差異，不同構面之題項應該不具有高度相關，如有高度相關，即表示構面間是無區別的，意即構面的定義有過度重疊。測量方式為將兩個潛在構面間的相關係數設為 1，並將卡方值與原未受限之標準模式的卡方值進行比較。若受限相關係數為 1 模式的卡方值較標準未受限模式的卡方值有顯著增加時，代表兩模式配適有明顯的變差，意即兩構面不能視為同等潛在構面，應有所

區別，而區別標準依據 Fornell and Larcker(1981)提出當卡方差大於 3.84 時，表示兩者之間是有區別的。廣告懷疑因無構面因此不在此部分分析之。本研究之區別效度分析彙整如表 4-3。

表 4-3 各變數之區別效度分析表

變數	構面比較模式	標準模式 (ϕ_{ij} =free)		受限模式 (ϕ_{ij} =1)		$\Delta\chi^2$
		卡方值	自由度	卡方值	自由度	
來源可信度	可靠性↔專業性	97.25***	32	366.64***	33	269.33***
	可靠性↔吸引力	97.25***	32	384.97***	33	287.72***
	專業性↔吸引力	97.25***	32	362.46***	33	265.20***
廣告效果	廣告態度↔品牌態度	151.35***	41	367.37***	42	216.02***
	廣告態度↔購買意願	151.35***	41	431.13***	42	279.78***
	品牌態度↔購買意願	151.35***	41	322.37***	42	171.02***

註：*為 $P < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

4.4 敘述性統計分析

為了解本研究問卷之總體樣本與各問項之敘述性統計資料，本研究針對來源可信度中「可靠性」、「專業性」、「吸引力」，與「廣告懷疑」及「廣告效果」五個變項，將問卷量化後其分數計算平均分數及標準差。由於本問卷為李克特五點尺度量表，因此若平均數越接近五，表示填答者對於該問項認同度越高；而當標準差越大，則表示填答者對該問項之看法差異度越大。本研究回收樣本之各構面平均數及標準差如表 4-4 所示。

表 4-4 各題項之敘述性統計分析表

變數	構面	題項	問項	平均數	標準差
來源可信度	可靠性	A01	您認為此網紅所提供的廣告訊息是可靠的	3.99	0.711
		A02	您認為此網紅是會誠實地傳達廣告訊息的	4.13	0.741
		A03	您認為這位網紅在代言/業配產品上是值得信賴的	3.94	0.779
		A04	您認為這位網紅在代言/業配產品時是真誠的	4.08	0.769
	專業性	B01	您認為這位網紅在代言/業配產品上是有技巧的	4.13	0.804
		B02	您認為這位網紅對代言/業配的產品是具有專業知識的	3.97	0.805
		B03	您認為這位網紅是有資格代言/業配產品的	4.15	0.756
		B04	您認為這位網紅在推廣產品是具有經驗的	4.03	0.832
吸引力	C01	您認為這位網紅會吸引您的注意力	4.37	0.718	
	C02	您認為這位網紅是有個人特色的	4.54	0.684	
廣告懷疑		D01	當您看到這位網紅所代言/業配的廣告，您會懷疑廣告內容誇大不實	2.28	0.804
		D02	當您看到這位網紅所代言/業配的廣告，您會立刻意識到這個廣告只是在洗腦您購買該產品而已	2.33	0.874
		D03	當您看到此網紅所代言/業配的廣告，您會認為該廣告試圖欺騙隱瞞您真相	1.99	0.809
		D04	當您看到此網紅所代言/業配的廣告，您會提醒自己購買該產品並不會讓您的生活變得更好	2.51	0.827

表 4-4 各題項之敘述性統計分析表(續)

變數	構面	題項	問項	平均數	標準差
廣告效果	廣告態度	E01	這位網紅所代言/業配的廣告，會吸引您的注意力	4.10	0.721
		E02	看完這位網紅所代言/業配的廣告，能讓您印象深刻	4.02	0.788
		E03	看完這位網紅所代言/業配的廣告，您認為該廣告是正面的	4.00	0.721
		E04	看完這位網紅所代言/業配的廣告，您認為該廣告具說服效果	3.88	0.769
		E05	整體來說，您喜愛這位網紅所代言/業配的廣告	3.92	0.927
	品牌態度	E06	比起其他品牌同樣產品，您會考慮選擇這位網紅所代言/業配品牌的產品	3.78	0.957
		E07	您會對這位網紅所代言/業配品牌抱持正面態度	3.97	0.731
		E08	您認為品牌若由這位網紅所代言/業配，則該品牌是可以信任的	3.72	0.821
	購買意願	E09	您會考慮試用這位網紅所代言/業配的產品	3.92	0.742
		E10	您會考慮推薦他人試用這位網紅代言/業配的產品	4.01	0.859
		E11	下次若要購買類似產品，您會考慮購買這位網紅所代言/業配的產品	3.88	0.796

4.5 相關分析

當 Pearson 相關係數介於-1 到+1 之間，且絕對值越接近 1，表示兩個變數之間的關係越強；相反地，當 Pearson 相關係數越接近 0，表示兩個變數之間的關係越薄弱。當絕對值大於 0.7 以上時，表示兩個變數之間有高度直線關係；當絕對值介於 0.3 到 0.7 之間時，表示兩個變數間有中度直線關係；當絕對值小於 0.3，表示兩個變數之間有低度直線關係。本研究之各變數與構面之相關分析如表 4-5 所示。

表 4-5 各變數與構面之相關分析表

	可靠性	專業性	吸引力	廣告懷疑	廣告態度	品牌態度	購買意願
可靠性	1						
專業性	0.712***	1					
吸引力	0.633***	0.646***	1				
廣告懷疑	-0.698***	-0.648***	-0.579***	1			
廣告態度	0.748***	0.740***	0.673***	-0.692***	1		
品牌態度	0.693***	0.625***	0.536***	-0.617***	0.756***	1	
購買意願	0.689***	0.664***	0.570***	-0.690***	0.743***	0.756***	1

註：*為 $P < 0.05$ ，**為 $p < 0.01$ ，***為 $P < 0.001$

4.6 整體模式分析

為驗證來源可信度中可靠性、專業性、吸引力與廣告懷疑、廣告效果五者之間的關係，本研究針對以上之變數及構面藉由 AMOS 25.0 統計軟體分析工具進行結構方程式模型分析。本研究之結構方程式模型如圖 4-1 所示。另本研究將配適度指標判斷準則彙整如表 4-6。表 4-7 為本研究之路徑係數與假說之驗證結果。研究結果顯示，可靠性對廣告懷疑總效果為-0.509，P 值為 0.000，假設一成立；專業性對廣告懷疑總效果為-0.309，P 值為 0.001，假設二成立；吸引力對廣告懷疑總效果為-0.148，P 值為 0.018，假設三成立；廣告懷疑對廣告效果總效果為-0.188，P 值為 0.000，假設四成立；可靠性對廣告效果總效果為 0.360，間接效果為 0.096，P 值為 0.000，為部分

中介，假設五及假設八成立；專業性對廣告效果總效果為 0.367，間接效果為 0.058，P 值為 0.000，為部分中介，假設六及假設九成立；最後，吸引力對廣告效果總效果為 0.113，間接效果為 0.028，P 值為 0.024，為部分中介，假設七及假設十成立。即本研究中所有假設均達到顯著水準，全部成立。

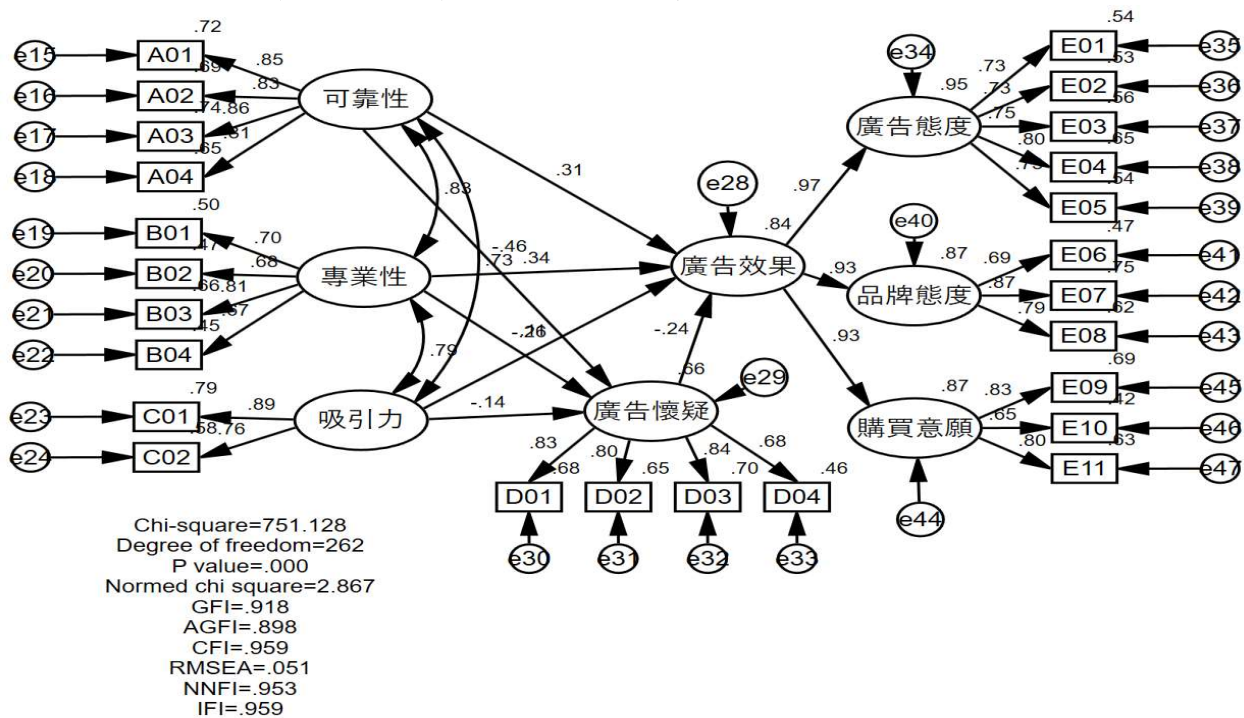


圖 4-1 AMOS 結構方程式模型實證分析圖

表 4-6 整體模式配適度

配適指標	判別標準	研究結果	符合標準
Chi-square		751.128	
DF		262	
Chi-square/DF	<3	2.867	是
GFI	>0.8	0.918	是
AGFI	>0.8	0.898	是
CFI	>0.9	0.959	是
RMSEA	<0.1	0.051	是

表 4-7 整體路徑係數與假說驗證結果

結構化路徑	總效果	直接效果	間接效果	P 值	T-Value	符合標準
可靠性→廣告懷疑	-0.509	-0.509		0.000	-6.857***	是
專業性→廣告懷疑	-0.309	-0.309		0.001	-3.191***	是
吸引力→廣告懷疑	-0.148	-0.148		0.018	-2.362*	是
可靠性→廣告效果	0.360	0.264	0.096	0.000	5.473***	是
專業性→廣告效果	0.367	0.309	0.058	0.000	5.035***	是
吸引力→廣告效果	0.113	0.085	0.028	0.024	2.257*	是
廣告懷疑→廣告效果	-0.188	-0.188		0.000	-5.358***	是

4.7 小結

根據上述各個變數與構面經由 AMOS 線性結構方程模型分析後，本研究將可靠性、專業性、吸引力、廣告懷疑與廣告效果之各項假說整理如表 4-8 所示。

表 4-8 本研究之假說驗證結果總表

假說	成立與否
H1:網路紅人的來源可信度之可靠性對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響	是
H2:網路紅人的來源可信度之專業性對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響	是
H3:網路紅人的來源可信度之吸引力對消費者的廣告懷疑有負向顯著影響	是
H4:消費者的廣告懷疑對廣告效果有負向顯著影響	是
H5:網路紅人的來源可信度之可靠性對廣告效果有正向顯著影響	是
H6:網路紅人的來源可信度之專業性對廣告效果有正向顯著影響	是
H7:網路紅人的來源可信度之吸引力對廣告效果有正向顯著影響	是
H8:廣告懷疑於網路紅人的來源可信度之可靠性及廣告效果之關係中有顯著中介效果	是
H9:廣告懷疑於網路紅人的來源可信度之專業性及廣告效果之關係中有顯著中介效果	是
H10:廣告懷疑於網路紅人的來源可信度之吸引力及廣告效果之關係中有顯著中介效果	是

5.研究結論與建議

5.1 研究結論

本研究以最近關注過「有廣告代言或業配的網紅」之台灣地區消費者為研究對象，針對消費者對廣告代言網紅的來源可信度之可靠性、專業性及吸引力為出發點，探討是否會因為來源可信度而影響廣告懷疑，最終影響廣告效果。以管理的角度來看，網紅為一種有效的行銷策略之一，目前許多廣告、品牌及廠商皆會透過網紅吸引而來的強大粉絲來賺取效益。而消費者是否會相信網紅進而買單，是許多廣告商及品牌疑慮之處，以下將針對各分析結果逐一說明。

5.1.1 來源可信度與廣告懷疑之負向關係

本研究驗證結果證實，網紅的所有來源可信度對於廣告懷疑確實達到負向顯著影響。意即當網紅的可靠性、專業性及吸引力越高，消費者對於網紅所代言的廣告懷疑便會越低。

而由敘述性統計分析結果之數據顯示，在可靠性方面，「您認為此網紅是會誠實地傳達廣告訊息的」之平均值為最高(4.13)，其次為「您認為這位網紅在代言/業配產品時是真誠的」之平均值(4.08)，顯示消費者普遍認同網紅在廣告代言時是誠實且真誠的。

專業性方面，「您認為這位網紅是有資格代言/業配產品的」之平均數最高(4.15)，其次為「您認為這位網紅在代言/業配產品上是有技巧的」之平均數(4.13)，而平均最低為「您認為這位網紅對代言/業配的產品是具有專業知識的」(3.97)，顯示消費者認同網紅廣告代言產品時確實是有資格且有技巧，但在進行廣告推薦行為時，對產品的專業知識方面還有待加強。

在吸引力方面，「您認為這位網紅是有個人特色的」之平均數為最高(4.54)，其次為「您認為這位網紅會吸引您的注意力」之平均數(4.37)，雖然吸引力之相關題項僅有兩題，但兩題之平均數皆接近滿分 5，顯示消費者相當認同網紅所帶給他們的吸引力。

在廣告懷疑方面「當您看到此網紅所代言/業配的廣告，您會認為該廣告試圖欺騙隱瞞您真相」之平均數為最低(1.99)，其次為「當您看到這位網紅所代言/業配的廣告，您會懷疑廣告內容誇大不實」之平均數(2.28)，此兩題皆顯示消費者並不認同網紅所代言的廣告內容有欺騙隱瞞及不實。符合可靠性之平均數最高題項：「您認為此網紅是會誠實地傳達廣告訊息的」。

綜合以上研究結果可知，網紅在廣告代言時，真誠地將產品的優缺點誠實告知消費者，且廣告商或品牌若能找有足夠資格、有廣告代言技巧且有個人特色及魅力的網紅當廣告代言人時，消費者的廣告懷疑會大幅降低，此結果與 Pan,Meng, Lee(2017)針對台灣消費者的代言人來源可信度對廣告懷疑的影響結果相同，數據皆顯示所有來源可信度理論中的構面與消費者廣告懷疑主義呈負向關係。

5.1.2 廣告懷疑與廣告效果之負向關係

本研究驗證結果證實，網紅的廣告懷疑與廣告效果達到負向顯著影響。意即當消費者對於網紅所代言的廣告懷疑越低，網紅代言的廣告效果會越大。

由敘述性統計分析結果之數據進一步顯示，在廣告懷疑方面「當您看到此網紅所代言/業配的廣告，您會提醒自己購買該產品並不會讓您的生活變得更好」之平均數為最高(2.51)，其次為「當您看到這位網紅所代言/業配的廣告，您會立刻意識到這個廣告只是在洗腦您購買該產品而已」之平均數(2.33)，此兩題顯示消費者認為當他們看到網紅所代言的廣告時，還是會聯想到廣告畢竟是廣告，只是在說服消費者購買產品，因此會提醒自己勿衝動購物。

在廣告效果方面「這位網紅所代言/業配的廣告，會吸引您的注意力」之平均值為最高(4.10)，其次為「看完這位網紅所代言/業配的廣告，能讓您印象深刻」之平均值(4.02)，接著為「您會考慮推薦他人試用這位網紅代言/業配的產品」，顯示消費者認同當產品是由網紅廣告代言時，會吸引他們的注意，且會使他們印象深刻並推薦他人使用網紅所廣告代言的產品。

綜合以上結果，若廠商或品牌在委託網紅代言廣告產品時，以消費者期望角度為觀點製作有吸引力、創意廣告內容，便能減緩消費者廣告懷疑，並達到較大的廣告效果。而研究結果也與 Hwang and Jeong (2016)之研究所提出的「廣告懷疑確實會影響消費者與廣告傳遞效果之間的關係」結果相符。

5.1.3 來源可信度與廣告效果之正向關係

本研究驗證結果證實，網紅的所有來源可信度對於廣告效果確實達到正向顯著影響。意即當網紅的可靠性、專業性及吸引力越高，消費者對於網紅代言的廣告效果也會越高。此結果也與過去諸多學者所提出的，消費者感知代言人的來源可信度(可靠性、專業性、吸引力)對廣告代言效果(廣告態度、品牌態度、購買意願等)皆有正向顯著影響一致(Dom et al.,2016;Tzoumaka et al.,2016)。本研究結果證實，網紅的來源可信度是決定廣告效果的重要因素之一。以管理的角度來看，若廠商與品牌能委託來源可信度高的網紅為代言人，其所帶來的經濟效益將不容小覷。

5.1.4 來源可信度、廣告懷疑與廣告效果之關係

由本研究結果可知，來源可信度中三個構面皆與廣告懷疑及廣告效果達顯著影響，廣告懷疑與廣告效果也達顯著影響。因此綜合上述研究結果，本研究推論的網紅來源可信度會透過消費者的廣告懷疑間接影響廣告效果之中介效果也達到證實。研究結果為部分中介，可靠性對廣告效果之總效果為 0.360，直接效果與間接效果分別為 0.264 與 0.096；專業性對廣告效果之總效果為 0.367，直接效果與間接效果分別為 0.309 與 0.058；吸引力對廣告效果之總效果為 0.113，直接效果與間接效果分別為 0.085 與 0.028。從數據中可以得知，不論是總效果或是直接效果，網紅的來源可信度對廣告效果影響力大小排序為：專業性>可靠性>吸引力。

由於廣告懷疑在來源可信度與廣告效果之間僅具有部分中介，且各構面之間接效果所佔之百分比數皆不高，因此本研究推論，對消費者而言，最重要的還是網紅本身的來源可信度。依據對廣告效果的影響力排序，廠商或品牌在尋求網紅代言人時，首要考慮的是委託擁有較高代言產品專業知識及技巧之網紅，其次為可靠性高之網紅，最後為具有吸引力及魅力之網紅。

5.2 管理意涵

過去研究著重於探討傳統明星廣告代言人，由於現今趨勢的轉變，許多企業紛紛從委託傳統明星轉而委託網紅，不單只是降低成本，也因為網紅多為素人而來，使消費者有更親近的感覺，因此本研究著重於探討網紅廣告代言人，藉由本研究的結果也能提供許多意見。

- 企業在尋求網紅代言人時儼然成為最熱門商機，卻往往只想到委託時下最知名的網紅，而沒有考慮網紅是否對欲廣告之產品或品牌有專業性，將導致消費者在觀看廣告時的廣告懷疑大幅增加，因為沒有專業性而使消費者感知較少的廣告說服效果。若企業能尋求有相關專業性之網紅為廣告代言人，便較能說服消費者使廣告效果大為增加。
- 除了網紅的高專業性能降低消費者廣告懷疑外，網紅若在代言及業配廣告中真誠且誠實地傳達優點，並不要過度隱瞞缺點，能使消費者較不會明顯知覺商業性並產生反感，而有「此廣告正在試圖洗腦我購買產品」之聯想。
- 現今網紅議題十分盛行的市場下，網紅一舉一動已成為民眾熱烈討論的話題，各家廠商之網紅代言廣告爭相出現，民眾開始思考廣告資訊背後的商業利益、真實性，及內容是否公正合理。民眾藉由網紅來源可信度作為廣告採信與否的參考依據，而影響最後的廣告代言效果。希望藉由本研究之結果，能為網紅及企業提供更多廣告行銷之決策策略。

5.3 研究貢獻

5.3.1 學術方面

- (一) 以往的研究中，大多數是以傳統明星代言人為研究主題來探討來源可信度及廣告效果，然而網路紅人為近幾年熱門之議題，因此網路紅人之來源可信度理論在學術上尚未成熟，相關文獻也較不充足。本研究以Ohanian(1990)所提出之來源可信度三構面：可靠性、專業性、吸引力，及廣告效果三構面；Greysel(1968)提出的廣告態度論點、Wilkie(1986)提出的品牌態度論點，以及 Bagozziet al.(1979)提出的購買意願，運用在探討網路紅人議題上。
- (二) 本研究發現過去諸多研究從來源可信度方面去探討代言人的廣告效果，但鮮少有結合廣告懷疑去了解代言人的來源可信度如何影響消費者，因此本研究將廣告懷疑設為中介變數，探討網路紅人為廣告代言人時，如何透過廣告懷疑影響最後的廣告說服效果。

5.3.2 實務方面

企業在尋求網紅代言人時，往往只注重委託時下最知名的網紅，而忽視了網紅對欲廣告之產品或品牌之專業性，本研究發現這將導致消費者在觀看廣告時的廣告懷疑大幅增加，若企業能尋求有相關專業性之網紅為廣告代言人，便較能說服消費者使廣告效果大為增加。

5.4 研究限制與未來研究方向

5.4.1 研究限制

- (一) 本研究只針對台灣地區之消費者為研究對象，若研究對象擴增至其他國家，研究結果可能會因各國之網紅文化不同而造成不同之結果。
- (二) 本研究採用網路便利抽樣方式發放問卷，雖問卷編制語句清晰、詞意明確，但填答者可能出現防衛心理、過度高估或低估等心理效應，而造成填答上之偏差，進而降低研究結果之真實性。

5.4.2 未來研究方向

- (一) 本研究只針對台灣地區之消費者為研究對象，若研究對象能擴增至其他國家，將能更深入了解並比較不同國家之網紅文化所造成廣告代言效果差異為何。
- (二) 本研究之研究方法為問卷衡量調查法，未來研究若可藉由實際深度訪談方式，將能更深入了解消費者對於網紅廣告代言看法之實際情況，再從中分析之。

- (三)本研究並未針對單一類型的網紅分析，而是針對許多不同類型。若未來研究範圍縮小於單一網紅類型，並深入探討，或許研究結果會有所不同。
- (四)因此議題為近期最熱門的網紅議題，若未來研究能使用大數據分析方式收集網路上大量的資料，將可再為此議題提供更多不同的見解。

6. 參考文獻

6.1 中文部分

1. 王睿清 (2018)。家外數位看板之廣告態度研究，以西門町中影數位看板為例。東吳大學企業管理學系碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/s4g9wf>
2. 簡健庭 (2017)。廣告訴求與產品種類對品牌態度、廣告態度及自我品牌連接度的影響。國立中央大學企業管理學系碩士論文，桃園縣。取自 <https://hdl.handle.net/11296/g8jx2a>

6.2 英文部分

1. Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of advertising research*.
2. Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1): 913-929.
3. Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America, the consumer view.
4. Boulding, W. & Kirmani, A. (1993), A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 111-123.
5. Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent Skepticism toward TV, Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
6. Boyd, D. & Marwick, A. E. (2011). Social privacy in networked publics: Teens attitudes, practices, and strategies. In *Proceedings of a decade in internet time: OII symposium on the dynamics of the internet and society* (pp. 1-29), 21-24 September 2011. University of Oxford.
7. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
8. Craig, C. S., & McCann, J. M. (1978). Assessing communication effects on energy conservation. *Journal of consumer research*, 5(2), 82-88.
9. Crano, W. L. (1970), "Effects of Sex, Response Order, and Expertise in Conformity: A Dispositional Approach." *Sociometry*, 33 (September), 239-252.
10. CUIEFORD, J. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education*.
11. Debevec, K., & Kernan, J. B. (1984). More evidence on the effects of a presenter's attractiveness: some cognitive, affective, and behavioral consequences. *ACR North American Advances*.
12. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
13. Dom, S. M. S. M., binti Ramli, H. S., Chin, A. L. L., & Fern, T. T. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
14. Durbhakula, V. K., & Kim, D. J. (2011). E-business for nations: A study of national level ebusiness adoption factors using country characteristics-business-technology-government framework. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(3), 1- 12.

15. Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
16. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
17. Friedman, Hershey & Friedman (1976), "Whom Do Students Trust?" *Journal of Communication*, 26 (I), 48-49.
18. Friedman, Hershey H., Michael J. Santeramo, and Anthony Traina (1979), "Correlates of Trustworthiness for Celebrities," *Journal of Academy of Marketing Science*, 6 (4) 291- 299.
19. Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
20. Gageler, L., & van der Schee, J. (2016). Product Placement on Social Media: a study on how Generation Y's brand perception and purchase intention are influenced.
21. Giffin, Kim (1967), "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process," *Psychological Bulletin*, 68 (2), 104-119.
22. Hovland, Carl., Irving K. Janis, & Harold H., Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
23. Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526
24. Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
25. Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
26. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer– Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, Vol.57, pp.1-22.
27. LaChausse, R. G. (2001). Attitudes toward tobacco advertising among Hispanic migrant farm workers. *Journal of immigrant health*, 3(2), 107-110.
28. Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of business research*, 44(2), 109-116
29. Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application*, 45-63.
30. 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*, Vol. 23, 130-143.
31. McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
32. Mehta A (2000), "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 3, pp. 67-72.
33. Obermiller, C., & E. R. Spangenberg. 1998. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology* 7 (2):159–186.
34. 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.
35. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*.

36. Pan, P. L., Meng, J., & Lee, P. L. (2017). The mediating effects of presumed influences on Taiwanese consumers' skepticism toward celebrity endorsed advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(1), 48-58.
37. Senft, T.M., 2008. *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.
38. Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307-326.
39. Wilkie, William (1986). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc