

# 網美推薦一定增加購買意願嗎?以自我建構與感知精緻的調節式中介效果為例

陳淑慧<sup>1</sup>

南臺科技大學 行銷與流通管理系 助理教授

chen2629@stust.edu.tw

劉柚瑄<sup>2</sup>

南臺科技大學 行銷與流通管理系 大學生

4B0D0028@stust.edu.tw

蔡瑜庭<sup>3</sup>

南臺科技大學 行銷與流通管理系 大學生

4B0D0051@stust.edu.tw

賴澄卉<sup>4</sup>

南臺科技大學 行銷與流通管理系 大學生

4B0D0083@stust.edu.tw

陳佳琪<sup>5</sup>

南臺科技大學 行銷與流通管理系 大學生

4B0D0097@stust.edu.tw

吳思穎<sup>6</sup>

南臺科技大學 行銷與流通管理系 大學生

4B0D0127@stust.edu.tw

## 摘要

本研究旨在探討有無網美的廣告對廣告態度與購買意願的影響，另關注感知精緻、自我建構的影響。本研究共發放 350 份問卷，有效樣本為 301 份，回收樣本共同方法變異未造成嚴重的情況，採用 Smart PLS 4 為驗證工具，研究結果發現：(1)相較於無網美設計的一般業配文，消費者對有網美設計的較討人喜愛。(2)相較於無網美設計的一般業配文，消費者認為有網美設計的較有趣。(3)相較於無網美設計的一般業配文，消費者認為有網美設計的較吸引人。(4)有網美設計的業配文與廣告態度之間的正相關，感知精緻有完全中介的效果。(5)有網美設計與感知精緻間的關係，受到消費者自我建構所調節。(6)感知精緻在有網美設計與廣告效果間的中介效果，會被觀看者的自我建構所調節。

**關鍵詞：**感知精緻、自我建構、廣告態度、網美。

**Keywords:** perceived sophistication、self-construals、Advertising Attitudes、Internet celebrity

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景

近以十年來，名人作為行銷工具的使用不斷增加，名人代言也是影響顧客看法的最有效的行銷策略之一，調查指出近 30%的企業在廣告中聘請名人代言產品(Saleem, 2017)。學術上將名人代言定義為「任何享有公眾意識並利用這種聲譽透過出現在產品廣告中來推銷消費品的個人」(Ateke, Onwujiariri, & Nnennanya, 2015)。截至 2022 年 1 月，全球上網人數達 49.5 億，約佔全球總人口的 62.5%，網路明顯改變了訊息傳遞的來源，因此，社交媒體的出現使大眾能夠透過點擊鼠標來擁有一定名望，從而從傳統媒體手中奪取名望的控制權，創造了網路名人，即藉由網路成名的人成為網路名人，稱作「網路紅人」，簡稱「網紅」，(Schouten,2020)，他們以網路為主要平台來擴散影響力，

大多數也都將這種影響力應用在行銷上。因此，網紅行銷及其催生的經濟——網紅經濟，正逐漸成為當代行動社交電商中創造價值的模式(Meng, Jiang, Moses, & Wei, 2023)。在網紅經濟發展的早期階段，網紅很可能透過 Facebook、Instagram、微博等社群平台，利用文字和圖像進行推廣。近年來，隨著 YouTube、TikTok 等短影片平台的出現，消費者越來越習慣邊看邊買的購物模式。消費者最初可能沒有購買慾望，觀看網紅直播時，透過網紅產品展示、材質解說、即時互動建立情感連結後，可能會影響他們的購買意願(Han, 2022)，故直播電商逐漸成為網紅經濟新的成長動力。

COVID-19 疫情更促進了電商產業的成長。根據 Sideqik 在 2019 年的調查顯示，相較於一年前，有 66% 的消費者表示他們的購買決策常常受到網紅的推薦影響(Forbes, 2022)。許多消費者將網紅視為參考對象，模仿其行為或使用其推薦產品，了解其日常生活，學習其美學和其他能力，形成自己獨特的風格(Wang, 2023)。由此可見網紅與電商的融合增加了產業的前景，故本研究認為企業應將網紅代言視為一重要推廣策略，以順應當前的潮流。網紅代言之研究現今也即確是業界和學界關注的焦點(Meng, Jiang, Moses, & Wei, 2023)。

## 1.2 研究動機

然而，文獻中描述了企業在聘請網紅代言時能提高品牌知名度，但也具相當的風險(Albarq, Piaralal, Bhatt, & Razak, 2022)，例如，網紅影響顧客決策的方式與透過大眾媒體獲得知名度的傳統名人(電影明星、音樂家和運動偶像)不同，由於社交媒體的影響，網紅和粉絲更加可及和緊密連接，但也不太穩定(Geng, Wang, & Chen, 2019)。截至目前學界對於網紅經濟中的新商業模式的相關研究還很有限，仍有待進一步探究(Geng, Wang, & Chen, 2019)。

此外，產品同質性嚴重、品牌缺乏創新，使得網紅代言難以持續激發消費者熱情、滿足情感需求。因此，在網紅代言過程中，除了展示產品訊息，改變受眾對產品的認知外，另有網紅分享具有美學視覺設計的圖片或影片，常稱作「網美」打卡景點、「網美」打卡美食等，藉由拍出美麗的照片或影片，期能吸引目光、引發話題，更能藉由圖像的表達及聯想傳遞產品或廠商訊息來爭取觀看者的認同，因此，本研究認為過去網紅廣告研究多忽略以美學觀點來解析廣告圖像設計的重要性。事實上，不少領域的研究皆證實美在認知、情感方面可以帶來優勢(Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender, & Weber, 2010; Townsend, 2017;)，且儘管在他人觀念中，特定評估項目(例如：金融或工業產品)與美學幾乎沒有關聯，人們仍會下意識選擇外觀較美的選項(e.g., Townsend & Shu, 2010; Yamamoto & Lambert, 1994)，即展現美學的強大影響力。商業行銷領域中，Hagtvedt & Patrick (2008) 提出的藝術融入效應(art infusion effect)即研究藝術存在對消費者認知以及相關產品評價所產生的影響。廣告透過藝術和視覺設計元素提升美學水準，進而補充、強化或轉變品牌形象，且應可以與精緻(sophistication)、奢華(luxury)、獨特聯想一起 (Van Niekerk & Conradie, 2016)。然而，從以往的研究中可以觀察到美學和藝術僅在精緻的層面上有相互重疊 (Estes, Brotto, & Busacca, 2018; Hagtvedt & Patrick, 2008a, 2008b; Huettl & Gierl, 2012)，故本研究將聚焦於精緻層面。本研究欲知網美廣告業配是否在某種程度上有能力影響觀看者的感知呢?即在網路產品介紹中，如果觀看者沒有感知精緻(perceived sophistication)，那麼對有高網美設計的廣告效果是否就和低網美設計的產品一樣?感知精緻是了解消費者決策中的重要因素，可以幫助廠商與消費者溝通或改善其行銷模式，在社會大眾日漸重視網購商品的今日倍感迫切。

行銷人員可以透過廣告內容來操弄消費者(或可稱廣告閱聽人)之自我建構 (Wu, Moore, & Fitzsimons, 2019)，是近年來受行銷學者高度重視的變數，相關研究 (Aaker & Williams, 1998; Gardner et al., 1999; Briley et al., 2000; Hong et al., 2000; Aaker & Lee 2001) 指出，人們的自我建構可以透過參照作業(referencing tasks)、情境脈絡(situational contexts)或促發 (primes)等方式，來暫時性地被活化成獨立我或相依我。從社會心理學的角度來看，消費者與產品之間的關係比產品本身功能更為重要，Dittmar & Beattie, (1998)認為那些能夠反映個人自我意象(Self-image)的產品特別容易引發衝動性購買。而 Dittmar、Beattie 與 Friese (1995) 亦指出衝動性購買的產品有可能象徵著消費者的偏好或理想的自我形象。因此本研究思考是否能夠透過情境促發的操弄 (situational prime manipulation)，將若將受測者操弄成獨立我與相依我兩種類型，因而產生不同的廣告效果?獨立我或相依我是否會調節高低網美設計所傳達的感知精緻(perceptions of sophistication)呢?換言之，感知精緻的中介效果是否會被自我建構所調節呢?

## 1.3 研究目的

綜上所述，本研究擬定下列目的進行研究探討：

1. 檢驗高網美設計對廣告效果的直接效果為何？
2. 檢驗感知精緻對高網美設計對廣告效果關係的中介效果為何？
3. 檢驗自我建構對高網美設計與感知精緻關係的調節效果為何？
4. 檢驗感知精緻在高網美設計與對廣告效果間中介效果，是否會被自我建構所調節？

## 2. 文獻回顧與研究假說

### 2.1 網紅與網美

網路紅人(internet celebrities)，簡稱網紅，也稱為社群媒體影響者(social media influencer)(Chang, Wang, Kuo, 2020; 周軒逸與廖冠聿，2021)，是透過 Facebook、YouTube、Instagram 和 Twitter 等社群媒體平台創建內容來影響消費者(Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011; Khamis, Ang, & Welling, 2017)。簡言之，透過各種網路平台在網路上爆紅的人。判斷是否可以稱為網紅是由他/她的粉絲數量來決定，例如擁有 10,000 至 250,000 名粉絲和超過 250,000 名粉絲的網路名人可以分別被歸類為微影響者(De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; eMarketer, 2017)和宏觀影響者(eMarketer, 2017)。另外，一些網紅分享了具備美學視覺設計的圖片或影片，通常被稱為「網美打卡點」，如圖 1 所示。Wan (2017)指出，網美一詞即為「網路上美麗的女生」，並擁有一定的粉絲數量，對網路社群平台也充滿影響力。網美們會精心景點取材拍照，再利用後製或修圖等技巧，使圖片能夠吸引大眾(劉晉庭，2022)，她們也會到各地推薦之店家進行消費，在社群媒體上分享消費後心得。

### 2.2 美學與網美業配文

根據 Blackburn (2005)的觀點，美學是對於藝術、美感、動人與高尚事物的欣賞所產生的感受、概念和評斷，同時也對於喚起、塑造、改變人類情感產生作用。人們透過運用藝術元素，不僅可以提升視覺美感，還能透過構圖設計來傳達訊息。例如，色彩搭配和版面設計常被用來提升美學感受，人們能夠透過這些元素在短短不到一秒的時間內進行美學評估(Albert, Gribbons, & Almadras, 2009)。從廣告的觀點來看，廣告意象扮演著驅動美學態度的角色，需要思考各種構圖形式、大小、色彩等因素，但最關鍵的是確保形象的統一性，以及元素之間的和諧、相容性和布局(McNeil, 2010)。

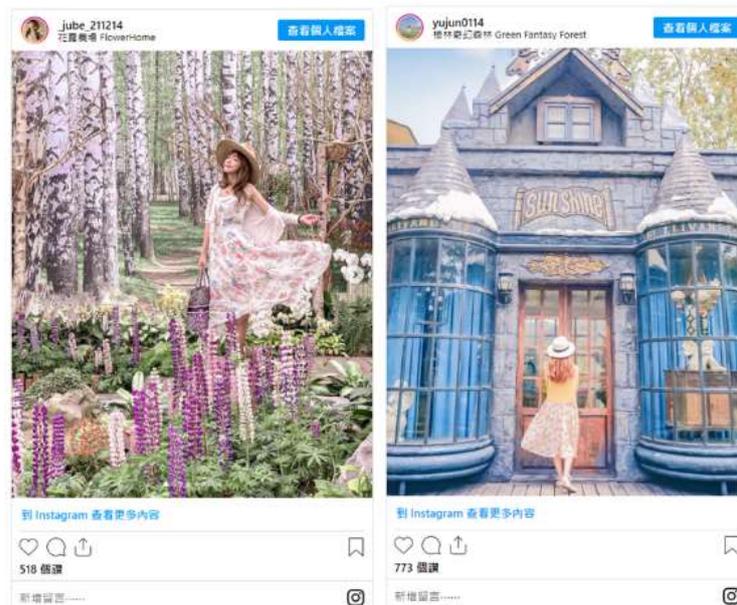


圖 1 網美介紹景點照片；照片蒐集自網路 <https://www.cosmopolitan.com/tw/lifestyle/travel/g32680813/cosmo-2020526-2/>

在廣告業配文(advertorial)中，除了文字描述外，圖片成為消費者對業配文最直接的第一印象，所選擇的圖片也會影響消費者的行動動機、來源知覺以及後續反應(Jin & Muqaddam 2019; Jin & Ryu 2020)。當今業配文不再僅侷限於純文字敘述，驚艷(amaze)內容或是夢幻圖片的呈現更能夠吸引眾人目光(天下雜誌【奧美觀點】如何吸引網美消費者，2018)。過去研究指出消費者偏好選擇外觀較美的選項(e.g., Townsend & Shu, 2010; Yamamoto & Lambert,

1994)，而美學設計一直以來都被視為成功的關鍵要素(Bloch, 1995; Westerman, Gardner, Sutherland, White, Jordan, Watts, & Wells, 2012)，能夠協助吸引、說服、滿足顧客，同時也成為品牌間的差異化重點(Landwehr, Wentzel, & Herrmann, 2012)。Orth & Malkewitz(2008)指出包裝美學可提升品牌能力的感知，Robins & Holmes(2008)認為網站美學可提升公司可信度的感知。基於過去的研究發現，我們認為消費者會有更佳廣告態度及更願意購買有包含網美代言的廣告商品，因為美學感知使然，提出假說如下：

**H1a:相較於無網美設計的一般業配文，消費者對有網美設計的較討人喜愛。**

**H1b:相較於無網美設計的一般業配文，消費者認為有網美設計的較有趣。**

**H1c:相較於無網美設計的一般業配文，消費者認為有網美設計的較好的。**

**H1d:相較於無網美設計的一般業配文，消費者認為有網美設計的較吸引人。**

**H1e:相較於無網美設計的廣告業配文，消費者較願意購買有網美設計的產品。**

### 2.3 感知精緻與廣告效果

感知(Perceptions)是感官受到外在刺激作用時，腦對外界產生的看法及理解。對外界的感官訊息進行處理時，處理程序可以分為獲取訊息、理解訊息、篩選訊息、組織訊息。所以知覺是加入主觀理解的訊號。(Vincent Chen-WS,2022)而感覺則是心理現象的基礎，主要為細胞接受物理能量刺激後，尚未被大腦組織、系統、解釋前的神經反應。

國內研究對於 sophistication 一詞的翻譯有許多種，像是精緻、複雜、教養、典雅、雅緻、高貴等(周軒逸與呂姿穎, 2022)。Aaker(1997)認為品牌個性是品牌所關聯的人類特質，並歸納為精緻(sophistication)、真誠(sincerity)、刺激 (excitement)、能力(competence)、粗獷(ruggedness)等五個層面。此外，研究指出，美學和藝術僅在精緻層面上彼此重疊 (Estes, Brotto, & Busacca, 2018; Hagtvedt & Patrick, 2008a, 2008b; Huettl & Gierl, 2012)，Aaker 等人(2001)發現品牌個性的三個維度可以在東西方不同文化中穩健地轉移，即精緻、真誠和刺激。故本研究將聚焦於精緻層面。

美學是個人對精緻感的認知至關重要的因素，例如 Maehle, Otnes, & Supphellen(2011)的研究中受訪者提到了許多設計師服裝品牌和幾個獨家汽車品牌選購的原因為精緻感，例如一位受訪者描述選購 Gucci 產品的理由是以品牌的獨特特點：「它是一個高檔、昂貴和獨家的品牌」。另一位受訪者是以優雅簡約的美學特徵來描述選購 Tiffany 產品的理由：「我知道 Tiffany 在鑽石方面的評價是頂級的，但他們的行銷卻非常簡單。比如包裝的袋子，雖只有一根白絲帶，但它們很漂亮，清楚又光滑的藍色小盒子是很簡單的商標…它們保持著非常簡單但昂貴、簡潔的風格」。Rossiter & Percy, (1987); McCracken(1989)建議廠商塑造品牌精緻感可以與找尋具備精緻和迷人特質的名人來代言，例如 Aston Martin 汽車常常選擇演出「007 詹姆斯龐德」系列電影的男主角來代言產品，因為「詹姆斯龐德」男主角形象讓人感覺精緻、優雅和迷人。因此，精緻感也與品牌相關的名人有關聯。此外，去對產品和商標設計的研究中，皆支持美學設計與精緻感知之間的聯繫。例如，Maehle、Otnes 和 Supphellen(2011)指出，美學設計被視為感知精緻的關鍵因素。Brunel & Kumar(2007)認為消費者能夠僅憑產品的視覺信息進行整體評估，且產品美學的評價與產品個性的感知相關。

據此，故本研究認為，在夾雜一般業配文與有網美呈現的廣告業配文中，消費者能否有效感知精緻便是廣告態度與購買意圖一個重要的前提假設，如果消費者無法感知到精緻，那麼一般業配文與有網美呈現的廣告業配文便沒有太大的區別。因此，本研究主張感知精緻扮演關鍵的中介角色去連結有網美呈現的廣告業配文和廣告態度與購買意圖。本研究提出假設如下：

H2a：有網美設計的業配文與廣告態度(不討人喜愛的/討人喜愛的)之間的正相關，感知精緻有完全中介的效果。

H2b：有網美設計的業配文與廣告態度(無聊的/有趣的)之間的正相關，感知精緻有完全中介的效果。

H2c：有網美設計的業配文與廣告態度(壞的/好的)之間的正相關，感知精緻有完全中介的效果。

H2d：有網美設計的業配文與廣告態度(不吸引人/吸引人)之間的正相關，感知精緻有完全中介的效果。

H2e：有網美設計的業配文與購買態度之間的正相關，感知精緻有完全中介的效果。

#### 2.4 自我建構(Self-construal)所扮演的調節作用

自我建構源自於 Markus & Kitayama(1991)觀察到個體包含兩個部分，一部分是個人本身，也被稱為「獨立我」(independent self construal)，另一部分是個人屬於群體中的一份子，指的是個體在群體中如何看待自己，因此也被稱為「相依我」(interdependent self construal)。獨立的自我建構強調自主(autonomy)和獨特性(uniqueness)，注重個人利益和特質，努力發展並表現獨特的價值和偏好。當個體展現出獨立自我時，即展現出與自己相關的能力、特質、特徵、想法、感情或行為。在表現獨立自我的情況下，他們會考慮到他人的個人特徵和特質，而非僅將關係性或互動中的相關性作為考量因素。若從獨立的自我角度來探討自尊(self-esteem)，獨立自我觀念的人會透過展現自我或成功地呈現內在特質，以此方式來獲得自尊感的滿足。另一方面，相依的自我建構強調人際關係和共享的特質，並努力展現社會共通點，並建構和諧的社會關係(Pöhlmann, Carranza, Hannover, & Iyengar, 2007)。相依自我型的個體將自己視為群體的一份子，不斷在人際網絡中追求心理和關係的平衡。在和諧的相依關係中，能夠調整在不同地位和角色下的能力，是相依自我建構自尊的來源。在這種情況下，自我會根據目前的角色和地位，積極主動地與他人的表現和想法融合在一起。據此，本研究提出假設：

本研究認為消費者自我建構會影響他們在閱讀有網美設計的業配文，因而調節其感知精緻。因為 Aaker & Lee(2001)研究指出，獨立我者偏好促進型焦點訊息(例如喝果汁可增強體力)，對於沒有出現正面結果十分敏感；相依我者則偏好預防型焦點的訊息(例如喝果汁可預防心血管疾病)，對於沒有出現負面結果十分敏感。我們推論獨立我比起相依我的消費者，更能激發出正面的態度，因為相依我的消費者會關心自己的行為在群體間是否合適，他們會因為注重社會規範因而壓抑自己對有網美設計業配文的廣告態度與購買意圖，惟獨立我的消費者則因為較注重自身的感受，因此能建立對有網美設計業配文的正面態度。假說三如下：

**H3：有網美設計與感知精緻間的關係，受到消費者自我建構所調節。**

先前我們提出觀看者是否會較良好廣告效果是受到他們感知精緻所中介。在此，我們進一步主張這個中介效果會受到觀看者自我建構的不同(獨立我/相依我)所影響，因為自我建構會影響消費者重視他人呈現網路廣告的業配內容設計，進而影響其感知精緻(H3)，當感知精緻改變之後，中介效果的強弱也就隨之變動(H2)。

具體而言，我們認為感知精緻所扮演的中介效果在自我建構相依我者當中較不明顯。在 Zhang & Shrum(2009)的研究中，他們探討了自我建構對衝動性購買的影響，對獨立自我的消費者和相依他人的消費者對啤酒消費的態度進行了統計分析。研究結果顯示，相對於相依他人的消費者，獨立自我的消費者更傾向於表現出積極的態度。這是因為相依他人的消費者會考慮他們的行為在群體中是否合適，因此他們可能會壓抑衝動性購買的衝動，以遵從社會規範。而獨立自我的消費者則更注重個人感受，因此更容易對啤酒消費構建出正面的態度。Kacen & Lee (2002)的研究同樣指出，相對於相依我，獨立我的消費者對衝動性購買行為具有正相關的影響，顯示消費者購買行為確實會因為自我建構的不同而受到影響。基於這一發現，我們提出以下假說：

H4a：感知精緻在有網美設計與廣告效果(不討人喜愛的/討人喜愛的)間的中介效果，會被觀看者的自我建構所調節。

H4b：感知精緻在有網美設計與廣告效果(無聊的/有趣的)間的中介效果，會被觀看者的自我建構所調節。

H4c：感知精緻在有網美設計與廣告效果(壞的/好的)間的中介效果，會被觀看者的自我建構所調節。

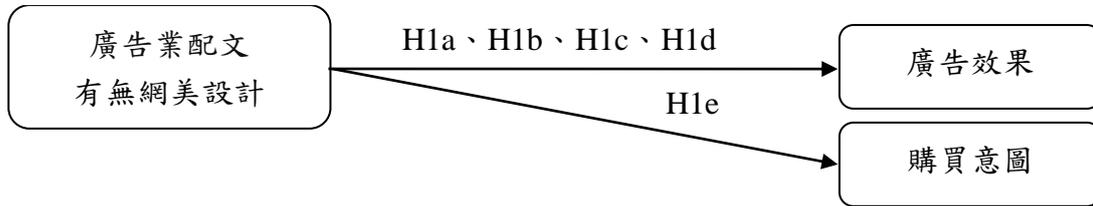
H4d：感知精緻在有網美設計與廣告效果(不吸引人/吸引人)間的中介效果，會被觀看者的自我建構所調節。

H4e：感知精緻在有網美設計與購買意願間的中介效果，會被觀看者的自我建構所調節。

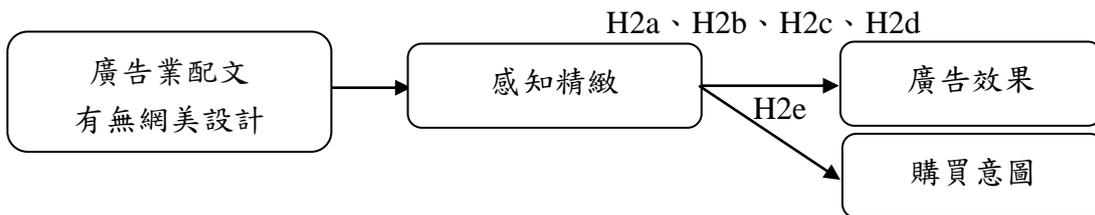
### 3. 研究方法及步驟

#### 3.1 研究架構

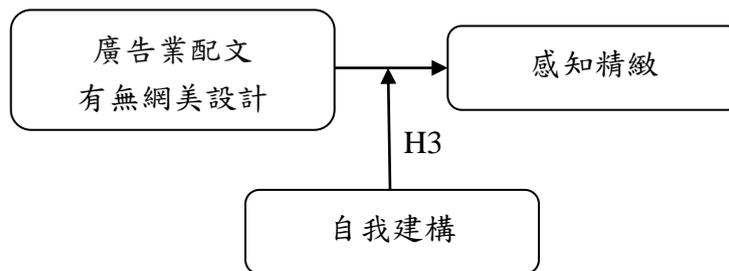
本研究架構如圖 2 所示，下段落將依前章相關的文獻，推論四個假設：驗證網美代言對購買意圖的直接效果，感知精緻所扮演的中介效果、自我建構所扮演的調節效果，和被調節的中介效果。之後，我們將解釋如何透過實驗驗證我們的假設，隨後綜合討論實驗結果，並提出對學術和管理的啟示。



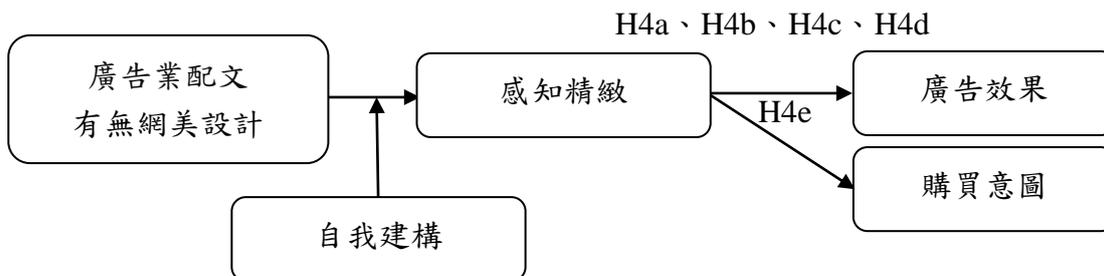
檢驗網美設計對廣告效果是直接效果



檢驗感知精緻對網美設計與廣告效果關係的中介效果



檢驗自我建構對網美設計與感知精緻關係的調節效果



檢驗感知精緻對網美設計與廣告效果關係的中介效果，會被自我建構所調節

圖 2 研究架構

資料來源：本研究整理

#### 3.2 產品選擇與實驗設計

本研究設計實驗去驗證假說，首先是驗證主效果與中介效果，其次為驗證調節效果與被調節的中介效果。本研究主要的受試者為大學內的學生或學校教職人員，所以選擇研究產品，主要基於以下二個理由：1. 產品為學生或教職人員熟悉；2. 產品的選擇無性別差異。經三位行銷學者根據前述理由進行實驗產品討論，最後選擇為洗髮精。實驗共包含二個測試組，一組為有網美呈現效果的 IG 貼文，另一組為只有商品呈現的 IG 貼文。受試者被隨機分派至兩種貼文之一進行實驗，兩個版本的 IG 貼文無差異，例如「最近換了一款新的洗髮用品，常常拍攝做造型，要讓頭髮時常無有光澤和健康的狀況是很重要的」。

### 3.3 實驗流程

首先請受試者閱讀一份情境說明及網美 IG 貼文：「你平常喜歡去瀏覽一些網美推薦的發文，看看有哪些最新的熱銷產品、打卡景點、打卡美食、超好拍餐廳，某天，你瀏覽某網美推薦一個很適合各個年齡層來使用的產品」。廣告共有兩種，一為有網美呈現效果的 IG 貼文，另一組為只有商品呈現的 IG 貼文，受試者被隨機分派至兩種貼文之一。受試者在閱讀完情境說明及 IG 貼文後，接著填寫後半部分的問卷，包含對感知精緻、自我建構、廣告效果及對 IG 貼文產品的購買意圖等，其中感知精緻作為中介變數，自我建構作為調節變數，廣告效果作為依變數。

### 3.4 操作型定義

本研究將「廣告效果」定義為在特定情形之下，使用者對於特定廣告刺激所表現出的喜愛程度傾向(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)，評量方式參考語意差異量表的衡量指標，以 4 題項 7 點尺度來進行衡量，分別是：「非常討人喜愛的」、「非常不討人喜愛的」、「有趣的」、「無聊的」、「好的」、「壞的」、「吸引人的」、「不吸引人的」。再者，「購買意圖」定義為消費者願意去購買該產品的可能性(邱于平、張淑楨、林義倫, 2021)。衡量購買意圖則是參考 Aggarwal et al (2011)的衡量指標，並以 4 題項七點李克特量表來進行衡量。第三，本研究依循 Markus & Kitayama (1991)對「自我建構」的定義，認為個體可以分為兩個部分：一部分是個體本身，通常被稱為「獨立我」；另一部分是個體在群體中的角色和身份，這部分被稱為「相依我」。衡量自我建構則是參考 Markus & Kitayama(1991)的衡量指標，量表總共 24 題項，採李克特 7 點李克特量表(1=非常不同意;7=非常同意)來進行衡量。量表共分為兩個部分，第一題至第十二題測量獨立我得分，其他題項測量相依我得分，常獨立我得分高於相依我時被認為是獨立我，反之則被認為是相依我。最後，關於「感知精緻」則定義為品牌個性是品牌所關聯的人類特質，並歸納為精緻、真誠、刺激、能力、粗獷等五個層面(Aaker,1997)，並參考 Aaker(1997);Rutter, Chalvatzis, Roper, & Lettice(2018)之衡量問項發展出 3 題問項，採李克特 7 點李克特量表(1=非常不同意;7=非常同意)來進行衡量。

## 4. 資料分析

### 4.1 描述性統計分析

本研究以隨機方式挑選 400 位大學生及學校教職人員為受測對象，實際回收後扣除無使用過及無效的問卷，所得的有效問卷數為 337 份，有效回收率為 84.25%。

受測對象按照年齡比例分布，15~20 歲的受測者占 31.5%，21~30 歲的受測者占 61.4%，31~40 歲、41~50 歲的受測者各占 2.1%，51~60 歲的受測者占 3.3%；以 21~30 歲的受測者為資料的主要來源。

本研究人口統計變數部分，在性別方面，本研究受測者樣本中女性 194 人(57.6%)多於男性 143 人(42.4%)；在年齡方面，受測者年齡以 21~30 歲最多 207 人(61.4%)，其次為 15~20 歲 105 人(31.2%)；教育程度方面以大學專科最多 294 人(87.2%)；職業方面，本研究受試者職業，學生最多為 276 人(81.9%)，其次為商業及製造業各為 15 人(4.5%)；平均月收入為 NT\$10000 以內最多 111 人(32.9%)，其次為 NT\$10001~20000 元為 103 人(30.6%)；居住地以南部 201 人(59.6%)最多；其次為中部 79 人(23.4%)。

### 4.2 測量模式分析

本研究以克隆巴赫係數(Cronbach's  $\alpha$  值)衡量內部一致性，研究結果顯示各構面的 Cronbach's  $\alpha$  值皆介於在 0.896~0.925 之間，符合學者 Nunnally(1978)；Churchill & Peter(1984)提出標準，當 Cronbach's  $\alpha$  值介於 0.5~0.6 之間就顯示具有足夠的代表性，而大於 0.6 時，則內部一致性高，因此本問卷具有一定的信度。

在檢驗信度方面，我們以個別項目的信度以該潛在變項的因素負荷量(factor loading) 檢測每一個變數負荷量的統計顯著性。所有個別項目的因素負荷量都在 0.5 以上且呈現顯著性，因素負荷量係數介於 0.538~0.968，符合 Hair, Anderson, Tatham, & Black(1998)所提出的建議值。本研究採用 SPSS 與 Smart PLS 分析蒐集到的問卷資料進行驗證性因素分析(CFA)計算潛在變項的組成信度(composite reliability, CR)，CR 值是其所有測量變項信度的組成，代表構念指標的內部一致性，信度愈高表示這些指標的內部一致性愈高。模式各變項的 CR 值都在 0.954 的標準以上，是符合 Fornell & Larcker(1981)提出的建議值 CR 值須大於 0.6 以上，本研究組成信度從 1~0.954，代表研究模式內部一致性良好。

平均變異數萃取量(Average Variance Extracted, AVE)是計算潛在變項對各測量變項的變異解釋力，若 AVE 愈

高，則代表潛在變項有愈高的信度與收斂效度；採取 Fornell & Larcker(1981)的建議標準值須大於 0.5(即由構面的可解釋變異大於測量誤差)。本研究中每個潛在變數的 AVE 值都介於介於 0.643~1 間，均高於 0.5 的門檻值，因此可以判斷具有收斂效度。

本研究利用區別效度衡量不同構面間相關的程度，根據 Fornell & Larcker (1981)建議，當 AVE 的平方根高於其他構面之間的相關係數時，表示此構面具備良好區別效度。如表 1 所示，括號粗體數字為本研究各構面平均萃取變異量的平方根，且皆大於構面之間的相關係數，結果表示具有一定區別效度。

表 1 研究模式之區別效度分析

	有無網美設計	購買意圖	廣告效果(吸引人/不吸引人)	廣告效果(好的/壞的)	廣告效果(有趣的/無聊的)	廣告效果(討人喜愛/不討人喜愛)	自我建構	感知精緻
有無網美設計	<b>1.00</b>							
購買意圖	0.098	<b>0.933</b>						
廣告效果(吸引人/不吸引人)	0.157	0.701	<b>1.00</b>					
廣告效果(好的/壞的)	0.100	0.637	0.743	<b>1.00</b>				
廣告效果(有趣的/無聊的)	0.121	0.733	0.797	0.706	<b>1.00</b>			
廣告效果(討人喜愛/不討人喜愛)	0.186	0.666	0.774	0.748	0.753	<b>1.00</b>		
自我建構	0.051	0.507	0.404	0.438	0.393	0.432	<b>0.802</b>	
感知精緻	0.142	0.781	0.715	0.613	0.689	0.688	0.544	<b>0.957</b>
對角線粗體為 AVE 的平方根								

#### 4.3 操弄性檢驗

單因子變異數分析結果顯示：有網美設計的美學程度確實高於無網美設計的業配文廣告(M有網美學設計=6.40 vs. M無網美設計=3.94,  $p < 0.001$ )，故業配文廣告網美設計操弄成功。

表 2 操弄性檢驗

操弄性檢驗	衡量題項	文獻來源	Cronbach's $\alpha$
美學程度	在整體視覺上，這是一則「賞心悅目」、「具有吸引力」、「漂亮」、「具有美感」的廣告。	Hagtvedt & Patrick (2008)	0.961

#### 4.4 研究假說檢定

H1a~H1c 預測消費者較偏好含有網美設計資訊的商品，我們利用簡單迴歸分析去驗證消費者廣告效果及購買意圖是否受到有包含網美設計的業配文商品所影響。迴歸模型中的依變數(i.e.,廣告效果、購買意圖)為七點量表，解釋變數為虛擬變數(i.e., 有無網美設計的業配文商品與否，網美設計=1；無網美設計=0)。我們發現有網美設計業配

文商品對消費者廣告效果(討人喜愛/不討人喜愛)的影響達顯著( $\beta=0.372, t=2.961, p=0.001<0.05$ ), 因此 H1a 成立。有網美設計業配文商品對消費者廣告效果(有趣的/無聊的)的影響達顯著( $\beta=0.243, t=1.866, p=0.024<0.05$ ), 因此 H1b 成立。有網美設計業配文商品對消費者廣告效果(好的/壞的)的影響未達顯著( $\beta=0.200, t=1.865, p=0.062>0.05$ ), 因此 H1c 未成立。有網美設計業配文商品對消費者廣告效果(吸引人/不吸引人)的影響達顯著( $\beta=0.314, t=2.264, p=0.003<0.05$ ), 因此 H1d 成立。有網美設計業配文商品對消費者購買意圖的影響未達顯著( $\beta=0.202, t=3.552, p=0.062>0.05$ ), 因此 H1e 未成立。

然後本研究採用 SmartPLS 4.0 來檢驗其他假設, H2a~H2b 主張有網美設計業配文的商品與廣告效果與購買意圖間的中介效果, 我們利用拔靴法(bootstrapping)創造出 5000 組抽出放回的本樣本, 以檢驗 H2a~H2b 的中介效果。表 3 的結果顯示產品是否有網美設計業配文的商品對消費者廣告效果(討人喜愛/不討人喜愛)的間接效果未顯著(95%信賴區間=[ 0.0739,0.3363 ]), 而產品是否有網美設計對消費者廣告效果(討人喜愛/不討人喜愛)的直接效果顯著(95%信賴區間=[ 0.0394,0.5752 ]), 因此 H2a 成立。

表 3 業配文的商品有無包含網美設計透過感知精緻影響廣告效果  
(討人喜愛/不討人喜愛)的效果

				95%信賴區間	
效果	中介變項	效果值	標準誤	下限	上限
直接效果		<b>0.3073</b>	<b>0.1362</b>	<b>0.0394</b>	<b>0.5752</b>
間接效果	感知精緻	<b>0.3280</b>	<b>0.1308</b>	<b>0.0739</b>	<b>0.3363</b>
備註:樣本數=337, Bootstrap sample size=5,000, 表格內數值粗體表示統計上達顯著(p<0.05)					

表 4 的結果顯示產品是否有網美設計業配文的商品對消費者廣告效果(有趣的/無聊的)的間接效果顯著(95%信賴區間=[ 0.0976,0.6572 ]), 而產品是否有網美設計對消費者廣告效果(有趣的/無聊的)的直接效果不顯著(95%信賴區間=[ -0.2082,0.3892 ]), 因此 H2b 成立。

表 4 業配文的商品有無包含網美設計透過感知精緻影響廣告效果  
(有趣的/無聊的)的效果

				95%信賴區間	
效果	中介變項	效果值	標準誤	下限	上限
直接效果		0.0905	0.1518	-0.2082	0.3892
間接效果	感知精緻	<b>0.3689</b>	<b>0.1439</b>	<b>0.0976</b>	<b>0.6572</b>
備註:樣本數=337, Bootstrap sample size=5,000, 表格內數值粗體表示統計上達顯著(p<0.05)					

表 5 的結果顯示產品是否有網美設計業配文的商品對消費者廣告效果(好的/壞的)的間接效果顯著(95%信賴區間=[ 0.0706,0.5242 ]), 而產品是否有網美設計對消費者廣告效果(好的/壞的)的直接效果不顯著(95%信賴區間=[ -0.2420,0.3281 ]), 因此 H2c 成立。

表 5 業配文的商品有無包含網美設計透過感知精緻影響廣告效果  
(好的/壞的)的效果

				95%信賴區間	
效果	中介變項	效果值	標準誤	下限	上限
直接效果		0.0430	0.1449	-0.2420	0.3281
間接效果	感知精緻	<b>0.2883</b>	<b>0.1152</b>	<b>0.0706</b>	<b>0.5242</b>
備註:樣本數=337, Bootstrap sample size=5,000, 表格內數值粗體表示統計上達顯著(p<0.05)					

表 6 的結果顯示產品是否有網美設計業配文的商品對消費者廣告效果(吸引人/不吸引人)的間接效果顯著(95%信賴區間=[ 0.0947,0.6766 ]), 而產品是否有網美設計對消費者廣告效果(吸引人/不吸引人)的直接效果不顯著(95%信賴區間=[ -0.0711,0.4917 ]), 因此 H2d 成立。

表 6 業配文的商品有無包含網美設計透過感知精緻影響廣告效果

(吸引人/不吸引人)的效果

				95%信賴區間	
效果	中介變項	效果值	標準誤	下限	上限
直接效果		0.2103	0.1431	-0.0711	0.4917
間接效果	感知精緻	<b>0.3726</b>	<b>0.1457</b>	<b>0.0947</b>	<b>0.6766</b>
備註:樣本數=337, Bootstrap sample size=5,000, 表格內數值粗體表示統計上達顯著(p<0.05)					

表 7 的結果顯示產品是否有網美設計業配文的商品對消費者購買意圖的間接效果顯著(95%信賴區間=[0.0867,0.5878]),而產品是否有網美設計對消費者購買意圖的直接效果不顯著(95%信賴區間=[-0.2472,0.1673])。

表 7 業配文的商品有無包含網美設計透過感知精緻影響購買意圖的效果

				95%信賴區間	
效果	中介變項	效果值	標準誤	下限	上限
直接效果		-0.0400	0.1053	-0.2472	0.1673
間接效果	感知精緻	<b>0.3359</b>	<b>0.1302</b>	<b>0.0867</b>	<b>0.5878</b>
備註:樣本數=337, Bootstrap sample size=5,000, 表格內數值粗體表示統計上達顯著(p<0.05)					

根據實驗的結果,本研究發現當業配文有呈現網美設計,相較於無呈現網美設計,會使消費者有更高的討人喜愛的廣告效果、有趣的廣告效果、吸引人的廣告效果,也就是消費者確實會因為業配文具有網美設計呈現,而更喜愛廣告、更覺得廣告有趣、覺得廣告有吸引人以及更願意購買產品。實驗亦發現業配文是否有網美設計對廣告效果與購買意圖的影響效果,會被消費者對感知精緻所完全中介;也就是說消費者必須先認同此業配文訊息是否具有精緻性感,才會影響後續的廣告效果與購買意圖。

此外,H3主張有網美設計對消費者感知精緻的影響效果受到消費者自我建構所調節,因此模型中依變數為消費者對業配文感知精緻程度時,表 17 顯示調節作用的結果,其中交乘的迴歸係數是顯著的( $\beta=0.464, p=0.036<0.05$ ),表示業配文是否呈現網美設計與消費者自我建構的交互效果顯著。因此假設 3 成立。

而在廣告效果的部分,結果顯示,消費者感受業配文是討人喜愛的變異數可被感受精緻解釋的程度為 47.3%,消費者感受業配文是有趣的變異數可被感受精緻解釋的程度為 47.4%,消費者感受業配文是有好的變異數可被感受精緻解釋的程度為 37.6%,消費者感受業配文是吸引人的變異數可被感受精緻解釋的程度為 51%,消費者對業配文的產品有購買意圖的變異數可被感受精緻解釋的程度為 60.9%,以上數據顯示研究架構所包含的變項有相當程度的解釋能力。有廣告效果部分,感知精緻正向顯著影響消費者感受業配文是討人喜愛的( $\beta=0.688, p=0.001<0.05$ )、有趣的( $\beta=0.688, p=0.001<0.05$ )、是好的( $\beta=0.613, p=0.001<0.05$ )、是吸引人的( $\beta=0.714, p=0.001<0.05$ )。在購買意圖部分,感知精緻正向顯著影響消費者消費者購買意圖( $\beta=0.780, p=0.001<0.05$ ),因此假說 H4a、H4b、H4c、H4d、H4e 成立。

## 5. 結論與建議

### 5.1 結果彙總

本研究之假設結果以 Blackburn(2005)美學效果之觀點,嘗試解釋廣告業配文有網美設計對廣告態度與購買意圖的影響,並檢視消費者自我建構類型的差異(獨立我/相依我)。根據實驗的結果,獲得以下重要發現:

#### 一、有網美設計的業配文能夠喚起消費者感知精緻。

本研究為有網美設計能夠提升感知精緻,提出了初次的實證支持。總體而言,有網美設計的業配文廣告(相較於無網美設計),能夠喚起較高的消費感知精緻,且也會使消費者對業配文產生較佳的廣告態度(討人喜愛、有趣的、好的、具吸引力),並有較高的購買意圖。

#### 二、感知精緻會中介有網美設計對廣告態度與購買意圖的效果

感知精緻會正向影響消費者的廣告態度與購買意圖,而有網美設計的業配文廣告對廣告態度與購買意圖的影

響會透過感知精緻所中介。

### 三、自我建構屬獨立我類型者能夠喚起消費者的感知精緻

自我建構會對有網美設計的效果產生干擾作用；即自我建構屬獨立我類型者能夠喚起消費者的感知精緻，並且讓消費者對有網美設計業配文產生較佳的廣告態度(討人喜愛、有趣的、好的、具吸引力)和購買意圖。

### 四、有網美設計的業配文無法直接影響消費者感受產品較好與購買意圖

根據本研究回收樣本，消費者相較於無網美設計的一般業配文，消費者沒辦法認為有網美設計的業配文產品較好，以及相較於無網美設計的廣告業配文，消費者較沒辦法願意購買有網美設計的業配文產品(H1c 不支持)，可能原因是僅呈現網美設計的業配文資訊無法評估產品之好壞差異，一般而言，消費者會參考材質、功能、品牌、價格、包裝、售後服務…等多方面資訊後，才會去評價產品的好壞與購買意圖。

## 5.2 理論貢獻

### 一、確立美學用於業配文告中對消費感知及態度反應的影響

過去鮮少關切網路廣告的網美設計的廣告效果，本研究創新地從業配文廣告整體美學的角度來探討，為美學(有網美設計)在業配文廣告中的作用提供實證證據的支持，替業配文廣告提供了嶄新的研究方向。

### 二、擴充美學效果的內涵及其應用領域

本研究填補了過去美學效果研究的缺口：首先，將美學(有網美設計)效果擴大應用於業配文廣告中，本研究以實證的方式證實感知精緻能夠溢於相關事物上，塑造業配文感知，並發現注入美學(有網美設計)的廣告也能引消費者的感知精緻，擴充了其內涵面向；本研究結果擴充美學操作和效果的內涵，對該理論的發展具有重要貢獻。

本研究發現消費者自我建構會干擾美學效果(有網美設計)對感知精緻的影響未來美學的傳統研究，也可嘗試納入這些變數的干擾測試，除檢測其是否影響感知精緻的生成，也可將美學其他內涵納入討論—如奢華與獨特，以更全面的角度釐清美學的效果。

### 三、初探業配文廣告中的自我建構效果，並釐清作用機制

本研究在台灣的網紅業配文情境下，初次釐清自我建構的效果及作用機制(獨立我、相依我)，並檢視其與感知精緻的互動效果，除增進對自我建構效果的瞭解，肯定其確有影響外，也呼籲更多研究投入檢視廣告中自我建構在不同文化下所扮演的角色。

## 5.3 實務意涵

本研究提供重要的管理實務意涵，當前社群媒體盛行，有無網美代言對於消費者購買產品意圖是否有重要影響，根據本研究發放問卷調查後，有網美代言對於購買意圖的主因為是否讓消費者「感知精緻」，讓消費者感知精緻之廣告代言通常讓消費者購買意圖較高。因此本研究建議在尋找代言人方面應考慮到該代言人是否有能讓消費者感知精緻的效果。

此外，對於消費者的自我建構也應該考慮其中，若消費者為獨立我，較不容易受到群體影響，主要影響獨立我的消費者是本身對網路業配文廣告的感受與態度。對於業者而言，可以考慮將消費者自我建構視為一項市場區隔變數，可針對獨立我或相依我的消費者推出不同的行銷方案，為公司追求更多的獲利。

最後，本研究的創新見解為感受精緻，並在研究中有提供感受精緻的衡量題項，建議網路行銷人員可以運用本研究的感受精緻題項，不定期針對網路購物者行調查，瞭解一般購物者對於讓網站的感受精緻程度，以做為網頁產品呈現改善之重要參考。

## 5.4 研究限制與未來研究方向

在本研究中，我們識別出若干限制和未來研究方向。首先，本研究的實驗產品為洗面乳，這可能無法代表所有網路購物的商品，因此結果具有局限性，無法普遍應用於不同商品(搜尋品或經驗品)。由於文化背景的不同，消費者對網美設計和感知精緻的反應可能會有所差異。本研究未能全面考慮不同文化背景對研究結果的影響，這可能限制結果的普適性。此外，實驗中的情境設置和刺激材料可能未能完全模擬真實的購物環境和消費者行為，這可能會影響結果的外部效度。最後，網紅行銷和網美設計是快速發展的領域，本研究的結果可能僅適用於特定時間點，隨著時間推移和市場變化，結果可能變得不再適用。

基於這些限制，未來研究可以朝以下幾個方向進行。首先，擴大實驗產品，包括更多不同搜尋品或經驗品，以提高研究結果的代表性和普適性。其次，進行跨文化研究，比較不同文化背景下消費者對網美設計和感知精緻的反應，從而更好地理解文化差異對消費者行為的影響。第三，進行縱向研究，以了解網紅行銷和網美設計在長期內對消費者行為和品牌忠誠度的影響，這將有助於企業制定更長遠的行銷策略。第四，在更接近真實購物環境的情境下進行實驗，使用更真實的刺激材料，從而提高結果的外部效度。最後，未來研究可以引入更多變量，如消費者的個性特質、美學內涵(如感知奢華(perceptions of luxury)與感知獨特(perceptions of uniqueness)等，進行多變量分析，以更加全面地理解網美設計對消費者行為的影響。

### 參考文獻

1. 天下雜誌【奧美觀點】如何吸引網美消費者(2018), <https://www.cw.com.tw/index.php/article/5093214?from=search>。
2. 王彥凱、呂誌翰、林冠勳、葉惠仁(2023)。產品屬性與知覺價值對購買意願之影響：以精緻手搖飲料為例。管理資訊計算, 12, 79-87。 [https://doi.org/10.6285/MIC.202307/SP\\_01\\_12.0008](https://doi.org/10.6285/MIC.202307/SP_01_12.0008)。
3. 吳妮蓁(2019)。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。〔碩士論文。國立高雄科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.h&le.net/11296/r2tp2z>。
4. 呂惠富(2008)。促銷活動對於運動鞋品牌評價及購買意願之影響。休閒暨觀光產業研究, 3(1), 1-14。 [https://doi.org/10.6158/JLTIR.200804\\_3\(1\).0001](https://doi.org/10.6158/JLTIR.200804_3(1).0001)。
5. 李家瑩、李淑美、徐純瑀(2020)。從「玩」到完售：探討遊戲化機制對品牌依附及交叉購買意圖之影響。資訊管理學報, 27(3), 265-290。 <https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=16085752-202007-202011040006-202011040006-265-290>。
6. 徐嘉謙(2022)。影響消費者於文創聚落電商平台購買意圖之研究。〔碩士論文。國立臺中教育大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.h&le.net/11296/g5u8kx>。
7. 廖美潔(2022)。主廚推薦或顧客推薦？推薦類型與稀缺性訴求對購買意願之影響〔碩士論文，國立屏東科技大學〕。華藝線上圖書館。 <https://doi.org/10.6346/NPUST202200155>。
8. 劉宸妤(2022)。網紅特質、資訊表達方式與懷疑主義影響商品購買意圖之研究-以流行服飾為例〔碩士論文，中原大學〕。華藝線上圖書館。 <https://doi.org/10.6840/cycu202201161>。
9. 蔡易書(2009)。網路信任對消費者網路購買意願影響之研究。〔碩士論文。中國文化大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.h&le.net/11296/5e5mt9>。
10. 黎永豪(2020)。探討觀眾持續觀看及購買意圖之影響因素—以 YouTube 業配影片為例。〔碩士論文。國立中央大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.h&le.net/11296/2vfm9>。
11. 謝佳辰(2021)。網紅業配效果對購買意願與網路口碑之影響-以電動機車為例。〔碩士論文。南臺科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.h&le.net/11296/jvwgf5>。
12. 謝昀軒(2023)。自我建構對品牌肯定的影響—以網路口碑與善因行銷為調節變數。〔碩士論文。國立清華大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.h&le.net/11296/87cw9y>。
13. Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages: A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
14. Albarq, A. N., Kumar, S., Piaralal, L., Bhatti, M. A., & Abd Razak, A. Z. A. B. (2022). IMPACT OF INTERNET CELEBRITY ENDORSEMENTS & SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON THE CREATION OF BR& IMAGE & SALES THROUGH SOCIAL MEDIA. *The Journal of Modern Project Management*, 10(2), 396-407.
15. Ateke, B. W., & Onwujiariri, J. C. (2016). Br& awareness: Does celebrity endorsement help. *University of Port Harcourt Journal of Accounting & Business*, 3(1), 246-258.
16. Ateke, B. W., Onwujiariri, J. C., & Nnennanya, D. A. (2015). The relationship between celebrity endorsement & br& image in the fastfood industry in Port Harcourt, Nigeria. *European Journal of Business & Management*, 7(27), 177-186.
17. Chang, Y. & Thorson, E. (2004), Television & web advertising synergies. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
18. Chang, S.C., Wang, C.C. & Kuo, C.Y. (2020). Social media influencer research: a bibliometric analysis. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 75-86.
19. Colli&er, J. & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media: weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.

20. De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers & product divergence on br& attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
21. eMarketer (2017). " Influencer marketing roundup " , available at: [www.emarketer.com/public\\_media/docs/eMarketer\\_Roundup\\_Influencer\\_Marketing\\_2017\\_5.pdf](http://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Roundup_Influencer_Marketing_2017_5.pdf) (accessed 20 November 2023).
22. Forbes. (2022). " Influencer impact on consumers increasing - Facebook has less power " , available at: [www.forbes.com/sites/walterloeb/2022/02/03/influencer-impact-on-consumers-increasing-facebook-has-less-power/?sh=35061c34bad2](http://www.forbes.com/sites/walterloeb/2022/02/03/influencer-impact-on-consumers-increasing-facebook-has-less-power/?sh=35061c34bad2) (accessed 16 August 2022).
23. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
24. Geng, R., Wang, S., & Chen, X. (2019). Internet Celebrity Endorsement: How Internet Celebrities Bring Referral Traffic to E-commerce Sites? *PACIS 2019 Proceedings*, 193. <https://aisel.aisnet.org/pacis2019/193>
25. Gudykunst, W. B., & Lee, C. M. (2003). Assessing the validity of self construal scales: A response to Levine et al. *Human Communication Research*, 29(2), 253-274.
26. Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception & evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 45(3), 379-389.
27. Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Samuel, H. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement on Instagram Fashion Purchase Intention: The Evidence from Indonesia. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203-221.
28. Huettl, V., & Gierl, H. 2012. Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning & price information. *Marketing Letters*, 23(3), 893-904.
29. Hüttl-Maack, V. 2018. Visual art in advertising: New insights on the role of consumers' art interest & its interplay with the hedonic value of the advertised product. *Journal of Product & Br& Management*, 27(3), 262-276.
30. Jin, S.V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous & social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
31. 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.
32. Meng, F., Jiang, S., Moses, K., & Wei, J. (2023). Propag&a Information of Internet Celebrity Influence: Young Adult Purchase Intention by Big Data Analysis. *Journal of Organizational & End User Computing (JOEUC)*, 35(1), 1-18.
33. Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture & systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108(2), 291-310.
34. Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: An exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-49.
35. Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. 2010. Aesthetic package design: A behavioral, neural, & psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.
36. Townsend, C. 2017. The price of beauty: Differential effects of design elements with & without cost implications in nonprofit donor solicitations. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 794-815.
37. Townsend, C., & Shu, S. B. 2010. When & how aesthetics influences financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 452-458.
38. Wang, X. (2023). Study on the Influence of Internet Celebrity Endorsements on Br& Marketing Strategies & Consumer Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics & Management*, 9, 825-829.
39. Westerman, S. J., Gardner, P. H., Sutherl&, E. J., White, T., Jordan, K., Watts, D., & Wells, S. 2012. Product design: Preference for rounded versus angular design elements. *Psychology & Marketing*, 29(8), 595-605.
40. Wu, E. C., Moore, S. G., & Fitzsimons, G. J. 2019. Wine for the table: Self-construal, group size, & choice for self & others. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 508-527.
41. Yamamoto, M., & Lambert, D. R. (1994). The impact of product aesthetics on the evaluation of industrial products. *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 309-324.