

網紅為政治背書之效果研究

李胤綺

世新大學 公共關係暨廣告學系 研究所

通訊作者：李胤綺

聯絡地址：台南市關廟區山西里文衡路 220 巷 2 號 3 樓

電子郵件：m109530001@mail.shu.edu.tw

投稿日期：2020 年 10 月

接受日期：2020 年 12 月

摘 要

淺談台灣網紅文化，2008 年發展至今，網紅始祖蔡阿嘎以素人之姿、搞笑魅力，吸引上百萬的網路閱聽人，成為當紅的網紅，彰顯了網路也能作為宣傳的最佳管道。政治人物開始看好這片領域，與網紅名人合作，無一就是為了透過網紅的優勢，助漲知名度。故本研究所釐探討的主題為閱聽人對於網路紅人成為 2020 年總統候選人之宣傳代言人的態度與行為研究，運用代言人可信度模型作為理論方法，採立意抽樣調查法，受訪對象為符合投票資格之年滿 20 歲以上的台灣公民，並以滾雪球發放網路問卷。由於本研究欲探討 2020 年總統大選個案，僅有蔡英文與韓國瑜曾在競選期間與網紅合作，因此將問卷分為 A、B 兩版；經回收問卷後，共得 414 份有效問卷，結果顯示台灣大部份的網紅在背書蔡英文與韓國瑜兩位候選人方面，網紅代言人可信度之「專業度」、「吸引力」與「喜愛度」皆會正向影響閱聽人的態度；而在行為意向上，顯示了台灣大部份的網紅在背書蔡英文與韓國瑜，其閱聽人「態度」會正向影響「投票意向」。故本研究結果表示網紅在背書的影響力上會正向影響選民的態度及投票意向。

關鍵詞：網紅背書、代言人可信度、態度、投票意向

壹、緒論

本章共分為五節，依序闡述本研究的背景與動機、研究目的、問題、相關文獻探討及研究架構，如下述：

一、研究背景與動機

2008 年至今，隨著網路的發達，帶起了一個新興職業—網路紅人，網紅的風潮屆時成為了企業主們在網路上宣傳的代言人，就連政治也不例外。根據台灣網際資訊中心的電訪資料（2019）顯示，2019 年台灣網路使用行為，12 歲以上的上網率高達八成九，其中社群使用率佔

79.2%，有臉書帳號的佔 98.9%。

談起網紅文化與政治連結的效應，就是政治科學一直在研究的名人背書效果（Celebrity Endorsement）（Payne, Hanlon & Twomey III, 2007; Vining & Wilhelm, 2011）。網路發達之後，選民的政治參與行為有了轉變，其中最大的原因在於網路的使用（蘇蘅、張寶芳，2010）。早於 2014 年台北市市長的首都之戰，柯文哲成功以政治素人當選的案例，其重要原因被視為網路聲量的操作手法，之後有許多政治人物開始效仿，形成了一種傳播媒體與政治結合的網紅政治化現象。本研究將運用代言人可信度模型（Ohanian, 1990），從中探討網紅對於政治背書的效果是否會影響閱聽者的態度及



行為。

二、研究目的

鑑於本研究所要探討的主題為 2020 年台灣總統大選之網紅為候選人背書之態度與行為影響，本研究採立意抽樣法，研究對象為符合投票資格之年滿 20 歲以上的台灣選民，透過調查法，以滾雪球的方式在網路上發放網路問卷。在網紅代言人的部分，幾乎沒有研究針對「網紅」的名人類型作為探討政治背書的對象，故本研究將運用學者 Ohanian(1990) 的代言人可信度模型作為研究理論，將網紅作為名人背書對象，其傳達的政治訊息必須要有足夠的公信力，故本研究選用「可靠度」及「專業度」之構面；而在訊息設計上，也要帶有足夠的「吸引力」及「喜愛度」，令閱聽人容易注意到該訊息並且被吸引。

三、研究問題

本研究擬在台灣的情境下，藉由問卷調查法來檢視網紅為政治背書的效果，期望能達到下列研究問題：

- (一) 閱聽人對於網紅代言人背書候選人之態度的影響？
- (二) 閱聽人對於網紅代言人背書候選人之行為意向（投票意向）的影響？

四、文獻探討

本節共分為三小節，主要介紹與本研究相關的學理與研究假設，如下述：

(一) 名人政治背書之說服效果

網路紅人 (Internet Celebrity, 簡稱網紅)，意指因網路而出名的人物，透過網路平台展現某些行為、事件或理念而受到追捧，進而爆紅的人 (楊運秀、郭芳仔, 2017)，其共同特質為在網路上具有高度名氣之人，並擁有眾多追隨者，平時透過網路平台與網民進行互動以建立關係。而關於名人背書的現象，Vining and Wilhelm (2011) 指出意見領袖的背書能提升選舉的投票率，對地方有很大的影響力；Natalie and Kenneth (2008) 發現家庭和自己所重視的人比明星藝人更具有影響力，不過也有研究指出年輕人較認同演藝人員的政治立場或信念 (Jackson, 2007)，並會產生較佳的廣告效果 (Veer, Becirovic & Martin, 2010)，但學者 Payne 等人 (2007) 指出演藝人員的背書反而會令年輕人投票給競爭對手。關於名人政治背書的說服效果，先前許多研究大多聚焦於「民意代表」、「地方意見領袖」或「演藝人員」的名人類型，故本研究擬在台灣的情境下，藉由調查法來檢視網紅為政治背書的效果，延伸「網紅」名人背書的相關研究。

(二) 網紅代言人可信度

根據學者 Ohanian (1990) 將代言人可信度 (Celebrity Endorsement) 定義：「任何一個會影響接收者對於訊息來源的溝通者之正面特質」。可藉由以下三點來衡量，分別為「吸引力 (Attractiveness)」為代言人的外表特徵，通常以正面的形象或是獨特的風格來吸引閱聽人的眼球；「可靠度 (Trustworthiness)」意指閱聽人對消息的信賴做出判斷，故代言人的背景或性格極為重要；「專業度 (Expertness)」為代言人對於代言項目的了解程度，通常擁有較高的權威或專業能力，例如：老師、醫生等。

有關於代言人可信度的相關理論，主要由來源信任模型 (Source Credibility Model) 與來源吸引力模型 (Source Attractiveness Model) 所組成的 (Erdogan, 1999)。來源信任模型意指資訊的來源主要受「可靠度」及「專業度」影響；而來源吸引力模型則是來自於社會心理學的研究 (Ohanian, 1990; McCracken, 1989)，其「喜愛度 (Likeability)」意指閱聽人對代言人的形象或行為所產生的感情，像是粉絲 (Fan)、追隨者。

學者 Hovland, Janis and Kelly (1953) 指出傳播者意圖去傳播其認為最可信的訊息，而信任程度則是閱聽人最看重的代言人之專業度 (Ohanian, 1990)，以達在閱聽人形成權威或專家的形象，將使閱聽人對該訊息更具信心 (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000)，彰顯出具有高度專業度的代言人會吸引更多閱聽人的注意 (Woodside & Davenport, 1974)，並認同該訊息 (Crano, 1970)。而名人的魅力主要是吸引力，學者 Joseph (1982) 指出具有吸引力的代言人容易讓閱聽人對其代言的產品產生較佳的印象及注意力，不僅能夠強化正面的態度 (Kahle & Homer, 1985)，還能增加喜愛 (Chaiken, 1979)，並產生說服力 (廖千慧, 2005)，像是聚焦在臉部美貌、外表吸引力、身材的吸引力等 (Mills & Harvey, 1972; Patzer, 1983; Smith, 1985)。故本研究推論具有政治領域相關知識的網紅代言人將會對於其背書的候選人產生較正面的態度，而根據以往經驗、背景、具備高度信任的網紅為政治背書將會對於閱聽人產生較正面的態度；另外，具有某種吸引力因子的網紅對於訊息的代言，閱聽人會產生較正面的態度；進而產生對該代言人的喜愛程度，故本研究將假設：

H1：閱聽人對於網紅代言人可信度具有正面的態度。

H1-1：閱聽人對於網紅代言人可信度之「專業度」具有正面的態度。

H1-2：閱聽人對於網紅代言人可信度之「可靠度」具有正面的態度。

H1-3：閱聽人對於網紅代言人可信度之「吸引力」具有正面的態度。

H1-4：閱聽人對於網紅代言人可信度之「喜愛度」具有正



面的態度。

(三) 態度及行為意向

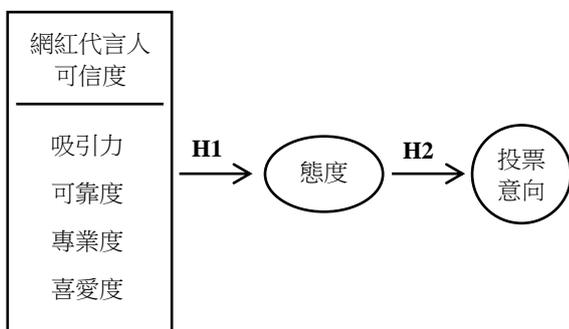
態度的定義演變至今，學者 Hovland 等人 (1953) 定義為「當個人在接受訊息刺激後，經過理解從中接受訊息所給予的意義傳達」。其包含了認知、情感與行為，認知為個人理性了解、知曉某事物的現實狀況；情感為個人對人、事、物的情緒反應；而意向為個人對人、事、物的行為傾向，是一種意念上的想法而非落實的行動，即「想要」去做的那個想法，故態度、行為意圖以及實際行為為三者的關聯性高。

選民的政治態度與其本身的投票行為有著強烈的關聯性 (Rosenstone & John, 1993)，透過網紅的優勢以增加曝光度，不僅能造成話題性，對於投票態度形塑的重要因素是非常重要的策略。網紅背書好比議題式廣告，比起形象式廣告更具說服力，還能增加選民的投票意願 (Kaid, 2004)。故本研究將假設：

H2：閱聽人態度對於投票意向會有正向關係。

五、研究架構

本研究架構的自變項為網紅代言人可信度；依變項則為閱聽人態度與投票意向，擬定各個相關變項以形成本研究之研究架構，如圖一所示：



圖一 本研究之架構圖

貳、方法

本章共三節，將說明問卷設計、操作型定義與衡量方式以及研究工具，如下述：

一、問卷設計

本研究以立意抽樣法採用問卷調查法，以年滿 20 歲以上且符合投票資格之台灣選民，以及曾經觀看過網紅與候選人合作之相關影片為研究對象。透過滾雪球的抽樣方式以網路問卷的形式進行，量表運用 Google 表單。由於本研究量表係探討 2020 年總統大選與台灣網紅之合作，故將量表分為 A、B 兩卷，在此次大選之中因為宋楚瑜總統候選人並沒有與任何網紅合作，因此將量表分為蔡英文和韓國瑜之兩版問卷，以此探討是否會影響不同的結果。

本研究於總統大選之日 (1 月 11 日) 當天開票結果出爐之後，開始於網路發放問卷，至 2 月 11 日為期一個月的時間，共回收了 441 份問卷，扣除 27 份無效問卷，其中 A 版問卷—蔡英文之有效問卷為 207 份，B 版問卷—韓國瑜有 207 份，總共有效問卷為 414 份有效問卷，有效回收率為 93.87%。

二、操作型定義與衡量方式

下列各構面之量表皆採李克五點量尺計分，回答選項為「非常符合」至「非常不符合」，依序給予 1 到 5 分。

(一) 代言人可信度

根據學者 Ohanian (1990) 與 McCracken (1989) 定義吸引力、可靠度、專業性與喜愛度，量表係參考了胡欣慧與王若帆 (2010) 與周得媛、康學真、呂佳妍與謝泓晉 (2019) 加以修訂而成，各項題數為五題，共二十題，如下表一。

(二) 閱聽人態度與投票意向

根據學者 Ajzen (1991) 將其定義為對於網紅為政治背書之正、負面的態度與投票意願。量表參考了林好榛 (2011) 加以修訂而成，各項題數為三題，共六題，如下表二。

表一 代言人可信度之問卷題項

構面	題項
吸引力	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅具有 魅力
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅具有 亮麗外表
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅具有 出色的表演
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅具有 搞笑的風格
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅具有 親民的態度
可靠度	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅是 真誠的
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅是 可靠的
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅是 誠實的
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅是 可信任的
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅是 值得信賴的



構面	題項
專業度	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅是 熟知政治知識
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅是 具有政治專業
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅是 具有政治背景
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅 經常涉略政治訊息
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅 經常參與政治活動
喜愛度	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅是 我喜歡的網紅
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅 擁有人氣
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅 擁有許多粉絲
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅具有 高度喜愛程度
	當網紅成為政治候選人代言人時，我認為網紅是 我最欣賞的網紅

表二 態度及投票意向之問卷題項

構面	題項
態度	我覺得網紅代言政治候選人的影片很能吸引我的注意
	我認為網紅代言政治候選人的影片有加分作用
	我認為網紅代言政治候選人的影片是相當具有影響力的
投票意向	我會因為網紅的宣傳而讓我放心的將選票投給候選人
	我會因網紅的代言支持影響我投票給該候選人的意願
	我會因為觀看網紅代言政治候選人的影片而增強投票意願

三、資料分析方法與工具

本研究採用 Smart PLS 分析資料，分析方式包含敘述性統計分析、信效度分析、區別效度分析與假說檢定，說明如下：

(一) 敘述統計量分析

統計數據包括人口統計變數次數分配及重要性分析結果。其中次數分配係針對是否為台灣公民且年滿 20 歲以上具有公民投票的權利、性別、年齡、平均一天使用網路的時長、經常接收政治訊息的管道、個人的政黨傾向、是否看過網紅邀請政治人物的影片以及曾經看過哪些網紅與政治人物的相關影片等八項人口統計變數之分類，並加以分析說明；其重要分析結果，係樣本在各變項之平均數、標準差之情形。

(二) 信效度檢測

透過平衡萃取變異量 (AVE) 檢測收斂與區別效度。

(三) 研究模型驗證

PLS 可測量個別問項的信度、內部一致性、收斂效度、區別效度並針對結構模型中路徑係數進行估算與檢定 (Hulland, 1999)。

參、結果

本章共四節，將所收集之問卷以 Smart PLS 統計計算以進行分析，並說明其分析結果，如下述：

一、敘述性統計分析

在 414 份有效問卷當中，「性別」中女性佔 66.67%，男性佔 33.33%；「年齡」中以 20~29 歲為居多，佔 71.74%；「一天平均使用網路的時長」中以 5 小時以上居多，佔 41.3%；「經常接收政治訊息的管道」中以網路的管道為居多，佔整體樣本中 383 人；「政黨傾向」中多以不分黨派而是依據候選人為投票傾向，佔 62.6%；「曾看過網紅與政治人物的相關影片」中以博恩與蔡阿嘎為最多數，分別為整體樣本的 251 人與 232 人。如下表三。

二、信度與收斂效度分析

本研究以組合信度與平均變異抽取量 (AVE) 來驗證收斂效度。根據學者 Hair、Anderson、Tatham and Black (1998) 建議 CR 值須大於 0.7，以表示高信度；而 AVE 值若大於 0.5 表示此構面之間項衡量到潛在變數的正確性會大於所造成之誤差。本研究結果顯示各構面之 Crabach's α 值皆在 0.855~0.975 間，表示構面內的一致性極高；而 CR 值與 AVE 值分別大於 0.7 與 0.5，表示本研究結果具有高信度，如下表四。

三、區別效度分析

將各構面之平均變異抽取量 (AVE) 的平方根置於相關矩陣中，若其值大於其它構面之相關係數，表示該構面的變數確實不同於其他構面的變數 (Chin & Newsted, 1999)。研究結果如下表五，顯示本研究各構面之變數確實與其他構面之變數相異。



表三 基本資料之敘述性統計表

屬性	樣本數	百分比	累積百分比
男	138	33.33%	33.33 %
女	276	66.67%	100 %
20~29 歲	297	71.74 %	71.74 %
30~39 歲	31	7.49 %	79.23 %
40~49 歲	27	6.52 %	85.75 %
50~59 歲	57	13.77 %	99.52 %
60 歲以上	2	0.48 %	100 %
1 小時以下	19	4.59 %	4.59 %
1~3 小時	90	21.74 %	26.33 %
3~5 小時	134	32.37 %	58.7 %
5 小時以上	171	41.3 %	100 %
民進黨	61	14.98 %	14.98 %
國民黨	41	9.9 %	24.88 %
親民黨	1	0.24 %	25.12 %
時代力量	25	6.04 %	31.16 %
台灣民眾黨	21	5.07 %	36.23 %
台灣基進黨	4	0.97 %	37.2 %
綠黨	1	0.24 %	37.44 %
無，我是依據候選人選擇	259	62.56 %	100 %
報紙	78		
街上看板	59		
電台	35		
電視新聞	313		
網路	383		
親朋好友	178		
阿滴	100		
館長	152		
呱吉	4		
博恩	251		
三原	3		
蔡阿嘎	232		
鍾明軒	143		
波特王	12		
美食千千	56		
志祺七七	4		

表四 驗證性因素分析信度表

構面名稱	α	CR	AVE
代言人可信度	吸引力	0.975	0.981
	可靠度	0.855	0.896
	專業度	0.911	0.933
	喜愛度	0.971	0.977
閱聽人態度	0.905	0.940	0.840
投票意向	0.860	0.904	0.758



表五 驗證性因素分析效度表

	可靠度	吸引力	喜愛度	專業度	投票意向	閱聽人態度
可靠度	0.798					
吸引力	0.625	0.954				
喜愛度	0.058	0.051	0.946			
專業度	0.617	0.766	0.131	0.859		
投票意向	0.398	0.402	-0.17	0.387	0.871	
閱聽人態度	0.264	0.289	0.491	0.388	0.287	0.916

註：對角線有網底部分的值代表平均變異抽取量 (AVE) 之平方根值。

四、假說檢定

本研究使用 Smart PLS 3.0 作為分析工具，以拔靴法 (Boothstrapping) 5000 次抽樣來估計係數的顯著性。由於本研究問卷分為蔡英文 (A)、韓國瑜 (B) 兩版問卷，為了探討在分組之間產生的差異狀況，同時採用了 Smart PLS 的 MGA (多組分析) 來估算分組的差異性 (Sarstedt, Henseler & Ringle, 2011)，進行研究模型路徑的檢驗分析，以下將依據結果說明：

根據假說 1-1：閱聽人對於網紅代言人可信度之「專業度」具有正面的態度的結果顯示，分組 A 其路徑係數 (β) 為 0.270，t 值為 3.019，且 $p < 0.01$ 達到顯著標準，表示模型經驗證後，在顯著水準 0.01 下，代言人可信度之專業度對閱聽人態度有顯著的正面影響。因此，在閱聽人的態度上，多數台灣網紅為總統候選人蔡英文背書的效果是具有專業度，獲得實證上的支持；另外，分組 B 其路徑係數 (β) 為 0.342，t 值為 3.239，且 $p < 0.01$ 達到顯著標準，表示模型經驗證後，在顯著水準 0.01 下，代言人可信度之專業度對閱聽人態度有顯著的正面影響。故在閱聽人的態度上，多數台灣網紅為總統候選人韓國瑜背書的效果是具有專業度，也同樣獲得實證上的支持。

根據假說 1-2：閱聽人對於網紅代言人可信度之「可靠度」具有正面的態度的結果顯示，分組 A 其路徑係數 (β) 為 0.011，t 值為 0.177，但是 p 值為 0.860，表示模型經驗證後，此假設不成立。因此，在閱聽人的態度上，多數台灣網紅為總統候選人蔡英文背書的效果是具有可靠度，未獲得實證上的支持；另外，分組 B 其路徑係數 (β) 為 0.161，t 值為 1.853，且 $p < 0.1$ 未達顯著標準，表示模型經驗證後，在顯著水準 0.1 下，代言人可信度之專業度對閱聽人態度未有顯著的正面影響。故在閱聽人的態度上，多數台灣網紅為總統候選人韓國瑜背書的效果是具有可靠度，未獲得實證上的

支持。

根據假說 1-3：閱聽人對於網紅代言人之「吸引力」具有正面的態度的結果顯示，分組 A 其路徑係數 (β) 為 0.192，t 值為 2.196，且 $p < 0.05$ 達到顯著標準，表示模型經驗證後，在顯著水準 0.05 下，代言人可信度之吸引力對閱聽人態度有顯著的正面影響。因此，在閱聽人的態度上，多數台灣網紅為總統候選人蔡英文背書的效果是具有吸引力，獲得實證上的支持；另外，分組 B 其路徑係數 (β) 為 -0.242，t 值為 2.185，且 $p < 0.05$ 達到顯著標準，表示模型經驗證後，在顯著水準 0.05 下，代言人可信度之吸引力對閱聽人態度有顯著的正面影響。故在閱聽人的態度上，多數台灣網紅為總統候選人韓國瑜背書的效果是具有吸引力，也獲得實證上的支持。

根據假說 1-4：閱聽人對於網紅代言人之「喜愛度」具有正面的態度的結果顯示，分組 A 其路徑係數 (β) 為 0.534，t 值為 10.145，且 $p < 0.001$ 達到顯著標準，表示模型經驗證後，在顯著水準 0.001 下，代言人可信度之喜愛度對閱聽人態度有顯著的正面影響。因此，在閱聽人的態度上，多數台灣網紅為總統候選人蔡英文背書的效果是具有喜愛度，獲得實證上的支持；另外，分組 B 其路徑係數 (β) 為 0.299，t 值為 4.551，且 $p < 0.001$ 達到顯著標準，表示模型經驗證後，在顯著水準 0.001 下，代言人可信度之喜愛度對閱聽人態度有顯著的正面影響。故在閱聽人的態度上，多數台灣網紅為總統候選人韓國瑜背書的效果是具有喜愛度，獲得實證上的支持。

根據假說 2：「閱聽人態度」會正向影響「投票意向」的結果顯示，分組 A 其路徑係數 (β) 為 0.288，t 值為 3.602，且 $p < 0.001$ 達顯著標準，表示模型經驗證後，在顯著水準 0.001 下，閱聽人態度對投票意向有顯著的正面影響。因此，閱聽人態度在網紅為總統候選人蔡英文背書的效果上，會產



生正向的投票意向，獲得實證上的支持；另外，分組 B 其路徑係數 (β) 為 0.311，t 值為 4.441，且 $p < 0.001$ 達到顯著標準，表示模型經驗證後，在顯著水準 0.001 下，閱聽人態度對投票意向有顯著的正面影響。因此，閱聽人態度在網紅為總統候選人韓國瑜背書的效果上，會產生正向的投票意向，也獲得實證上的支持。

肆、結論與建議

本章共兩節，將針對研究結果做出討論以及提供建議，說明如下述：

一、研究結果與討論

(一) 網紅在政治背書效果上是具有專業度、吸引力與喜愛度

本研究針對 2020 年總統大選，分別探討不同候選人—蔡英文、韓國瑜的網紅政治背書效果，研究結果指出多數閱聽人皆表示無論為哪一位候選人背書，其網紅背書的效果是具有政治方面的相關專業度。舉例來說，網紅博恩曾在大選期間，透過美式脫口秀風格的《博恩夜夜秀》的網路頻道，邀請了許多知名的政治人物與其兩位候選人，屆時成為了大多閱聽人接收政治訊息的管道，同時也高度的展現網紅的政治涉入程度，表示台灣大部分的網路閱聽人對於網紅為政治背書的效果上，認為是具有某種程度的專業度。為了搶攻網路市場上的選票，蔡英文與韓國瑜也紛紛搭著網紅的優勢，像是具有高人氣知名度的網紅蔡阿嘎、館長、阿滴、鍾明軒與美食千千等，各式各樣領域專長的網紅們皆透過其影響力，成為自己所支持候選人的助選力量，例如：台灣網紅始祖—蔡阿嘎，曾藉由影片拍攝為蔡英文背書，透過網路向選民與粉絲發聲，此舉不僅可以展現網紅的政治參與度，還可以借助網紅對閱聽人的注意力與高人氣，令選民們獲得該競選訊息的吸引力與喜愛度，應證了台灣大部分的網路閱聽人對於網紅為政治背書的效果上，認為是具有吸引力與高度喜愛。

(二) 網紅在政治背書效果上是較不具「可靠度」

針對網紅代言人可信度之「可靠度」方面，研究結果對於兩位候選人的假設皆不成立，表示台灣大部分的閱聽人對於網紅為政治背書之可靠度，是較不具可信度的。彰顯了對於多數的台灣網紅而言，閱聽人認為其雖然經常關注政治議題（例：網紅博恩透過《博恩夜夜秀》的節目，提供選民們更多的管道以接收政治訊息）、具有政治參與度（例：網紅美食千千、鍾明軒等，皆呼籲選民們實踐公民投票的權利義務）等，但是與政治候選人的拍攝合作仍較沒有可靠度，故本研究推論閱聽人可能是基於背後其他的利益存在，例如：政治候選人與網紅之間的互惠利益。曾在大選之際，網紅蔡阿嘎透過影片表示，高

雄市政府韓國瑜團隊發送函文的拍攝邀請，其內文包含了高額的代言費等。

相比明星、演藝人員的名人性質，網紅的草根性強，且大多台灣網紅皆高度關注國家的時事議題，以政治的角度來說，展現了具有某種程度的領域了解，但多數閱聽人仍將網紅與政治人物的合作看作為作秀的行為表現，亦表示候選人無非是依靠著網紅的知名度來獲取更多的關注，以攏絡更多的民心，將網紅視為政治最佳的宣傳利器。舉例來說，網紅鍾明軒與蔡英文的合作，鍾明軒個性發言大膽，與蔡英文嚴謹行事的風格大相逕庭，在個人風格低適配度的合作之下，較不易造成認同感（王中天，2010），故此舉會令人覺得是有意試圖透過網紅的高知名度，進而快速增加曝光度。另外，在 2018 年高雄巿市長選舉中，為人正直且具有豪邁義氣的網紅館長，透過自媒體大力支持韓國瑜候選人，再加上當時韓國瑜曾向大眾允諾未來不會參選 2020 年總統候選，攏獲了許多民心；但爾後一年，韓國瑜卻突然發表參選總統大選，這個舉動背棄對選民的承諾，不僅使得民心背離，館長也憤而轉向支持，最終引發罷免。因此本研究認為選民在考量為政治背書的代言人其可靠度方面，會傾向聚焦在候選人身上，例如：為人形象、參政經歷等。雖然就現況而言，網紅與政治宣傳的現象越來越常態，但具有目的性的拍攝合作，實在令人質疑其背書的可靠度。

(三) 網紅為政治背書的效果會正向影響投票意向

無論針對總統候選人蔡英文還是韓國瑜，研究結果顯示多數閱聽人的態度會正向影響投票的意向，表示台灣大部分的閱聽人對於網紅為政治背書效果，其影響力是可以增加對於投票意向的行為。網紅與候選人之合作可以被視為是一種議題式的廣告，由網紅的高知名度等優勢帶動議題並成為話題，其助選力量為競選帶來正面的效果，進而影響投票的意向（Kaid, 2004）。

二、研究限制與建議

本研究涉及的網紅政治主題文獻甚少，藉以補足目前的相關文獻；在分析過程中，將不同候選人進行問卷上的分組（蔡、韓）探討，本研究在調查期間發現，基於訪問對象的黨派色彩或是個人對於某候選人的觀感過於強烈，導致問卷填寫影響公平性，可見網紅的背書對象對於某些閱聽人來說，還是有政治上的分歧意見。故在建議上，由於本研究著重探討了台灣整體網紅所帶來的效果，但在網紅界中，網紅各有不同的風格或類型等，為了讓研究主題能夠更明顯，建議可以聚焦在某個類型、特定的網紅，或是在內容形式上，以增加研究結果的精準度及可信度，更添其研究價值。

參考文獻



- 王中天(2010)。**獨立選民的類型及其投票行為：台灣 2008 年總統選舉的觀察**。《選舉研究》，17卷2期，35-69頁。
- 林好榛(2011)。**政治涉入程度、訊息來源可信度、正負性訊息以及訊息訴求方式對廣告影響效果之研究**。碩士論文，新北市，淡江大學管理科學研究所企業經營碩士在職專班。
- 周得媛、康學真、呂佳妍、謝泓晉(2019)。**網路紅人可信度影響消費者態度之研究－以YouTube表演類網紅為例**。《圖文傳播藝術學報》，87-101頁。
- 胡欣慧、王若帆(2010)。**台灣觀光代言人對觀光客來台旅遊態度及意願之影響**。《觀光休閒學報》，16卷2期，117-137頁。
- 財團法人台灣網際資訊中心(2019年12月26日)。**2019台灣網路報告**。資料引自3月17日2020年，https://report.twinc.tw/2019/assets/download/TWNIC_TaiwanInternetReport_2019_CH.pdf
- 廖千慧(2005)。**代言人－產品使用者的性別符合性、來源可信度與自我監控程度對廣告效果的影響**。未出版之碩士論文，臺北市，世新大學傳播研究所碩士班。
- 蘇蘅、張寶芳(2010)。**部落格與競選傳播：以2008年臺灣總統大選候選人為例**。《傳播與社會學刊》，11期，105-139頁。
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (8), 1387-1397.
- Chin, W. W. & Newsted, P. R. (1999). Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, 307-341.
- Crano, W. D. (1970). Effects of Sex, Response Order, and Expertise in Conformity: A Dispositional Approach. *Sociometry*, 33 (3), 239 - 252.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 291-314.
- Goldsmith, R. E., Barbara A. L. & Stephen J. N. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of advertising*, 29 (3), 43-54.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (Eds.) (1998). *Multivariate data analysis (5th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Hulland, J. S. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20 (4), 195-204.
- Joseph, W. B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*, 11 (3), 15-24.
- Kaid, L. L. (Ed.) (2004). In *Handbook of political communication. Political Advertising*, 155-202. Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- Mills, J. & Harvey, J. (1972). Opinion Change as a Function of When Information about the Communicator is Received and Whether He is Attractive or Expert. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21 (1), 52 - 55.
- 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.
- Patzer, G. L. (1983). Source Credibility as A Function of Communicator Physical Attractiveness. *Journal of Business Research*, 11 (2), 229 - 241.
- Payne J. G., Hanlon J. P. & Twomey III D. P. (2007). Celebrity Spectacle Influence on Young Voters in the 2004 Presidential Campaign: What to Expect in 2008. *American Behavioral Scientist*, 50 (9), 1239-1246.
- Rosenstone, S. J. & John M. H. (Eds.) (1993). *Mobilization, Participation, and Democracy in America*. New York: Macmillan.
- Sarstedt, M., Henseler, J. & Ringle, C. M. (2011). **Multi-Group Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results**, *Advances in International Marketing*,



22, 195-218.

Smith, G. J. (1985) . Facial and Full-Length Ratings of Attractiveness Related to the Social Interactions of Young Children. *Sex Roles*, 12, 287- 293.

Vining, R. L., Jr. & Wilhelm, T. (2011) . The Causes and Consequences of Gubernatorial Endorsements: Evidence

from State Supreme Court Elections. *American Politics Research*, 39 (6) , 1072-1096.

Woodside, A. G. & J. William D. Jr. (1974) . The Effect of Salesman Similarity and Expertise on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 198 - 202.



A Study of the Effect of Internet Celebrities for Political Endorsement

LI, YIN-CHI

Shih Hsin University, Department of Public Relations and Advertising

Abstract

Nowadays, the Internet has become the best channel for publicity. Politicians have also begun to invest their efforts into such sphere through living streaming on Facebook or cooperating with these Internet celebrities. Therefore, the current research aims to discuss the attitude and behavior toward the Internet celebrities as the propaganda tools in the 2020 presidential election. The main purpose is to explore the effect and influence of the online celebrity endorsement for candidates on audiences. The current research will use Celebrity Endorsement Model to analyze and adopts the purposive sampling survey to filter participants who met the qualification as Taiwanese citizens over the age of 20. The current study distributed online questionnaires to collect samples through snowballing. In the 2020 presidential candidates, only Ing wen Tsai and Guo Yu Han have cooperated with the Internet celebrities. Therefore, the questionnaire was divided into A and B groups. A total of 414 valid samples were obtained. The results show that the “Expertness,” “Attractiveness” and “Likeability” of the credibility of the celebrities have positive affect to the “Audience's Attitude” and “Audience's Attitude” has positive affect to the “Voting Intention.” The result indicates that the influence of internet celebrities in endorsements will positively affect audience's attitude and voting intention.

Keywords: Internet Celebrity Endorsement, Endorser Credibility, Attitude, Voting Intention.

