

國立臺灣大學社會科學院新聞研究所

碩士論文



Graduate Institute of Journalism

College of Social Sciences

National Taiwan University

Master's Thesis

政治中的網紅魅力：網紅可信度如何影響政策背書效果？

The Charm of Influencers in Politics: How Does  
Influencer Credibility Affect Policy Endorsement  
Effectiveness?

吳玲臻

Ling-Chen Wu

指導教授：劉好迪 博士、許詩媚 博士

Adrian Rauchfleisch, Ph.D., Shih-Hsien Hsu, Ph.D.

中華民國 113 年 8 月

August 2024

國立臺灣大學碩士學位論文  
口試委員會審定書

MASTER'S THESIS ACCEPTANCE CERTIFICATE  
NATIONAL TAIWAN UNIVERSITY

政治中的網紅魅力：網紅可信度如何影響政策背書效果？

The Charm of Influencers in Politics: How Does Influencer Credibility Affect Policy Endorsement Effectiveness?

本論文係吳玲臻 R09342009 在國立臺灣大學 新聞研究所 完成之碩士學位論文，於民國 113 年 7 月 29 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

The undersigned, appointed by the Graduate Institute of Journalism on 29(date) 7 (month) 2024 (year) have examined a Master's thesis entitled above presented by Ling-Chen Wu (name) R09342009 (student ID) candidate and hereby certify that it is worthy of acceptance.

口試委員 Oral examination committee:

A. van der Linde

(指導教授 Advisor)

Shih-Hsien Hsu

(指導教授 Advisor)

Hsi-Chih Chang

翁嘉徽

系主任/所長 Director: \_\_\_\_\_



# 謝辭



誠心感謝兩位論文指導教授總是不吝給予鼓勵，讓我得以安定而有信心地前行。論文撰寫期間我從臺北旅行到德國漢堡，再回到家鄉臺中定居，好迪老師不厭其煩地透過線上會議與我反覆討論，本篇論文的實驗方法才能逐漸打磨成型。詩嫻老師總是細心給予建議，指點我在論述和架構上的盲點，讓論文邏輯更為通順。也謝謝口試委員嘉薇老師和吉隆老師，在口試時給予的專業意見，都讓這篇論文更加完整而有意義。

我大學讀的是公共行政，研究所學了新聞傳播，循著興趣最終寫了政治傳播的研究，也從恐懼量化到一步步完成分析，算是對求學階段有所交代。但願所學知識能寬闊我閱覽世界的眼界。

研究所生涯雖然比預期漫長，非常幸運一路有好人相伴。在老師們和為每則專題提供幫助的受訪者身上，我學習到許多生命智慧；新聞所以及交換期間認識的同學們，則是寶藏般溫暖的存在，和大家共渡的時光很純粹也很快樂。期許自己將來從事新聞工作時，別忘了這段期間感受到的堅毅與溫柔。

最後，由衷感謝我的家人和朋友。謝謝在我躊躇和幾番挫折時，相信並守望著我，支持我的規劃，也聆聽我的不安，是你們支撐著我完成這本論文。

# 中文摘要



在政治也追求娛樂感官體驗的環境中，影響力網紅躍身成為政治傳播的一項利器，網紅代言的不再只是商品，更將觸角延伸到政治人物或者政策上，成為線上政治討論的意見領袖。本研究針對網紅為政策背書此事項，嘗試了解不同可信度的網紅以及不同爭議度的政策，如何影響民眾對政策資訊的評價與進一步參與政策的意願，研究同時也考量受眾本身政治興趣和政策涉入程度的居中調節作用。本研究採取實驗法，以三位背書人選（高可信度網紅／低可信度網紅／政府部門）和二種政策項目（高爭議度政策／低爭議度政策），組成合計六種實驗情境。本研究於網路發放問卷，共計回收 389 份有效樣本，藉由多層次線性迴歸（Multilevel Regression）分析問卷資料，發現可信度低的網紅和爭議度高的政策，皆顯著降低受測者對貼文資訊的評價和政策行動意願。並且，不同網紅人選和政策項目所產生的背書效果差異，並未明顯受到受測者的政治興趣或政策涉入程度影響。

關鍵字：網紅、政治背書、政策宣傳、名人背書、網紅政治

# ABSTRACT



With the blending of politics, entertainment, and sensory experiences in today's society, influencers have become significant players in political communication. Their endorsements are no longer limited to products but have expanded to include political figures and policies, making them opinion leaders in political discourse online. This study focuses on the endorsements by influencers for policies, trying to understand to what extent the varying credibility of influencers and controversy of policies influence public evaluation of policy information, as well as their willingness to engage further with those policies. This study also considers the moderating effects of respondents' political interest and policy involvement levels.

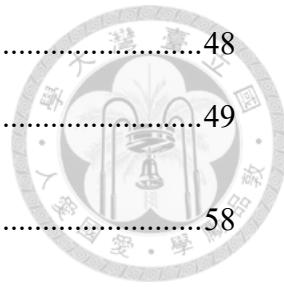
Using experimental methods, this study created six scenarios involving endorsements by three different endorsers (high credibility influencer/ low credibility influencer/ government) and two kinds of policies (highly controversial policy/ low controversy policy). This study distributed questionnaires online, and a total of 389 valid samples were collected. Analysis of survey data through multilevel regression revealed that endorsements by the less credible influencer and endorsements of the controversial policy significantly reduced participants' evaluation of the posted information and their willingness to take action on the policies. Additionally, the study found that differences in endorsement effects among various influencers and policy proposals were not significantly influenced by participants' political interest or policy involvement levels.

**Keywords:** Influencers, political endorsement, policy campaigns, celebrity endorsement, influencer politics



# 目次

□試委員會審定書.....	I
謝辭.....	II
中文摘要.....	III
英文摘要.....	IV
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景 .....	1
第二節 問題意識 .....	4
第二章 文獻回顧.....	7
第一節 網紅作為線上意見領袖 .....	7
第二節 社群媒體政治性使用與成效評估 .....	12
第三節 名人政治背書 .....	16
第四節 文獻小結與研究架構 .....	25
第三章 研究方法.....	27
第一節 研究設計 .....	27
第二節 變數與資料分析 .....	35
第四章 研究分析結果.....	42
第一節 基本資料描述 .....	42
第二節 信度分析 .....	47



第三節 變數操弄檢驗 .....	48
第四節 假設驗證 .....	49
<b>第五章 結論與研究限制.....</b>	<b>58</b>
第一節 研究結論與貢獻 .....	58
第二節 研究限制與建議 .....	61
<b>參考資料.....</b>	<b>62</b>
<b>附錄 問卷題目與選項.....</b>	<b>76</b>

# 圖次



圖 2- 1 研究架構.....	26
圖 3- 1 實驗貼文例圖.....	35
圖 4- 1 網紅可信度和政策爭議度對貼文資訊評價之誤差條圖.....	52
圖 4- 2 網紅可信度和政策爭議度對政策行動意願之誤差條圖.....	52
圖 4- 3 政策涉入程度調節對貼文資訊評價之誤差條圖.....	56
圖 4- 4 政策涉入程度調節對政策行動意願之誤差條圖.....	57

# 表次



表 3- 1 實驗網紅備選名單 .....	30
表 3- 2 備選網紅評價 .....	32
表 3- 3 網紅可信度之間項衡量表 .....	36
表 3- 4 政策爭議度之間項衡量表 .....	38
表 3- 5 貼文資訊評價之間項衡量表 .....	38
表 3- 6 政策行動意願之間項衡量表 .....	39
表 3- 7 政治興趣之間項衡量表 .....	40
表 3- 8 政策涉入度之間項衡量表 .....	41
表 4- 1 樣本資料之敘述性統計分析表 .....	44
表 4- 2 各情境之貼文資訊評價 .....	45
表 4- 3 各情境之政策行動意願 .....	46
表 4- 4 情境組別間變異數分析（依政策項目） .....	46
表 4- 5 情境組別間 t 檢定分析（依網紅人選） .....	47
表 4- 6 自變數之間項信度分析 .....	47
表 4- 7 網紅可信度之操弄檢驗 .....	48
表 4- 8 政策爭議度之操弄檢驗 .....	49
表 4- 9 網紅可信度和政策爭議度對依變數之迴歸分析 .....	51
表 4- 10 政治興趣調節之迴歸分析 .....	54
表 4- 11 政策涉入程度調節之迴歸分析 .....	56

# 第一章 緒論



## 第一節 研究背景

2021 年 2 月，總統蔡英文的臉書專頁以「網路好朋友來我家」為標題，公開一支多位網路名人至總統官邸作客的影片，同年年底，蔡英文也在活動中，邀請 25 位 Podcast 節目主持人參與。隨著政治宣傳的領域擴展到社群媒體，政治人物近年亦與網紅頻繁合作，更甚者政治人物本身便跨足經營自媒體，化身網路名人。政治人物與網路紅人兩種身份的融合，似乎成為掌握選舉「制空權」的關鍵因素之一，究竟與網紅站在同一陣線的意義與效果為何，因而成為現今政治行銷與政治溝通值得關注的面向。

網際網路的發展，促使社群媒體成為臺灣民眾主要的資訊接收管道，社群媒體營銷公司 We Are Social 和 KEPIOS 於每年初調查全球網際網路、行動裝置及社交媒體的使用行為，在 2023 年 2 月發布的《Digital 2023: TAIWAN》報告顯示，截至 2023 年 1 月，臺灣有 2,168 萬網路使用者，其中 2,020 萬人使用社群媒體，為總人口數的 84.5% (We Are Social& KEPIOS, 2023)。財團法人台灣網路資訊中心 (TWNIC) 公布的《2022 台灣網路報告》也顯示，臺灣民眾的社群網站使用率為 70.37%，其中以 18 至 39 歲的用戶使用率較高，達九成以上。社群媒體乘載大量資訊，透過對貼文按讚、分享和留言等行為，使用者能夠得知他人的所言所想，掌握議題趨勢，進而形塑自身的偏好與行動。「臺灣傳播調查資料庫」的第二期第四次研究，於 2019 年調查臺灣民眾使用社群媒體的原因，在 1,398 個回收樣本中，就有 36% 受訪者回覆利用社群媒體「獲得新聞訊息」，另有 29.1% 受訪者回覆是為了「分享時事或發表個人評論」。

社群媒體已然成為資訊傳播與溝通的重要渠道，而在網路世界裡，擁有眾多追蹤者並串連人際網絡的活躍用戶也應運而生，更甚者運用其號召力和人氣來傳播資訊，成為影響力網紅（Influencer）。1940 年社會學者拉查斯斐提出兩級傳播理論，說明大眾媒體製造的政治訊息，會透過一群活躍於人際傳播的中介者傳遞給受眾，他將這群中介者稱之為意見領袖。如今，網紅儼然成為網路世界中有力的意見領袖，他們藉由經營社群網站或影音頻道提升自己的知名度、坐擁自有品牌 IP（Intellectual Property），在網路上累積聲量和發揮影響力。網紅作為崛起的 KOL（Key Opinion Leader），以其個人魅力和追隨者建立互動關係，並藉此承接商業合作、向追隨者推薦產品，成為新興的商業行銷代言人。媒體行銷研究針對影響力網紅行銷（influencer marketing）與業配（業務配合，Advertisorial）多有探討，名人背書（celebrity endorsement）也是慣常受到討論的行銷手法，許多研究都指出，人們容易因為喜好名人，對商品存有正向態度，而態度又會正向影響購買意圖。針對消費性商品代言的研究中，名人多是指曝光率和知名度高，受大眾喜愛的演藝明星，透過專業度、信賴感和吸引力特質，影響消費者對受背書產品的認知和購買意願。除此之外，值得關注的是網紅亦會透過分享日常的食衣住行育樂，在無形之中建構出一套政治理念，當追蹤者因為親近和信賴網紅而接收他們的信念與偏好時，也容易暴露在其中隱含的政治資訊（Hasell & Chinn, 2023）

政治科學領域討論的名人背書，過去多以專家或其他權威人物為基礎，研究這些具有政治專業或經驗的對象如何影響輿論。然而，隨著一些晚期現代性（late modernity）的政治特色受到學術界關注，包括選民的反政治情緒、更強烈的反身性，以及跳脫政黨，轉而著重在政治人物的個人化現象等（Marsh et al., 2010；Stehr et al., 2015），在這樣的背景下，政治人物經常利用媒體和名人來強化與選民的互動，展現自己真實、有趣和生活化的面貌，希望拉近與選民之間的距離，促使選民積極參與政治。同時，為了因應年輕選民的資訊接收模

式，政治人物除了在社群媒體上談論政治及公共事務，也會以趣味化的風格分享自己的生活日常。然而在面對公眾事務時，民眾仍然對政治人物有著嚴肅、專業與正式的期許（Manning et al., 2017），如何拿捏公領域和私領域的界線成為一道難題。在臺灣，政治人物便積極尋求與網紅合作（Knoll & Matthes, 2017），以借助網紅風趣的一面來綜合生硬的政治議題，同時也能觸及更廣大的閱聽群眾。2017 年，時任台北市長柯文哲在世界大學運動會期間，與網紅共同拍攝宣傳影片，其中「一日幕僚」系列影片上架一週便突破 645 萬觀看次數，此舉開啟了臺灣政壇與網紅合作的風氣。2018 年九合一選舉期間，無論臉書直播或 YouTube 影片，都彰顯出候選人的線上選戰進入白熱化，除了國民黨高雄市長候選人韓國瑜在全臺掀起「韓流」旋風，體現「政治人物網紅化」現象；YouTuber 呶吉（邱威傑）則是以無黨籍身份當選臺北市議員，成為「網紅政治化」的實例。除此之外，總統蔡英文也於 2020 年總統大選前夕，積極經營 YouTube 頻道並與 YouTuber 合作，一支和網紅波特王（Potter King）一起拍攝的影片，僅僅一天就在 YouTube 上達到了 504 萬點擊。爾後，在總統任期中，蔡英文陸續在「小英做什麼」、「小英神隊友」等系列影片，和網紅合作錄製影片，藉此宣傳政績。

事實上，針對社會議題、選舉或政治廣告，根據臉書的母公司 Meta 公開的「臺灣廣告檔案庫報告」，自 2019 年 11 月起，此類廣告在臉書的總花費金額逾 5 億。由政治人物或政府部門製作並傳播的各式懶人包、梗圖以及影音等，近年來已成為民眾熟悉的政治宣傳與政策溝通模式。有別於過往白紙黑字、一板一眼的政令宣傳，Web 2.0 提供政府更多元的宣傳方式，透過經營社群媒體，公部門也可以更直接親近民眾。例如，在 COVID-19 防疫期間，行政院衛生福利部臉書文宣配圖上的「總柴」，是社群管理職員的寵物犬，因為逗趣又討喜的各種姿勢與表情，成為衛福部的吉祥物，也受到輿論關注。2020 年 2 月，在疫情延燒下，網路謠言稱因為原物料供應口罩生產鏈，衛生紙將會短

缺，時任行政院長蘇貞昌在臉書發文，澄清兩樣產品原料不同，並沒有缺貨問題，文宣指出「無論你再怎麼會『臀』，我們一人都只有一粒卡臣」，特寫蘇貞昌臀部背影的「一粒卡臣」圖引發熱議，甚至有外國媒體將其報導為正面防疫宣導案例。



在政治也追求娛樂感官體驗的網路環境中，影響力網紅躍身成為政治傳播的一項利器，當網紅變現的邏輯套用在政治領域，網紅所背書和代言的不再只是商品或一種生活風格，更將觸角延伸到政治人物或者政策上，成為政治傳播的一環，而既有研究鮮少涵蓋網紅作為政治意見領袖的面向。特別是在臺灣，與政治人物合作的網紅多數沒有專業政治背景，甚至平時並未針對政策或社會議題公開發表言論。無論是透過社群網絡運作的特性，或者網紅本身去政治化的特質，都讓網紅為政策或政治人物背書的現象有別於一般線下名人及政治專業人士的背書，值得更深入研究。

## 第二節 問題意識

影響力網紅除了承接商業行銷業務，值得關注的是，他們也經常挾其影響力，為社會議題發聲，或參與公共事務。這群數位時代下新生的意見領袖，透過政治論述，正在形塑 Z 世代（Generation Z、Gen Z）的政治認知與政治參與，有些更隱微的影響力則是發揮在與政治人物合作——為政治人物或其祭出的政策背書。Z 世代傾向於快速接收資訊、多工作業、偏好圖像及超文本（hypertext）的訊息接收習慣，加以使用網路的時間長，都讓他們成為影響力網紅的主要受眾。

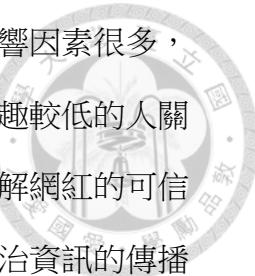
研究消息來源對說服訊息的影響，主要的變數包含消息來源的專業度、信賴感及個人魅力／吸引力（Biswas et al., 2006; Seiler & Kucza, 2017; Weismueller

et al., 2022）。在政治場域，影響力網紅與傳統強調專業權威的消息來源不同，他們發揮的影響力更多是建築在個人魅力，因為其人格特質及有趣的風格而得以吸引「迷群」（fandom）。當網紅與政治人物合作時，經常是自帶流量，甚至他們延攬的粉絲數量比政治人物來得多。並且，網紅和政治人物互動的方式，也與其他線下的演藝名人不同，他們能運用更活化的多媒體媒介，輔以網際網路傳播。網紅掌握的是分眾市場，加上他們親民、不過度包裝的「接地氣」形象，更適合讓政治人物透過與網紅合作，間接和目標族群對話並展現親近人民的一面。

自 McCracken (1989) 起，名人背書（Celebrity Endorsement）廣泛地作為行銷學的研究主題，卻只有為數不多的研究將其置於政治傳播的脈絡中，而此類研究又大抵針對線下演藝名人，像是歌手、演員、體育明星、電視節目主持人等。並且，既有研究也鮮少綜合代言人、訊息接收者和背書訊息之間的互動，了解不同變數及中介因素作用之下，名人為政治背書的效果。因此，本研究針對當前網紅與政治人物合作創作影音內容的現象，了解政治人物尋求網紅合作，是不是能讓民眾對傳遞的政策資訊更有好感。

依照社群媒體的演算法，但凡追蹤政治人物或網紅兩者之一，甚至並沒有追蹤任一方的使用者，都可能接收到網紅與政治人物合作的創作內容。貼文觸及的群眾雖然廣泛，但是本研究認為，不同受眾的政治興趣和對背書議題的攝入程度應該也會影響其訊息處理途徑，並且作為調節因素與背書者的特質相互作用，即政治興趣或涉入程度較低的受眾更容易因為網紅的背書而改變他們的政治態度或行為。

綜上，面對資訊爆炸的網路環境，公共資訊也要足夠「吸睛」才能拓展觸及的觀眾，和激發民眾對政治資訊的興趣與好感度，此時，自帶流量的網路紅



人不失為合作的好選擇。一項政策能否獲得人民支持，牽涉的影響因素很多，不過如果網紅涉入政治傳播能成功吸引民眾、特別是原先政治興趣較低的人關注政策議題，便有利於政策的討論和臻至。因此，本研究旨在了解網紅的可信度如何與受眾的政治興趣、議題涉入程度相互作用，進而影響政治資訊的傳播效果。期望藉由納入網紅政治此新興現象，擴展與推進名人政治背書的應用，並為政策行銷的實務工作貢獻些許見解。

## 第二章 文獻回顧



### 第一節 網紅作為線上意見領袖

壹、兩級傳播理論與線上意見領袖

1940 年美國總統大選期間，Lazarsfeld 進行投票行為研究，發現選民很少因為大眾媒體的影響而改變政治傾向，反之，人際間的面對面交流更大地影響選民的政治態度。其中，在每個政治領域及公共議題中，都會有特定一群人對議題最為關注，Lazarsfeld 稱這些人為「意見領袖」（Opinion Leader）。「意見領袖」是對政治有高度興趣與意見表達的人，他們在主流社群或次社群（sub-community）中，積極給予政治意見、甚至試圖改變其他公民的態度。彼時，大眾媒體通常經過兩個階段以觸及他們的觀眾，由意見領袖先行閱讀報紙或收聽新聞節目，過濾出一些想法和資訊，提供給較不活躍的群眾。過程中，意見領袖擔當資訊的第二守門員（secondary gatekeeper），從廣泛的媒體內容中選擇和特定群體相關的資訊，並提供詮釋。有時，意見領袖也會將大眾討論的話題反映至媒體的議題設定上（Brosius & Weimann, 1996）。Katz (1957) 認為意見領袖傳遞特定價值、更加的社交活躍並且擁有更多社交連結，並且他們在特定主題展現興趣，因而擁有該領域的高度知識。許多網紅亦符合上述特徵，當他們公開分享生活風格、理念，或議題倡導時，也是在傳遞特定的價值觀給予活躍在社群媒體上的大量追蹤者，而網紅通常也專精於作為內容創作主軸的興趣主題。網紅的追蹤者往往認為他們既是與自己相似的普通人，又是菁英專家，因而比演藝名人、運動員或其他傳統意見領袖更值得信賴。

隨著網路和社群媒體興盛，改變了人際關係與社會互動，Bennett & Manheim (2006) 便指出數位化的媒體趨於分眾式經營，提供小型群眾個人化

設計的資訊內容，意見領袖引領輿論的功效也因而減低，至多是強化媒體傳播給各個分眾的既有觀點，而非改變它。此時，媒體藉由大量數據掌握受眾需求、期望、偏好等，取得訊息溝通的主導權，不再需要中介者協助轉達，也能提供容易和個別受眾產生共鳴的訊息，形成「一級傳播」（one-step flow of communication）。Thorson & Wells (2015) 則認為主導個人內容體驗的單一模式已經不存在，取而代之的是各種基於受眾興趣、社交網絡以及數位通訊設備的競逐模式，因此，數位資訊環境是建構在「策劃」（curated flows）的框架上，雖然媒體各自策劃內容的生產、過濾、詮釋或框架，個人接收到的資訊最終卻會融合自多重的媒體。不過，即使在人人都能發表言論的網路社群中，內容產量和回文的熱絡程度，仍集中在少數人身上，這些人在網路世界中扮演意見領袖的角色，創建大量內容和轉發消息，引領線上的議題討論，他們除了擁有廣大追蹤人數以外，也比一般大眾追蹤更多的政治團體和人物，並且在社群上更頻繁地參與政治活動（Choi, 2015; Karlsen, 2015）。Hunt & Gruszczynski (2023) 分析推特上社會運動組織發布的資訊傳播的情形，提出「水平」（Horizontal）兩級傳播的概念，說明來自社運組織的資訊，經過具有影響力的帳戶轉發而廣泛擴散，特別是觸及到了在社運組織網絡以外的人們；Liu (2007) 則利用代理人基模型（multi-agent model, ABM）檢測意見領袖影響一般公民選舉偏好的程度，結果顯示選民會選擇性暴露於合乎自己認知的資訊內容，其次，民眾也會受到社交網路及新聞媒體上其他消息來源的影響。由此可見，雖然網際網路提升了資訊的多元性和可接近性，但意見領袖對於線上、以及從線上延伸至線下的資訊傳播還是至關重要，尤其是在民眾對於社群媒體上的資訊內容缺乏信任感時。

消息來源除了擔任意見領袖的角色，也和受眾之間建立擬社會人際關係（Parasocial relationship），在社群媒體上，擬社會人際關係多半是基於親近度與認同感的感知，而非真正存在於現實社會之中的互動關係（Conde & Casais,

2023）。當受眾藉由線上互動與網紅建立起準社會人際關係，會更信任網紅，連帶對網紅所代言的品牌與產品有更高的好感度（Reinikainen et al., 2020）。同樣的效果也發揮在網紅為政治議題發聲時，Schmuck 等人（2022）指出，當粉絲和網紅有高程度的擬社會互動時，接觸網紅發表的政治內容，會提高他們對政治話題的興趣。Yudha（2023）發現，擁有高意見領導力和準社會關係的網紅都可以讓消費者產生購買意願。在此之前，Stehr 等人（2015）亦整合意見領袖與準社會人際關係兩個理論，提出「擬社會意見領袖（parasocial opinion leadership）」的概念，具象化這些備受信賴且和受眾建立擬社會互動的意見領袖。擬社會意見領袖的意見領導力是基於他們的高度社會聯繫和他們作為媒體名人所表現出的社交性（Harff & Schmuck, 2023），他們能夠為受眾簡化、詮釋資訊，提升受眾對特定議題的興趣。

## 貳、網紅的政治影響力

Hilbert 等人（2017）研究發現，公共地位源於正式權威（政治家、非專業組織、一般活動家、工會領袖等）或公眾知名度（演員、藝術家、音樂家、名人、博客作者、運動員等）者，在網路社群中屬於擴大聲量的角色，這群人是個體網絡與關鍵群體間的樞紐，他們無所不在、會頻繁且大量被網絡中的其他人提及，並與參與者保持溝通聯繫。然而另有一群人，他們起初只是社群媒體的一般使用者，卻逐漸累積數目龐大的追蹤人數，被追隨者認定具有可以信賴的意見領導力，因此能夠引領社群的意見走向（Freberg et al., 2011）。

Suuronen 等人（2021）總結社群媒體意見領袖的特質，包含（1）大量使用社群媒體進行溝通，（2）與企業合作以將他們意見領袖的地位貨幣化，（3）與他們的追隨者建立定期的雙向互動，形成準社會關係，以及（4）透過自我品牌戰略以打造一致的公眾形象。

社群媒體讓普羅大眾都有自我展演和獲得名氣的機會，在數位時代打造個人品牌並非難事，大型平臺例如：Facebook、Instagram 和 YouTube，顛覆了傳統媒體的節目製作形式，提供個人分享內容製作的空間（Khamis et al., 2017），網紅（Influencer）或是微名人（micro-celebrity）藉此崛起，他們原先不具有特殊地位或非凡技能的普通人，卻憑藉著社群網路的規模與快速傳播的效力而獲得人氣（Ambroise & Albert, 2020）。起初學者定義網路紅人（Social Media Influencer, SMI）為「第三方代言人」，在社群媒體上建立大量人際關係，再透過內容產製、傳播、互動和個人形象，成為有力地影響觀眾態度的第三方行動者（Enke & Borchers, 2019）。也有不少學者認為，網紅便是活躍於網路世界的意見領袖，Hudders 等人（2021）指出網紅的兩個核心特徵——觸及力和影響力，觸及力是指網紅生產的內容能層層觸及到多少受眾，影響力則是網紅能對他人決策發揮的影響作用。Web 2.0 科技是網紅現象風行的基礎，有別於一般線下名人，多數網紅是在沒有結構性支持下，憑藉自身之力累積人氣，並且開創自己的分眾市場，再加上直接與紛絲見面和互動的特性，因而在大眾眼中，相較於遙不可及的傳統名人，網紅經常被視為可親而沒有偏見的存在（Gräve & Bartsch, 2022; Lin et al., 2021），尤其是在青年對建制政府感到疏離的情形下，一個缺乏傳統政治背景的名人反而有助於政治傳播（Loader et al., 2015）。Freberg 等人（2011）讓大學生評量不同特質符合網路紅人的程度，便發現網紅最常被視為口才佳的、聰明的、有企圖心的、有生產力的，以及有潛力的，此外，參與調查者也認為網紅能讓人安心的尋求建議。綜合過去文獻描繪的網紅特質，本研究採納的網紅定義為：「以素人身份崛起於網路環境，透過經營社群媒體或影音平台傳播內容創作，吸引大量追隨者關注與互動者。」

擁有人氣與影響力的網紅，也樂於藉由代言或背書，將意見領袖這個身份貨幣化以尋求獲利（Suuronen et al., 2021）。起初，網紅透過自產內容分享生活，逐漸累積追蹤者並成為特定領域的專精人士，再接著將這份影響力變現。網紅經濟被視為「快速發展的行業，試圖透過有影響力的社群媒體用戶所傳播的內容，推廣產品或提高品牌知名度（Carter, 2016）」。網紅經濟的特殊性在於模糊化了行銷與個人生活分享的界線，網紅清楚知道如何為追蹤者設計投其所好的內容，並以貼近觀眾情感與習慣的方式，將品牌置入在多媒體內容中，讓廣告變得更佳自然（Ambroise & Albert, 2020）。同時，在商業化的過程，有些網紅也發展出一套商業化的政治內容，例如，YouTuber「找蔬食」由一對提倡純植飲食的情侶經營，頻道主軸為介紹和評測各地蔬食料理，隨著頻道逐漸建立一套「環保極簡」的生活理念，「找蔬食」也會代言訴求自然與環保的商品。

網紅的政治化讓政治溝通融合於民眾的日常生活之中，其自我揭露的特質，經常激起觀眾的反身性，藉由理解和反映大眾思維的形象，網紅能夠拉近與粉絲之間的距離，在潛移默化之中激發人們對政治的更多興趣（Schmuck et al., 2022），並有助於增加政治參與度（Harff & Schmuck, 2023; Riedl et al., 2021）。Writer (2020) 針對網紅對 2020 年美國總統大選的影響進行深度訪談，他認為最有效益的政治宣傳是動員被稱作「常人（everyday people）」的小規模網紅。儘管影響力網紅可能會避免討論政治，以免疏遠部分受眾（Suuronen et al., 2021），但年輕人通常積極看待討論政治的網紅，認為與試圖討好公眾的政客與媒體相比，這些網紅的政治表達發自真性情（Manning et al., 2017）。Hasell & Chinn (2023) 便指出，網紅的內容創作中包含令人嚮往的生活方式，他們可能會影響人們思考與政治和科學相關問題的方式。Harff & Schmuck (2023) 亦發現，追蹤經常談論政治議題的網紅，會提高年輕人的政治參與度，倘若網紅能全盤性的談論政治議題或將內容簡化，更是能提升受眾

的內部政治效能（internal political efficacy），進而影響政治行為。綜上所述，可見網紅除了吸引群眾閱聽他們的創作內容，也挾其影響力，在潛移默化之中向受眾傳播政治訊息，當政治人物借網紅之力合作影音內容，應該存在有別於線下名人背書的政治宣傳效果。

另一方面，一改政治嚴肅和生硬的本質，網紅政治的另一項特點，便是將政治變得淺白、生活化和具有娛樂性。早在政治諷刺、政治喜劇和脫口秀等主題中，政治的娛樂化便受到探討，政治娛樂性媒體被認為提供觀眾更多印象及感受性的資訊（Kim & Vishak, 2008）。過去研究指出，年輕以及政治興趣較低的族群，更加偏好從娛樂性媒體中獲取政治資訊。不過將政治包裝成「好玩的」形式，亦可能讓受眾把政治資訊單純視作玩笑，降低他們慎密思量資訊的意願（Jennings et al., 2019; Mendiburo-Seguel et al., 2017），Schmuck 等人（2022）指出，經常瀏覽網紅提供的政治內容，會讓受眾覺得相較於來自傳統政治角色的資訊，來自網紅的政治資訊更加簡單而完整。並且根據不同的政治議題，這種讓受眾感知更加淺白的政治內容，既可能提升人們的政治興趣，也可能因為凸顯政治體制的無能而引起民眾對政治的犬儒心態。

## 第二節 社群媒體政治性使用與成效評估

### 壹、政治人物使用社群媒體

網際網路盛行促使選舉進入「空戰」時代，候選人利用社群媒體進行宣傳和造勢活動，形成不容小覷的影響力。社群媒體便宜且近用性高，政治人物能夠以低廉的成本連結龐大的人際網絡，涵蓋原先不會參與實體活動的群體。此外，社群媒體給予政治人物多元的能供性（affordance），藉由活用多媒體功能，政治人物可以擺脫主流媒體的框架，更加靈活地展演自己的政治工作和觀

點，讓選民將關注跳脫政黨因素、聚焦在候選人個人身上（Vergeer et al., 2013）。譚躍等人（2023）分析 2016 年和 2020 年兩屆區域立委選舉中，候選人臉書粉絲專頁的廣告訴求策略，發現政黨資源較少的小黨候選人與非現任候選人，更積極地使用理性訴求、情感訴求和自我家庭揭露這三種貼文策略。不過，研究也指出候選人貼文中的正面情感訴求雖然可以提升選民按讚、留言或分享的意願，主動揭露私人的家庭生活卻無法提高選民的認知處理水平和線上的政治參與行為，可見得在「接地氣」的同時，也要維持公、私領域的界線，才能達到最理想的政治傳播效果。社群媒體另一項特點是其雙向互動性，有別於傳統透過文宣或電視廣告的單向宣傳模式，政治人物可以從民眾在社群專頁上按讚、分享和留言的行為掌握民意，還能使用直播功能與民眾即時互動，對民眾而言，政治人物從有距離感的菁英階層轉而變成可對話和親近的雲端好友。王泰俐（2013）就指出，選民按讚貼文、加入候選人臉書好友或成為後援粉絲團的一員，屬於新型態的「示好行為（befriending behavior）」，能夠取得關於候選人的第一手新知，並置身擁有共同目標的群體之間，滿足了追蹤者作為「迷」（fandom）的心理。

爬梳臺灣政治活動採用社群媒體的歷史，2006 年臺北市長候選人謝長廷捨棄官方網站，以部落格主打選戰，開啟了網誌競選時代；2012 年總統大選主要參選人馬英九、蔡英文、宋楚瑜改採以 Facebook 為主、具時效性和多元分享功能的社群平臺來進行線上選舉活動，促使社群媒體在競選運用上達成普遍性（王泰俐，2013；陳啟英和張少樑，2014）。2014 年，臺北市長候選人連勝文和柯文哲，同時以 Facebook 和 YouTube 作為宣傳平台，導入了 YouTube 頻道的影音元素，隨著後續建立活動、直播和發布限時動態等功能的演進，線上競選的組織越來越繁複（簡婷亭，2019）。而在 2017 年，時任臺北市長柯文哲在世界大學運動會期間，與網紅共同拍攝宣傳影片，其中，柯文哲與「木曜 4 超玩」拍攝的「一日幕僚」系列影片，上架一週便突破 645 萬觀看次數。與此同

時，政治人物與網路素人的組合始現形於網路政治傳播，「政治網紅化」開始受到關注。到了 2018 年九合一選舉期間，除了國民黨高雄市長候選人韓國瑜仰賴大量直播，在全台掀起「韓流」旋風，體現「政治人物網紅化」現象； YouTuber 呱吉（邱威傑）則是以無黨籍身份當選臺北市議員，成為「網紅政治化」的實例。除此之外，總統蔡英文也於 2020 年總統大選前夕，積極經營 YouTube 頻道並與網紅合作，像是一支和網紅波特王（Potter King）一起拍攝的影片，僅僅一天就在 YouTube 上達到了 504 萬點擊。爾後，在總統任期中，蔡英文陸續在「小英做什麼」、「小英神隊友」等系列影片，和網紅合作錄製影片，藉此宣傳政績。

網紅的加入，讓政治變得越來越「好玩」，政治人物與網紅兩個角色的融合，凸顯出網路政治娛樂化的現象。林明延（2021）利用大數據進行網路輿情分析，發現透過背書，網紅能夠提升民眾對政策的關注度和參與討論的意願，並且有效擴展公共政策在社群網站上的曝光度，顯示了網紅為政策宣傳帶來的加分效果。另一方面，陳啟英和張少樑（2014）調查民眾接觸政治人物社群媒體的動機，發現即使在強調互動與交友性的社群媒體，「訊息收集」和「政治判斷」兩項動機仍勝過「社交娛樂」動機，該研究因此認為民眾仍然出自工具性需求使用政治人物社群網站。然而，隨著生長於 Web 2.0 時代的年輕族群來到政治參與的年紀，他們從小接觸社群媒體上娛樂性感官體驗的刺激，趣味性早已是資訊接收的其中一環，即使基於工具性動機使用政治人物社群媒體，帶有娛樂性的內容亦可能助長使用者的訊息接收意願。再者，政治人物會尋求網紅合作，一定程度上應是期待借助網紅的名氣與娛樂性，此目的也讓政治社群使用的娛樂性值得關注，然而政治人物與網紅互動目前仍是學術上較缺乏的主題。



## 貳、評估社群媒體上政策行銷的成效

政治人物或者政府部門經營社群媒體，亦體現了政策行銷和政策溝通的重要性。執政者為了推動政治理念以及有效執行政策，需要透過意見溝通和說服，來尋求民眾的支持，莊惠宇（2021）便指出：

政策溝通更強調政府如何傳遞政策訊息的作為——如何「說人話」，以大眾能夠了解的方式來傳遞政策，保障大眾知情的權益。（頁 7）

電子化政府（e-Government）提供民眾連網即連結公部門的便利性，其中網路社群更能發揮即時傳播公共資訊的功能，並且基於雙向互動的特性，社群媒體使用者也能夠透過回應、轉傳或發布貼文等，進一步參與討論公共議題（Tang & Lee, 2013）。王嵩音（2017）調查臺灣民眾在社交媒體的政治性使用行為，發現受訪民眾最常「觀看（蒐尋、瀏覽）」，其次為「分享（轉貼、轉寄）」，而在網路上接觸、發布政治資訊，或加入政治相關社群和好友等，會提高民眾個體或集體的政治參與行為，以及表達政治想法的意願（Tang & Lee, 2013；Vaccari et al., 2015）。俞蘋（2019）則發現，並非以獲取新聞為動機、卻「不經意接觸政治」的社群媒體使用者佔比 49%，這個族群政治興趣高，雖然不常觀看新聞資訊，但會在社群媒體上表達意見。這顯示了倘若政治人物或政府機關能夠藉由在社群媒體發布內容，觸及無論原先政治興趣高或低的群眾，很有機會促使他們進一步了解和思考公共事務，增進政策的討論度。

參考過去學者對政策行銷所作定義，可以理解政策行銷為政策制定的其中一個環節，政府根據公眾需求規劃政策後，透過行銷活動向民眾傳達政策意義、進程和措施等資訊，以換取公眾對政策的支持與配合（郭芳妤，2020）。人們能不能從政策行銷內容接收到品質好且受用的資訊，經常是評量政策行銷

效果的指標。例如，嚴冠琳（2017）針對消防署臉書粉絲專頁的網路使用者進行調查，發現民眾對專頁所提供之資訊的正向評價，會提升他們對該專頁的信賴與好感。另一方面，在以雙向互動性為特點的 Web2.0 環境中，公眾接收資訊後做出的反應行動亦是衡量行銷成效的指標。Bonsón 等（2015）便指出，因為快速和簡易的特性，「按讚」貼文是最常見的線上互動行為，其次是「分享」貼文。Fogg & Eckles (2007) 則是將大眾對線上平台的參與度劃分為三個階段，分別為發現資訊來源 (discovery) 、淺層參與 (superficial involvement) 和深度參與 (true commitment) 。如果將公部門的社群媒體行銷，帶入 Fogg 和 Eckles 提出的線上平台行為鏈模型，陳映學和謝欣陪（2021）整理出民眾會首先透過公部門的社群媒體或其他資訊來源，新認識到政策，並進一步尋求更多政策相關內容；第二階段，民眾會擁有意願並實際嘗試和體驗該政策；最終在深度參與階段，民眾會為政策賦予價值，將政策推薦給他人，成為該項政策活躍且長期的支持者。

綜合以上，本研究在評估網紅為政策背書的貼文成效時，從「對資訊的評價」以及「後續行動意願」兩個面向衡量。前者了解受測者對貼文中內容的正負面觀感和說服力評價，後者則是詢問受測者按讚和分享該篇貼文的意願，以及是否想要進一步了解貼文中宣傳的政策。

### 第三節 名人政治背書

#### 壹、名人背書與消息來源評估模型

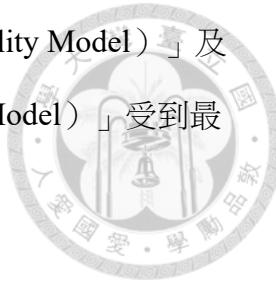
名人的地位來自於他們的名氣以及公眾曝光度，經由傳播媒介大量產製與複製個人形象，名人最終可以利用影像輸出和出席活動等方式，讓他們的地位得以商業化（Heinich, 2011）。其中，代言或背書行為即為名人將名氣變現的

方式之一，由名人來代言品牌和商品是常見的行銷策略，常見的代言形式包含廣告露出、品牌大使、聯名活動等，都被認為有效加深消費者對品牌的印象與購買商品的意願。McCracken (1989) 提出最完整的名人背書效果理論，他將名人背書定義為「受到公眾認同的人，透過廣告代表一項消費性產品」。

McCracken 並將名人背書的影響分為「來源可信度」和「來源吸引力」，並發展了「意義移轉理論」。他認為，明星代言的效果，取決於他透過其社會地位、階級、性別、年齡、性格和生活方式等，給代言商品帶來的意義，唯有名人所傳達的意義與代言產品相關時，產品的代言才會成功，而消費者會再將意義從產品傳遞給自己。Ambroise & Albert (2020) 指出為品牌背書的名人具有曝光度和吸引大眾的能力，同時他們基於商業契約，和品牌存在利益交換的承諾關係。學者也指出當代的名人將自身形象經營成為品牌，因此名人背書轉而成為商品與名人兩個品牌之間的同盟。而名人為商品背書最直接的效果，就是增加大眾對品牌的識別和記憶點，擁有好感度的代言人也能正向影響大眾對商品的態度 (Knoll & Matthes, 2017; Spry et al., 2011) 。

在商業行銷的領域，許多研究試圖了解名人代言對消費者購物意願的影響。Bergkvist & Zhou (2016) 爬梳過去的名人背書研究，將研究領域歸類為六個大主題：名人流行度、廣告策劃、經濟效應、說服效果、非評價性意義移轉及品牌—名人意義移轉。六大主題之中，以「名人說服效果」為研究大宗，主要從代言人特質、代言情境、目標受眾等面向，研究民眾接收廣告後對於品牌的態度、認知和購買意願等轉變。受眾如何評價代言人的特質，被認為會進一步影響代言人能為品牌發揮的說服力。可信的代言人可以增進訊息的價值 (Rusdiana et al., 2022)，為廣告和品牌加深正面印象，並提高消費者購買商品的意願 (El Hedhlie et al., 2021; Knoll & Matthes, 2017)。除了紙本與電視媒介，近年針對線上行銷的研究也同樣證實名人特質與廣告效果之間的關係 (Hui, 2017; Rusdiana et al., 2022)。學術上評估代言人可信度的指標，以

Hovland & Weiss (1951) 的「來源可信度模式 (Source Credibility Model)」及 McGuire (1985) 的「來源吸引力模式 (Source Attractiveness Model)」受到最多討論。



來源可信度模式假設來自可信賴來源的資訊，會影響接收者的態度、觀點和行為，當資訊受眾評價消息來源為值得仰賴、具有公信力的對象時，連帶會更願意相信來自他們的訊息。在此模型下，代言的有效性主要取決於代言人的專業度 (expertise) 和信賴感 (trustworthiness)。根據 Erdogan (1999) 的定義，代言人所具備的知識、經驗和技能構成專業與否的指標，擁有代言商品所屬領域的專業知識、相關經驗，或者一個聲譽高的頭銜，都能成為代言人被受眾評價為專業人士的標準 (Xiao et al., 2018)。普遍來說，當代言人被視為該領域的專家時，消費者會更相信他們所提供的資訊有準確的依據。信賴感則是基於代言人誠實 (honesty) 與否，和他們的正直感 (integrity) 及可信度 (believability) 評價，代言人的信賴感越高，意味著消費者更相信他們能真誠和無偏見地提供資訊，Rusdiana 等人 (2022) 進一步指出，特別是在網路環境中，龐大的資訊量讓消費者難以評估資訊的真實性，此時，資訊若來自被認為願意說實話的代言人，就越能連帶著被消費者接收。

在來源吸引力模式中，代言的有效性則取決於代言人和受眾的相似性 (similarity)、受眾對代言人的熟悉度 (familiarity) 和喜好 (liking) (McGuire 1985)。相似性指訊息來源和接收者之間存在假想的相同之處，社會同質性是來源吸引力模型中一項核心的概念，訊息傳遞者與接收者之間的社會同質性可能建構在人口統計變項和／或感知變項，前者包含年齡、性別、教育程度、職業等，後者則傾向是價值觀與個人偏好等認知層面的相似性。一般來說，與自己的生命體驗、性格和價值觀相符的資訊來源，自然而然切合個人喜好，人們也因此會更能認同此資訊來源提供的訊息 (Lis, 2013)。熟悉度則

是受眾對於消息來源的了解程度，與受眾對於消息來源的興趣和追蹤頻率有關，過去越有動機也越勤奮追蹤代言人的最新動態，越感覺代言人是個親近和熟知的對象，也就越樂於接收來自此代言人的資訊。最後，喜好度則是資訊接收者因為消息來源的外表或行為，而產生的感情，代言人的外貌是否出色、言語是否有趣，亦或者性格與表現等，都可能左右人們對其好感度的判斷。過去研究證實被大眾熟知與喜愛的名人，能帶來更好的代言效果，帶動消費者購買商品的意願（McCormick, 2016），例如，Chan 等人（2013）發現人們對於他們認為有吸引力、有趣且富有表演張力的名人代言人印象最深刻。

## 貳、政治傳播中的名人背書

Ohanian (1990) 結合了 Hovland 和 McGuire 的兩個模型，提出專業性、信賴感和同質性 (homophily) 都是訊息可信度的基本決定因素。然而，根據不同背書標的與情境，名人的不同特質應該會發揮程度不等的重要性。例如，Lin 等人 (2021) 針對代言女性運動服飾和配件的名人，詢問女性受試者發現到，無論名人是否被認定為具有產品專業知識的代言人，當消費者更加信任和喜歡名人時，他們對品牌也會抱持正面態度，此時背書者是否具備商品領域的專業性相較不重要。同樣的，論及名人為政治背書，或更進一步聚焦到網路名人為政治背書時，不同項度的名人特質如何發揮背書效果，也應當有其特別之處，而非既有研究得以一概而論。根據 Henneberg & Chen ( 2008 )，名人政治背書 (Celebrity Political Endorsement, CPE) 是指利用政治圈外的媒體名人或政治人物和專家，作為政治競選活動中傳播策略的一環，以積極影響選民和贊助者的態度或行為。針對消費性商品代言的研究中，名人多是指曝光率和知名度高，受大眾喜愛的演藝明星，反之，過去政治學領域討論的名人背書，則多以專家或其他權威人物為基礎，研究這些具有政治專業和經驗的對象時，多提及背書者的專業度或信賴感，較少討論他們的吸引力 (Henneberg & Chen, 2008)。然

而，近年公開為政治人物背書的名人類型變得更加多樣化，在臺灣，也有聚集人氣、影響力和娛樂元素的名人會發表對政治議題的觀點、參與政治活動，並為政黨或政治人物背書和競選（王靖興，2019；郭雅慧，2020；陳彥樺，2020）。跟隨此趨勢，政治傳播研究開始關注以吸引力為優勢的名人如何影響民眾的政治態度（Jackson & Darrow, 2005）、政治參與度（Harff & Schmuck, 2023），和投票行為（Garthwaite & Moore, 2013），尤其以年輕族群為重，因為他們接觸更多流行文化及演藝名人，有時行為上也會傾向模仿喜愛的名人（Chou, 2014, 2015; Friedrich & Nitsch, 2019）。

名人為政治背書可以加強大眾對政治人物的印象與情感（Nownes, 2017），甚至還可以讓原先不受歡迎的政治言論變得容易被接受（Jackson & Darrow, 2005）。由於真實與公開化的特質，名人經常被視為 Gramsci 提出的「有機知識份子」，與嚴肅、注重形象的政治家形成對比，名人感覺更加貼近民眾的日常生活，因而能適時代表民眾（Ribke, 2015）。Manning 等人（2017）藉由訪談發現，大眾相信名人獨立於黨派之外，能夠自由地在社群媒體上發表意見；Nownes（2012）亦發現，選民對政黨的評價，會受到名人具黨派傾向的訊息影響。惟名人為政治背書的效果並未獲得普遍的認可，換句話說，現有的名人背書理論能否適用於投票行為，仍有討論空間（Garthwaite & Moore, 2013）。Pease & Brewer（2008）透過實驗調查美國脫口秀主持人歐普拉為前總統歐巴馬背書的效果，發現歐普拉的背書會讓選民認為歐巴馬更有可能贏得提名，並表示他們更有可能投票給歐巴馬，卻不會影響選民對歐巴馬的好感程度。Morin 等人（2012）則發現，對代言人可信度的評價不會影響選民對候選人的態度、候選人的感知可信度或投票意願。Nisbett & DeWalt（2016）亦透過焦點訪談發現，被評價為有趣、帶有娛樂性的名人，雖然會吸引觀眾關注，在政治情境中卻不被認為具有可信度。並且，前項研究與 O'Regan（2014）皆發現青年群體間對名人為政治背書存在第三人效果（The Third

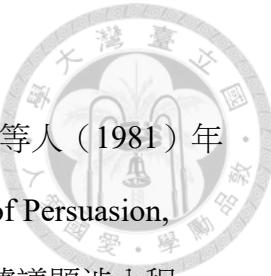
Person Effect），多數受試者雖然認為名人對政治的知識程度並沒有高於普遍公民，因而自己不會受到名人背書影響，卻同意其他人會聽從名人對政治議題的觀點。



事實上，有很多可能因素會造成名人為政治人物背書的效果不同。包括選民的人口統計變數、政治認同（Nisbett & DeWalt, 2016; Wood & Herbst, 2007）、對議題感知重要程度（Becker, 2013）等。同時，消息來源——負責背書的名人是否專業、值得信任或具有吸引力等也應當影響政治背書的效果，然而針對名人政治背書的既有研究仍舊不多，更少有研究一併比較多位名人，以細究不同的名人特質如何影響背書效果。依傍娛樂產業及人氣而生的名人，通常被視為缺乏政治專業（Hasell & Chinn, 2023; Henneberg & Chen, 2008），加以政治人物尋求名人合作往往存有淡化官僚色彩、親近人民的意義。過去研究便指出，人們在娛樂的情境下，較少根據實證處理政治資訊，反而更憑藉印象和感受（Kim & Vishak, 2008），按此邏輯，政治人物選擇名人為政治議題背書時，名人的吸引力特質應該會是主要考量，藉以讓觀眾更願意接收他們傳遞的政治訊息。不過，另一方面考量到政治議題的本質仍然是理性論證的，僅有吸引力而不具可信度的名人，在政治論述上的背書效果應該也有所侷限。因此，考量政治議題與一般消費性商品不同，事關社會福祉和人民權益，人們在龐大的資訊之中應該更仰賴可信度高的消息來源，本研究先有假設如下：

假設 1-1：相較於來自政府部門（財政部／經濟部）的貼文，來自高可信度網紅的貼文會提高人們（a）對貼文資訊的評價和（b）政策行動意願

假設 1-2：相較於來自政府部門（財政部／經濟部）的貼文，來自低可信度網紅的貼文會降低人們（a）對貼文資訊的評價和（b）政策行動意願



## 參、政策涉入度、認知與說服效果

說服傳播研究存在幾種主要模式，又以美國心理學家 Petty 等人（1981）年提出的「推敲可能性模型」（The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, ELM）備受注重。此模型說明人們處理說服訊息的程度，會依據議題涉入程度、處理訊息的動機和能力，分為中央路徑（central routes）和邊陲路徑（peripheral routes）兩種方式。涉入度或參與度，取決於個人對某一事物的內在參與或心理投入，涉入度低的人對資訊的需求也較低，而參與度高的人則會廣泛尋找能夠提供附加價值的資訊（Lis, 2013）。當訊息與個人相關性高，並且訊息接收者具有消化訊息的動機和能力時，他們更有可能以中央路徑處理訊息，動用腦力與時間仔細評估訊息中的資訊與論點；反之，當訊息與個人相關性低，且訊息接收者不具備動機或能力消化訊息時，他們便傾向依賴於簡單明瞭的邊陲線索，如來源可信度或訊息長度，而非訊息本身的論證程度。此外，訊息接收者的既有知識也會影響說服途徑，當人們對一個主題有先有知識時，他們更有可能以中央路徑處理資訊。

也就是說，即使各種意見存在於線上環境中，人們仍然會主動索求或被動透過演算法接收到符合自己認知與立場的資訊。其中，個體出於自身意願而傾向接觸和相信與過去經驗相近的意見，這種行為亦被置於選擇性學習（selective learning）或選擇性暴露（selective exposure）主題之下討論。舉例來說，Jerit & Barabas（2012）針對美國民主黨和共和黨的支持者進行實驗，發現人們對於和偏好政黨相關的正面訊息，具有較高的知識水平；反之，受測者對偏好政黨的負面資訊則不太了解。兩位學者因此認為，人們並不會公平地學習與黨派相關的資訊，而是會更願意接收與自己世界觀切合的訊息，忽略或抵制與既有認知衝突的訊息。政黨偏好雖然是造成民意分歧的主要因素，卻非唯一，倘若跳脫黨派分歧，以更宏觀的面向理解民眾在爭議性議題中的立場偏好如何影響他們接收相關資訊，Yan & Liu（2016）便指出針對主流意見之間存在衝突的爭議性

社會議題，媒體曝光難以影響民眾的既有觀點。陳靜君和陶振超（2018）亦選擇當年臺灣社會熱議的同性婚姻合法化議題進行實驗研究，發現讓受測者閱讀與立場一致的網路留言，他們對留言的評價較高，並產生較小的態度極化；反之，當受眾觀看和自己意見相左的留言內容，對留言不滿之餘還會激起更強烈的態度極化，學者認為這體現了閱聽人「偏見同化（biased assimilation）」的現象——意即「人們對爭議性議題的既存態度，影響其如何解釋、評價與此議題相關的訊息。（頁 143）」。政治資訊背書和代言商品的一大不同處，就是政治或政策議題經常牽涉不同利益關係的立場角力，偏見同化也應該存在於爭議性議題的背書過程中，受到受眾的既有認知影響，網紅為爭議性政策背書的效果會受到限縮。

假設 2：相較於低爭議度政策，網紅為高爭議度政策背書，在（a）對貼文資訊的評價和（b）政策行動意願影響較小

而消息來源作為影響說服效果的因素之一，以 Petty 等人（1983）論證名人代言在產品相關性低的情況下有效為首，過去研究大多指出，消息來源的吸引力在邊陲途徑發揮更好的說服效果，並且適用於感性訴求，此時，訊息接收者因為偏好具有魅力的消息來源，連帶對於被代言商品產生正面態度（Becker, 2013; Liu et al., 2017）。不過，另有學者認為消息來源的作用同時發揮在中央路徑及邊陲路徑，說服的效果應取決於資訊傳播形式是否與接收者處理訊息的方式一致，當兩者一致時，訊息能夠順利被接收，這時訊息也更有說服力（Lee & Koo, 2016; Petty 等, 1983）。El Hedhli 等人（2021）便指出，無論消費者對於商品的態度及購買動機如何，他們對消息來源（名人）的適切性、專業度及可性度的評估，對代言的影響力至關重要。Kang & Herr (2006) 發現名人代言高涉入度產品（high-involvement product）時，具有吸引力但與產品缺乏相關性的代言者會產生負面的說服效果；反之，當消費者對產品的認知資源有限時，

帶來正向感受的消息來源，可能讓消費者對產品有正向態度。Chiu & Ho (2023) 將來源可信度指標納入 ELM 模型探討，發現網紅的外表吸引力在消費者評估低涉入程度產品時作用較大，反之，網紅的專業度及受信賴程度則在為高涉入度產品背書時發揮較大效果。



同理而論，傳統觀點認為在政治競選中具有高度政治興趣的理性選民，只依賴與政黨相關的訊息，因此不會受到名人認可等額外因素的影響 (Veer et al., 2010)。這可以解釋為當選民本身對政治的涉入程度較高時，他們更可能以中央途徑接收和處理政治廣告內容，這時他們更在乎關於政策和議題等論證性、重要且關乎政黨核心的資訊。Veer 等人 (2010) 便發現，對於不關心政治的選民而言，名人背書能夠發揮效果，反之，如果選民積極參與政治，那麼名人背書的效果就會消減。即使網紅的可信度與吸引力對政治宣傳具有正向效果，有鑑於網紅通常與政黨、政治人物和政策等政治核心論述及意涵無關，屬於在訊息處理的邊陲路徑作用的因素。考量受眾的政治興趣和政策涉入程度作為調節變項時，網紅背書對政治興趣和政策涉入程度較高的受眾，發揮的政治宣傳效果應該越小。此時，網紅可信度應當更為受眾所重視，讓不同可信度的網紅之間所顯現的差距擴大，因此本研究假設閱聽眾的政治興趣越高，網紅可信度顯現在政策背書效果的差異越大。同理，當自變數為政策爭議度時，隨著人們的政治興趣和政策涉入程度高，其所擁護的政策立場更鞏固，會使得爭議度高之政策的宣傳成效降低，擴大不同爭議性政策之間的差距。本研究因而有第三和第四項假設如下：

假設 3-1：相較於政治興趣較低者，當政治興趣較高者觀看網紅為政策背書的資訊，在 (a) 對貼文資訊的評價和 (b) 政策行動意願上，網紅可信度高低所顯現的差異較大。

假設 3-2：相較於政策涉入程度較低者，當政策涉入程度較高者觀看網紅為政策背書的資訊，在（a）對貼文資訊的評價和（b）政策行動意願上，網紅可信度高低所顯現的差異較大。



假設 4-1：相較於政治興趣較低者，當政治興趣較高者觀看網紅為政策背書的資訊，在（a）對貼文資訊的評價和（b）政策行動意願上，政策爭議度高低所顯現的差異較大。

假設 4-2：相較於政策涉入程度較低者，當政策涉入程度較高者觀看網紅為政策背書的資訊，在（a）對貼文資訊的評價和（b）政策行動意願上，政策爭議度高低所顯現的差異較大。

## 第四節 文獻小結與研究架構

除了長期在社群媒體關注政治或社會議題的人，那些在特定時刻運用影響力推動議題的人也會被視作政治網紅（political influencer）。政治網紅可能是在社群媒體上發揮影響力的政治人物、擔任意見領袖的政治名人，或成為政治人物的網紅等（Riedl et al., 2023）。從上述定義可以發現，無論在網路上發揮政治影響力者的職業為何，其共通點便是對政治或社會議題的關注和發聲。例如，Bause（2021）將社群媒體政治網紅定義為：「社群媒體上廣為人知的用戶，憑藉其塑造的個人品牌，經常性地散播自製政治內容，藉以觸及和影響特定閱聽群體。」政治網紅發布政治相關的內容，動機在於向閱聽眾傳播資訊、為建立公眾意見貢獻，和鼓勵公共參與，他們希望能讓大眾對於自己意見與思維感興趣（Sehl & Schützeneder, 2023），這與意見領袖的功能相仿。然而，有別於政治參與動機明確的網紅，許多在社群媒體上發布社交或娛樂性內容的人，雖然不直接參與政治，卻能夠間接促成政治表達，甚至提高線下的公共參與度（俞蘋，2019; Yu & Oh, 2018）。臺灣近年來也存在一個特別的現象，與政治

人物合作拍攝宣傳影片的網紅，他們許多沒有鮮明的政治色彩，平時極少談論嚴肅的硬性議題，也不會公開表態其政治立場，這與國外研究名人為政治人物背書的案例十分不同。此外，臺灣的網紅為政治人物背書的形式，不僅僅是言語聲明支持特定候選人、為其站台助選，而是會與政治人物共同擬定腳本，拍攝 YouTube 影音內容，形成一個具有特色的政治文化。

政治人物尋求網紅合作，產出的內容經常以軟性、有趣和幽默等風格為主，這些去政治化的網紅可能正好彰顯了後現代的時代下，政治個人化與娛樂化的特徵。然而本研究想進一步了解的是，即使在這樣娛樂當道的時代下，除了考量高人氣和吸引力特質，網紅的可信度是否仍然會影響大眾如何評價他們為政策背書的內容？背書的效果是否也會受到政策本身的爭議程度影響？而訊息接收者原先對背書內容的涉入程度又如何居中調節網紅為政策背書的效果？其中網紅的特質——可信度高低，以及受背書政策的爭議度為研究中的自變數，各組受測者所評價的政策行銷效果會加總成為依變數。

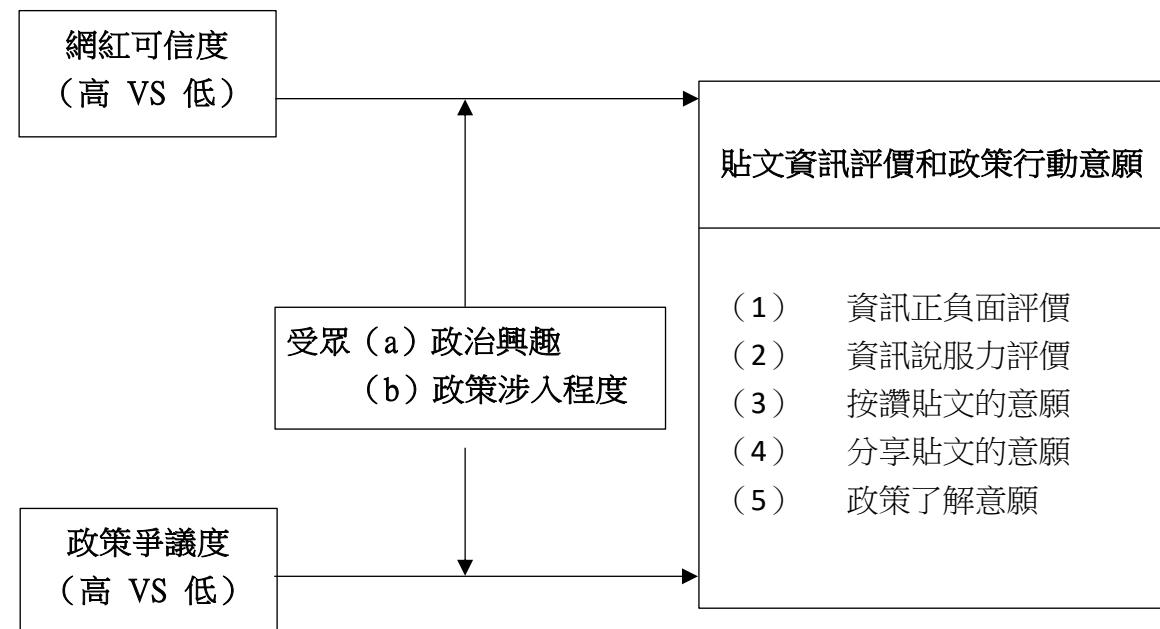


圖 2-1 研究架構

# 第三章 研究方法

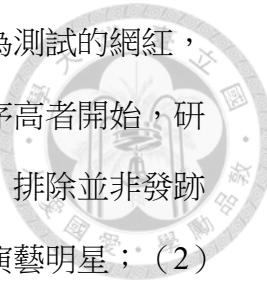


## 第一節 研究設計

### 壹、實驗刺激與前導測試

從過去行銷和政治傳播領域，同樣以實驗法研究名人背書效果的研究中，首先可以歸納出幾種挑選背書名人的方法：(1) 由研究者自行評選並進行合理的詮釋（Chiu & Ho, 2023; Jackson & Darrow, 2005; Nownes, 2012）；(2) 由研究者過濾出數目較大的一群候選人，再發放問卷由大眾從中評選出最適當的人選（Chou, 2014; Friedrich & Nitsch, 2019; Morin et al., 2012）；(3) 先讓焦點團體（Focus Group）討論出數目較大的一群候選人，再發放問卷由大眾從中評選出最適當的人選(Albert et al., 2017; El Hedhli et al., 2021) ——此種方法通常用於需要尋求適合特定商品或品牌的代言人時，透過這個途徑找到大眾心中符合產品領域和形象的人選。除此之外，也有學者在測試網紅特質對擬社會關係與資訊傳遞效果的影響時，引導受測者自行帶入他們最喜愛的網紅，想像貼文內容是來自該網紅（Cheng et al., 2023）。

本研究在選擇網紅人選時，需要衡量大眾對該網紅的可信度評價，因而不宜由研究者自行評選；而測試「誰適合為政策背書」本身即為研究問題，亦不需要利用焦點團體來事先以此篩選網紅，反而曝露後續實驗意圖。因此，由研究者列出一組候選名單，再由大眾從中評選應為最適合此研究的方式。名人背書是將名氣商業化的行動，在選定作為實驗素材的網紅時，研究者首先考量了網紅的知名度，確認對象網紅具有成為背書者的基本條件。因此，本研究首先參考數據媒體平台「DailyView 網路溫度計」發布 YouTuber 口碑聲量排名，此評比綜合網路聲量和好評影響力兩項指標，分別衡量網紅受到網民討論及新聞



報導提及的文章則數、能見度及網友評價，從排行榜中選擇作為測試的網紅，可以確保網紅在實驗近期仍有一定程度的曝光度。依據排行順序高者開始，研究者基於下列幾項指標以刪除法篩選出合適的網紅人選：（1）排除並非發跡於網際網路、以社群媒體為主要活動據點的傳統名人，例如：演藝明星；（2）為避免政黨因素干擾，透過瀏覽網紅的頻道內容、搜索新聞資訊和網路論壇的方式，排除過去有公開顯露政治意識形態的網紅；（3）為避免受測者受到既有經驗干擾，排除過去確實有與政治人物合作案例的網紅。在篩選的過程中，亦參考好評影響力此指標並綜合時事查詢，意圖平衡正面與負面情緒聲量多的人選，負面聲量偏高的網紅例如因持有大麻嫌疑接受檢調偵訊的 Joeman、批評國中生得獎畫作反遭撻閱的 cheap，以及曾被廣告商及工作人員爆料態度不佳，造成形象受損的劉芒。研究者此舉旨在控制「網紅可信度」此項變數。另外，因為本研究針對的受測者為廣泛的一般選民，應該盡量平衡網紅的性質，避免網紅只被特定群體熟知，因此從符合上列條件的人選之中，研究者再依照網紅創作內容的主題平均選擇合適者。根據上述流程，本研究選定下表 1 中的十五位網紅，並接著在前導測試中進一步篩選和分類。

網紅	YouTube 頻道名稱	內容簡介	訂閱數
cheap	cheap	以電玩遊戲畫面談論歷史與風俗文化。	141 萬
HOOK	HOOK	以歷史知識和生活挑戰、實驗為主題。	142 萬
Joeman	Joeman	前職業電競賽評，現為遊戲實況主播，經營 YouTube 頻道，以遊戲和開箱、評測 3C 電子產品為影片主題。	259 萬
阿圓	一隻阿圓 I	分享美妝、購物、旅遊等生活類主題。在	83.9 萬



	am CIRCLE	「女生宿舍」系列影片中談論女性之間較為私密的話題。	65.9 萬
劉芒	劉芒	主要談論戀愛和星座話題。	
古娃娃	古娃娃	分享話題美食開箱和情侶生活，以便利商店	
古娃娃	WawaKu	新品試吃系列影片最為熱門。	92.1 萬
志銘與狸貓	黃阿瑪的後宮生活／志銘與狸貓	「黃阿瑪的後宮生活」將家中貓咪的日常以宮廷劇的形式呈現，頻道「志銘與狸貓」則著重在兩位飼主的「貓奴」生活以及分享影片幕後花絮。	157 萬 ／68 萬
白癡公主	白癡公主	以成人話題和卡通二創配音走紅，頻道以搞怪、幽默的風格分享生活。	158 萬
眾量級	眾量級	由情侶張家寧和 Andy 老師共同經營，分享各種實測、挑戰、開箱影片，以及情侶的日	
CROWD	CROWD	常生活。	226 萬
莫彩曦	Hailey 莫彩曦	在臺灣定居的美國人，頻道分享家庭生活和臺美文化差異。	158 萬
許伯&簡芝	許伯&簡芝－倉鼠人	頻道主要介紹動物，分享寵物飼養知識，以「從零開始養」系列影片走紅。	118 萬
這群人 TGOP	這群人 TGOP	由戲劇科班出身的成員組成，以喜劇融合實事，拍攝主題式的短影音。	357 萬
金針菇	韓勾ㄟ金針菇	南韓人，大學至台灣求學，分享臺灣旅遊和美食景點，以及跨文化生活的觀察。	127 萬
阿翰	阿翰 po 影片	擅長模仿生活周遭的人物，藉由自創角色拍	91.9 萬



		攝幽默的風格短影音，其中又以新住民「阮月嬌」此角色最出名。
黑男	黑男邱比特	以街頭搭訕系列廣為人知，會隨機為陌生的單身男女配對。

表 3-1 實驗網紅備選名單

為了挑選適合操作實驗的網紅和政策，本研究先以「網紅與政策評價」為題發放網路問卷。首先，為了解大眾對於各個網紅的可信度評價為何，問卷自十五位網紅名單中，隨機選取五位，請各個受測者評價對這五位網紅的熟悉程度（familiarity），並採用 Ohanian (1990) 建立的量表，衡量受測者對同樣五位網紅的可信度（credibility）評價。接著，在有關政策的區段，受測者需依序回答國民黨、民進黨及民眾黨對於「青年成家貸款補助」、「路口行穿線退縮」、「減免 65 歲以上長者健保費」及「補助通勤族的公共運輸花費」四項政策的關注程度，此舉旨在確定後續實驗所需的「低爭議性」政策題目足夠中立，聲量並沒有集中於特定政黨，撇除受測者的政黨偏好影響。

本研究自 2024 年 1 月 22 日發放網路問卷，截至同年 1 月 30 日，回收有效樣本計 350 份，平均年齡為 28 歲（填答者多為 20-40 歲），男女比為 63.64 vs. 35.54%，教育程度為高中者佔 3.86%，大學（專）70.25%，研究所以上 25.9%。47.11%受測者表示沒有特定支持政黨，21.76%支持民眾黨，19.56%支持民進黨，7.16%支持國民黨，2.75%支持時代力量，另有 1.66%支持其他小黨。

參考楊運秀和郭芳仔（2017）所提出的量表題項，問卷中以「我很熟悉」及「我經常觀看」兩個問項了解受測者對各個網紅的熟悉程度，藉以把關後續

實驗所選網紅有一定的知名度。分析網紅可信度則包含「我認為這位網紅值得信賴」、「我認為這位網紅是誠實的」及「我認為這位網紅是真誠的」三個評價項目，受測者給分主要落在 3 至 5 分之間，將三個子項目相加後，計算得到平均如下表 2 中的可信度分數。15 位網紅中，可信度評價以劉芒得分 3.01 為最低分，金針菇得分 4.61 為最高分。另外有趣的是，問卷中也以「我認為這位網紅有能力談論政治議題」為題讓受測者評價網紅的政治專業度，十五位網紅的得分幾乎都低於 3.5 分，此結果與既有文獻的論點和本研究預想相近，網紅普遍不被視為具有政治相關專業，在網紅為政治背書的模式中，網紅談論政治的能力，並非尋求合作的政治人物或者接收訊息的觀眾所期待的。

網紅名稱	熟悉度	可信度
cheap	2.87	3.54
HOOK	4.29	4.4
Joeman	4.93	3.44
阿圓	3.73	3.9
劉芒	3.33	3.01
吉娃娃	3.70	4.13
志明與狸貓	3.65	4.17
白癡公主	4.65	4.48
眾量級 CROWD	3.40	3.73
莫彩曦	3.63	4.47
許伯 & 簡芝	3.37	4.17
這群人 TGOP	5.02	4.46
金針菇	4.60	4.61
阿翰	4.34	4.46

表 3-2 備選網紅評價



參考前導測試的結果，後續主要實驗中選擇 Joeman ( $M = 3.44, SD = 1.46$ ) 和阿翰 ( $M = 4.46, SD = 1.45$ ) 分別作為低可信度及高可信度網紅代表。之所以並未選擇可信度得分最高和最低的人選，是綜合考量了包括熟悉度與外表吸引力在內的其他特質，Joeman 和阿翰是在可信度存在差異，其他變項得分都最為接近的人選。

在政策方面，以財政部的「青年安心成家購屋優惠貸款」作為正式測試中爭議性低的政策，在前導測試中，此項政策被評價受到國民黨 ( $M = 4.26, SD = 1.55$ )、民進黨 ( $M = 4.17, SD = 1.62$ ) 及民眾黨 ( $M = 4.39, SD = 1.44$ ) 的關注程度差異最小。這項提供無自有住宅者優惠額度與利率貸款的政策，自 2010 年施行至今，考量議題參雜政治意識形態的程度較低，加上臺灣在這段期間已歷經政黨輪替，「青年安心成家購屋優惠貸款」政策應當足夠中立，在實驗中能夠撇除受測者自身政黨偏好的干擾。至於爭議性高的政策，在臺灣，核能發電牽涉科技風險與環境主義的論戰，2011 年日本福島第一核電廠發生核事故後，讓民意分歧再度拉鋸(張鐙文等, 2020)。也就在當年，將代表民進黨競選總統的蔡英文提出「2025 非核家園計劃」，目標藉由發展替代能源、電業自由化、產業轉型等途徑，讓核能發電廠能夠在 2025 年退役。其後在 2018 年及 2021 年舉行的公投皆有核電廠運行與否的提案，2018 年 59.49% 的投票人認為核能發電設備不應停止運轉，到了 2021 年轉而有 52.84% 的投票人認為核四廠不應商轉發電。從兩次公投的結果可見，論及核電發展，除了支持與反對核能發電的人數相距不大，也可以發現民意的擺盪。因而本研究選擇「2025 非核家園計劃」作為實驗中爭議性高的政策議題。



## 貳、實驗流程

檢閱既有文獻，在選定要用於實驗操作的名人後，單純欲測試名人背書效果是否存在的實驗，通常會讓受測者分為兩組，一組接收由名人背書的實驗刺激，另一組不接收任何資訊或者接收來自匿名人士背書的資訊（Friedrich & Nitsch, 2019; Jackson & Darrow, 2005; Nownes, 2017）。亦有研究會依假設規劃多重自變數情境的組間測試，例如，Chou (2014) 為了解不同代言人類型為政黨背書的效果，設計了三（代言人類型：政治名人／娛樂名人／普通公民）乘二（推薦政黨：國民黨／民進黨）的組間實驗，受測者會隨機看到六個組合中的其中一個情境下的政治廣告。

有些研究則是將實驗分為兩階段，例如，Nownes (2012) 採用前後測控制組設計，藉此測試接收實驗刺激後，受測者的態度轉變。兩次問卷詢問受測者的政治態度、黨派立場，以及對政治事件、政黨和活躍於政壇的名人等看法，其中，被隨機分配到實驗組的受測者，在填答第二次問卷前，會看到名人為特定政黨提供政治獻金的資訊，反之控制組則不會接收到實驗刺激，再次填答相同的一份問卷。Albert 等 (2017) 則是在了解品牌、代言人、消費者三方相似性如何影響產品代言效果時，為避免月暈效應 (Halo Effect)，分為兩階段對同樣一群受測者發放問卷，第一回合先讓受測者評價名人的人格特質，以及名人作為品牌代言人的可信度，相隔一個月後再讓他們觀看一次廣告，並評價品牌和自己本人的特質。

本研究意在了解網紅加入政策宣傳此行動，是不是能提高民眾對政策相關貼文乃至於政策資訊本身的好感度和進一步互動的意願，至於更深層的黨派立場或態度轉變並非探討重點。因此，本研究設計一項於受測者組間進行的實驗，以便利性抽樣 (Convenience Sampling) 的方式發放網路問卷。操作的自變



數為網紅的可信度（高 vs 低）及受背書政策的爭議度（高 vs 低）。可信度高的網紅代表為阿翰，可信度低的網紅代表為 Joeman；爭議度高的政策代表為「2025 非核家園」，爭議度低的政策代表為「青年安心成家購屋優惠貸款」。另外作為衡量網紅背書本身是否存在效果的基準，一部分的受測者會接收來自財政部（「青年安心成家購屋優惠貸款」）或經濟部（「2025 非核家園」）為兩項政策宣傳的貼文，沒有名人為這兩則貼文背書。在總共六種情境的貼文中，參與實驗者會看到其中兩則貼文，一則有關「青年安心成家購屋優惠貸款」，來自阿翰、Joeman 或財政部三者之一；另一則有關「2025 非核家園」，來自阿翰、Joeman 或經濟部三者之一，但同一位受測者看到的兩則貼文並不會來自同一位發文者。

被分配到不同實驗情境的受測者首先被問及政治興趣、對「青年安心成家購屋優惠貸款」或「2025 非核家園」政策的涉入程度，以及對 Joeman 和阿翰兩位 YouTuber 的熟悉度和可信度評價。接著受測者會接續看到關於兩項政策的虛假貼文。六種情境中的貼文，除了背書者和政策差異外，其餘包含文字敘述和配圖設計皆盡可能保持相同。受測者在看完每則貼文後，需要評價貼文的好感度與說服力，也會被詢問他們按讚、分享該篇貼文，以及進一步了解政策的意願。

呈現給實驗對象的貼文由研究者製作，如下圖所示，受測者會看到一則仿 Facebook 格式的貼文，有發文者——網紅或政府單位的頭像和名字，以及一段簡潔的內文。貼文配有一張清楚顯示網紅人像和政策名稱的圖片。網路問卷最後會向參與者揭露實驗目的，並說明過程中所見貼文皆非真實存在。



圖 3-1 實驗貼文例圖

## 第二節 變數與資料分析

### 壹、操作型定義

#### 一、操弄變數



## (一) 網紅可信度

在來源可信度模型中，信賴感是基於代言人誠實（honesty）與否，和他們的正直感（integrity）及信賴度（believability）評價，代言人的信賴感越高，意味著消費者更相信他們能真誠和無偏見地提供資訊。在衡量網紅可信度時，本研究以 Ohanian (1991) 提出的量表為基礎，考量時代更迭、中文用詞差異，以及網路紅人的特質與傳統名人不盡相同，研究同時參考 La Ferle & Choi (2005)、黃意婷 (2017) 的指標，在評量消息來源可信度時，以題目敘述「我認為這位網紅是……的」詢問項目包含評比信賴感的「值得信賴」、「誠實的」、「真誠的」。各個項目皆以李克特五點量表測量，分為 1（非常不同意）至 5（非常同意），數字越大表示受測者認為網紅的可信度越高。

變數	衡量問項	編碼	來源
網紅可信度	1. 我認為 OOO (網紅名字) 是值得信賴 的。  2. 我認為 OOO (網紅名字) 是誠實的。  3. 我認為 OOO (網紅名字) 是真誠的。	01.非常不同意 02. 03.  04.  05.非常同意	Ohanian (1991)；La Ferle & Choi (2005)；黃意婷 (2017)

表 3-3 網紅可信度之間項衡量表

## (二) 政策爭議度

針對何謂爭議度高的政策，學術上較少見明確定義與測量方式。本研究在評估政策爭議度高或低時，從政黨分歧切入。在前導測試中，以「請問您認為國民黨／民進黨／民眾黨對於以下政策領域的關注程度如何？」請民眾評斷「青年成家貸款補助」、「路口行穿線退縮」、「減免 65 歲以上長者健保費」及「補助通勤族的公共運輸花費」四項政策的政黨傾向，藉此選擇爭議度低之政策。爭議度高之政策則參考臺灣既有的文獻、公投和輿論，選擇能源議題「2025 非核家園」。後續正式實驗再以「就您的了解，國民黨／民進黨／民眾黨對於以下政策領域的支持程度如何？」，詢問受測者對「青年安心成家購屋優惠貸款」及「2025 非核家園」兩項政策的政黨傾向評價。各個項目皆以李克特五點量表測量，分為 1（非常反對）至 5（非常支持），各政黨間得分差異越大，代表政策爭議度越高。

變數	衡量問項	編碼	來源
政策爭議度	1. 就您的了解，國民黨對於 (a) 青年安心成家購屋優惠貸款；(b) 2025 非核家園的支持程度如何？	01.非常反對 02.有點反對 03.普通 04.有點支持 05.非常支持 06.不清楚	研究者自訂
	2. 就您的了解，民進黨對於 (a) 青年安心成家購屋優惠貸款；(b) 2025 非核家園的支持程度如何？		



- 
3. 就您的了解，  
民眾黨對於  
(a) 青年安心  
成家購屋優惠  
貸款；(b)  
2025 非核家園  
的支持程度如  
何？
- 

表 3-4 政策爭議度之間項衡量表

## 二、依變數

### (一) 貼文資訊評價

民眾對貼文內容的正向評價，往往會讓受眾連帶著對政策及貼文發布單位產生興趣與好感。參考 Xiao 等人（2018）列出的項目，從資訊品質和受用度兩個面向，依本研究的資訊內容修改為：「我認為這則貼文傳遞的資訊很好」和「我認為這則貼文中的資訊很有說服力」兩道問題詢問。各個項目皆以李克特五點量表測量，分為 1（非常不同意）至 5（非常同意），數字越大代表受測者對貼文資訊的評價越高。

---

變數	衡量問項	編碼	來源
貼文資訊評價	1. 我認為這則貼文傳遞的資訊很好。 2. 我認為這則貼文中的資訊很有說服力。	01.非常不同意 02. 03. 04. 05.非常同意	Xiao 等人 (2018)

---

表 3-5 貼文資訊評價之間項衡量表

## (二) 政策行動意願

行動意願旨在了解貼文能多大程度促使民眾互動和參與政策，參考 Waeterloos 等人（2021）藉由文獻檢閱和發放問卷驗證，所列出的「社群媒體政治參與度」量表，以「我願意按讚這則貼文」、「我願意分享這則貼文」和「我想進一步了解貼文中的政策資訊」詢問受測者。根據 Waeterloos 的分類，按讚與分享貼文都屬於「表達性政治參與」的行為，而進一步查找資訊、加入相關社群活動等則被視為「支持者政治參與」行為。各個項目皆以李克特五點量表測量，分為 1（非常不同意）至 5（非常同意），數字越大代表受測者越有意願參與政策。

變數	衡量問項	編碼	來源
政策行動意願	1. 我願意按讚這則貼文。 2. 我願意分享這則貼文。 3. 我想進一步了解貼文中的政策資訊。	01.非常不同意 02. 03. 04. 05.非常同意	Waeterloos 等人 (2021)

表 3-6 政策行動意願之間項衡量表

## 三、調節變數

### (一) 政治興趣

政治興趣有許多種測量面向，像是詢問民眾對選舉和公共事務感興趣的程度或追蹤資訊的頻率等（Miller et al., 2023; Shani, 2011）。本研究則直接以「普

遍而言，您對政治感興趣的程度為何？」請受測者評量他們的政治興趣。另以「我經常搜尋政治、政策或社會議題相關的資訊」及「我經常瀏覽政治、政策或社會議題相關的資訊」讓受測者回答他們平時接收政治和公共事務相關資訊的意願與頻率。各個項目皆以李克特五點量表測量，數字越大代表受測者的政治興趣越高。

變數	衡量問項	編碼	來源
政治興趣	1. 普遍而言，您對政治感興趣的程度為何？	01.非常不感興趣 02.不感興趣 03.普通 04.有點感興趣 05.非常感興趣	Miller et al., 2023 ; Shani, 2011
	2. 我經常搜尋政治、政策或社會議題相關的資訊。	01.非常不同意 02. 03.	
	3. 我經常瀏覽政治、政策或社會議題相關的資訊。	04. 05.非常同意	

表 3-7 政治興趣之間項衡量表

## (二) 政策涉入程度

本研究參考 Conrad et al. (2019) 和 Mahas et al. (2016) ，擇取四項問題了解受測者認定政策於自己的相關性和有趣程度，以及他們對政策的關注與互



動。四項問題包含：「我認為『青年安心成家購屋優惠貸款』／『2025 非核家園』於我而言很重要」、「我對『青年安心成家購屋優惠貸款』／『2025 非核家園』很感興趣」、「平時我會關注『青年安心成家購屋優惠貸款』／『2025 非核家園』的相關資訊」以及「平時我會與他人討論或公開發表和『青年安心成家購屋優惠貸款』／『2025 非核家園』相關的內容」。各個項目皆以李克特五點量表測量，分為 1（非常不同意）至 5（非常同意），數字越大代表受測者的政策涉入程度越高。

變數	衡量問項	編碼	來源
政策涉入程度	1. 我認為 OOO (政策名稱) 於我而言很重 要。	01.非常不同意 02. 03.	Conrad et al. (2019) ; Mahas et al. (2016)
	2. 我對 OOO (政 策名稱) 很感 興趣。	04.	
	3. 平時我會關注 OOO (政策名 稱) 的相關資 訊。	05.非常同意	
	4. 平時我會與他 人討論或公開 發表和 OOO (政策名稱) 相關的內容。		

表 3- 8 政策涉入度之間項衡量表

# 第四章 研究分析結果



## 第一節 基本資料描述

### 一、敘述統計變數

本研究執行期間為 2024 年 5 月 27 日至 2024 年 6 月 10 日，共計回收 401 份問卷，扣除未完整填答之 12 份無效樣本，實際有效樣本共計 389 份。回收的樣本以女性居多，有 263 份樣本，佔總樣本數 67.61%，男性樣本則有 126 份，佔比 32.39%。

在年齡分佈上，受測者年齡層多數落在 20-29 歲之間，共有 239 位，佔總樣本數 61.44%；其次為 30-39 歲的族群，共 103 位，佔總樣本數 26.48%。接著為 40-49 歲和 18-19 歲的族群，各為 24 及 17 位，分別佔總樣本數的 6.17% 及 4.37%。分佈最少的年齡區段則為 60-69 歲和 50-59 歲，分別有 5 位及 1 位受測者。

在教育程度分佈上，受測者教育程度以學士居多，計 267 位，佔總樣本數的 68.64%；其次為碩士或以上，計 102 位，佔總樣本數的 26.22%。接著為高中／職及以下學歷者 20 位，佔總樣本數的 4.88%。

針對政黨偏好問題，多數受測者皆回覆「沒有特定支持政黨」，計 191 位，佔總樣本數的 49.1%；其次為支持台灣民眾黨者，計 77 位，佔總樣本數的 19.79%；接著為支持民進黨者，計 70 位，佔總樣本數的 17.99%。回覆支持國民黨者為 28 位，佔總樣本數的 7.16%；支持時代力量及台聯者，各為 11 位及

4位，分別佔總樣本數的7.2%及1.03%。包含親民黨、新黨、綠黨台灣基進在內的其他政黨支持者，個別佔總樣本數皆不及1%。



此外，在每日平均社群媒體使用時間上，使用時間1小時至2小時者和使用時間3小時以上者，皆有158位，個別佔總樣本數的40.62%。其次使用時間30分鐘至1小時者有66位，佔總樣本數的16.97%。使用時間少於30分鐘者則有7位，佔總樣本數的1.8%。

變數		樣本數	百分比
性別	女性	263	67.61
	男性	126	32.39
年齡	18-19 歲	17	4.37
	20-29 歲	239	61.44
	30-39 歲	103	26.48
	40-49 歲	24	6.17
	50-59 歲	1	0.26
	60-69 歲	5	1.29
教育程度	高中／職及以下	20	4.88
	專科／大學院校	267	68.64
	研究所及以上	102	26.22
政黨偏好	國民黨	28	7.2
	民進黨	70	17.99
	台灣民眾黨	77	19.79
	親民黨	1	0.26
	台聯	4	1.03
	新黨	1	0.26
	時代力量	11	2.83
	綠黨	3	0.77
	台灣基進	1	0.26
社群媒體使用時間	其他（未註明支持政黨）	2	0.51
	沒有特定支持政黨	191	49.10
	少於30分鐘	7	1.8
	30分鐘-1小時	66	16.97

1 小時 - 2 小時	158	40.62
3 小時以上	158	40.62

表 4-1 樣本資料之敘述性統計分析表



## 二、情境樣本數與各情境依變數之描述

每位受測者皆看到兩個實驗情境，意即各實驗情境的樣本數總和為 778 份。情境一之樣本數為 122 份，情境二之樣本數為 140 份，情境三之樣本數為 127 份，情境四之樣本數為 122 份，情境五之樣本數為 140 份，情境六之樣本數為 127 份。也就是，有 122 位受測者在問卷中看到「Joeman 背書青年安心成家購屋優惠貸款」與「阿翰背書 2025 非核家園」這兩則實驗貼文；有 140 位受測者在問卷中看到「阿翰背書青年安心成家購屋優惠貸款」與「Joeman 背書 2025 非核家園」這兩則貼文；另有 127 位受測者在問卷中看到「財政部背書青年安心成家購屋優惠貸款」與「經濟部背書青年安心成家購屋優惠貸款」這兩則貼文。每個情境最終樣本數繪製如下表 4-2 及 4-3 所示。

表 4-2 呈現各情境中，受測者觀看貼文後，評價貼文資訊的平均值和依變數，貼文資訊評價的項目包含「資訊正負面評價」和「資訊說服力評價」；表 4-3 呈現各情境中，受測者觀看貼文後，政策行動意願的平均值和依變數，政策行動意願的項目包含「貼文按讚意願」、「貼文分享意願」和「政策了解意願」。

### 貼文資訊評價

實驗情境	樣本數	資訊正負面		資訊說服力	
		平均值	標準差	平均值	標準差
一 Joeman 背書「青年貸款」	122	3.025	1.000	2.738	1.043

二	阿翰背書「青安貸款」	140	3.546	0.989	3.291	0.968
三	財政部背書「青安貸款」	127	3.445	1.002	3.102	1.121
四	阿翰背書「2025 非核家園」	122	3.148	0.924	2.820	0.909
五	Joeman 背書「2025 非核家園」	140	2.922	1.109	2.589	1.096
六	經濟部背書「2025 非核家園」	127	3.016	1.004	2.703	1.015

表 4-2 各情境之貼文資訊評價

實驗情境	樣本數	政策行動意願						
		貼文按讚意願		貼文分享意願		政策了解意願		
		平均值	標準差	平均值	標準差	平均值	標準差	
<b>Joeman</b>								
一	背書「青安貸款」	122	2.443	1.193	2.074	1.038	3.148	1.162
<b>阿翰背書</b>								
二	「青安貸款」	140	2.986	1.248	2.560	1.227	3.518	1.053
<b>財政部背書</b>								
三	「青安貸款」	127	2.945	1.276	2.711	1.185	3.531	1.064
<b>阿翰背書</b>								
四	「2025 非核家園」	122	2.680	1.078	2.262	1.035	3.066	1.058
<b>Joeman</b>								
五	背書「2025 非核家園」	140	2.362	1.203	2.071	1.087	2.872	1.133



表 4-3 各情境之政策行動意願

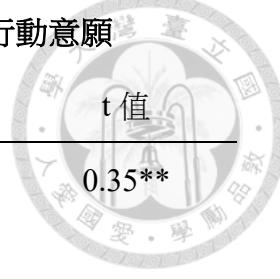
針對各實驗情境進行分析。首先，對情境一、二和三，即青安貸款政策組進行變異數分析（ANOVA），結果顯示依變數貼文資訊評價（ $F=11.12$ ,  $p<0.05$ ）和政策行動意願（ $F=9.96$ ,  $p<0.05$ ），在三個情境之間皆具有顯著差異。情境四、五和六，即非核家園政策組的變異數分析結果則是顯示，貼文資訊評價在三個情境間並無顯著差異（ $F=1.91$ ,  $p=0.15$ ），而政策行動意願則在三個情境間存在顯著差異（ $F=4.01$ ,  $p<0.05$ ）。

操弄變數	依變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值
情境一、情境二、情境三	貼文資訊評價	19.8	2	9.96	11.12***
情境四、情境五、情境六	政策行動意願	20	2	9.98	9.96***
情境一、情境四、情境五	貼文資訊評價	3.4	2	1.7	1.91
情境一、情境二、情境六	政策行動意願	7.6	2	3.82	4.01***

‘\*\*\*’:  $p<0.001$ , ‘\*\*’:  $p<0.01$ , ‘\*’:  $p<0.05$

表 4-4 情境組別間變異數分析（依政策項目）

另外，改以比較同一背書者對不同政策背書的情境。針對情境二和情境四，即阿翰背書組進行獨立樣本 t 檢定分析，結果顯示依變數貼文資訊評價（ $M_2=3.42$  vs.  $M_4=2.98$ ,  $t=0.43$ ,  $p<0.05$ ）和政策行動意願（ $M_2=3.02$  vs.  $M_4=2.67$ ,  $t=0.35$ ,  $p<0.05$ ），在兩個情境之間皆具有顯著差異。情境一和情境五，即 Joeman 背書組的 t 檢定分析結果則顯示，貼文資訊評價（ $M_1=2.88$  vs.  $M_5=2.75$ ,  $t=0.13$ ,  $p=0.3$ ）和政策行動意願（ $M_1=2.55$  vs.  $M_5=2.43$ ,  $t=0.12$ ,  $p=0.325$ ）在兩個情境間並無顯著差異。



操弄變數	貼文資訊評價		政策行動意願	
	平均數	t 值	平均數	t 值
情境二	3.42	0.43***	3.02	0.35**
情境四	2.98		2.67	
情境一	2.88	0.13	2.55	0.12
情境五	2.75		2.43	

‘\*\*\*’:  $p < 0.001$ , ‘\*\*’:  $p < 0.01$ , ‘\*’:  $p < 0.05$

表 4-5 情境組別間 t 檢定分析（依網紅人選）

## 第二節 信度分析

當某一變數由問卷中多個題項綜合測量時，Cronbach's  $\alpha$  能用以判斷多個測量值間的相關程度，也就是「內部一致性」的信度測量方法。本研究依據 Cronbach's  $\alpha$  進行信度的分析，以確保問卷中多個題項間具有內部一致性。實務上，Cronbach's  $\alpha$  數值以大於 0.7 為可接受信度，Peterson (1994) 並從巨量研究中，計算出當測量題數介於 1–3 題之間時， $\alpha$  值平均為 0.79。參考此基準，本研究兩項依變數「貼文資訊評價」和「政策行動意願」的衡量題項信度如表 4-4 所示， $\alpha$  值分別為 0.85 及 0.84，皆具有內部一致性。

變數	衡量題數	Cronbach's $\alpha$
貼文資訊評價	2	0.85
政策行動意願	3	0.84
網紅熟悉度	2	0.85
網紅可信度	3	0.95

表 4-6 自變數之間項信度分析

### 第三節 變數操弄檢驗



為了確定研究中的自變數操弄成功，也就是可信度高和低的網紅人選，與爭議度高和低的政策項目符合預期，本研究首先利用獨立樣本 t 檢定對網紅可信度進行驗證。檢驗結果如表 4-5 所示，高可信度網紅阿翰（H）和低可信度網紅 Joeman（L）的可信度評價具有顯著差異 ( $M_H=3.317$  vs.  $M_L=2.462$ ,  $t=12.508$ ,  $p<0.05$ )

操弄變數	可信度評價	
	平均數	t 值
高可信度網紅（阿翰）	3.317	12.508***
低可信度網紅 ( Joeman )	2.462	

“\*\*\*”:  $p<0.001$ , “\*\*”:  $p<0.01$  , “\*”:  $p<0.05$

表 4-7 網紅可信度之操弄檢驗

接著，針對由受測者所評估，國民黨、民進黨和民眾黨三個政黨對兩項政策的支持度，本研究分別對兩項政策的政黨支持度進行變異數分析（ANOVA）。可見非核家園政策被認為受到的各政黨支持分歧高 ( $F=46.04$ ,  $p<0.05$ )，屬於爭議度較高的政策；而青年安貸款政策被認為受到的各政黨支持分歧則較低 ( $F=10.03$ ,  $p<0.05$ )，屬於低爭議度政策。依此能夠認定實驗對政策爭議度的操弄成功。

操弄變數	平方和	自由度	平均平方和	F 值
低爭議度政策 ( 青安貸款 )	19.6	2	9.823	10.03***

高爭議度政策	143.9	2	71.95	46.04***
(非核家園)				

‘\*\*\*’:  $p < 0.001$ , ‘\*\*’:  $p < 0.01$ , ‘\*’:  $p < 0.05$

表 4-8 政策爭議度之操弄檢驗



## 第四節 假設驗證

本次實驗中，389 位受測者皆會看到兩種實驗刺激貼文，總共會有 778 項觀察值。因此，本研究利用多層次線性迴歸（Multilevel regression）處理具有鑲嵌（nested）特性的資料，並且，依據本研究架構，將六種實驗情境之資料重新依照背書者和政策項目分類，以不同截距分析樣本。

表 4-7 為網紅可信度與政策爭議度交互作用的迴歸分析結果，顯示由政府發布、沒有網紅背書的貼文，其貼文資訊評價的平均值是 3.24，當發布貼文的網紅是高可信度的阿翰時，會略微提高受測者對貼文資訊的評價 ( $\beta = 0.12$ )，然而  $p$  值 0.263 未達顯著水準。針對政策行動意願，阿翰會略微降低受測者按讚、分享貼文和進一步了解政策的意願 ( $\beta = -0.08$ )，惟此影響的  $p$  值為 0.472，亦不顯著。因此，假設 1-1：「相較於來自政府部門（財政部／經濟部）的貼文，來自高可信度網紅的貼文會提高人們（a）對貼文資訊的評價和（b）政策行動意願」難以成立。反觀當網紅是低可信度的 Joeman 時，受測者對貼文資訊的評價 ( $\beta = -0.37, p < 0.05$ ) 與政策行動意願 ( $\beta = -0.47, p < 0.05$ ) 則顯著降低，此結果支持假設 1-2：「相較於來自政府部門（財政部／經濟部）的貼文，來自低可信度網紅的貼文會降低人們（a）對貼文資訊的評價和（b）政策行動意願」。

假設 2 指出：「相較於低爭議度政策，網紅為高爭議度政策背書，在 (a) 對貼文資訊的評價和 (b) 政策行動意願影響較小。」如表格所示，相較於爭議度低的青安貸款政策，爭議度高的非核家園政策顯著降低了受測者對貼文資訊的評價 ( $\beta=-0.35$ ,  $p<0.05$ ) 以及政策行動意願 ( $\beta=-0.36$ ,  $p<0.05$ )。此結果支持假設 2 成立。

預測變數	貼文資訊評價			政策行動意願		
	$\beta$ 估計值	信賴區間	p	$\beta$ 估計值	信賴區間	p
常數						
(政府部門 貼文)	3.24	3.08 – 3.39	<0.001	3.01	2.86 – 3.16	<0.001
高可信度網 紅 (阿翰)	0.12	-0.09 – 0.33	0.263	-0.08	-0.28 – 0.13	0.472
低可信度網 紅 (Joeman)	-0.37	-0.59 – -0.15	0.001	-0.47	-0.69 – -0.26	<0.001
高爭議度政 策 (非核家 園)	-0.35	-0.52 – -0.18	<0.001	-0.21	-0.36 – -0.05	0.009
政治興趣	0.03	-0.05 – 0.11	0.453	0.04	-0.04 – 0.11	0.320
政策涉入程 度	0.31	0.24 – 0.38	<0.001	0.44	0.37 – 0.50	<0.001
阿翰x非核 家園	0.04	-0.24 – 0.31	0.800	0.03	-0.23 – 0.29	0.822
Joemanx非 核家園	0.26	-0.02 – 0.53	0.067	0.14	-0.12 – 0.40	0.303
隨機效應模型						
$\sigma^2$	0.47			$\sigma^2$	0.39	
$\tau_{00\ id}$	0.30			$\tau_{00\ id}$	0.35	

ICC	0.39	ICC	0.47
Participant	389	Participant	389
N		N	
Observations	778	Observations	778
Marginal	0.181 / 0.498	Marginal	0.247 / 0.603
R <sup>2</sup> /		R <sup>2</sup> /	
Conditional		Conditional	
R <sup>2</sup>		R <sup>2</sup>	

低可信度網紅（Joeman）、高爭議度政策（非核家園）和政策涉入程度三項主效應達到顯著；網紅人選和政策項目間的交互效果不顯著。

表 4-9 網紅可信度和政策爭議度對依變數之迴歸分析

下方圖 4-1 和 4-2 將模型一結果以誤差條圖呈現。可以觀察到，Joeman 為兩項政策背書的貼文，其影響成效明顯低於政府部門和阿翰貼文。另外，相較於貼文資訊評價，無論是背書人選或政策項目，在政策行動意願上所呈現的差異都比較小。

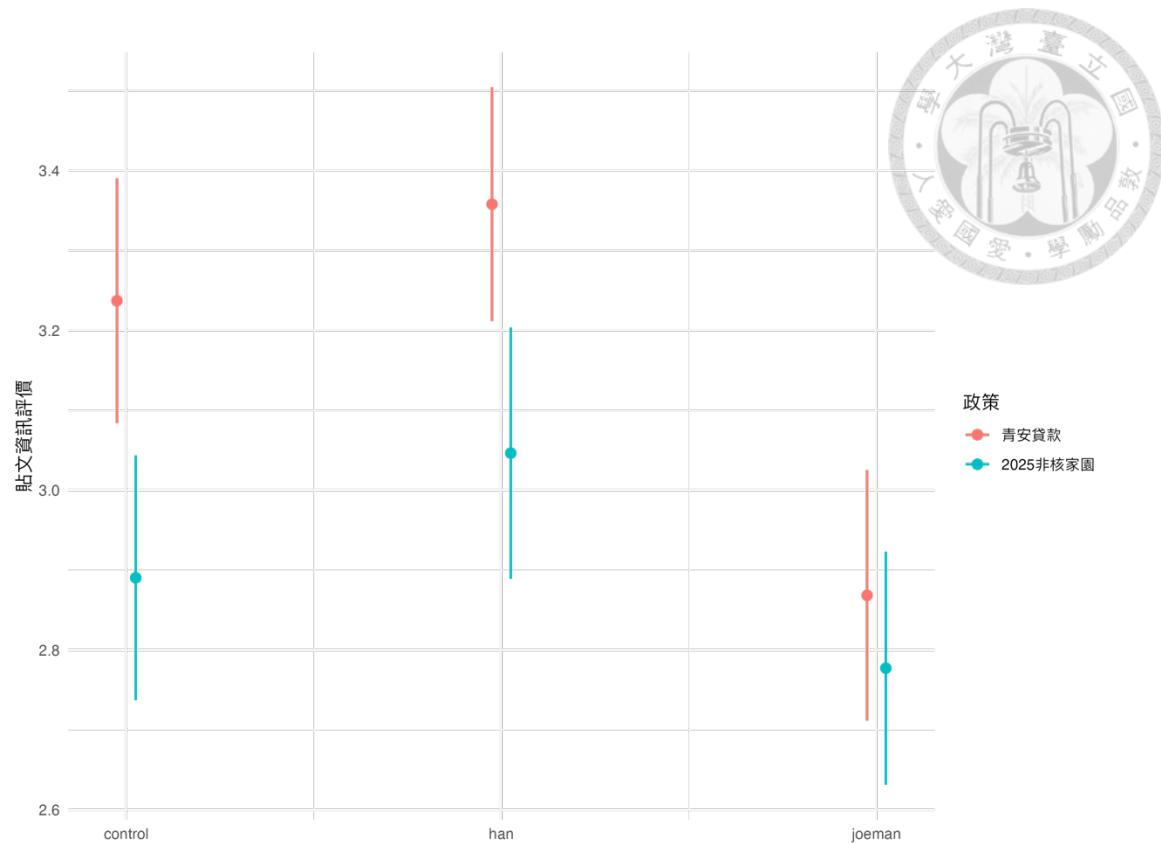


圖 4-1 網紅可信度和政策爭議度對貼文資訊評價之誤差條圖

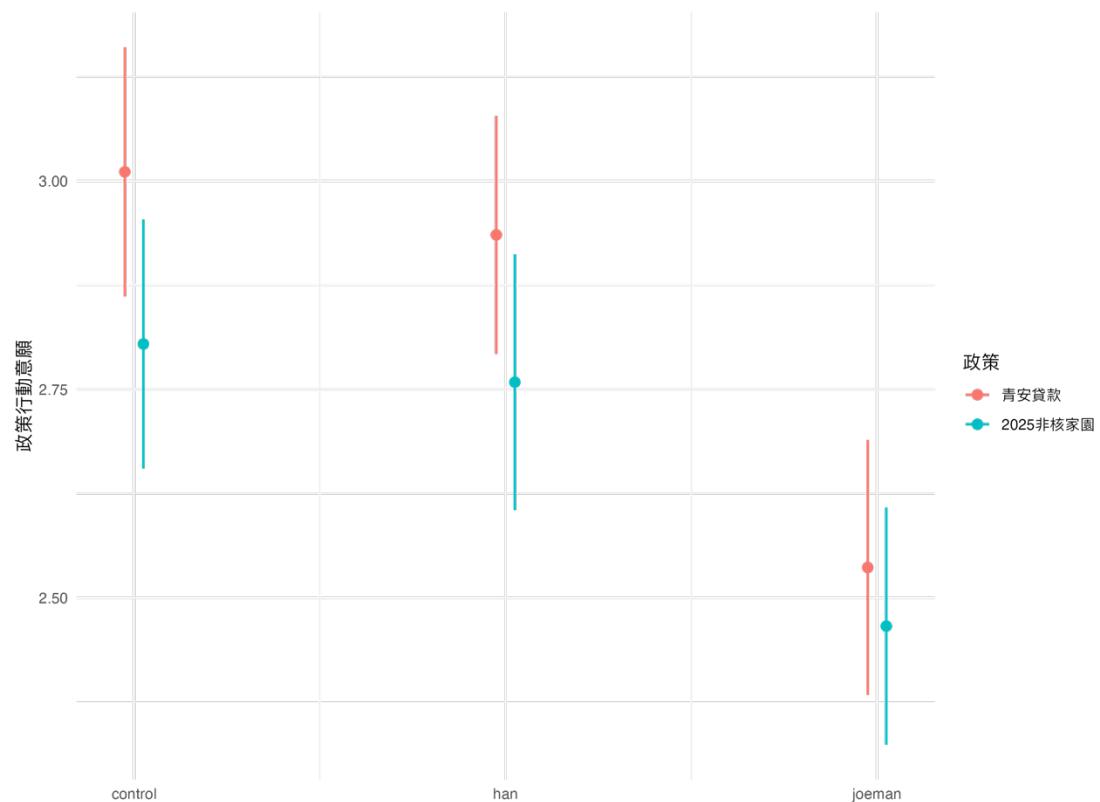


圖 4-2 網紅可信度和政策爭議度對政策行動意願之誤差條圖



模型二和模型三加入了交互作用項，並且不將控制組的政府部門貼文納入分析，單純探討調節變項對不同可信度網紅和不同爭議度政策的影響。首先，模型二加入了受測者的政治興趣作為交互作用項，分析在受測者不同的政治興趣水平調節下，網紅可信度和政策爭議度，如何影響受測者對貼文資訊的評價以及政策行動意願。如表 4-8 所示，隨著受測者的政治興趣上升，並沒有顯著降低其對貼文資訊的評價和政策行動意願，並且政治興趣和背書者或政策項目之間的交互效應皆不顯著，表示不同背書者對政策貼文的影響，不會因為受眾的政治興趣不同而顯著改變。因此假設 3-1：「相較於政治興趣較低者，當政治興趣較高者觀看網紅為政策背書的資訊，在（a）對貼文資訊的評價和（b）收政策行動意願上，網紅可信度高低所顯現的差異較大」和假設 4-1：「相較於政治興趣較低者，當政治興趣較高者觀看網紅為政策背書的資訊，在（a）對貼文資訊的評價和（b）政策行動意願上，政策爭議度高低所顯現的差異較大」於本研究中並未得到數據支持。

預測變數	貼文資訊評價			政策行動意願		
	$\beta$ 估計值	信賴區間	p	$\beta$ 估計值	信賴區間	p
高可信度網紅（阿翰）	3.37	3.22 – 3.52	<0.001	2.95	2.8 – 3.1	<0.001
低可信度網紅（Joeman）	-0.50	-0.72 – -0.28	<0.001	-0.41	-0.62 – -0.19	<0.001
高爭議度政策（非核家園）	-0.34	-0.56 – -0.12	0.002	-0.21	-0.43 – 0.01	0.063
政治興趣	-0.04	-0.18 – 0.11	0.606	0.01	-0.14 – 0.15	0.907

政策涉入程度	0.24	0.15 – 0.33	<b>&lt;0.001</b>	0.36	0.28 – 0.45	<b>&lt;0.001</b>
Joeman × 非核家園	0.24	-0.12 – 0.59	0.185	0.13	-0.24 – 0.49	0.495
Joeman × 政治興趣	0.19	-0.03 – 0.40	0.091	0.10	-0.12 – 0.31	0.366
非核家園 × 政治興趣	-0.01	-0.23 – 0.21	0.923	-0.03	-0.24 – 0.19	0.818
Joeman × 非核家園 × 政治興趣	-0.08	-0.43 – 0.27	0.657	-0.09	-0.45 – 0.27	0.629
<b>隨機效應模型</b>						
$\sigma^2$	0.54		$\sigma^2$	0.44		
$\tau_{00\ id}$	0.26		$\tau_{00\ id}$	0.35		
ICC	0.33		ICC	0.44		
Participant N	262		Participant N	262		
Observations	524		Observations	524		
Marginal R <sup>2</sup> / Conditional	0.139 / 0.421		Marginal R <sup>2</sup> /	0.183 / 0.540		
R <sup>2</sup>			Conditional R <sup>2</sup>			

政治興趣的主效應，以及和自變數的交互項，皆不顯著。

表 4-10 政治興趣調節之迴歸分析

模型三則改為加入政策涉入程度的調節作用，如表 4-9 所示，受測者的政策涉入度會顯著提升他們對貼文資訊的評價 ( $\beta=0.34, p<0.05$ ) 以及政策行動意願 ( $\beta=0.46, p<0.05$ )，即受測者的政策涉入程度本身，對政策宣傳效果具有顯著的主效應，不過與本研究起初的預期不同，政策涉入程度對政策貼文是產生正向的效果。並且，受測者的政策涉入程度並未在兩位背書網紅之間造成明顯影響，因而假設 3-2：「相較於政策涉入程度較低者，當政策涉入程度較高者觀看網紅為政策背書的資訊，在 (a) 對貼文資訊的評價和 (b) 政策行動意願上，網紅可信度高低所顯現的差異較大」並不成立。此外，受測者的政策涉入

程度也沒在不同政策項目間產生顯著影響，因而假設 4-2：「相較於政策涉入程度較低者，當政策涉入程度較高者觀看網紅為政策背書的資訊，在（a）對貼文資訊的評價和（b）政策行動意願上，政策爭議度高低所顯現的差異較大」亦不成立。網紅、政策和政策涉入程度間作用如圖 4-3 和圖 4-4 所示，隨著受測者的政策涉入程度增加，整體來說，人們對貼文資訊評價（圖 4-3）和其政策行動意願（圖 4-4）皆上升。然而網紅可信度和政策爭議度高低，在兩項依變數產生的影響差距，並未隨著受測者的政策涉入程度增加，而產生明顯變化。

預測變數	貼文資訊評價			政策行動意願		
	$\beta$ 估計值	信賴區間	p	$\beta$ 估計值	信賴區間	p
高可信度網紅（阿翰）	3.35	3.2 – 3.5	<0.001	2.93	2.78 – 3.08	<0.001
低可信度網紅 (Joeman)	-0.48	-0.70 – -0.26	<0.001	-0.39	-0.61 – -0.17	<0.001
高爭議度政策（非核家園）	-0.31	-0.53 – -0.09	0.006	-0.19	-0.41 – 0.03	0.099
政策涉入度	0.34	0.19 – 0.49	<0.001	0.46	0.31 – 0.60	<0.001
政治興趣	0.03	-0.06 – 0.12	0.568	0.02	-0.07 – 0.11	0.661
Joeman×非核家園	0.20	-0.15 – 0.56	0.262	0.10	-0.27 – 0.47	0.591
Joeman×政策涉入度	-0.09	-0.31 – 0.12	0.406	-0.10	-0.31 – 0.10	0.336
非核家園×政策涉入度	-0.07	-0.30 – 0.17	0.579	-0.09	-0.31 – 0.14	0.448

Joeman×非 核家園×政 策涉入度	-0.06	-0.40 – 0.27	0.714	0.00	-0.32 – 0.33	0.985
---------------------------	-------	--------------	-------	------	--------------	-------

### 隨機效應模型

$\sigma^2$	0.54	$\sigma^2$	0.44
$\tau_{00 \text{ id}}$	0.26	$\tau_{00 \text{ id}}$	0.35
ICC	0.33	ICC	0.45
Participant N	262	Participant N	262
Observations	524	Observations	524
Marginal R <sup>2</sup> / Conditional R <sup>2</sup>	0.139 / 0.420	Marginal R <sup>2</sup> / Conditional R <sup>2</sup>	0.184 / 0.548

政策涉入度的主效應顯著，惟與自變數間的交互項不顯著。

表 4-11 政策涉入程度調節之迴歸分析

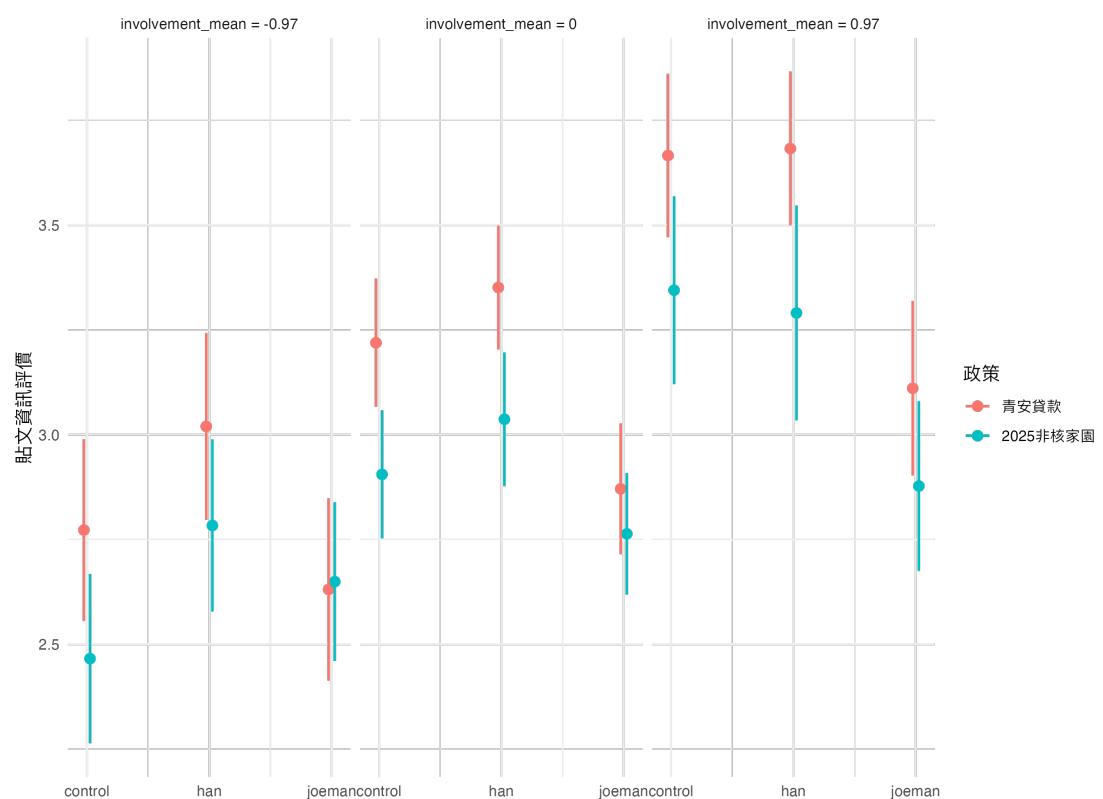


圖 4-3 政策涉入程度調節對貼文資訊評價之誤差條圖

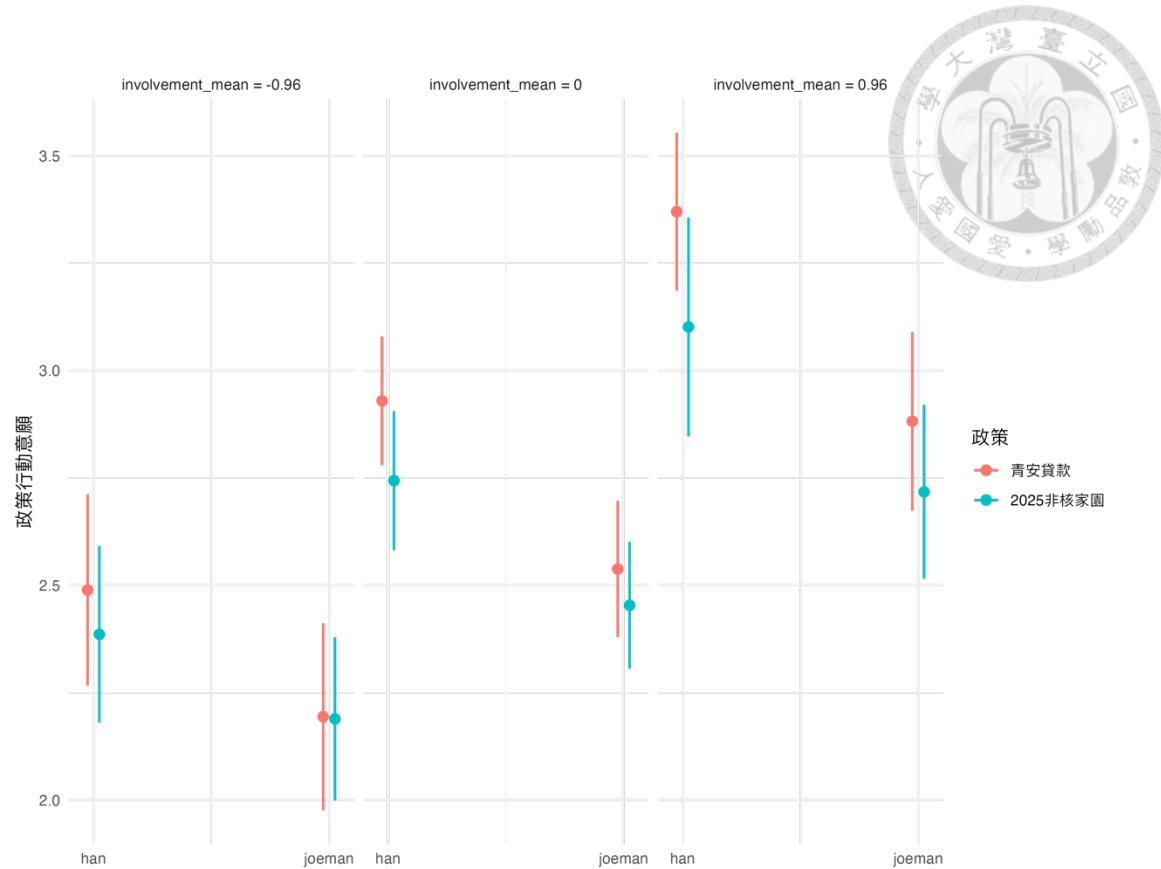


圖 4-4 政策涉入程度調節對政策行動意願之誤差條圖

# 第五章 結論與研究限制

## 第一節 研究結論與貢獻



人們經常以娛樂性動機觀看網路名人的社群內容，或者以商業角度洞察網路名人的經濟價值。然而隨著網紅開始分享他們的政治理念、表態或參與政治活動，政治網紅化與網紅政治化的效應皆不容忽視。臺灣民眾對政治人物與網紅「同框」宣傳政策的畫面已不陌生，本研究嘗試將其置於名人政治背書的概念，測試網紅的影響力是否能移轉到民眾對政策的態度之上。研究也進一步探討，網紅為政策背書的影響效果，是否會根據網紅可信度高低，以及政策本身的爭議性而有所不同？研究於網路發放實驗問卷，共計回收 389 份樣本，實驗操弄情境由三（高可信度網紅、低可信度網紅和政府部門）乘二（高爭議度政策和低爭議度政策）組構成，每位受測者觀看到兩項政策各一篇作為實驗刺激的貼文，來自不同發文者。總結而言，本研究有以下幾項主要發現：

一、網紅雖然以娛樂性和親和力為特色 (Gräve & Bartsch, 2022; Lin et al., 2021)，甚至有文獻指出正因網紅缺乏政治背景，格外能吸引對建制冷漠的人，願意接觸政治資訊 (Loader et al., 2015)。不過本研究發現，在為政策類訊息背書時，網紅的可信度也會影響政策資訊的宣傳效果。尤其當網紅被認定為不可信時，會顯著降低人們對政策貼文的資訊評價與進一步參與政策的意願。因此，政治人物或政府部門在選擇合作的網紅人選時，不僅要考量網紅的名氣和話題度，也要評估背書者對大眾而言是否誠實可信賴，以免對政策宣傳造成反效果。

二、正如選擇性學習和偏見同化等相關理論的研究結果，本研究亦發現相較於

中立而沒有政黨立場偏頗的政策，當受背書的政策爭議度高時，人們對貼文資訊的評價和政策行動意願都會降低。並且，這個下降差異又以高可信度網紅的背書內容更為明顯。可以理解為，在面對爭議度高的政策時，即使由觀感正向的網紅發聲，也難以發揮良好的宣傳成效。這反映了政治或政策議題經常存在不同利益關係之間的角力，因此，受到受眾的既有認知影響，網紅為爭議性政策背書的效果亦會受到限縮。有鑑於此，不同於一般消費性商品的代言，當論及政治類型背書時，政策的爭議度、立場和輿論走向等，都是無論政治人物或網紅都能夠考量的面向。

三、在網紅人選及政策項目的交互作用上，可以觀察到人們對出自低可信度消息來源的資訊，無論內容性質，普遍觀感都較負面；反而是面對可信賴的消息來源時，對於政策議題的立場評斷等因素會顯現出來。換句話說，當政策本身存在爭議，即使政治人物或政府部門找來可信度高的網紅為政策背書，能發揮的效果亦有限。

四、相較於貼文資訊評價，網紅人選和政策項目在政策行動意願上呈現的差異較不顯著。此結果或可反映過去文獻將線上參與程度劃分出深淺等級（王嵩音，2017；Bonsón et al., 2015；Fogg & Eckles, 2007），普遍而言，大眾在觀看貼文後，很容易能針對資訊內容產生評價，卻不一定會更進一步採取實際行動，無論是誰發佈貼文或貼文所討論的內容為何。

五、與預期不相符的是，貼文受眾的政治興趣和政策涉入度都和兩個自變數之間沒有明顯的交互作用。過去研究認為以人氣和娛樂性發揮影響力的名人，對於涉入程度高的受眾而言，能夠發揮的背書效果較低（Becker, 2013; Liu et al., 2017）。本研究依循此邏輯，假定政治興趣和政策涉入度高者，對網紅為政策背書的內容，會有相較負面的反應，並且，因為此群體更在意政策的論證性內容，網紅可信度和政策爭議度高低，對政策宣傳效

果產生的影響差距會更大。然而研究結果顯示，受測者的政治興趣增加，沒有對貼文成效造成顯著影響，而受測者的政策涉入程度，反而顯著提升了政策貼文的成效。此結果或許也反映出受眾的政治興趣較為廣泛和淺層，而對特定政策的涉入程度，則和宣傳貼文有更深刻的連結，會直接影響政策宣傳成效。值得注意的是，倘若受眾對政策不感興趣，無論由誰背書，都沒辦法發揮好的效果。

截至目前，網紅為政治背書尚屬新興的研究主題，過去研究已經從多方面證實網紅為政治宣傳帶來的正向成效，例如激發受眾的政治興趣、增加政治參與度和討論度等（Harff & Schmuck, 2023; Hasell & Chinn2023; Riedl et al., 2021; Schmuck et al., 2022）。在實務運作上，政治人物或政府部門尋求網紅合作，不外乎想汲取網紅本身的流量，讓議題能觸及更多群眾。以本研究選擇的發文對象來說，阿翰的 Facebook 專頁就有逾百萬追蹤人數，遠超過財政部 15.5 萬人和經濟部 35.1 萬人。然而，本研究凸顯出「流量並非為王」，更重要的是負責背書的名人究竟帶來正面或負面的影響。在探討名人背書的消息來源評估時，來源可信度模式亦顯示，當資訊受眾評價消息來源為值得仰賴、具有公信力的對象時，連帶會更願意相信來自他們的訊息。本研究則嘗試將網紅為政策背書的行為，置入名人背書理論的脈絡中，並從實驗結果證實了網紅可信度、政策爭議度和民眾的政策涉入度都會影響網紅為政策背書的成效。反映在實務運作上，由網紅介入政治議題雖然被視為新潮且有趣的現象，值得注意的是，從本次研究的結果可見這樣的模式仍然不脫離傳統政治宣傳的重點因素——消息來源具有可信度、內容無爭議以及議題受用。這些跡象都反映，未來政治人物和政府部門在策劃與網紅的合作方案時，不能只盲從網紅的聲量和人格魅力，忽視了政策議題的本質因素。

## 第二節 研究限制與建議



一、本研究採取實驗法，為避免既有經驗造成的預見效果，受測者應對到的實驗情境皆是虛構的。因此，雖然研究指出了不同可信度的網紅為政策背書的效果存在差異，考量實驗只選用兩位網紅作為代表，且阿翰與 Joeman 未曾參與政策背書，此結果是否也反映在實際有為政策背書的其他網紅身上，是本研究無法驗證的範疇。

二、本研究聚焦在網紅單純為特定政策背書的案例上，觀察臺灣的情形，「與哪位政治人物合作」亦是政治背書過程中值得關注的面向。其背後更多涉及到政治人物的黨派和意識形態等變數，可以想見網紅「為人背書」和「為政策背書」的效果會有所不同。加上若是以 YouTube 影音的方式呈現，相較於靜態貼文，人物間互動的展演、影片剪輯風格等因素都可能影響背書效果，未來研究可嘗試探討主題內的不同情境。

三、本研究僅比較各組情境下的受測者，在觀看政策貼文後的評價。然而此研究方法未能論及受測者在觀看背書內容前後的態度轉變，因此難以細究受測者對貼文資訊的評價和政策行動意願，多大程度是受到實驗刺激影響，又有多少程度是源自既有政策興趣和態度等因素。未來研究或許能針對實際選舉或特定政治事件，進行固定連續樣本研究（Panel Study），更能精準測量網紅背書對個人政策態度造成的影響。

四、礙於樣本數不足，研究中部分數值雖然可以反映出現象卻達不到顯著性。例如高可信度網紅阿翰的背書效果，雖然與對照組相較可見提升，但在統計上不具顯著效果。從本研究中發現的基本方向，未來研究若能強化樣本的代表性，應更能夠驗證相關假設。

# 參考資料



## 一、中文參考資料

王泰俐（2013）。「臉書選舉」？2012 年台灣總統大選社群媒體對政治參與行為的影響。東吳政治學報，31（1），1–52。

王嵩音（2017）。社交媒體政治性使用行為與公民參與之研究。資訊社會研究，32，83–111。

王靖興（2021 年 10 月 8 日）。人格特質、網紅政治和政治行為（MOST 108–2410–H–006–114–MY2）。國立成功大學政治學系。

林子婷（2011）影響民眾對節能減碳政策支持度之因素[未出版之碩士論文]。國立中山大學公共事務管理研究所。

林明延（2021）影響力網紅之政治背書及政策行銷效果研究：以網路輿情大數據分析其於社群媒體上產生之影響 [未出版之碩士論文]。國立臺北大學公共行政暨政策學系。

俞蘋（2019）。有心或無意？：社群媒體上的新聞與政治資訊使用。中華傳播學刊，36，39–79。

郭雅慧（2020）。解構選舉網紅學：以社群溝通策略及反角色理論分析政治人物社群展演 [未出版之碩士論文]。政治大學傳播學院碩士在職專班。

陳彥樺（2020）。網路名人背書對民眾投票抉擇之影響 [未出版之碩士論文]。國立成功大學政治學系政治經濟學碩士班。

陳啟英、張少樸（2014）。從網誌到微網誌：社群媒體應用於政治傳播的長期觀察。資訊傳播研究，5（1），1–24。

陳靜君、陶振超（2018）。偏見同化效果：網路新聞不文明留言對態度極化的影響。中華傳播學刊，33，137–179。

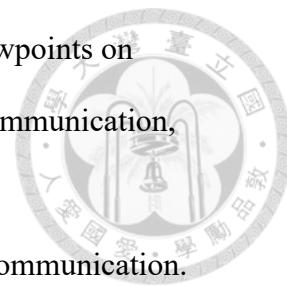


- 莊惠宇（2021）。量身定做不同類型的政策溝通：以公部門運用 Facebook 溝通之三個政策個案為例 [未出版之碩士論文]。國立臺灣大學政治學系。
- 張鐙文、黃東益、李仲彬（2020）解構影響臺灣民衆核電政策偏好之關鍵因素：一個整合性架構的初探。公共行政學報，58，1–54。
- 黃意婷（2017）。以消費者觀點探討網紅自我揭露、網紅可信度、廣告態度與購買意願關係之研究—以那對夫妻為例。〔碩士論文。國立中正大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。
- 劉秀雯、林育理、吳芳軒（2017）。社群媒體分析：代言人類型與廣告訴求對顧客參與成效之影響。管理評論，36（3），69-84。
- 簡婢亭（2019）。政治人物社群媒體展演與群眾回覆[未出版之碩士論文]。政治大學傳播學院傳播碩士學位學程學位論文。
- 譚躍、周軒逸、林芮君（2023）。臺灣 2016 和 2020 年立委選舉中候選人臉書貼文策略的影響。中華傳播學刊，43（43），199 – 243。
- 嚴冠琳（2017）。公部門透過 Facebook 粉絲專頁政策傳播之效果——以消防署粉絲專頁為例。[未出版之碩士論文]。佛光大學傳播學系。

## 二、 西文參考資料

- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-Florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? Journal of Business Research, 81, 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.002>
- Ambroise, L., & Albert, N. (2020). Celebrity endorsement: Conceptual clarifications, critical review, and future research perspectives. Recherche et Applications en Marketing (English Edition), 35(2), 97-122.
- <https://doi.org/10.1177/2051570719876198>
- Bause, H. (2021). Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer? Publizistik, 66(2), 295-316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>

- Becker, A. B. (2013). Star Power? Advocacy, Receptivity, and Viewpoints on Celebrity Involvement in Issue Politics. *Atlantic Journal of Communication*, 21(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/15456870.2013.743310>
- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The Differential Effects of Celebrity and Expert Endorsements on Consumer Risk Perceptions. The Role of Consumer Knowledge, Perceived Congruency, and Product Technology Orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Brosius, H.-B., & Weimann, G. (1996). Who Sets the Agenda: Agenda-Setting as a Two-Step Flow. *Communication Research*, 23(5), 561-580. <https://doi.org/10.1177/009365096023005002>
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Chan, K., Ng, Y.-L., & Luk, E. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179. <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>
- Cheng, Z., Chen, J., Peng, R. X., & Shoenberger, H. (2023). Social media influencers talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers' perceived information quality, receptivity and sharing intention.



Journal of Information Technology & Politics, 1–15.

<https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2173700>

Chiu, C. L., & Ho, H.-C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual

Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media.

SAGE Open, 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>

Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public

Forums. Social Science Computer Review, 33(6), 696-711.

<https://doi.org/10.1177/0894439314556599>

Chou, H.-Y. (2014). Effects of endorser types in political endorsement advertising.

International Journal of Advertising, 33(2), 391-414. <https://doi.org/10.2501/IJA>

Chou, H.-Y. (2015). Celebrity Political Endorsement Effects: A Perspective on the

Social Distance of Political Parties. International Journal of Communication,

9,523-546.

Chung, S., & Fink, E. L. (2018). One of the most cited persuasion studies but no

success in replication: Investigating replication using Petty, Cacioppo, and

Goldman (1981) as an example. Annals of the International Communication

Association, 42(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23808985.2018.1425100>

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram:

The power of persuasion via the parasocial relationship. Journal of Business

Research, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

Conrad, E. J., Becker, M., Brandley, E., Saksvig, E., & Nickelson, J. (2019).

Advocacy and Public Policy Perceptions and Involvement of College Health

Promotion Students. Health Promotion Practice, 20(5), 730–741.

El Hedhli, K., Zourrig, H., & Becheur, I. (2021). Celebrity endorsements:

Investigating the interactive effects of internalization, identification and product





- type on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102260>
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.  
<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Friedrich, K., & Nitsch, C. (2019). Celebrity Political Endorsement and Young Voters in Europe: A Five-Country Comparison on Celebrity Support Effectiveness in the European Elections. *International Journal of Communication*, 13, 4874-4891.
- Garthwaite, C., & Moore, T. J. (2013). Can Celebrity Endorsements Affect Political Outcomes? Evidence from the 2008 US Democratic Presidential Primary. *The Journal of Law, Economics, and Organization*, 29(2), 355-384.  
<https://doi.org/10.1093/jleo/ewr031>
- Gräve, J.-F., & Bartsch, F. (2022). #Instafame: Exploring the endorsement effectiveness of influencers compared to celebrities. *International Journal of Advertising*, 41(4), 591-622. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1987041>
- Harff, D., & Schmuck, D. (2023). Influencers as Empowering Agents? Following Political Influencers, Internal Political Efficacy and Participation among Youth. *Political Communication*, 40(2), 147-172.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2166631>

Hasell, A., & Chinn, S. (2023). The Political Influence of Lifestyle Influencers?

Examining the Relationship Between Aspirational Social Media Use and Anti-Expert Attitudes and Beliefs. *Social Media + Society*, 9(4), 1-13.  
<https://doi.org/10.1177/20563051231211945>

Heinich, N. (2011). Celebrity as Consumption. *L'Année sociologique*, 61(1), 103-123.

Henneberg, S. C., & Chen, Y.-L. (2008). Celebrity Political Endorsement: Campaign Management for the Taipei City Councillor Election 2002. *Journal of Political Marketing*, 6(4), 1-31. [https://doi.org/10.1300/J199v06n04\\_01](https://doi.org/10.1300/J199v06n04_01)

Hilbert, M., Vásquez, J., Halpern, D., Valenzuela, S., & Arriagada, E. (2017). One Step, Two Step, Network Step? Complementary Perspectives on Communication Flows in Twittered Citizen Protests. *Social Science Computer Review*, 35(4), 444-461. <https://doi.org/10.1177/0894439316639561>

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>

Hui, T. X. (2017). The Effect of Source Credibility on Consumers' Purchase Intention in Malaysia Online Community. *Social Sciences*, 1(1).

Hunt, K., & Gruszczynski, M. (2023). "Horizontal" Two-Step Flow: The Role of Opinion Leaders in Directing Attention to Social Movements in Decentralized Information Environments. *Mass Communication and Society*, 1-24.  
<https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2167663>

Jackson, D. J., & Darrow, T. I. A. (2005). The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(3), 80-98. <https://doi.org/10.1177/1081180X05279278>

Jennings, F. J., Bramlett, J. C., & Warner, B. R. (2019). Comedic Cognition: The Impact of Elaboration on Political Comedy Effects. *Western Journal of Communication*, 83(3), 365-382.

<https://doi.org/10.1080/10570314.2018.1541476>

Jerit, J., & Barabas, J. (2012). Partisan Perceptual Bias and the Information Environment. *The Journal of Politics*, 74(3), 672–684.

<https://doi.org/10.1017/s0022381612000187>

Kang, Y.-S., & Herr, P. (2006). Beauty and the Beholder: Toward an Integrative Model of Communication Source Effects. *Journal of Consumer Research*, 33, 123-130. <https://doi.org/10.1086/504143>

Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30(3), 301-318.

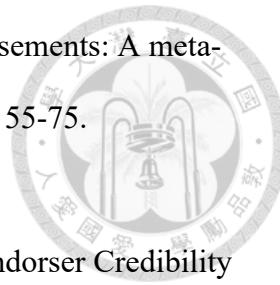
<https://doi.org/10.1177/0267323115577305>

Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kim, Y. M., & Vishak, J. (2008). Just Laugh! You Don't Need to Remember: The Effects of Entertainment Media on Political Information Acquisition and Information Processing in Political Judgment. *Journal of Communication*, 58(2), 338-360. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00388.x>



- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- La Ferle, C., & Choi, S. M. (2005). The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 67-81. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505182>
- Lee, Y., & Koo, J. (2016). Can a Celebrity Serve as an Issue-Relevant Argument in the Elaboration Likelihood Model? *Psychology & Marketing*, 33(3), 195-208.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20865>
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- Lis, B. (2013). In eWOM We Trust—A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility. *Business & Information Systems Engineering*, 5(3), 129-140.
- Liu, F. C. (2007). Constrained opinion leader influence in an electoral campaign season: Revisiting the two-step flow theory with multi-agent simulation. *Advances in Complex Systems (ACS)*, 10, 233-250.  
<https://doi.org/10.1142/S0219525907001008>
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2015). Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people. *Media, Culture & Society*, 38(3), 400-419.  
<https://doi.org/10.1177/0163443715608261>
- Mahas, R., Van Wasshenova, E., Everhart, F. J., Thompson, A., & Boardley, D. (2016). Public Policy Involvement by Certified Health Education Specialists: Results of a National Study. *Health Promotion Practice*, 17(5), 668–674.

Manning, N., Penfold-Mounce, R., Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. (2017).

Politicians, celebrities and social media: A case of informalisation? Journal of Youth Studies, 20(2), 127-144. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1206867>

Marsh, D., Hart, P. 't, & Tindall, K. (2010). Celebrity Politics: The Politics of the

Late Modernity? Political Studies Review, 8(3), 322-340.

<https://doi.org/10.1111/j.1478-9302.2010.00215.x>

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 32, 39-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. Journal of Consumer Research, 16(3), 310-321.

Mendiburo-Seguel, A., Vargas, S., & Rubio, A. (2017). Exposure to Political Disparagement Humor and Its Impact on Trust in Politicians: How Long Does It Last? Frontiers in Psychology, 8.

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.02236>

Miller, J. M., Peterson, D. A. M., Saunders, K. L., & McClurg, S. D. (2023). Putting the Political in Political Interest: The Conditional Effect of Politics on Citizens' Interest in Politics. American Politics Research, 51(4), 510–524.

<https://doi.org/10.1177/1532673X221139757>

Morin, D. T., Ivory, J. D., & Tubbs, M. (2012). Celebrity and politics: Effects of endorser credibility and sex on voter attitudes, perceptions, and behaviors. The Social Science Journal, 49(4), 413-420.

<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2012.09.011>

Nisbett, G. S., & DeWalt, C. C. (2016). Exploring the influence of celebrities in politics: A focus group study of young voters. Atlantic Journal of

Communication, 24(3), 144-156.

<https://doi.org/10.1080/15456870.2016.1184664>



- Nownes, A. J. (2012). An Experimental Investigation of the Effects of Celebrity Support for Political Parties in the United States. *American Politics Research*, 40(3), 476-500. <https://doi.org/10.1177/1532673X11429371>
- Nownes, A. J. (2017). Celebrity Endorsements and Voter Emotions: Evidence From Two Experiments. *American Politics Research*, 45(4), 648-672.  
<https://doi.org/10.1177/1532673X17704938>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- O'Regan, V. R. (2014). The celebrity influence: Do people really care what they think? *Celebrity Studies*, 5(4), 469-483.  
<https://doi.org/10.1080/19392397.2014.925408>
- Pease, A., & Brewer, P. R. (2008). The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign. *The International Journal of Press/Politics*, 13(4), 386-400. <https://doi.org/10.1177/1940161208321948>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.41.5.847>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Ribke, N. (2015). Celebrity Politics: A Theoretical and Historical Perspective. In N. Ribke (Ed.), *A Genre Approach to Celebrity Politics: Global Patterns of Passage*

from Media to Politics (pp. 1-15). Palgrave Macmillan UK.

[https://doi.org/10.1057/9781137409393\\_1](https://doi.org/10.1057/9781137409393_1)

Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. C. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*, 9(2), 1-9.  
<https://doi.org/10.1177/20563051231177938>

Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021). The Rise of Political Influencers—Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, 6:752656.

<https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fcomm.2021.752656>

Rusdiana, A., Suroso, A., & Suwandari, L. (2019, August 20-21). The Effect of e-WOM Source Credibility on Purchase Intentions with Consumer Involvement as a Moderating Variable [Conference presentation]. 2019 International Conference on Rural Development and Entrepreneurship, Yogyakarta, Indonesia.

Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics - Simply Explained? How Influencers Affect Youth's Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738-762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>

Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model and Match- Up-Hypothesis - An Intergrated Model. *Economy & Business Journal*, 11(1), 1-15.

Shani, D. (2012). Chapter 9. Measuring Political Interest. In J. Aldrich & K. McGraw (Ed.), *Improving Public Opinion Surveys: Interdisciplinary Innovation and the American National Election Studies* (pp. 137-157). Princeton: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400840298.137>



Spry, A., Pappu, R., & Bettina Cornwell, T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. European Journal of Marketing, 45(6), 882-909.  
<https://doi.org/10.1108/03090561111119958>



Stehr, P., Rössler, P., Schönhardt, F., & Leissner, L. (2015). Opinion Leadership| Parasocial Opinion Leadership Media Personalities' Influence within Parasocial Relations: Theoretical Conceptualization and Preliminary Results. International Journal of Communication, 9, 982-1001.

Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S., & Strandberg, K. (2021). When Social Media Influencers go Political: An Exploratory Analysis on the Emergence of Political Topics Among Finnish Influencers. Javnost - The Public, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>

Tang, G., & Lee, F. L. F. (2013). Facebook Use and Political Participation: The Impact of Exposure to Shared Political Information, Connections with Public Political Actors, and Network Structural Heterogeneity. Social Science Computer Review, 31(6), 763–773. <https://doi.org/10.1177/0894439313490625>

Thorson, K., & Wells, C. (2015). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age. Communication Theory, 26(3), 309-328.  
<https://doi.org/10.1111/comt.12087>

Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2015). Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower- and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy. Journal of Computer-Mediated Communication, 20(2), 221–239. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>

Veer, E., Becirovic, I., & Martin, B. (2010). If Kate voted Conservative, would you?: The role of celebrity endorsements in political party advertising. European Journal of Marketing, 44, 436-450. <https://doi.org/10.1108/03090561011020516>

Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477-501.

<https://doi.org/10.1177/1354068811407580>

We Are Social, & KEPIOS (2023, February 23). Digital 2023: TAIWAN.

Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-taiwan>.

Weismueller, J., Harrigan, P., Coussement, K., & Tessitore, T. (2022). What makes people share political content on social media? The role of emotion, authority and ideology. *Computers in Human Behavior*, 129:107150.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107150>

Wood, N. T., & Herbst, K. C. (2007). Political Star Power and Political Parties: Does Celebrity Endorsement Win First-Time Votes? *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 141-158. [https://doi.org/10.1300/J199v06n02\\_08](https://doi.org/10.1300/J199v06n02_08)

Writer, A. (2020 , October). Social Media Influencers and the 2020 U.S. Election: Paying ‘Regular People’ for Digital Campaign Communication. Center for Media Engagement, The University of Texas at Austin.

<https://doi.org/10.26153/tsw/10878>

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.

<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

Yan, Y., & Liu, J. (2016). Effects of Media Exemplars on the Perception of Social Issues With Pre-Existing Beliefs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 1026–1049. <https://doi.org/10.1177/1077699016629374>

Yudha, A. (2023). A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility Influencers Affect Purchase Intention.

Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan  
Terapan), 16(2), 241-253. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.48099>



# 附錄 問卷題目與選項



您好，

感謝您參與這份問卷，這是一項學術研究，旨在了解代言人和議題等因素對政策宣傳的影響。填答大約需要 6-8 分鐘，您的回答對於研究相當重要，請您誠實回答所有問題。

您的所有資訊將被保密及匿名處理，並僅用於科學研究目的。我們可能會收集這次調查的答案，將來提供研究人員複製報告中的研究結果，但絕對不會收集或提供可讓作者或其他研究人員識別受訪者身分的資訊。

這是一項由國立臺灣大學研究生吳玲臻主持的學術研究。如果您對本研究有任何疑問，請隨時聯絡。

您的參與是自願的，您可以隨時停止調查，將不會承擔任何責任。欲中途退出，請直接關掉視窗，您填寫的資料將不會被記錄。

如果您同意並確認了解這些訊息，請於下方勾選擬同意，您稍後不能取消這項確認。準備好後，請點擊「繼續」。

國立臺灣大學 新聞研究所

指導教授：劉好迪、許詩嫻

研究生：吳玲臻 敬上

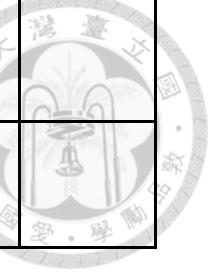
我清楚並同意上述說明

第一部分 政治興趣與政策涉入程度



問項	01-非常 不感興趣	02-有點 不感興趣	03- 普通	04-有點 感興趣	05-非常 感興趣
請問普遍而言，您對政治感興趣的程度為何？					
依照您平時接收政治資訊的習慣，請您回答對題目敘述同意的程度。					
問項	01-非常 不同意	02	03	04	05-非常 同意
我經常搜尋政治、政策或社會議題相關的資訊					
我經常瀏覽政治、政策或社會議題相關的資訊					

接著，請您告訴我們您對「青年安心成家購屋優惠貸款」政策的看法。					
問項	01-非常 不同意	02	03	04	05-非常 同意
我認為「青年安心成家購屋優惠貸款」對我而言很重要					
我對「青年安心成家購屋優惠貸款」很感興趣					
平時我會關注「青年安心成家購屋優惠貸款」的相關資訊					
平時我會與他人討論或公開發表和「青年安心成家購屋優惠貸款」相關的內容					
接著，請您告訴我們您對「2025 非核家園」政策的看法					
問項	01-非常 不同意	02	03	04	05-非常 同意
我認為「2025 非核家園」對我而言很重要					
我對「2025 非核家園」很感興趣					



平時我會關注「2025 非核家園」的相關資訊					
平時我會與他人討論或公開發表和「2025 非核家園」相關的內容					

## 第二部分 政策爭議度

問項	01-非常反對	02-有點反對	03-普通	04-有點支持	05-非常支持	不清楚
我們想請問就您的了解，國民黨對於以下政策領域的支持程度如何？（請盡量回答，如果真的不知道，請選擇「不清楚」。）	青年安心成家 購屋優惠貸款					
	2025 非核家園					
就您的了解，民進黨對於以下政策領域的支持程度如何？（請盡量回答，如果真的不知道，請選擇「不清楚」。）	青年安心成家 購屋優惠貸款					
	2025 非核家園					



就您的了解，民眾黨對於以下政策領域的支持程度如何？（請盡量回答，如果真的不知道，請選擇「不清楚」。）	青年安心成家 購屋優惠貸款					
	2025 非核家園					

### 第三部分 網紅評價

接著，我們想了解您對 YouTuber 「Joeman」的看法，即使您對他並不熟悉，也請盡量回答下列問題。					
問項	01-從未聽說過	02-偶爾聽說	03-有時聽說	04-常常聽說	05-總是聽說
請問您多常從網路、新聞、周遭親友等途徑聽說 Joeman 的消息？					
問項	01-從未觀看過	02-偶爾觀看	03-有時觀看	04-常常觀看	05-總是觀看
請問您多常觀看 Joeman 的社群媒體內容（包含粉絲專頁、IG、YouTube 頻道）？					
我們也想了解您對 Joeman 的看法。您是否同意以下對於 Joeman 的敘述？					
問項	01-非常不同意	02	03	04	05-非常同意
我認為 Joeman 值得信賴					

我認為 Joeman 是真誠的					
我認為 Joeman 是可靠的					

也請您回答對 YouTuber 「阿翰」的看法，即使您對他並不熟悉，也請盡量回答下列問題。

問項	01-從未聽說過	02-偶爾聽說	03-有時聽說	04-常常聽說	05-總是聽說
請問您多常從網路、新聞、周遭親友等途徑聽說阿翰的消息？					
問項	01-從未觀看過	02-偶爾觀看	03-有時觀看	04-常常觀看	05-總是觀看
請問您多常觀看阿翰的社群媒體內容（包含粉絲專頁、IG、YouTube 頻道）？					
我們也想了解您對阿翰的看法。您是否同意以下對於阿翰的敘述？					
問項	01-非常不同意	02	03	04	05-非常同意
我認為阿翰值得信賴					
我認為阿翰是真誠的					
我認為阿翰是可靠的					

#### 第四部分 實驗刺激

接下來，您將會看到兩則 FB 貼文，請至少利用 15-20 秒的時間仔細觀看每篇貼文，我們後續會針對貼文，詢問您幾個問題。

下方是一則來自 YouTuber 阿翰／Joeman／財政部的 FB 貼文，請您在瀏覽內容後回答下一頁的問題。

阿翰po影片  
1 February · 0

最新政策開箱單元來了！  
財政部推出的「青年安心成家房貸」方案又升級了  
貸款額度從800萬拉高到1000萬元  
貸款年限也延長到40年  
利率再由政府加碼補貼  
誰能申請？如何申請？一起來開箱！

※此為學術實驗用貼文

阿翰

500

19 則留言 6 次分享



Joeman

1 May at 00:21 ·

最新政策開箱單元來了！

財政部推出的「青年安心成家房貸」方案又升級了

貸款額度從800萬拉高到1000萬元

貸款年限也延長到40年

利率再由政府加碼補貼

誰能申請？如何申請？一起來開箱！

※此為學術實驗用貼文

...



Joeman



500

19 則留言 6 次分享



中華民國財政部

3天 ·

※此為學術實驗用貼文

...

最新政策開箱單元來了！

財政部推出的「青年安心成家房貸」方案又升級了

貸款額度從800萬拉高到1000萬元

貸款年限也延長到40年

利率再由政府加碼補貼

誰能申請？如何申請？一起來開箱！

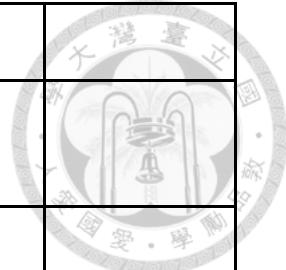


500

19則留言 6次分享

請您針對上一頁的貼文，回答對下列陳述同意的程度

問項	01-非常不同意	02	03	04	05-非常同意
----	----------	----	----	----	---------



我認為這則貼文傳遞的資訊很好					
我認為這則貼文中的資訊很有說服力					
我願意按讚這則貼文					
我願意分享這則貼文					
我想進一步了解貼文中的政策資訊					

接下來，也請您憑著對剛才看到那篇貼文的印象，回答以下問題。					
問項	阿翰	Joeman	財政部	經濟部	不知道
請問貼文的發文者是以下哪位？					
問項	青年安心成家購屋優惠貸款	2025 非核家園	路口行穿線退縮	補助通勤族的公共運輸花費	不知道
請問貼文提及的政策為以下哪一項？					

下方是一則來自 YouTuber Joeman 的 FB 貼文，請您在瀏覽內容後回答下一個問題。



Joeman ✅

1 May at 00:21 ·

最新政策開箱單元來了！

為了達成「2025非核家園」目標

讓核電廠正式退場臺灣

經濟部推動能源轉型和電業改革

選購節能標章家電、參與「綠能屋頂」……

還有哪些行動既能支持非核家園又能獲利回饋？一起來開箱！

※此為學術實驗用貼文



Joeman



500

19 則留言 6 次分享



阿翰po影片

1 February · 0

最新政策開箱單元來了！

為了達成「2025非核家園」目標

讓核電廠正式退場臺灣

經濟部推動能源轉型和電業改革

選購節能標章家電、參與「綠能屋頂」……

還有哪些行動既能支持非核家園又能獲利回饋？一起來開箱！

※此為學術實驗用貼文



阿翰



500

19 則留言 6 次分享

 經濟部 29 4 月 18:08 ·  
最新政策開箱單元來了！

為了達成「2025非核家園」目標  
讓核電廠正式退場臺灣  
經濟部推動能源轉型和電業改革  
選購節能標章家電、參與「綠能屋頂」……  
還有哪些行動既能支持非核家園又能獲利回饋？一起來開箱！

※此為學術實驗用貼文



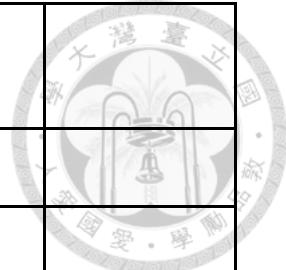
政策開箱

2025  
非核家園

19則留言 6次分享

請您針對上一頁的貼文，回答對下列陳述同意的程度

問項	01-非常不同意	02	03	04	05-非常同意
我認為這則貼文傳遞的資訊很好					



我認為這則貼文中的資訊很有說服力				
我願意按讚這則貼文				
我願意分享這則貼文				
我想進一步了解貼文中的政策資訊				

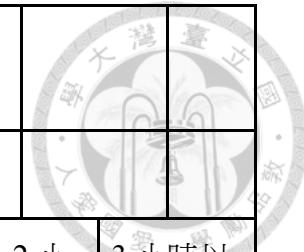
接下來，也請您憑著對剛才看到那篇貼文的印象，回答以下問題。

問項	阿翰	Joeman	財政部	經濟部	不知道
請問貼文的發文者是以下哪位？					
問項	青年安心成家購屋優惠貸款	2025 非核家園	路口行穿線退縮	補助通勤族的公共運輸花費	不知道
請問貼文提及的政策為以下哪一項？					

## 第五部分 人口統計變數

最後，請您提供幾項基本資料。

問項	(請填入數字)				
請問您的年齡為何？					
問項	女性	男性	其他		
請問您的性別認同為何？					
問項	小學及	國中	高中	大學	碩士或以上



	以下				
請問您的最高學歷為何？					
問項	少於 30 分 鐘	30 分鐘 - 1 小時	1 小時 - 2 小 時	3 小時以 上	
請問您每日平均使用社群媒體（臉書、Instagram、YouTube 等）的時間為何？					
問項	1. 國民黨 2. 民進黨 3. 台灣民眾黨 4. 親民黨 5. 台聯 6. 社會民主黨 7. 新黨 8. 時代力量 9. 綠黨 10. 台灣基進黨 11. 其他 12. 沒有特定支持政黨				
在臺灣，許多人長期傾向於支持某個特定政黨，儘管他們有時也會投票給不同的政黨。請問您通常傾向於支持某個政黨嗎？如果是，請問是哪一個？					
問項	儘快 統一	儘快 宣布 獨立	維持現 狀，以 後走向 統一	維持現 狀，以 後走向 獨立	維持現 狀，看 情形再 決定獨 立或統 一
關於臺灣和中國大陸的關係，有下面幾種不同的看法，請問您比較偏向哪一種？					

## 第六部分 揭露實驗意圖



問卷到此告一段落。

特此聲明：本學術研究旨在了解網紅為政策背書的效果，您於問卷中的作答，是為了測試貼文來自網紅與否，以及網紅的可信度高、低，如何影響政策內容的傳播。為控制實驗調查的信度，您於問卷中看到的 FB 貼文皆為研究者偽造，並非真實存在，實際上，問卷中提及的發文者——包括 Joeman 和阿翰都未曾發表過與此主題相關的內容，本研究對其亦無任何政治與意識形態的影射。

在此說明並請求您的諒解，若您已清楚以上說明請點擊同意，謝謝！

我清楚並同意上述說明