

從娛樂到背書－網紅職能、 信任與網路口碑之 ELM 模型驗證 －以分裂的數位政治市場為例

ENTERTAINMENT TO ENDORSEMENT - HOW INFLUENCER COMPETENCIES SHAPE E-WOM THROUGH TRUST - AN ELM TEST IN A DIVIDED DIGITAL POLITICAL MARKETPLACE

陳怡昌

朝陽科技大學企業管理系副教授

劉凱睿*

朝陽科技大學企業管理系台灣產業策略發展博士生

Yi-Chang Chen

*Associate Professor, Department of Business Administration,
Chaoyang University of Technology*

Kai-Jui Liu

*Ph.D. student, Program of Business Administration in Industrial Development,
Department of Business Administration, Chaoyang University of Technology*

摘要

在數位政治傳播日益兩極化的背景下，本研究旨在探討政治網紅（Political Social Media Influencers, PSMIs）的說服機制。本研究整合了推敲可能性模型（ELM）與信任移轉理論，檢驗網紅的「內容規劃能力」（對應中央路徑）與「互動能力」（對應邊緣路徑）如何透過「網紅可信度」與「政黨信任」的連續中介，最終影響「網路口碑」（e-WOM）行為。

*通訊作者，地址：臺中市霧峰區吉峰東路 168 號管理大樓 719-1，電話：0981-129389
E-mail：s11437906@o365.cyut.edu.tw

本研究採用量化問卷調查法，針對台灣 861 位有效選民進行資料蒐集，並採用 PLS-SEM 進行多群組分析 (MGA)，比較「傳統政黨支持者」、「民眾黨支持者」與「無政黨好感者」三群體之路徑差異。

研究發現，將所有選民視為同質群體的「整體模型」結果具有誤導性。MGA 分析顯示了截然不同的三種說服路徑：(1)「傳統政黨支持者」主要依循中央路徑，其信任顯著受「內容規劃能力」驅動；(2)「民眾黨支持者」則依循邊陲路徑，其信任顯著由「互動能力」驅動；(3)「無政黨好感者」展現了「信任防火牆」效應，其「網紅可信度」無法成功轉移為「政黨信任」，導致說服鏈中斷。

本研究證實，政治傾向不僅決定選民偏好哪條 ELM 路徑，更決定了說服模型「是否成立」。研究結果對政治傳播的「分眾溝通」策略具有重要實務意涵，揭示了在分裂的市場中，採用「一體適用」的說服策略將導致無效。

關鍵字：網紅職能、信任、網路口碑、推敲可能性模型、數位政治市場

ABSTRACT

Against the backdrop of increasing polarization in digital political communication, this study investigates the persuasion mechanisms of Political Social Media Influencers (PSMIs). Integrating the Elaboration Likelihood Model (ELM) and Trust Transfer Theory, we examine how influencer competencies-conceptualized as "Content Planning" (Central Route) and "Interaction" (Peripheral Route)-shape electronic word-of-mouth (e-WOM) via a serial mediation of "Influencer Trust" and "Political Party Trust."

The study employs a quantitative survey (n=861) in Taiwan and utilizes PLS-SEM with Multi-Group Analysis (MGA). We compare the persuasion paths across three distinct voter segments: "Traditional Party Supporters," "TPP (Taiwan People's Party) Supporters," and the "Politically Alienated."

Results demonstrate that the aggregate model (treating all voters as homogenous) is misleading. The MGA reveals three distinct persuasion models: (1) Traditional Party Supporters follow a Central Route; their trust is significantly driven by "Content Planning." (2) TPP Supporters follow a Peripheral Route; their trust is exclusively driven by "Interaction." (3) The Politically Alienated exhibit a "Trust Firewall"; the critical trust transfer path (Influencer Trust → Party Trust) is non-existent, causing the entire persuasion chain to fail.

This study contributes to ELM by demonstrating that political tendency, as a proxy for motivation, not only determines which persuasion path is preferred but whether the persuasion model holds at all. Findings highlight the futility of "one-size-fits-all" political communication, providing critical insights for segmented strategies in a polarized era.

Keywords: Influencer Competency, Trust, Electronic Word-of-Mouth, Elaboration Likelihood Model, Digital Political Market

壹、緒論

一、研究背景

在數位時代，社群媒體徹底改變了政治市場（Political Marketplace）的運作邏輯。根據 DataReportal（2025），台灣截至 2025 年共有 1840 萬名社群媒體使用者，滲透率達 79.4%，主要平台包括 YouTube、Facebook、Instagram 與 TikTok。過去政黨仰賴傳統媒體塑造形象，如今則透過社群影響者（Social Media Influencers, SMIs）將政治理念與價值觀融入娛樂內容，以達到更自然的說服與動員效果（Chang & Fang, 2024）。政治型網紅（Political Social Media Influencers, PSMIs）因而成為政治行銷的新力量。Wasike（2023）指出，政治網紅能透過準社會關係（Parasocial Relationships）與高互動性，促進年輕族群的政治參與與媒體信任。Reinikainen, Pöyry, Pelevina, and Kannasto（2025）亦發現，當政治訊息以娛樂形式呈現，如短影音與直播，能顯著提高受眾的議題涉入與態度轉變。這顯示政治傳播與商業行銷的融合趨勢。

以台灣為例，2024 年總統大選期間，政治議題高度社群化。Chang and Fang（2024）分析超過 30 萬則貼文發現，政黨若與網紅合作，影片平均獲得 2.8 倍的分享與 3 倍的留言，顯示其驅動力強。此外，Newman, Ross Arguedas, Robertson, Nielsen, and Fletcher（2025）指出，72% 的 18-35 歲族群主要透過 YouTube 或 Instagram 接收政治資訊，僅 28% 依賴傳統新聞媒體，顯示政治訊息傳遞重心已由新聞轉向內容創作者。然而，台灣社群空間出現政治極化與「回音室效應」（Doublethink Lab, 2024），不同政黨支持者形成封閉社群，使同一網紅的影響力在不同群體間出現差異。這種「分化式政治市場」（Divided Political Marketplace）引發新的研究問題：網紅職能（Competencies）如何在不同政黨偏好群體中影響信任與政治口碑行為？

二、理論發展與研究動機

在社群行銷脈絡中，過去學界多聚焦於探討來源可信度（Source Credibility）對受眾的影響（Ohanian, 1990）。然而，近年研究範式出現轉向，開始將網紅視為一種「可運作的人格化品牌」，強調其可管理的行為表現。此一視角主張，內容創作、互動能力與自我呈現等「可行動的職能（Actionable Competencies）」，才是驅動說服效果與建立關係成果的關鍵（Ki, Cuevas, Chong, & Lim, 2020；Belanche, Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021）。從職能理論的角度來看，職能是個體在特定情境中展現有效行為以達成目標的能力（McClelland, 1973）。在網紅行銷中，這種能力不僅驅動受眾對網紅產生心理評價，更決定了信任是否能有效延伸至其所背書的目標（Almahdi, Alsayed, & Alabbas, 2022；Alcántara-Pilar, Rodriguez-López, Kalinić, & Liébana-Cabanillas, 2024）。儘管職能觀點在商業行銷中已受關注，但在政治市場中，針對政治型網紅之行為職能如何影響說服效力的實證研究，仍具備廣闊的探索空間。

網紅職能行為如何轉化為說服力，受觀眾訊息處理歷程的調節。根據推敲可能性模型（ELM），受眾依涉入程度採行「中央路徑」或「邊陲路徑」進行資訊處理（Petty & Cacioppo, 2012）；而在複雜的社群媒體環境下，此兩條路徑可能同時發生（Zimmermann, Klee, & Kaspar, 2023）。在政治傳播脈絡下，政黨偏好（Party Preference）可視為受眾政治涉入度的核心指標。Chang and Fang（2024）發現，傳統兩大黨（如藍綠支持者）往往具備較高涉入度，傾向重視理性的中央路徑；而第三黨支持者或中立者涉入度較低，更易受到網紅互動與情感表現等邊陲路徑線索的影響。職是之故，網紅所展現的不同職能行為，實則對應了不同路徑的說服線索，並可能在異質政黨偏好的群體間產生差異化效果。

進一步探究信任的連鎖效應，信任移轉理論（Trust Transfer Theory）指出，受眾對來源的信任可經由參與機制移轉至目標品牌（Liu, Lee, Liu, & Chen, 2018）。在行銷實務中，消費者對網紅的信任能顯著提升對背書品牌的信任與購買意圖（Almahdi et al., 2022）；應用於政治領域，則對應「網紅信任轉化為政治品牌信任」的歷程。然而，這種移轉歷程在政治脈絡中並非無往不利。Reinikainen et al.（2025）指出，不同政黨偏好的受眾在信任與口碑行為上存在顯著差異，信任移轉過程深受群體認同與涉入程度的交互影響。在高度極化的政治環境中，既有的政黨立場可能形成心理防火牆，進而中斷說服鏈結。

綜觀既有文獻，本研究發現政治傳播領域仍存在兩大顯著缺口：1.多數研究仍停留在「來源可信度理論」下探討受眾的主觀知覺，鮮少從網紅可行動的「職能（Competencies）」行為切入，難以釐清具體的行為表現如何驅動心理知覺。2.既有研

究常假設說服模型具備普遍性，忽略了在「分化式政治市場」中，受眾既有立場不僅調節路徑強度，更可能導致說服機制的完全斷裂。基於上述缺口，本研究旨在整合職能理論、ELM 與 TTT 理論架構，透過多群組偏最小二乘法（PLS-MGA）分析，探討在不同政黨偏好受眾中，政治型網紅之職能表現如何影響受眾的政治信任與口碑行為，以期完善政治行銷之理論模型。

三、研究目的與研究問題

本研究旨在探討在有不同政黨相互爭取選民支持的環境下，政治型網紅的行為職能如何驅動從「個人」到「政黨」的雙層信任移轉機制。具體而言，本研究整合推敲可能性模型（ELM）與信任移轉理論（TTT），釐清不同政黨偏好受眾在說服歷程中的路徑差異。詳言之，本研究結合 ELM 與 TTT 理論框架，嘗試建構政治型網紅職能對受眾心理知覺與行為意向（政治信任與口碑行為）之影響模型。同時探討網紅的行為職能（如內容創作、互動能力等）如何轉化為對其個人的信任，並進一步移轉至其背書的政治品牌。最後將分析不同政黨偏好者在訊息推敲與信任建立上的差異。具體研究目的如下：

- (一) 探討網紅職能對網紅信任之影響。
- (二) 分析網紅信任對政治品牌信任之信任移轉效果。
- (三) 驗證政治品牌信任對政治口碑之影響機制。
- (四) 檢驗網紅信任與政治品牌信任在職能與口碑之間的中介作用。
- (五) 比較不同政黨偏好群體在模型路徑中的差異性。

根據前述目的，本研究將回答以下核心研究問題：

- (一) 網紅的職能如何影響受眾對其信任的形成？
- (二) 受眾對網紅的信任，是否能轉移至其支持的政黨或政治品牌？
- (三) 政黨信任是否會促進受眾的政治口碑行為？
- (四) 網紅信任與政治信任在職能與口碑之間，是否具有中介效果？
- (五) 不同政黨偏好群體在模型路徑上是否存在顯著差異？
- (六) 推敲可能性模型的中央與邊陲路徑，在政治市場中是否能對應至不同的網紅職能？

貳、文獻回顧

本章旨在透過文獻整理，描繪網紅在現今數位政治市場中，如何影響消費者（選民）口碑行銷的可能途徑。因此，首先介紹數位政治市場的現況，以了解網紅所扮演的角色。接著，為了拆解網紅發揮影響力的黑盒子，我們將從「行為職能」切入，探討網紅如何透過內容規劃與社群互動，在受眾心中種下信任的種子。接著，將進一步論證這份個人信任轉化為對政黨的認同，激發受眾在數位世界中為其發聲。最後，結合 ELM 說明在政黨認同的差異下，分眾溝通於政治市場下的可能性。

一、數位政治市場的崛起

隨著社群媒體普及與演算法推播，政治傳播逐漸市場化與消費化。政黨與候選人不再只是政策倡議者，而是品牌經營者，需透過數位管道塑造形象並維繫支持者（O’Cass, 2002）。根據 DataReportal（2025），台灣社群媒體滲透率達 79.4%，使用者逾 1,840 萬人。YouTube、Facebook、Instagram 與 TikTok 已成為主要政治資訊來源。Chang and Fang（2024）發現，2024 年總統大選期間，社群媒體上的「情緒傳播性」（Affective Virality）較政策內容更能驅動互動，顯示政治傳播已由理性論述轉向情感導向的互動競爭。

社群媒體影響者（Social Media Influencers, SMIs）成為政治傳播的重要節點。原本以娛樂為主的內容創作者，逐漸轉型為「政治型網紅」（Political SMIs, PSMIs）（Wasike, 2023），以真實形象與親和語調影響年輕族群的政治態度與信任。Reinikainen et al.（2025）指出，政治網紅透過準社會互動（Parasocial Interaction）與持續互動能提升政治效能感與信任。台灣的「娛樂化政治」（Politainment）現象日益明顯，許多 YouTuber 以幽默輕鬆的方式討論政治議題，形成「從娛樂到背書」（From Entertainment to Endorsement）的趨勢，使政治信任逐漸轉向個人化的社群意見領袖。

然而，政治分化與演算法推播導致「回音室效應」（Echo Chamber）。台灣政治網路空間高度極化，不同政黨支持者聚集於特定社群圈（Doublethink Lab, 2024），致使相同網紅在不同群體間產生截然不同的信任與說服效果。這樣的分化式政治市場（Divided Political Marketplace）凸顯出新的研究課題：在此環境下，網紅職能如何影響信任與政治口碑行為？

二、網紅職能理論 (Influencer Competencies Theory)

職能 (Competency) 概念由 McClelland (1973) 提出，主張影響績效的關鍵在於行為特徵、技能與態度的整合。在數位行銷脈絡下，影響者的「內容職能」(如知識性、原創性)與「互動職能」(如回應性、擬社會關係)會共同驅動信任與說服結果 (Sokolova & Kefi, 2020)。相較於傳統「來源可信度理論」(Source Credibility Theory, Ohanian, 1990) 強調受眾感知的專業性與誠信，職能理論的價值在於指出可信度可藉由行為展現與策略建構而成，強調網紅「如何表現能力」而非僅是「如何被感知可信」。為釐清「行為」與「知覺」之關係，本研究將「網紅職能」定義為網紅在社群環境中展現的可觀察行為與策略建構(如內容設計與回應品質)；而「網紅可信度」則界定為受眾基於上述行為產生的主觀心理評價。本研究主張「行為影響知覺」，根據職能理論，個體績效來自特定行為的整合表現。在說服歷程中，網紅的「內容規劃」與「互動」職能即為受眾推敲訊息的線索來源，受眾藉由觀察這些職能表現，進而內化為對網紅的可信度評價。

其中，內容規劃職能 (Content Planning Competency) 指影響者在議題設計、訊息架構與內容一致性上的能力 (Lommatzsch, 2018)。Zimmermann et al. (2023) 發現，高品質內容能提升受眾的理性信任與認同。此構面對應推敲可能性模型 (Petty & Cacioppo, 2012) 的中央路徑：涉入度高的受眾重視訊息品質與邏輯，因此內容規劃職能將正向影響信任。因此，本研究提出以下假設：

H1：網紅的內容規劃職能會正向影響受眾對其個人信任（網紅可信度）

研究指出，網路社群中的影響者透過與粉絲的即時回覆、情感共鳴及互動行為，有助於強化其與受眾之社群連結，進而提升信任基礎 (Hasell & Chinn, 2025)。Reinikainen et al. (2025) 指出，真誠互動與回饋可提升追隨者信任與政治動員意願。此構面對應 ELM 的邊陲路徑：涉入低者依賴情感線索(幽默、回應速度等)作為信任依據。因此，本研究提出以下假設：

H2：網紅的互動職能會正向影響受眾對其個人信任（網紅可信度）

過去多聚焦商業行銷，對政治市場研究仍有限 (Almahdi et al., 2022)。政治網紅作為策略性內容製作者與社群經營者，其職能平衡尤其關鍵。因此，政府與政黨應重視網紅的專業職能(如議題專知、內容設計能力)與互動職能(如粉絲回應、交流機制)協調運作。已有研究顯示，來源專業程度提升受眾對資訊的可信度 (Zimmermann et al., 2023)，而社交平台上的互動行為亦能增進對政治機構的信任 (Starke, Marcinkowski, & Winterlin, 2020)。本研究據此探討兩職能如何透過信任影響政治品牌信任與政治口碑行為。

三、信任與信任移轉理論

信任是一種基於能力、誠信與善意的心理狀態(Mayer, Davis, & Schoorman, 1995)，可降低不確定性並促進合作。在數位環境中，信任是線上互動與購買意圖的核心因素(Almahdi et al., 2022)。於政治市場中，信任不僅代表對個體的信賴，也象徵對制度與價值的一致認同。根據信任移轉理論(Trust Transfer Theory, TTT)檢視社交商務情境下的信任移轉機制，研究指出來源信任可轉移至賣方信任，並進而影響購買意圖(Zhao, Huang, & Su, 2019)。Almahdi et al. (2022)證實，在影響者行銷中，消費者對網紅的信任能延伸至品牌信任，進而提升購買意圖。政治情境下亦然，受眾若信任某網紅，可能將信任轉移至其支持的政黨或候選人，形成「個人信任」向「制度信任」的轉化(Reinikainen et al., 2025)。因此，本研究提出以下假設：

H3：網紅信任會正向影響政黨信任

四、網路口碑(e-WOM)與政治參與

網路口碑(Electronic Word-of-Mouth, e-WOM)是指個體透過數位媒介分享意見、評價與推薦行為(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004)。在政治市場中，e-WOM涵蓋分享政治貼文、留言、標註或轉發內容等行為，既是意見表達亦為政治參與形式。政治 e-WOM 有助於議題擴散與群體動員(Iyer, Yazdanparast, & Strutton, 2017)。信任是促進 e-WOM 的關鍵前提，Alcántara-Pilar et al. (2024)發現，信任可強化分享品牌訊息的意願；也有研究指出，信任特定政治型網紅(PSMIs)的受眾在政治參與傾向上較為積極(Wasike, 2023；Munzir, Neureiter, Matthes, Chan, & Bojic, 2025)，顯示信任不僅影響態度，也可能驅動受眾在社群平台上採取如表態、轉貼等行為。因此，本研究提出以下假設：

H4：政黨信任會正向影響政治 e-WOM 行為

五、推敲可能性模型與政治說服

然而上述的假設是針對一般性或整體性的推論，如果網紅的受眾有不同的政黨偏好，上述假設會不會有所差異？因此，本研究將運用推敲可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)進行進一步分析。Petty and Cacioppo (2012)指出，說服歷程依受眾涉入程度分為兩條路徑：中央路徑(Central Route)－高涉入者重視訊息內容與邏輯，態度改變較持久；邊陲路徑(Peripheral Route)－低涉入者依賴外在線索如形象與互動性。依據 ELM 在影響者情境之應用，資訊價值與內容品質可啟動「中央路徑」，而社交線索與即時互動則作為「邊陲線索」共同作用於說服結果(Liu & Zheng,

2024；Kim & Ko, 2012）。Zimmermann et al.（2023）以 Instagram 政治實驗證實，資訊性與娛樂性貼文能同時引發理性與情感反應。Chang and Fang（2024）研究台灣選民發現，藍綠支持者涉入度高，傾向透過中央路徑處理訊息；而第三黨與中立者涉入度低，受幽默、互動與情緒等邊陲線索影響較大。由此可知，內容規劃職能（中央路徑）與互動職能（邊陲路徑）在不同政黨偏好群體間可能產生差異性信任效果。此外，政治分化可能改變信任移轉的強度，如 Reinikainen et al.（2025）發現，當網紅政治立場與受眾一致時，信任移轉增強；若立場不一致，則可能出現「信任反轉」。因為台灣政治社群空間呈現高度同溫層可能性。60%的政治內容僅在同黨支持者間流通，強化群體認同與立場確認，使政治 e-WOM 不再是跨群體說服，而成為同群體內部的強化行為。因此，政黨偏好可能成為影響 e-WOM 強度與方向的重要變項。換言之，政黨偏好的不同有可能會造成不同群體的說服推論機制與信任移轉效果不同。因此，本研究提出以下假設：

H5：不同政黨偏好會調節內容規劃職能與互動職能對信任的影響

H6：不同政黨偏好會調節網紅信任與政黨信任之間的關係

H7：不同政黨偏好會調節政黨信任與政治 e-WOM 行為之間的關係

六、小結

本研究的文獻回顧揭示了數位政治市場中「娛樂化政治」與「信任轉化」的雙重現象。影響者／網紅的內容規劃職能與互動職能不僅構成說服線索，更是信任形成與口碑傳播的驅動力量。本研究嘗試整合三大理論：職能理論、推敲可能性模型及信任移轉理論，並提出概念架構：內容規劃職能／互動職能→網紅信任→政黨信任→e-WOM，主張信任在說服歷程中具有雙層次中介效果：第一層：內容或互動職能影響「對網紅的信任」；第二層：網紅信任經由「信任移轉」影響「對政黨的信任」，進而促發 e-WOM。此歷程揭示政治說服的核心：信任不僅是影響力的結果，更是跨層次移轉的橋樑。此外，本研究並以「政黨偏好」作為多群組調節變項。這樣的分群可用多群組 PLS-MGA 檢驗模型比較不同政治傾向群體之間的路徑差異，提升研究架構檢驗的精準度，檢視整體性分析可能的推論偏誤。

參、研究方法

一、研究設計與測量

本研究採用量化問卷調查法進行資料蒐集，以驗證政治網紅職能、信任與口碑之間的結構關係。研究架構建構於推敲可能性模型之上，以「內容規劃能力」與「互動能力」作為自變數，「網紅可信度」（個人信任）與「政黨信任」作為中介變數，「政治 e-WOM 行為」作為依變數，透過 SmartPLS 軟體執行偏最小平方法結構方程模型 (PLS-SEM)，檢驗假設路徑及中介效果。研究架構如圖 1 所示。

問卷設計部分主要衡量三大構念：在「網紅職能」方面：包含「內容規劃能力」（11 題）與「互動能力」（10 題），分別反映中央與邊陲說服線索 (Ohanian, 1990；Horton & Wohl, 1956)。在「信任歷程變項」方面：包含「網紅可信度」（4 題）與「政黨信任」（5 題），分別代表中介機制中來源信任與說服結果 (Hetherington, 2005；Kunda, 1990)。在「政治 e-WOM 行為」：以 3 題衡量閱聽眾主動傳播、推薦政治內容之程度 (Hennig-Thurau et al., 2004)。所有題項均採用五點李克特量表，範圍自 1（非常不同意）至 5（非常同意）。

二、抽樣設計與資料蒐集

本研究採用便利抽樣方式，針對年滿 20 歲、具社群媒體使用經驗且有接觸政治型網紅經驗之臺灣選民進行線上問卷調查。問卷前端設置篩選題項（例如是否有關注的政治網紅及使用頻率）以確保受訪者符合研究對象定義。為降低共同方法變異的問題，本研究進行三次資料蒐集，第一次為 2025 年 1 月，共蒐集 491 份，第二次為 2025 年 7 月，共蒐集 65 份，第三次為 2025 年 10 月，共蒐集 305 份。所以，總共回收 861 份有效樣本，符合結構方程模型所需樣本數門檻 (Hair et al., 2021)。為檢驗 ELM 說服歷程於分裂政治市場下之異質性效果，本研究除了針對整體樣本進行分析外，也運用集群分析 (K-means Cluster Analysis)，依受訪者對三大政黨（國民黨、民進黨、民眾黨）之好感程度將樣本分成三群：無政黨好感者（三黨皆不喜歡）153 份、傳統政黨偏好者（不喜歡民眾黨，但喜歡國民黨或民進黨）329 份與民眾黨偏好者（喜歡民眾黨，但不喜歡國民黨或民進黨）379 份。接著，運用 PLS-SEM 進行多群組分析。

本研究探討網紅涉入政治對口碑之影響，採跨期三波段抽樣（2025 年 1 月、7 月與 10 月），最終合併樣本（ $N=861$ ）。採用此方法除了能在有限的研究資源下，有效掌握抽樣品質與增加樣本數外，根據 Chong and Druckman（2010）的論點，大眾態度在面對高強度政治訊息時具動態性，單一時點測量易產生短期情境偏誤（Babbie, 2020）。2025 年台灣政局歷經重大外生衝擊（如 1 月政黨領袖羈押事件、7 月立委罷免潮及 10 月國際外交事件），透過跨期抽樣能降低單一事件在短期特定時點的干擾，提供一定的測量外在效度。關於資料合併之正當性，根據 Cohen, Cohen, West, and Aiken（2013）的建議，當多個獨立樣本在關鍵統計特徵上展現同質性時，合併樣本能有效縮減標準誤（Standard Error）並提升參數估計的精確度。因此，本研究針對各波樣本進行單因子變異數分析（ANOVA）以進行同質性檢定，結果呈現：1.人口統計變數之同質性在人口統計特徵方面，因為性別（ $F=0.11$ ）與年齡（ $F=2.93$ ）在各波間皆未達顯著差異（ $p>.05$ ），三波樣本展現高度一致性。2.政黨傾向方面，受訪者對於台灣主要政黨的偏好程度在三波樣本中無顯著差異，包含國民黨（ $F=0.33$ ）、民進黨（ $F=1.61$ ）及民眾黨（ $F=1.11$ ），證實三波樣本整體的政黨偏好具備一致性。3.針對研究變數方面，三波樣本在內容規劃能力（ $F=0.39$ ）、互動能力（ $F=0.47$ ）及網紅可信度（ $F=0.01$ ），以及心理反應構面如政黨信任（ $F=.51$ ）與最終的口碑（ $F=0.15$ ）上，無顯著統計差異（ $p>.05$ ）。綜上所述，本研究三波樣本於關鍵統計特徵上展現一定的同質性。

此外，Hair et al.（2021）指出在結構方程模型的應用中，合併同質性的分段樣本不僅能極大化統計考驗力，更能驗證模型路徑在不同時空背景下的穩健性。本研究以三波資料進行研究結構模型一致性的比較，結果發現：1.網紅特質對可信度的路徑關係在三波資料趨勢一致，例如互動能力與網紅可信度關係方面，第一波（ $\beta=0.224$, $p=0.173$ ）、第二波（ $\beta=0.103$, $p=0.801$ ）、第三波（ $\beta=0.239$, $p=0.188$ ）資料之係數方向均為正向，顯示其影響邏輯穩定。在內容規劃能力與網紅可信度關係方面，第一波（ $\beta=0.184$, $p=0.250$ ）、第二波（ $\beta=0.294$, $p=0.434$ ）、第三波（ $\beta=0.095$, $p=0.611$ ）亦呈現一致的正向影響趨勢。2.政黨信任與口碑之關鍵路徑核心路徑在各波資料中均展現極強的顯著性，充分支持本研究模型之穩健性。例如在網紅可信度與政黨信任的關係上，第一波（ $\beta=0.405$, $p=0.000$ ）、第三波（ $\beta=0.403$, $p=0.000$ ）均達顯著，第二波（ $\beta=0.288$, $p=0.061$ ）雖未達顯著標準，但係數方向與強度與各波段高度一致。在政黨信任與口碑的關係上，第一波（ $\beta=0.471$, $p=0.000$ ）、第二波（ $\beta=0.317$, $p=0.030$ ）、第三波（ $\beta=0.407$, $p=0.000$ ）均達到統計顯著水準。由上述檢測證實該三波資料所呈現的變數關係路徑受社會情境波動影響並不顯著，所以進行資料合併有一定的合理性。如表 1 所示。

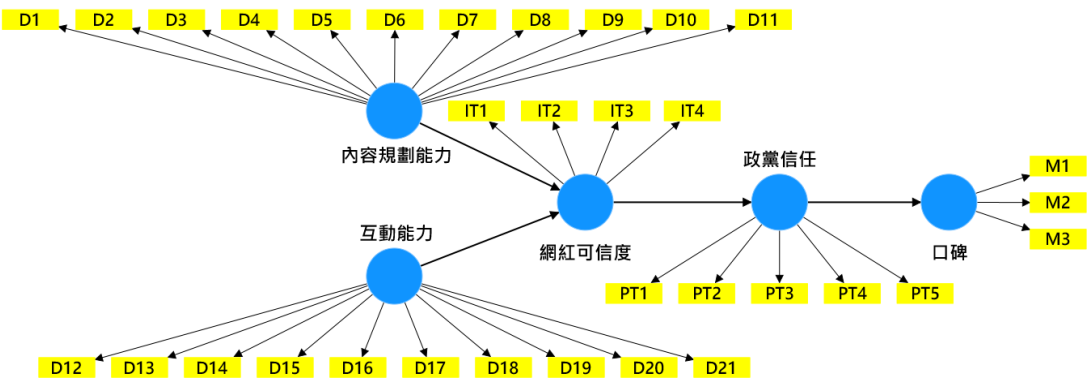


圖 1 研究架構（PLS-SEM 模型）

表 1 各波資料結構模型路徑係數與顯著性

變數關係	第一波		第二波		第三波	
	β	p	β	p	β	p
互動能力→網紅可信度	0.224	0.173	0.103	0.801	0.239	0.188
內容規劃能力→網紅可信度	0.184	0.250	0.294	0.434	0.095	0.611
網紅可信度→政黨信任	0.405	0.000	0.288	0.061	0.403	0.000
政黨信任→口碑	0.471	0.000	0.317	0.030	0.407	0.000

三、資料分析方法

資料分析採用 PLS-SEM 兩階段法 (Hair et al., 2021)。第一階段為測量模型評估，檢驗構念的信度與效度，包含 Cronbach’s α 、組合信度 (CR)、平均變異萃取量 (AVE) 及 (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015)。第二階段為結構模型分析，檢驗假說路徑之顯著性與方向 (β 值與 p 值)。此外，為驗證政治立場之調節作用，進一步進行多群組分析 (MGA)，比較三類政治傾向群體之路徑差異。

肆、研究結果

首先，評估整體樣本的測量模型，確保信度與效度；其次，檢視整體樣本的結構模型，驗證本研究之主要假說；再者，執行多群組分析（MGA），深入探討不同政治傾向群體在說服路徑上的顯著差異；最後，整合 ELM 理論進行綜合討論。

一、測量模型評估：信度與效度

本研究整體顯示高度內部一致性與良好的收斂及區辨效度。所有構念之 Cronbach's α 介於 0.836 至 0.958 之間、CR 值介於 0.902 至 0.963 之間，均高於 0.70 建議門檻（Hair et al., 2021）。在效度方面，AVE 介於 0.675 至 0.810 之間，均高於 0.50 標準（Fornell & Larcker, 1981），顯示具備良好收斂效度與區辨效度。信度與效度如表 2 所示。

二、整體結構模型分析

整體樣本之結構模型分析結果如表 3 所示。本研究模型對主要內生變項具有良好的解釋力，整體路徑關係亦符合理論預期。分析結果顯示，「網紅可信度」並未受到「內容規劃能力」（ $\beta=0.154, p=0.183$ ）與「互動能力」（ $\beta=0.227, p=0.053$ ）的顯著影響，而「網紅可信度」能正向影響「政黨信任」且「政黨信任」則顯著提升「政治 e-WOM 行為」。具體而言，網紅可信度對政黨信任有顯著正向影響（ $\beta=0.395, p<.001$ ），政黨信任對政治 e-WOM 行為有顯著正向影響（ $\beta=0.436, p<.001$ ）。因此，H1 與 H2 並不成立，但 H3 與 H4 獲得支持。

三、多群組分析（MGA）

為探討不同政黨偏好族群之差異，本研究依政黨偏好進行多群組分析。如表 3 所示，在「無政黨好感者群體」中，無論「內容規劃能力」（ $\beta=-0.171, p=0.606$ ）或「互動能力」（ $\beta=0.254, p=0.444$ ）對「網紅可信度」的影響皆未達顯著。同樣地，「網紅可信度」對「政黨信任」（ $\beta=-0.035, p=0.690$ ）及「政黨信任」對「政治 e-WOM 行為」（ $\beta=0.011, p=0.902$ ）亦未有顯著影響。此結果說明，對於缺乏明確政黨偏好甚至對於政黨有點厭惡者而言，既有立場與動機性推理（Motivated Reasoning）會導致說服歷程的中斷，使其不易受網紅互動或內容影響，且無法轉換對網紅個人信任至政黨信任，更不會進一步產生政治 e-WOM 行為，呈現出偏誤推敲（Biased Elaboration）之現象（Deng, Huang, & Cheng, 2022）。

表 2 測量模型評估表

	整體			無政黨好感者		
	Cronbach's α	CR	AVE	Cronbach's α	CR	AVE
內容規劃能力	0.958	0.963	0.703	0.958	0.963	0.704
互動能力	0.954	0.960	0.709	0.953	0.959	0.703
網紅可信度	0.906	0.934	0.779	0.910	0.937	0.788
政黨信任	0.929	0.946	0.779	0.941	0.955	0.810
e-WOM 行為	0.871	0.921	0.795	0.881	0.926	0.807
	傳統政黨偏好者			民眾黨偏好者		
	Cronbach's α	CR	AVE	Cronbach's α	CR	AVE
內容規劃能力	0.952	0.958	0.675	0.953	0.959	0.681
互動能力	0.947	0.954	0.677	0.950	0.957	0.689
網紅可信度	0.889	0.923	0.751	0.899	0.930	0.768
政黨信任	0.908	0.932	0.732	0.929	0.946	0.778
e-WOM 行為	0.836	0.902	0.754	0.878	0.925	0.804

表 3 結構模型路徑係數與顯著性

路徑關係	整體樣本 $\beta(p)$	無政黨好感者 $\beta(p)$	傳統政黨偏好者 $\beta(p)$	民眾黨偏好者 $\beta(p)$
內容規劃能力→ 網紅可信度	0.154 (0.183)	-0.171 (0.606)	0.367 (0.041)	0.097 (0.427)
互動能力→ 網紅可信度	0.227 (0.053)	0.254 (0.444)	-0.081 (0.659)	0.452 (0.000)
網紅可信度→ 政黨信任	0.395 (0.000)	-0.035 (0.690)	0.366 (0.000)	0.599 (0.000)
政黨信任→ 口碑	0.436 (0.000)	0.011 (0.902)	0.415 (0.000)	0.639 (0.000)

在「傳統政黨偏好者群體」中，「內容規劃能力」對「網紅可信度」具有顯著正向影響（ $\beta=0.367, p=0.041$ ），但「互動能力」對於對「網紅可信度」不具有顯著影響（ $\beta=-0.081, p=0.659$ ）。此外，「網紅可信度」對「政黨信任」（ $\beta=0.366, p<.001$ ）及「政黨信任」對「政治 e-WOM 行為」（ $\beta=0.415, p<.001$ ）皆為顯著。此結果顯示，傳統政黨支持者較偏向中央路徑的處理傾向，所以在形成政治 e-WOM 行為的過程中，內容設計的品質與議題論述的合理性具有較高影響力。

在「民眾黨偏好者群體」中，「互動能力」對「網紅可信度」具有強而顯著的正向影響（ $\beta=0.452, p<.001$ ），但「內容規劃能力」對於對「網紅可信度」不具有顯著影響（ $\beta=0.097, p=0.427$ ）。此外，「網紅可信度」對「政黨信任」（ $\beta=0.599, p<.001$ ）以及「政黨信任」對「政治 e-WOM 行為」（ $\beta=0.639, p<.001$ ）皆達高度顯著影響。此結果顯示，民眾黨支持者群體傾向以邊陲線索（如互動感與親和力）作為判斷依據，並透過對網紅之可信度形成信任與政治 e-WOM 行為，呈現典型的情感導向、捷思式（Heuristic）說服歷程。

綜合上述分析結果，對於職能與網紅個人信任、網紅個人信任與政黨信任、政黨信任與政治 e-WOM 的三個關係上，不同的政黨偏好確實產生不同的影響。因此 H5、H6 及 H7 都獲得支持。

伍、結論與討論

本研究結合推敲可能性模型與信任移轉理論，探討政治型網紅職能（內容規劃與互動能力）如何影響信任與政治口碑行為，並以多群組分析檢驗不同政黨偏好之差異。結果揭示數位政治市場的「娛樂化政治」與「信任分化」現象，顯示說服歷程隨政黨偏好程度而異。在直播電商情境中，研究採用信任移轉理論，指出觀眾對直播主的信任可進一步轉移為對所推薦產品／平台的信任（Chang, Silalahi, Eunike, & Riantama, 2024）。在整體模型中，網紅可信度顯著影響政治品牌信任，而後者進一步促進政治口碑行為，驗證信任移轉理論，即信任可自個人延伸至其背書的政黨，也支持了信任的雙重移轉性質。然分析結果顯示，內容與互動職能對信任的影響並不一致，呈現「分裂式說服」（Dovidio, Saguy, West, & Gaertner, 2012）。其中，對整體樣本分析顯示「網紅可信度」未受「內容規劃能力」與「互動能力」顯著影響（H1、H2 不成立）。本研究認為此不顯著結果反映了數位政治市場的複雜性，實質揭示不同政黨偏好群體間存在截然不同的說服機制，進而產生統計上可能的「生態偏誤」（Ecological Fallacy）與路徑抵消效應（Sanchez &

Pomraning, 1991)。當性質異質的反應路徑並存於整體樣本時，相互抵消的作用會導致整體係數趨於不顯著，這證明將選民視為同質群體分析可能導致誤導，進而凸顯執行多群組分析（MGA）之必要性。根據 MGA 分析結果，無政黨偏好者之內容與互動職能對網紅個人可信度的影響皆不顯著，顯示其受「動機性推理」（Kunda, 1990）與「選擇性接受」（Nickerson, 1998）限制。而傳統政黨偏好者認為網紅的內容職能顯著影響可信度，顯示中央路徑的理性處理傾向。相對地，對民眾黨偏好者而言，互動職能顯著影響可信度，反映其依賴情感線索建立信任，屬典型邊陲路徑（Petty & Cacioppo, 2012），政治說服正由「理性動員」轉向「情感共構」，其中「情感捷思」（Horton & Wohl, 1956）與擬社會互動可能取代理性推敲。上述結論揭示台灣數位政治市場中信任形成的多元機制。此外，從「高爭議表態」反噬風險的角度觀察，政治網紅對司法制度或罷免案等爭議性議題的表態是一把雙面刃（Mukherjee & Althuisen, 2020）。若網紅在缺乏深厚信任基礎的情況下貿然介入高度極化事件，會因受眾推敲路徑的不同，引發非同溫層受眾的強烈反撲。這種行為可能激發受眾強烈的心理防禦機制，也就是當網紅介入具高度爭議的議題時，不認同其立場的受眾會自動過濾掉正向資訊，轉而放大負面觀感。這使得原本的專業表現不但無法建立信任，反而像撞上一道無形的屏障，甚至引發負面反噬。這也說明了專業職能並不保證一定能贏得認同。

綜合而言，本研究的貢獻在於：(1)較少有研究從「職能」角度切入探討網紅在政治市場中的運作，並結合量化方式建構行為模型，本研究彌補此一實證缺口；(2)驗證了 ELM 在政治分化情境中的適用性，揭示「涉入程度」（中央或邊陲）不僅影響推敲深度與說服途徑的有效性，更決定說服鏈是否成立。換句話說，分析結果在樣本群體若有一定的差異時，整體性的推論有可能會發生類似生態偏誤的狀況；(3)確認「信任」在政治傳播中的雙層中介角色，即網紅信任是可能移轉至政黨信任並最終驅動口碑行為；(4)指出互動職能說服效果，反映出數位政治的情感導向與「娛樂化」特質。總結來看，本研究中揭示了「從娛樂到背書」的現象，展現政治溝通的重心有可能正從政策內容轉向人際信任與情感互動。當政治品牌競逐注意力與情感認同時，網紅職能將有機會成為影響信任移轉與政治動員的關鍵變項。

一、研究建議

本研究證實職能理論、推敲可能性模型與信任移轉理論在政治傳播領域具高度整合潛力。未來研究可深化探討「情緒與認知交互作用」於政治說服中的動態歷程，並建議採縱貫研究設計，以比較中央與邊陲路徑在信任形成與持續效果上的差異。此外，建議納入「演算法影響」變項，探討社群平台的推播與回音室效應如何改變說服鏈條與政治信任的形成條件。

在實務層面，政黨與候選人應採取分眾化策略。若要爭取無政黨偏好或不喜歡政黨者的支持，思考如何增加對於網紅的信任度是一個重要方向，但可能要跳脫 ELM 的思考邏輯；傳統政黨偏好者重視理性論述，宜強化內容專業與政策深度；民眾黨偏好者則偏好情感與互動，宜運用故事化敘事與擬社會連結強化信任。但整體而言，從 ELM 的角度出發，若政黨欲爭取特定族群支持，確實能思考搭配網紅在中央或邊陲路徑上選擇單一說服途徑。然還是建議政治網紅則應兼具內容規劃與互動職能，平衡專業度與親和力，才能擴大化支持基礎進而提升可信度與口碑擴散力。在公共機構方面則應推動「數位信任教育」，協助公民培養媒體識讀與情感線索辨識能力，以減緩政治極化。在政策與社會層面，政治溝通的影響力已部分轉移至社群意見領袖。政府與政黨若運用此機制進行政策倡議與公民動員，應維持資訊透明與倫理原則，避免「娛樂化政治」削弱公共討論品質。未來政治行銷應兼顧「情感連結」與「資訊誠信」，以促進理性參與與建立健康的數位民主生態。

二、研究限制與未來研究方向

本研究採橫斷面問卷設計，且合併了 2025 年 1 月、7 月與 10 月的跨期資料。雖然此舉有助於排除特定時間點的隨機雜訊，但亦可能產生抹平效應，即無法精準捕捉受眾在特定極端政治事件（如重大法案或司法案件）當下被激發的短期微小效應（Jungherr, 2015），或未能呈現信任與態度的動態變化。未來可採縱貫追蹤法，以比較中央與周邊路徑信任形成的持續性差異。此外，研究僅聚焦內容規劃與互動職能，未納入外貌吸引力、價值一致性等其他說服線索，後續可擴充模型變項。由於本研究以政治分化高度的台灣為例，其結果未必適用於其他國家，建議未來進行跨文化比較研究，以驗證模型在不同政治與媒體環境下的普遍性與穩健性。

參考文獻

1. Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. Journal of Retailing and Consumer Services, 78, 103709.
2. Almahdi, M. H., Alsayed, N., & Alabbas, A. (2022). In influencers we trust? A model of trust transfer in social media influencer marketing. Future of Organizations and Work After the 4th Industrial Revolution: The Role of Artificial Intelligence, Big Data, Automation, and Robotics, 159-173. Cham: Springer International Publishing.
3. Babbie, E. R. (2020). The Practice of Social Research. Australia: Cengage Au.
4. Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102585.
5. Chang, H. C. H., & Fang, Y. S. (2024). The 2024 Taiwanese Presidential Election on social media: Identity, policy, and affective virality. PNAS Nexus, 3(4), 130.
6. Chang, Y. H., Silalahi, A. D. K., Eunike, I. J., & Riantama, D. (2024). Socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce: Analyzing stickiness and purchase intentions with SEM-fsQCA. Frontiers in Communication, 9, 1305409.
7. Chong, D., & Druckman, J. N. (2010). Dynamic public opinion: Communication effects over time. American Political Science Review, 104(4), 663-680.
8. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences. Mahwah, New Jersey: Routledge.
9. DataReportal (2025). Digital 2025: Taiwan. DataReportal. Retrieved November 11, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-taiwan>.
10. Deng, F., Huang, H., & Cheng, H. (2022). Consumers' trust in persuasion: Objective versus biased elaboration likelihood in China's e-commerce advertising. Journalism & Mass Communication Quarterly, 99(4), 1126-1147.

11. Doublethink Lab (2024). 2024 Taiwan election: The increasing polarization of Taiwanese politics - Reinforcement of conspiracy narratives and cognitive biases. Doublethink Lab. Retrieved November 11, 2025, from <https://medium.com/doublethink-lab/2024-taiwan-election-the-increasing-polarization-of-taiwanese-politics-reinforcement-of-2e0e503d2fe2>.
12. Dovidio, J. F., Saguy, T., West, T. V., & Gaertner, S. L. (2012). Divergent Intergroup Perspectives. Oxford: Oxford University Press.
13. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.
14. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Springer International Publishing.
15. Hasell, A., & Chinn, S. (2025). Influence you can trust? Exploring trust in social media influencers for political information. American Behavioral Scientist, 00027642251344209.
16. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.
17. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115-135.
18. Hetherington, M. J. (2005). Why Trust Matters: Declining Political Trust and the Demise of American Liberalism. Princeton, NJ: Princeton University Press.
19. Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. Psychiatry, 19(3), 215-229.
20. Iyer, P., Yazdanparast, A., & Strutton, D. (2017). Examining the effectiveness of WOM/eWOM communications across age-based cohorts: Implications for political marketers. Journal of Consumer Marketing, 34 (7), 646-663.

21. Jungherr, A. (2015). Sensor of attention to politics. Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research, 107-154. Cham: Springer International Publishing.
22. Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. Journal of Retailing and Consumer Services, 55, 102133.
23. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.
24. Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. Psychological Bulletin, 108 (3), 480-498.
25. Lommatzsch, T. (2018). Begriffsklärung: Influencer marketing vs. influencer relations. Influencer Relations: Marketing und PR mit Digitalen Meinungsführern, 23-26. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
26. Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. International Journal of Information Management, 41, 1-13.
27. Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. Humanities and Social Sciences Communications, 11 (1), 1-12.
28. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20(3), 709-734.
29. McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for intelligence. American Psychologist, 28(1), 1-14.
30. Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? International Journal of Research in Marketing, 37(4), 772-788.

31. Munzir, A. A., Neureiter, A., Matthes, J., Chan, M., & Bojic, L. (2025). From sparks to action: The role of political influencers for young adults' political efficacy and political participation in Austria, Hong Kong, Indonesia, and Serbia. Frontiers in Political Science, 7, 1620631.
32. Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Digital News Report 2025. Reuters Institute for the study of Journalism.
33. Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. Review of General Psychology, 2(2), 175-220.
34. O'Cass, A. (2002). Political advertising believability and information source value during elections. Journal of Advertising, 31(1), 63-74.
35. 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.
36. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. Springer Science & Business Media.
37. Reinikainen, H., Pöyry, E., Pelevina, N., & Kannasto, E. (2025). The convergence of promotion and politics: How influencers curate their self-presentations through political talk. Journal of Business Research, 201, 115756.
38. Sanchez, R., & Pomraning, G. C. (1991). A statistical analysis of the double heterogeneity problem. Annals of Nuclear Energy, 18(7), 371-395.
39. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101742.
40. Starke, C., Marcinkowski, F., & Wintterlin, F. (2020). Social networking sites, personalization, and trust in government: Empirical evidence for a mediation model. Social Media+ Society, 6(2), 2056305120913885.

41. Wasike, B. (2023). I am an influencer and I approve this message! Examining how political social media influencers affect political interest, political trust, political efficacy, and political participation. International Journal of Communication, 17, 3110-3132.
42. Zhao, J. D., Huang, J. S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 42-49.
43. Zimmermann, D., Klee, A., & Kaspar, K. (2023). Political news on Instagram: Influencer versus traditional magazine and the role of their expertise in consumers' credibility perceptions and news engagement. Frontiers in Psychology, 14, 1257994.

115 年 01 月 07 日收稿

115 年 01 月 27 日初審

115 年 03 月 22 日複審

115 年 03 月 27 日接受

作者介紹

Author's introduction

姓名 陳怡昌
Name Yi-Chang Chen
服務單位 朝陽科技大學企業管理系副教授
Department Associate Professor, Department of Business Administration, Chaoyang University of Technology
聯絡地址 413310 臺中市霧峰區吉峰東路 168 號管理大樓 719-1
Address Rm. 719-1, Management Building., No.168, Jifeng E. Rd., Wufeng Dist., Taichung City 411310, Taiwan (R.O.C.)
E-mail t2003151@cyut.edu.tw
專長 人力資源管理、教育訓練與發展、職能分析、消費者行為
Specialty Human Resource Management, Strategic Human Resource Management and Digital Leadership, Marketing Research

姓名 劉凱睿
Name Kai-Jui Liu
服務單位 朝陽科技大學企業管理系台灣產業策略發展博士生
Department Ph.D. student, Program of Business Administration in Industrial Development, Department of Business Administration, Chaoyang University of Technology
聯絡地址 413310 臺中市霧峰區吉峰東路 168 號管理大樓 719-1
Address Rm. 719-1, management building., No.168, Jifeng E. Rd., Wufeng Dist., Taichung City 411310, Taiwan (R.O.C.)
E-mail s11437906@o365.cyut.edu.tw
專長 行銷管理與消費者行為分析、社群行銷與網紅經濟研究
Specialty Marketing Management and Consumer Behavior Analysis, Social Media Marketing and Influencer Economy Research