

臺北商業論叢 第1卷 第2期
民國 113 年 7 月 第 23-47 頁

播客 (Podcast) 廣告效益之研究

簡宇泰* 姚懿** 潘慈暉*** 陳玫真**** 邢姍姍*****

摘 要

播客在新型冠狀病毒疫情期間帶動了聽覺經濟的另一波發展，對於播客的經營與管理而言，廣告效益是讓播客節目能夠永續經營的關鍵因素之一。然而，影響播客廣告效益的相關因素，在國內相關的研究仍然是相當缺乏。因此，本研究先針對相關可能的因素進行全面性的文獻探討與整理。在系統性的整理出相關因素後，建立本研究之研究模型以驗證各因素對於播客廣告效益之影響。本研究採用網路問卷，與播客主 (Podcaster) 馬克信箱、台灣通勤第一品牌、聽新聞學英文等頻道合作發放問卷。在刪除無效問卷後，最終收回1,000份有效樣本，並利用Smart PLS 4.0進行統計分析。研究結果發現，擬社會互動、心流、配適度與論點品質皆正向影響廣告效益，其中以論點品質影響最大，配適度次之，心流第三，擬社會互動影響最小。

關鍵詞：播客、廣告效益、擬社會互動、心流、配適度、論點品質

* 簡宇泰，國立臺北商業大學企管系，助理教授

** 姚懿，國立臺北商業大學企管系，研究生

*** 潘慈暉，國立臺北商業大學企管系，副教授

**** 陳玫真，國立臺北商業大學企管系，副教授，通訊作者 (E-mail: grace@ntub.edu.tw)

***** 邢姍姍，國立臺北商業大學企管系，副教授

收稿日期：112年6月5日；接受刊登日期：112年7月27日

A Study on the Effectiveness of Podcast Advertising

Yu-Tai Chien* I Yao** Tzu-Hui Pan***
Mei-Jen Chen**** San-San Hsing*****

Abstract

During the COVID-19 pandemic, Podcasts have spurred a new wave of growth in the auditory economy. The effectiveness of Podcast advertisements is one of the key factors to sustainable management and operation of Podcast. However, there is still lack of research exploring factors contributing to effectiveness of Podcast advertisements. In this study, we systematically reviewed previous literature and proposed four key factors. We also constructed our research model to examine the effects of the key factors. The study used online questionnaires and cooperated with Podcasters like 馬克信箱、台灣通勤第一品牌、聽新聞學英文 to distribute questionnaires. After removing invalid questionnaires, we examined our research model using a sample of 1,000 participants. We used Smart PLS 4.0 to conduct statistical analysis. The results showed that parasocial interaction, flow, match-up, and argument quality all positively influenced advertisement effectiveness, with argument quality having the greatest influence, match-up the second, flow the third and parasocial interaction the least.

Key words: Podcast, Advertisement Effectiveness, Parasocial Interaction, Flow, Match-Up, Argument Quality

* Yu-Tai Chien, Assistant Professor, Department of Business Administration, National Taipei University of Business

** I Yao, MSc, Department of Business Administration, National Taipei University of Business

*** Tzu-Hui Pan, Associate Professor, Department of Business Administration, National Taipei University of Business

**** Mei-Jen Chen, Associate Professor, Department of Business Administration, National Taipei University of Business, Corresponding Author (E-mail: grace@ntub.edu.tw)

***** San-San Hsing, Associate Professor, Department of Business Administration, National Taipei University of Business

Manuscript received: June 5, 2023; Accepted: July 27, 2023

壹、緒論

一、研究背景與動機

聽經濟正在發生翻天覆地的變化，在新型冠狀病毒疫情爆發期間，人們無法從事戶外活動，從而開始從事聽經濟行為，播客（Podcast）因此獲得蓬勃發展的機會，大量的播客主（Podcaster）於2020年投入市場後，播客頻道內容百花齊放，因此2020年堪稱台灣的播客元年（魏權隆，2021）。在2021年，由於疫情持續影響，使得台灣播客市場持續成長。根據SoundOn（聲浪）集團的「SoundOn 2021年度聲音經濟報告書」指出2021年的Podcast總收聽量成長超過200%。SoundOn宣稱2022年是「聲音變現元年」（數位時代，2022）。播客「聽經濟」的含金量不容小覷，儼然已經成為防疫生活下的新商機。

根據《天下雜誌》（2021）發表的「2021聽經濟大調查」完整調查報告指出，超過四成五的聽眾收聽的原因為增加新知以及打發時間；而超過三成五的聽眾是由於可以不限時間、地點聽想聽的內容而進行收聽。若進一步比較2021年與2020年的收聽原因，我們可以發現收聽的原因中增加新知大幅增加17.7%，顯示播客儼然成為社會大眾吸收新知的一項重要管道。其次，該調查報告也指出，超過四成的聽眾收聽時機為家中休息、無事閒暇時以及等候時間；而近三成受訪者會在搭乘大眾運輸工具時收聽。比較Digital TAIWAN 2022年以及2023年的調查報告，我們可以發現2022年在臺灣的線上收聽使用者有15.9%的人是播客聽眾，如圖1所示，2023年略增加為16.3%，如圖2所示。



圖1 2022年線上收聽使用者活動內容彙總
資料來源：Digital TAIWAN 2022



圖2 2023年線上收聽使用者活動內容彙總
資料來源：Digital TAIWAN 2023

根據2023年Edison Research的調查報告顯示，在美國播客聽眾的收聽時數倍數增長，12歲以上聽眾每週收聽時數已由2015年的每週4.5小時，增加至2023年每週9小時以上。預估2023年每月播客的收聽人口將達1.2億人、每週收聽人口將達0.89億人（Edison Research, 2023）。

播客可視為透過網路，接收音頻的數位媒體，具有資訊密度低、可以分神聆聽特性（魏權隆，2021）。與一般視覺主動吸收方式不同，聽覺能夠被動傳輸至大腦，因此適合在通勤、運動、做家事時收聽（劉揚銘，2020），分食人們的「第二注意力」市場（曾允盈，2020）。與傳統廣播需要固定時間收聽不同，播客收聽更具彈性，可下載隨時離線收聽，方便人們利用零碎時間收聽（陳奕杰，2022）。軟硬體設備不斷升級、無線藍芽耳機的日益普及為播客的蓬勃發展提供最合適的契機。

隨著播客聽眾的大量崛起，播客聽經濟的含金量不容小覷。依據《天下雜誌》的「2021 聽經濟大調查」發現播客固定聽眾有超過六成比例支持廣告置入，46.1%聽眾會因播客廣告而主動搜尋相關商品，近一成有實際購買行為。越來越多的企業主開始注意播客，願意嘗試使用播客作為推廣商品資訊與傳遞品牌故事的管道。隨著收聽時間的增加，聽眾可以有更多機會認識播客主的特質與風格，因此產生朋友般的熟悉感，讓聽眾產生一種親密感的錯覺（Rubin et al.,1985; Xiang et al., 2016），此時聽眾與播客主就產生擬社會互動，擬社會互動會增加聽眾對播客主的好感度與信任度，進而影響廣告效益。

而當播客的聽眾全神貫注收聽節目，沈浸並享受在其中時，心流便會產生。心流會使播客聽眾更願意專注收聽節目與廣告內容，亦即對媒體內容的專注學習，而學習的增加則進一步影響使用者的態度及行為（Skadberg & Kimmel, 2004），因此，心流也是影響廣告效益的因素之一。

除了播客主的專業知識外，播客主的形象和產品是否一致也會影響廣告效益。因此，若要成就一個成功的廣告，就需具備播客主的形象與產品的一致性的條件（Fleck et al., 2012），產品與代言人一致性越高，對於廣告效益會產生正面影響，進而提升消費者的購買意願（McCormick, 2016）。因此，產品代言人與產品的配適度也會影響廣告效益。

此外，論點品質也是影響廣告效益的其中一個因素，高論點品質比較能讓聽眾被說服，接受播客主所傳遞的產品資訊，並且認識該產品的功能及優點，進一步促成聽眾願意購買播客主所推薦的商品（Shin et al.,2017）。播客主對特定領域有專業知識能說服消費者，而增加消費者對於廣告接受度（Kempf & Palan, 2006）。

近年來播客的用戶迅速增加，相較於播客在美國穩定的市場，台灣目前正值高

速成長期，而播客收益大多都由廣告贊助商的資助，所以廣告所達成的效益，亦即廣告效益就非常重要，但是台灣在這方面的研究付之闕如，本研究擬補足這方面的文獻。因此，本研究擬針對台灣的播客平台，探討擬社會互動、心流、配適度與廣告論點品質對廣告效益的影響。本研究之研究結論可作為播客業者與廣告商未來在選擇置入廣告及頻道策略之參考依據。

二、研究目的

根據以上研究背景與動機，本研究將針對播客平台，探討擬社會互動、心流、播客主與廣告產品之配適度、廣告論點品質對廣告效益的影響。本研究以播客聽眾收聽播客廣告後所產生的廣告態度、產品態度與購買意願，作為廣告效益的衡量指標。本研究的研究目的如下：

- (一) 探索影響播客廣告效益的關鍵因素
- (二) 驗證各因素對廣告效益的影響

貳、文獻探討及研究假說

一、播客廣告

根據2023年Edison Research的調查報告顯示，在美國播客的聽眾具有更年輕、相對更富裕、受過良好教育、具有工作的特性，這些特質使得播客受眾成為廣告很理想的目標客群，並且接近半數的聽眾願意接受播客廣告（Edison Research, 2023）。在台灣，依據SoundOn「2022年度聲音經濟調查報告書」顯示，播客商案合作市場規模逼近十億元，相較於2021年成長近一倍。值得注意的是2022下半年登場的動態廣告已經成為企業主最偏好的合作方式，超過業配及口播。聽經濟正在崛起，全球的名人、明星、素人爭先恐後成為播客主，希望能夠在播客市場搶佔一席之地，分食聽經濟這塊大餅。綜合上述，本研究將以播客廣告效益作為研究主軸，並深入探討影響播客廣告效益之關鍵因素。

二、廣告效益

廣告的終極目的為改變消費者行為（Ferrier & Fleming, 2014）。Ducoffe 與 Curlo（2000）指出廣告屬於訊息互相交換的交流過程，商家可以藉由廣告媒介與消費者接觸，並傳遞訊息，而當廣告價值達到或者超過消費者預期時，可以經由消費者的資訊處理，達到令人滿意的資訊交換結果。以互動性來說，互動效果越好，廣告效益也會呈現正向提升（Calder et al., 2009）。以商業的角度，廣告商最大的意義在於藉由廣告的推播發送，促使消費者選購特定的商品或品牌，進一步增加銷

售額 (Eckler & Bolls, 2011; Durkin et al., 2018; Chan & Tsang, 2011)。Charles 與 Martin (1983)，指出廣告態度、品牌態度與購買意願是三個評估廣告效益的構面。本研究專注探討播客聽眾接收到產品或服務的廣告後，所衍生出的相關態度與行為的改變。Mitchell 與 Olson (1981) 研究發現，廣告內容會影響到消費者對於產品及品牌的認知，除了影響對品牌的觀感外，也會進一步的改變顧客的行動決策，且產品態度也是影響顧客最終決策的一大要素 (Perkins & Forehand, 2012)，因此本研究將著重討論廣告態度、產品態度與購買意願三個構面。

(一) 廣告態度 (Attitude Toward the Advertising)

Lutz等 (1983) 指出廣告態度為消費者在收到廣告所傳遞的訊息後，對廣告本體所產生的正面或負面情感反應，並且廣告的接收者會對廣告產生特定的廣告態度，而廣告態度會對後續廣告效益產生影響。廣告態度是廣告受眾在接收到廣告訊息後所產生的情緒變化 (Lee et al., 2017)。MacKenzie 與 Lutz (1989) 指出廣告態度是在特定期間對接受到特定廣告後所產生出是否認同的態度。依照 Mehta (2000) 的研究，廣告態度愈正面，所產生的廣告效益也會隨之增長，廣告的說服度也會有顯著的提升。Lafferty 與 Goldsmith (1999) 研究中發現，相對於公司信譽，代言人的信譽對廣告態度有較大影響。

(二) 產品態度 (Attitude Toward the Product)

Ajzen 與 Fishbein (1980) 將態度分為兩個面向，若是消費者對於特定商品有一定的需求，且其對於該商品有著正面的商品態度，就會衍生購買意願，若再配合適當的外在環境，便會產生購買行為。Duffett (2015) 認為產品態度包含消費者對於產品與品牌的認知態度。Munch等 (1993) 認為消費者的產品態度作為預測其購買行為的依據，在產品的資訊中結構化論述會影響消費者對產品的信念，而消費者的產品信念會進一步形成消費者對產品的態度。

(三) 購買意願 (Purchase Intention)

由於消費者實際的購買行為衡量不易，因此購買意願已普遍被接受，可以當作消費者購買的預測因子 (Grewal et al., 1998; Kimery & McCord, 2002)。此外，購買意願通常也被當作評斷廣告效益成敗的指標之一 (Bart et al., 2014)。Dodds等 (1991) 認為，購買意願是消費者在接收到廣告後所產生出願意購買產品的傾向，購買意願越高即代表消費者購買該產品的可能性就越大。Brown等 (2003) 指出，購買意願對於消費者最終是否產生購買行為有著明顯的差異。

三、擬社會互動 (Parasocial Interaction, PSI)

擬社會互動是指媒體用戶經常性的看到或聽到某角色進而與媒體人物之間產生錯

覺式親密的互動關係 (Horton & Wohl, 1956)，被用來解釋用戶對於媒體人物所構想出來的社會關係與互動 (Stever, 2017)。Madison 等 (2016) 擬社會互動的型態，能夠協助人們了解自我，更有關係維持的功能。擬社會互動常被廣泛應用在消費者行為中，以解釋消費者的認知和行為，會受到自身對於他人的想像中親密關係、友誼與認同的影響 (Kim et al., 2015; Sokolova & Kefi, 2020)。根據研究顯示，這種類似於朋友般的親密感會導致媒體用戶對媒體角色產生較多的好感與信任度，進而使媒體用戶更加的信服媒體角色所論述的內容，以及推廣的產品，這可能是因為人類的大腦對社交的訊息較敏感且反應也較快速的原因 (Kesner et al., 2018; Tso et al., 2018)。Stever 與 Lawson (2013) 針對推特用戶進行研究，發現名人與其粉絲之間的關係會隨著時間推移，產生更加緊密的交流關係。Shen等 (2022) 檢視直播節目與觀看者間之關係，發現觀看者對直播節目的情感投入可以調節擬社會互動，進而提升觀看者對購買意願。王筱雯 (2021) 針對播客用戶進行廣告效益之研究，發現擬社會互動能夠提高廣告的價值，並且產生正向的廣告態度。隨著收聽時間的增加，聽眾與播客主虛擬熟悉程度會增加，因此增加對播客主的信賴程度，所以當聽眾與播客主之間擬社會互動的程度提升，播客的廣告效益也會因此增加，據此，本研究提出以下假說：

H1：擬社會互動程度愈高，播客的廣告效益也會愈高。

四、心流 (Flow)

心流的概念源自於Csikszentmihalyi學者的研究，將心流的定義為當人們全心投入某種行動時一種全面性的感覺；當人們處於心流的狀態時，會樂於其中、充滿愉悅且興奮激動 (Csikszentmihalyi, 1977、1990)。Hu等 (2019) 表明，社交互動會提升個人的心流體驗。Lin等 (2020) 指出，人們在使用社群媒體時，會產生心流體驗。使用社交網路服務購物的心流經驗，會增加消費者購買的意圖 (Hyun et al., 2022)。而影音觀眾與頻道主持人的準社會關係會影響頻道觀眾的心流經驗，進而影響觀眾衝動購物的行為 (Hsu, 2020)。

Yang等 (2017) 的研究指出，當消費者觀看YouTube的線上廣告時，廣告的娛樂性、知識性、刺激性和可信賴性會對購買態度產生影響；而當消費者處於心流的狀態時，會被線上廣告所吸引而更加注意廣告的內容，所以，心流會影響購買意願與購物行為。Chang等 (2019) 認為能力、正直和善良三種類型的信任，均會受到心流體驗調節，而影響消費者對於手機購物的決策。張淑禎 (2021) 針對Twitch直播平台進行探討，證實心流體驗會受直播主所談及的內容及話題所觸發，產生心流體驗的觀眾會於直播結束後，對於直播主產生依附性。

當播客閱聽者收聽節目時，會因為專注在節目中而忽略周遭環境的現象，並失去時間感，此時便進入心流的狀態；Skadberg與Kimmel (2004) 研究指出當閱聽者

進入心流的狀態時，因為對節目的投入，所以對廣告內容也較為深刻，這可以視為是一種對媒體內容的學習，將會直接地影響使用者的態度與行為。

根據上述文獻整理及推論，本研究提出以下假說：

H2：心流愈高，播客的廣告效益也會愈高。

五、配適度 (Product-Source Fit)

配適度是指產品代言人和該產品形象一致，所產生的加乘效果 (Kamins, 1990)。Woisetschläger等 (2017) 指出贊助廠商與產品的配適性，會正向的影響消費者的知覺。Wright (2016) 探討產品與代言人的配適性，證實配適程度越高，消費者對該產品的品牌態度會越正向。McCormick (2016) 指出，代言人與產品的配適度會影響Y世代消費者，若產品與代言人配適性低，會對廣告效益產生負面影響，進而降低消費者的購買意願。Park與Lin (2020) 探討中國網紅直播購物對於觀眾態度之影響，證實網紅與商品的配適度會影響觀眾對其的可信度，進而影響觀眾的購買意願。Purohit與Arora (2022) 認為產品和代言人的配適度很重要，因為消費者的購買意願會受代言人的形象影響，因此代言人與產品形象一致性是很重要的。當代言的名人與其代言的產品關聯性提高時，廣告效益以及產品評價會因此提高 (Fleck et al., 2012; Till & Busler, 2000)。Kim與Park (2023) 指出，代言人與產品品牌的關聯度，會增強該品牌的知覺，進而增強廣告效益。Lee等 (2022) 當廣告的產品形象與名人所展現的特質高度契合時，會直接影響消費者對廣告和該品牌的態度，而使消費者主動進行口碑宣傳。Nguyen (2021) 針對越南的年輕族群進行研究，發現消費者智慧型手機的購買意願會因廣告的代言人與產品配適度高而提升。Kim與Kim (2021) 發現社群媒體的影響者和產品的配適度會受到高情感動機調節，進而增強產品的態度。

當播客的聽眾認為播客主與產品形象一致，配適程度高時，會提高播客的廣告效益。據此，本研究提出以下假說：

H3：播客主與廣告產品配適程度愈高，播客的廣告效益也會愈高。

六、論點品質 (Argument Quality)

論點品質係指「資訊消息中所包含之論點的說服力」(Bhattacharjee & Sanford, 2006)。Larasati 與 Yasa (2018) 論點品質更強調從使用者角度出發，使用者對接受資訊的程度，而非單方面資訊提供者所提供的資訊品質，論點品質是基於相關性、真實性、準確性和全面性等方面。雖然接收訊息的內容相同，但會根據訊息接收者的認知、來源與過往經驗的不同，產生不一樣的效應 (Sussman & Siegal, 2003)。Li (2015) 發現有說服性的論點品質對於知覺易用性與知覺有用性具有正向影響。

Wood等（1985）在研究中提到，高強度的論點品質比低強度的論點品質更具說服力，因為高強度的論點品質是來自高可信度的資訊來源，且較能夠引發正向的品質評價（Stanovich & West, 1998）。若論點同時具有為主張（claim）、事證（data）以及支持（backing）三種要素時，會有較多的訊息接收者接受此論點（Kim & Benbasat, 2006；陳美如、陳純德，2017）。Kempf與Palan（2006）發現來自於較客觀的報告或專家所提出的看法時，論點品質強度較高；若是從銷售員或服務員所提出的陳述，隱含著商業意圖，論點品質較弱。透過高品質的評論，會使受試者產生更積極的產品態度以及購買意願（Shin et al., 2017；黃柏巍，2019）。Stephenson等（2001）認為訊息接收者對於訊息的分析越深入，會使訊息接收者產生更強的論點。

播客用戶對於在播客所接受的廣告訊息是否能夠提供廣告產品之相關資訊以及廣告內容是否足夠具有說服力，決定了播客廣告論點品質的強度，因此當聽眾認為廣告的論點品質愈高，播客的廣告效益也會愈好。據此，本研究提出以下假說：

H4：論點品質愈高，播客的廣告效益也會愈高。

參、研究方法

一、研究架構

本研究針對Podcast的廣告效益，整理分析相關文獻，以擬社會互動、心流、配適度與論點品質為自變數，探討對廣告態度、產品態度與購買意願的影響，本研究之研究架構如圖3所示。

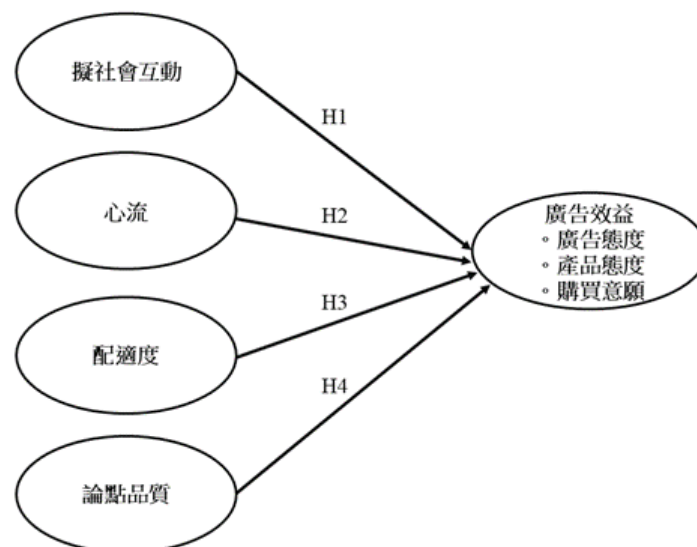


圖3 研究架構圖

資料來源：本研究整理

二、研究變數操作性定義與衡量

(一) 擬社會互動之操作性定義與量表

本研究將擬社會互動的操作性定義為一種虛擬的互動經驗，為播客閱聽者與播客主之間存在的近似朋友的情誼及各種互動關係。本研究採用Lee與Watkins（2016）所提出之量表，依照本研究目的進行編制與修改而成，共計3題，採用Likert 5點尺度量表予評分測量，分數為1至5分，1為非常不同意、2為不同意、3為普通、4為同意、5為非常同意，受測者將根據過去收聽播客主節目與廣告之經驗進行填答，總和分數愈高，代表擬社會互動程度愈高，反之總和分數愈低，代表擬社會互動程度愈低，題項如表1所示。

表1 擬社會互動量表

研究變數	題項	參考文獻
擬社會互動	當我收聽這位播客主的節目時，我覺得我和他們是同一群體的。	Lee與Watkins (2016)
	如果他/她出現在報紙或是雜誌裡的話，我會想要去閱讀它。	
	我覺得和他/她相處起來會很自在，就像我的朋友一樣。	

參考文獻：Lee and Watkins (2016)

(二) 心流之操作性定義與量表

本研究將心流的操作性定義為播客閱聽者集中注意收聽節目，融入與參與節目內容以致於忘記時間的流逝（Csikszentmihalyi, 1975, Lee & Joshi, 2007）。心流量表採用彭兆琦（2012）所提出之量表，擷取其中的全神貫注構面之題項進行衡量，題項如表2所示。

表2 心流經驗量表

研究變數	題項	參考文獻
心流	在收聽播客時，我總是非常專心。	彭兆琦（2012）
	在收聽播客時，節目內容總是緊緊的扣住我的心神。	
	在收聽播客時，我總是融入在節目內容裡。	

參考文獻：彭兆琦（2012）

(三) 配適度之操作性定義與量表

本研究將配適度的操作性定義為播客閱聽者認為播客主適合介紹該廣告產品/服務，且與其形象是一致的。配適度量表採用Till與Busler（2000）、曾建燁（2017）所提出之量表，題項如表3所示。

表 3 配適度量表

研究變數	題項	參考文獻
配適度	我覺得播客主和他所介紹的產品/服務是非常適合的。	Till與Busler (2000)、 曾建燁 (2017)
	我覺得播客主給人的印象和他所介紹的產品/服務形象是一致的。	
	我覺得播客主與他所介紹的產品/服務是相得益彰的。	
	我覺得播客主非常適合介紹這個產品/服務。	

參考文獻：Till與Busler (2000)、曾建燁 (2017)

(四) 論點品質之操作性定義與量表

本研究將論點品質的操作性定義為播客廣告訊息中論點的說服力，且播客閱聽者可以從廣告中接收到有助益的產品資訊並明瞭其功能與優點的程度 (Bhattacharjee & Sanford, 2006)。本研究採用Bhattacharjee與Sanford (2006) 所提出之量表，題項如表4所示。

表 4 論點品質量表

研究變數	題項	參考文獻
論點品質	該廣告提供了非常多有關產品/服務的資訊。	Bhattacharjee與Sanford (2006)
	該廣告提供的資訊對了解產品/服務非常有幫助。	
	該廣告清楚的說明了產品/服務的功能。	
	該廣告充分說明了產品/服務的優點。	

參考文獻：Bhattacharjee與Sanford (2006)

(五) 廣告效益之操作性定義與量表

廣告效益以廣告態度、品牌態度與購買意願來衡量。本研究主要探討播客閱聽者收聽節目中播放的產品/服務廣告後對態度與行為的改變，而產生對於產品、品牌好惡的態度，也影響顧客的購買決策 (Mitchell & Olson, 1981)。廣告態度的操作性定義為播客閱聽者收聽節目中廣告後，對廣告本身所產生之好惡的情緒 (Lutz et al., 1983)，廣告態度量表採用洪俊傑 (2012) 所提出之量表。產品態度的操作性定義為播客閱聽者收聽節目中的廣告後，對產品/服務的偏好程度，本研究產品態度量表參考蔡佳靜、卓家億 (2013) 與曾意婷 (2019) 所提出之品牌態度量表。購買意願的操作性定義為播客閱聽者收聽節目中的廣告後，購買產品/服務的可能性或意願，本研究購買意願量表參考洪俊傑 (2012) 與曾意婷 (2019) 所提出之量表，廣告效益的衡量題項如表5所示。

表 5 廣告效益量表

研究變數	題項	參考文獻
廣告態度	我覺得這個廣告很有趣。	洪俊傑 (2012)
	我覺得這個廣告很有吸引力。	
	我覺得這個廣告令人印象深刻。	
產品態度	聽完這個廣告後，會加強我對廣告中產品/服務的印象。	蔡佳靜、卓家億 (2013)
	聽完這個廣告後，我更加喜歡廣告中的產品/服務。	
	這個產品/服務給我愉悅的感覺。	曾意婷 (2019)
購買意願	聽完這個廣告後，我會想參考實際產品/服務。	洪俊傑 (2012)
	聽完這個廣告後，覺得此產品/服務值得購買或使用。	
	聽完這個廣告後，我會想要購買或使用廣告中的產品/服務。	曾意婷 (2019)
	我願意推薦這個廣告中的產品/服務給我的親友。	

參考文獻：洪俊傑 (2012)、蔡佳靜、卓家億 (2013)、曾意婷 (2019)

肆、研究結果

本研究採用立意抽樣進行網路問卷的發放，透過與多位播客主聯繫，共有《馬克信箱》、《台灣通勤第一品牌》、《聽新聞學英文》、《時間的女兒：八卦歷史》等節目願意協助發放問卷，並透過各社群網路平台（Facebook、Instagram、Line、Dcard、Telegram等）寄發訊息與轉貼問卷連結，以利問卷的回收；本研究收回1,145份問卷，在刪除無效問卷後，共計1,000份有效樣本進行後續的統計分析。敘述統計部分採用SPSS 22分析次數分配結果以了解樣本的整體結構。衡量模型（measurement model）與結構模型（structural model）採結構方程模型（structural equations modeling; SEM）之偏最小平方法（partial least squares; PLS），透過SmartPLS 4.0進行衡量模型以及結構模型的檢驗。

一、樣本基本資料

表6 為樣本的分布情形，由表6可知受測者的生理性別以女性樣本居多，佔78.9%；年齡最多介於21-30歲，佔59.0%；婚姻方面大部分的受測者為未婚，佔88.0%；教育程度則以大專院校最多，佔76.4%；職業以學生佔多數，佔32.5%；年所得則是以100,000以下為主，佔34.9%。

表 6 樣本人口統計

變項	類別	次數	百分比
生理性別	女	789	78.9
	男	211	21.1

變項	類別	次數	百分比
年齡	20歲 (含) 以下	163	16.3
	21-30歲	590	59.0
	31-40歲	203	20.3
	41-50歲	37	3.7
	51歲 (含) 以上	7	0.7
婚姻狀況	已婚	120	12.0
	未婚	880	88.0
教育程度	國中	6	0.6
	高中	52	5.2
	大專院校	764	76.4
	研究所(含)以上	178	17.8
職業	自由業	65	6.5
	醫療保健業	53	5.3
	學生	325	32.5
	家管	20	2.0
	交通運輸業	19	1.9
職業	服務業	94	9.4
	金融業	36	3.6
	資訊與科技業	109	10.9
	軍公教	80	8.0
	製造與建築工程業	73	7.3
	餐旅業	12	1.2
	其他	114	11.4
年所得	100,000以下	349	34.9
	100,001-500,000	313	31.3
	500,001-1,000,000	273	27.3
	1,000,000-1,500,000	49	4.9
	1,500,001-2,000,000	7	0.7
	2,000,001-2,500,000	2	0.2
	2,500,001-3,000,000	3	0.3
	3,000,000以上	4	0.4

資料來源：本研究整理

二、衡量模型檢驗

本研究以Cronbach's α 與組合信度評估衡量項目的信度品質。根據表7的結果可知本研究所有構面的Cronbach's α 值皆大於0.7，顯示本研究採用之量表具有內部一致性。組合信度值介於0.839至0.953之間，皆高於建議的門檻值0.7（Fornell & Larcker, 1981）。

表 7 衡量構面與項目品質

構面	題項	因素負荷量	平均變異萃取量 (AVE)	組合信度 (CR)	Cronbach's α
擬社會互動	PSI1	0.815	0.634	0.839	0.711
	PSI2	0.759			
	PSI3	0.815			
心流	FLO1	0.766	0.714	0.882	0.803
	FLO2	0.887			
	FLO3	0.877			
配適度	FIT1	0.886	0.780	0.934	0.906
	FIT2	0.861			
	FIT3	0.888			
	FIT4	0.899			
論點品質	ARG1	0.798	0.727	0.914	0.874
	ARG2	0.892			
	ARG3	0.876			
	ARG4	0.841			
廣告效益	ADA1	0.793	0.670	0.953	0.945
	ADA2	0.848			
	ADA3	0.801			
	PRA1	0.785			
	PRA2	0.844			
	PRA3	0.811			
	PRI1	0.823			
	PRI2	0.855			
	PRI3	0.843			
	PRI4	0.780			

資料來源：本研究整理

就效度品質而言，如表7所示各變數之因素負荷量皆高於0.7，平均變異萃取量皆高於0.5，由此可知本研究所使用的量表具有良好的收斂效度。此外，根據表8指出，各構面之AVE平方根皆大於該構面與其他構面的相關係數，顯示衡量模型具備良好的區別效度 (Fornell & Larcker, 1981)。

表 8 區別效度檢定結果

	1	2	3	4	5
1.擬社會互動	0.796				
2.心流	0.573	0.844			
3.配適度	0.589	0.424	0.883		
4.論點品質	0.548	0.395	0.700	0.852	
5.廣告效益	0.527	0.419	0.656	0.663	0.818

資料來源：本研究整理

為了降低共同方法偏誤 (common method bias) 的影響，本研究在問卷設計期間邀請了行銷領域的專家學者針對問卷進行檢視及討論，確認問卷是否有概念模糊或是重複的情況。此外，在開始進行問卷填答前，本研究也提醒填答者所有題項皆無標準答案，僅需要依照個人使用經驗與想法作答。此外，本研究將問卷分為數頁以區隔研究變數，透過分頁的方式降低對填答者的心理干擾。

在資料分析階段，本研究透過哈門氏單因子分析法 (Harman's single-factor test) 檢驗是否存在共同方法偏誤的問題。結果顯示，所有題項在未轉軸的情況下，收斂所獲得的第一個因子解釋變異量為44.88%並未超過50%，因此共同方法偏誤的問題並不存在。此外，根據表8 可以發現相關係數從0.395到0.700，都小於0.9，說明變數之間不存在高度相關，進一步支持本研究在共同方法偏誤的處理是相當妥適的。

三、結構模型檢驗

本研究在進行結構模型檢驗時採用偏最小平方法 (partial least squares; PLS)，使用SmartPLS 4.0軟體檢驗本研究所提出之假說關係是否成立。採用此分析方法的原因為適合理論的發展。本研究以bootstrapping重新抽樣方式模擬5000筆樣本進行分析。圖4為樣本結構模式分析的結果。

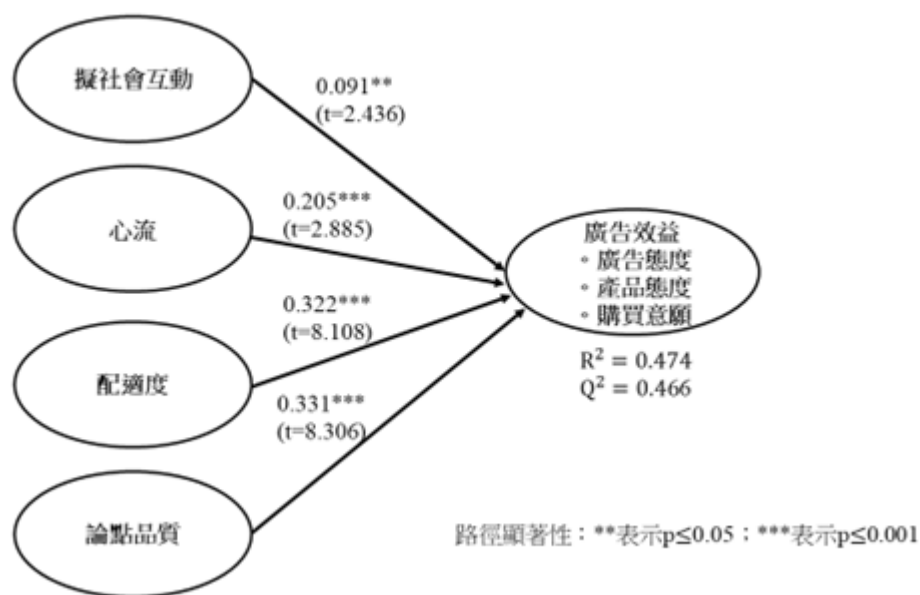


圖4 SEM路徑分析結果

資料來源：本研究整理

根據分析結果可知，擬社會互動的程度正向顯著影響播客廣告效益 ($\beta = 0.091$, $t = 2.436$)，研究結果支持了假說H1；心流正向顯著影響播客廣告效益 ($\beta = 0.205$, $t = 2.885$)，研究結果支持了假說H2；播客主與廣告產品配適度正向顯著影響播客廣告效益 ($\beta = 0.322$, $t = 8.108$)，研究結果支持了假說H3；論點品質正向顯著影響播客廣告效益 ($\beta = 0.331$, $t = 8.306$)，研究結果支持了假說H4。此外，廣告效益的可被解釋的變異量為47.4% ($R^2 = 0.474$)。另外， Q^2 代表研究模型對於廣告效益的預測關聯性 (predictive relevance)，0.02、0.15、0.35分別代表 Q^2 的小、中、大預測關聯性。根據圖4結果顯示，本研究唯一的內生變數 (廣告效益) 之 Q^2 值為0.466，大於0.35，因此，本研究分析結果具備大的預測關聯性。

伍、建議

本研究以播客使用者收聽節目中的廣告後，根據播客主與聽眾的擬社會互動程度、心流、論點品質與播客主與產品的配適程度，探討對廣告效益的影響。假說驗證結果彙整於表9。根據研究結果，本研究提出結論與相關建議。

表9 假說檢定結果

研究假說	結果
H1 擬社會互動程度愈高，播客的廣告效益也會愈高。	支持

H2	心流越高，播客的廣告效益也會愈高。	支持
H3	播客主與廣告產品配適程度愈高，播客的廣告效益也會愈高。	支持
H4	論點品質愈高，播客的廣告效益也會愈高。	支持

資料來源：本研究整理

一、研究結論

研究發現，擬社會互動、心流、論點品質與配適度對播客廣告效益皆有正向影響。當聽眾在收聽節目時，認為播客主仿佛是現實中的好朋友，與之產生較高的互動關係時，則播客廣告效益（包含廣告態度、產品態度與購買意願）就會愈好，此結果與王筱雯（2021）的研究相符。在心流方面，當觀眾專注在節目中而忽略周遭環境的現象，並失去時間感，此時便進入心流的情境，全神貫注於節目之中，則播客廣告效益也會愈好。在論點品質方面，當聽眾認為廣告提供充足的廣告產品資訊，會提升廣告產品好感度，則播客廣告效益也會愈好，此結果與黃柏巍（2019）的研究相符。在配適度方面，當聽眾認為播客主與其廣告產品之形象是互相合適且相關時，播客廣告效益也會愈好，此結果與Nguyen（2021）的研究相符。四者對廣告效益的影響，根據SEM分析結果，論點品質影響最大，配適度次之，心流第三，擬社會互動的影響則為最小。

二、研究建議

由於播客廣告的論點品質對廣告效益有最高的正向影響，所以詳盡確實的廣告內容，可提升聽眾對廣告產品的好感度，並進一步提高購買意願。本研究建議，自媒體經營者在置入廣告前，應先熟悉廣告產品的優點與特色，並與廣告主協調討論廣告內容的製訂，應從強而有力的廣告論點與詳細產品資訊出發，廣告內容應包含產品優點、特色、與其他競爭產品之差異化、價錢、購買通路、折扣力度、導購頁面等，加強廣告說服力，當可鞏固節目可信度，並帶來明顯的廣告效益。配適度對於廣告效益顯著正向的影響次之，聲音經濟正當紅，由於播客進入門檻相較其他數位媒體平台容易，人們漸漸從想當以視覺吸引為主的「YouTuber」轉為以聲音傳遞為媒介的「播客主」。而在這些眾多播客節目中如何脫穎而出、且還能將聲音流量變現，即是所有播客主最迫切想知道的一點。根據研究結果，除了前述的廣告論點品質以外，廣告產品與節目播客主的配適程度，與廣告效益也高度相關。若播客主可以創造明確的節目風格與特色，慎選合適的廣告商品，則可以讓聽眾在收聽時產生較佳的廣告態度、產品態度與購買意願。為此，本研究建議，自媒體經營者進入播客領域後，應思考如何定位節目與播客主形象，並慎選代言的產品以及廣告內容的製訂，應與播客主專業領域有關，當可鞏固節目獨特性，並帶來明顯的廣告效益。此外，當聽眾進入高心流的狀態時（也就是專心收聽的聽眾）會對廣告內容與

廣告產品產生正面態度並有較高的購買意願。由此可了解，品牌主與播客主在傳遞廣告資訊之餘，可以特別針對那些高心流的聽眾傳遞詳細且可信的廣告資訊，廣告效益將會更佳。

對於企業而言，播客所帶來的聽經濟效益不容小覷。根據本研究之結果指出論點品質的影響最大。因此，企業可以透過與播客主長期合作，讓播客主對於產品或是服務有更深入的了解，進而提升播客主的論點品質。此外，企業也須觀察並選擇與企業產品形象較一致的播客主進行合作。

參考文獻

- SoundOn聲浪（2022）。2021年度聲音經濟報告書：台灣Podcast產業經濟分析。
<https://www.soundon.fm/2021-data-report>
- SoundOn聲浪（2023）。SoundOn 2022年度聲音經濟報告書。<https://www.soundon.fm/2022-data-report>
- 天下雜誌（2021）。「2021聽經濟大調查」完整調查報告。2021年6月3日。<https://www.cw.com.tw/article/5115003?template=transformers>
- 王筱雯（2021）。聽覺對廣告態度的影響－Podcast 為例。國立臺北大學國際企業研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 台北市就業服務處（2020）。爭取第二注意力Podcast帶你聽見全世界。2021年10月29日。<https://www.okwork.tapei/ESO/content/tw/Article/161117075814/201029111200>
- 洪俊傑（2012）。代言人可信度對廣告效果之影響－以P&G為例。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，未出版，高雄。
- 陳美如、陳純德（2017）。團購網站中信任確保論述經由中央及週邊路徑對消費者信任影響之研究：思考可能性模型與團購價格感受調節效果之分析。資訊管理學報，24(2)，209-243。
- 陳奕杰（2022）。Podcast收聽意願及媒體效果之探究。國立臺北大學資訊管理研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 張淑禎（2021）探討網路直播的持續分享意圖一心流理論觀點。國立高雄科技大學博士論文，未出版，高雄。
- 黃柏巍（2019）論點品質與產品屬性設定：原生廣告之心理模擬效果研究。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 彭兆琦（2012）。以心流理論探討網路影音廣告效果之研究－以非營利組織廣告為

- 例。世新大學廣播電視電影學研究所碩士論文，未出版，臺北。
- 曾建燁（2017）。**幽默廣告與網路紅人可信度對廣告效果之影響：以推薦人適配度為中介**。國立中央大學企業管理學系碩士班碩士論文，未出版，桃園。
- 曾意婷（2019）。**廣告訴求對廣告效果之研究以廣告涉入程度為調節變項**。國立高雄師範大學事業經營學系碩士班碩士論文，未出版，高雄。
- 數位時代（2020）。**YouTube緊吸你的眼球、Podcast狂聽上癮！自媒體創作者憑什麼讓人沉迷？**。2020年9月9日。<https://www.bnext.com.tw/article/59185/youtuber-podcaster-make-you-addicted>
- 數位時代（2022）。**聲音經濟熱潮讓Podcast收聽量翻倍，SoundOn宣稱2022年為「聲音變現元年」**。2022年4月13日。<https://www.bnext.com.tw/article/68546/soundon-about-podcast-2022>
- 蔡佳靜、卓家億（2013）。**代言人與產品配適之研究**。管理與系統。20(4)，611 - 635。
- 財團法人海峽交流基金會（2021）。**聽見世界Podcast耳朵經濟 前景廣闊**。2022年4月13日。<https://www.sef.org.tw/article-1-129-12985>
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805.
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field Study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270-285.
- Brown, M., Pope, N. and Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1666-1684.
- Calder, B.J., Malthouse, E.C., Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Chan, K., & Tsang, L. (2011). Promote healthy eating among adolescents: A hong kong study. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 354-362.
- Charles, A., & Martin, B. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-62.
- Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth.

- Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Ho, P. W. (2019). The determinants of trust transfer on mobile shopping decision: Flow experience as a moderator. *International Journal of Mobile Communications*, 17(2), 213.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond boredom and anxiety* (2nd ed.). Jossey-Bass., San Francisco.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper Collins and Row, New York.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247-262.
- Duffett, R.G. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research* 15, 243-267.
- Durkin, S., Bayly, M., Bernnan, E., Bierner, L., & Wakefield, M. (2018). Fear, sadness and hope: Which emotions maximize impact of anti-tobacco mass media advertisements among lower and higher SES groups? *Journal of Health Communication*, 23(5), 445-461.
- DataReportal (2022). **Digital 2022: Taiwan**. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-taiwan>
- DataReportal (2023). **Digital 2023: Taiwan**. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-taiwan>
- Edison Research. (2023). **The Podcast Consumer 2023- An infinite dial Report**. <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Podcast-Consumer-2023-1.pdf>
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Ferrier, A. & Fleming, J.A. (2014), *The advertising effect: How to change behaviour*. Oxford University Press: London, UK.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison

- advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hsu, C. L. (2020), How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience, *Telematics and Informatics*, 49, 101364.
- Hu, E., Stavropoulos, V., Alastair, A., Scerri, M. & Collard, J. (2019) Internet gaming disorder: Feeling the flow of social games, *Addictive Behaviors Reports*, 9, 100140.
- Hyun, H., Thavisay, T. & Lee, S. H. (2022) Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102492.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When Beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kempf, D. S., & Palan, K. M. (2006). The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(1), 1-18.
- Kesner, L., Grygarová D., Fajnerová, I., Lukavský, J., Nekovářová, T., Tintěra, J., Zaytseva, Y., & Horáček J. (2018). Perception of direct vs. averted gaze in portrait paintings: An fMRI and eye-tracking study. *Brain and Cognition*, 125, 88-99.
- Kempf, D. S., & Palan, K. M. (2006). The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(1), 1-18.
- Kim, D., & Benbasat, I. (2006). The effects of trust-assuring arguments on consumer trust in Internet stores: application of toulmin's model of argumentation. *Information Systems Research*, 17(3), 286-300.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on Influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415.
- Kim, H. & Park, M. (2023) Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product-Endorser fit with the brand, *Computers in Human Behavior*, 143, 107703.
- Kim, W. G., Lim H. & Brymer R. A. (2015) The effectiveness of managing social media on

- hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 165-171.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-party assurances: The road to trust in online retailing. Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, HI, USA.
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Larasati, A., & Kerti Yasa, N. N. (2018). The effects of argument quality and sources credibility on ewom credibility and online Reviews Adoption. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 5(2), 892-898.
- Lee, E. B., Lee, S. G. & Yang, C. G. (2017), The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising, *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Lee J. E. & Watkins B. (2016), YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions, *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, K. & Joshi, K. (2007). Customer satisfaction with technology mediated service encounters in the context of online shopping. *Journal of Information Technology Management*, 18(2), 18-37.
- Lee, S.S., Chen, H. & Lee, Y. H. (2022) How endorser-product congruity and self-expressiveness affect Instagram micro-celebrities' native advertising effectiveness, *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 149-162.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B. & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- Li, C. Y. (2015). The effects of source credibility and argument quality on employees' responses toward information system usage. *Asia Pacific Management Review*, 20, 56-64.
- Lin, J., Lin, S., Turel, O. & Xu, F. (2020) The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions, *Telematics and Informatics*, 49, 101374.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B. & Belch, G. E. (1983). Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.

- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- 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.
- Madison, T. P., Porter, L. V., & Greule, A. (2016). Parasocial compensation hypothesis: Predictors of using parasocial relationships to compensate for real-life interaction. *Imagination, Cognition and Personality*, 35(3), 258-279.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Munch, J. M., Boller, G. W., & Swasy, J. L. (1993). The effects of argument structure and affective tagging on product attitude formation. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 294.
- Nguyen, N.T. (2021). The influence of celebrity endorsement on young Vietnamese consumers' purchasing intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 951-960
- Park H. J. & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934.
- Perkins, A. W., & Forehand, M. R. (2012). Implicit self-referencing: The effect of nonvolitional self-association on Brand and product attitude. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 142-156.
- Purohit, S. & Arora, N. (2022) The social influence in celebrity endorsed promotions: Revisiting the consumer perspective, *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1257-1279.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
- Skadberg, Y. X., & Kimmel, J. R. (2004). Visitors' flow experience while browsing a web

- site: Its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*, 20(3), 403-422.
- Shen, H., Zhao, C., Fan, D. X.F. & Buhalis, D. (2022). The effect of hotel livestreaming on viewers' purchase intention: Exploring the role of parasocial interaction and emotional engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 107.
- Shin, S. Y., Van Der Heide, B., Beyea, D., Dai, Y. N., & Prchal, B. (2017). Investigating moderating roles of goals, reviewer similarity, and self-disclosure on the effect of argument quality of online consumer reviews on attitude formation. *Computers in Human Behavior*, 76, 218-226.
- 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.
- Stever, G. S. (2017). Parasocial theory: Concepts and measures. The international encyclopedia of media effects, 1-12.
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-54.
- Stanovich, K. E., & West, R. F. (1998). Individual differences in rational thought. *Journal of experimental psychology: general*, 127(2), 161-188.
- Stephenson, M. T., Benoit, W. L., & Tschida, D. A. (2001). Testing the mediating role of cognitive responses in the elaboration likelihood model. *Communication Studies*, 52(4), 324-337.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1),47-65.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Tso, I. F., Rutherford, S., Fang, Y., Angstadt, M., & Taylor, S. F. (2018). The “social brain” is highly sensitive to the mere presence of social information: An automated meta-analysis and an independent study. *PloS ONE*, 13(5), e0196503.
- Woisetschläger, D. M., Backhaus, C. & Cornwell, T. B. (2017) Inferring corporate motives: How deal characteristics shape sponsorship perceptions, *Journal of Marketing*, 81(5),

121-141.

- Wright, S. A. (2016). Reinvestigating the endorser by product matchup hypothesis in advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 26-32.
- Wood, W., Kallgren, C. A., & Preisler, R. M. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(1), 73-85.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O. & Zhao D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.

