



潘令妍 博士



蘇育琦

跨越爭議：探討虛擬代言人如何影響說服力傳播中的可信度與話題參與

Beyond Controversy: Exploring How Virtual Endorsers Affect Credibility and Topic Engagement in Persuasive Communication

國立臺北大學資訊管理研究所
113學年度學生蘇育琦碩士畢業論文。

關鍵字：虛擬代言人、說服力傳播、爭議性話題、推敲可能性模型、可信度、話題參與

研究背景與問題

談論爭議性議題的危機：

虛擬影響者的應用案例

1. 害怕社會制裁
2. 被他人貼上特定標籤或污名化
3. 真實想法表達受限
4. 得罪他人的風險



“真人代言面臨的風險，以虛擬代言人代勞，如何傳遞說服力？”

- RQ1. 虛擬代言人談論爭議性議題的說服力傳播中，**人類相似度**對推敲可能性模型中的變數影響，與其對**可信度**與**話題參與**之間的關係為何？
- RQ2. 虛擬代言人談論不同程度的爭議性議題時，**議題爭議性**在推敲可能性模型中的調節效果為何？
- RQ3. 虛擬代言人在談論爭議性議題時，**黑暗三人格**在推敲可能性模型中的調節效果為何？

推敲可能性模型

這是一種人在接收訊息時，會對所接收到的訊息經過處理並以個人主觀著重的因素去定義、衡量訊息中各環節屬性的影響力 (Cyr et al., 2018)。

中央路徑：論證資訊本質

周邊路徑：訊息傳播者特性及行為

表示一個訊息當中，接收者主觀認為最主要影響訊息影響力的因素。

中央路徑以外同樣會對訊息造成影響效果的因素，但為較小程度的影響力。



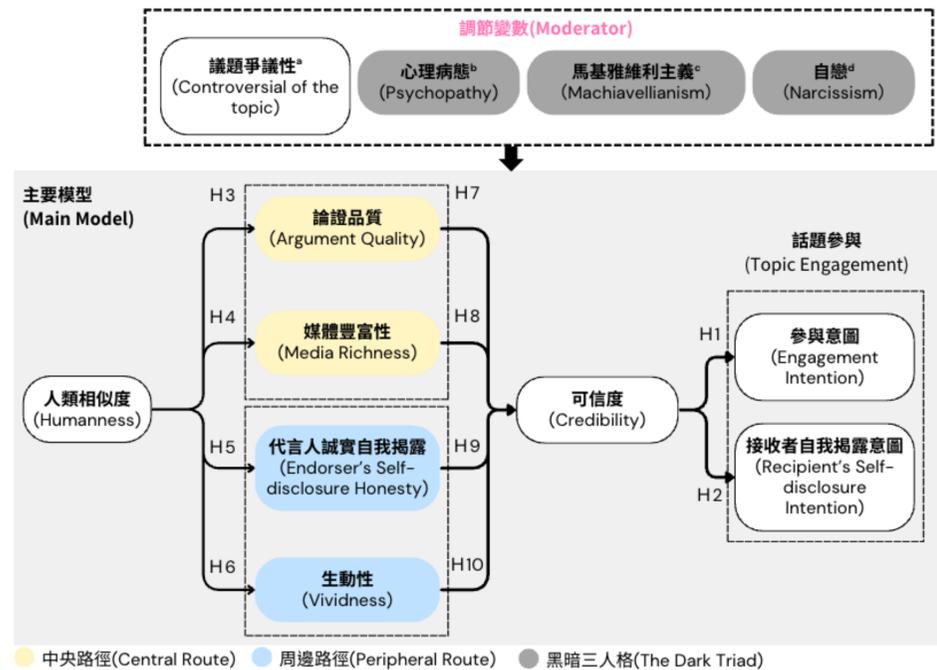
研究假說

- H1: 可信度與參與意圖之間具有正向關係。
- H2: 可信度與接收者自我接收意圖之間具有正向關係。
- H3: 人類相似度與論證品質之間具有正向關聯性。
- H4: 人類相似度與媒體豐富性之間具有正向關聯性。
- H5: 人類相似度與代言人誠實自我揭露之間具有正向關聯性。
- H6: 人類相似度與生動性之間具有正向關聯性。
- H7: 論證品質與可信度之間具有正向關聯性。
- H8: 媒體豐富性與可信度之間具有正向關聯性。
- H9: 代言人誠實自我揭露與可信度之間具有正向關聯性。
- H10: 生動性與可信度之間具有正向關聯性。

• 調節變數假說

- H1a-H10a: 議題爭議性會調節變數之間的影響。(H1a與H2a成立)
- H1b-H10b: 黑暗三人格之心理病態會調節變數之間的影響。(H7b與H8b成立)
- H1c-H10c: 黑暗三人格之馬基維利主義會調節變數之間的影響。(H3c與H4c成立)
- H1d-H10d: 黑暗三人格之自戀會調節變數之間的影響。(H1d)

研究架構圖



研究方法

- 於Credamo見數問卷平台，收樣台灣地區18歲以上受試者，問卷設計採李克特七點尺度量表。

情境操弄與素材

- 刺激物以影片方式呈現於問卷測試過程，並設計為虛擬代言人回答粉絲Q&A影片內容，談論爭議性議題為測試 (如右圖)。
- 影片時長：1分28秒到1分40秒



圖 實驗影片內容
資料來源：本研究製作

分析結果

總樣本數為800份，剔除：18歲以下、未通過影片專注測試題有效樣本數為678份，有效率為84.75%。本研究為結構方程模型分析，經測量模型分析符合檢定指標，代表具備良好模型適配度，接著進行結構模型分析驗證主效果模型之假說均成立，調節效果分析則為7項調節效果假說成立。

結論與研究貢獻

- 人類相似度高能有較好的說服力傳播效果。
 - 周邊路徑訊息傳播者特性及行為之代言人誠實自我揭露有較強烈影響程度。
 - 建議虛擬代理人以高人類相似度設計，談吐內容誠實展現自我。
 - 在議題爭議性高的談論場景，即便你認為資訊有足夠的可信程度，你也不會想參與話題。呼應了沈默螺旋效應。
 - 虛擬代理人應保持中立，建立溝通、包容談論空間
 - 馬基維利主義：資訊呈現的論證品質認知高，互動深刻感受。
 - 心理病態：感知能力薄弱，容易對這樣的論證與「可信」、「合理」劃上等號。
 - 自戀：傾向表現社會所接受的行為，不傾向參與爭議性話題。
 - 應投其所好：增加與虛擬代理人互動情境、理性與邏輯論證、具優越感參與誘因
- 本研究填補現有的研究缺口，實務上豐富現代媒體生態系統的樣貌並給予建議。