

網紅特質對美妝品牌業配效益影響之研究

The Influence of internet celebrity's personality traits on advertorial from beauty cosmetics products

學生：李芸、陳子威、毛景田、陳慧莞

指導教授：陳睿昱 教授

摘要

隨著網際網路日漸普及收費降低，媒體資訊傳遞速度更是快得驚人，龐大的使用人口使得網路購物蓬勃發展且商機無限，多數消費者在購物前已經開始依賴網際網路搜尋資訊評價以及產品使用後心得，多方比較後再進行購物，也有許多消費者在使用後會將自身的使用成果及心得發表在網路上供大家參考。而在眾多網路資訊的其中，擁有多樣性的美妝產品也是許多人搜尋的產品類型之一。許多消費者習慣透過「部落客、網紅、女星」的分享及推薦來了解美妝產品資訊以避免購買到不適合自己的美妝產品，而近年來網紅經濟的興盛，許多美妝廠商也開始透過各網紅來宣傳產品增加銷售量，稱之為業配。而每個網紅所宣傳的方式不盡相同，本研究目的在於透過網路問卷比較不同背景之 18 至 30 歲男女對網紅業配之人格特質及購買意願之表現差異，並瞭解人格特質對於購買意願之關連性及影響。本研究以具有網路購物經驗之 18 至 30 歲男女 300 人為研究對象。本研究以網路問卷發放，總共收集問卷 340 份，經過篩選並刪除無效問卷後，共有 290 份有效樣本。本研究發現：網紅的「經驗開放性」、「親和性」、「勤勉審慎性」人格特質對於「購買意願」都呈現正向影響。

關鍵字：網紅業配、人格特質、購買意願、經驗開放性、親和性、勤勉審慎性、外向性

Abstract

With the increasing popularity of the Internet, the speed of media information transmission has become with remarkably spread. Huge user population makes online shopping flourish and unlimited business opportunities, many consumers have begun to rely on Internet search for information and evaluation before shopping. After using the product, you can compare the products before shopping. Many consumers have published their own results and experiences on the Internet for your reference. Among many online information, having various beauty cosmetic products is one of the product types that many

people searching for. Many consumers are accustomed to learning about beauty cosmetic products through sharing and recommendations from "bloggers, Internet celebrities, and actresses" to avoid buying unsuitable beauty cosmetic products. In recent years, cause to the prosperity of the Internet celebrity economy, many cosmetic companies have also begun to promote products through various Internet celebrities to increase sales, which is called advertorial. Each internet celebrity use different propaganda. The purpose of this study is to compare the personality traits and purchase intentions of men and women aged 18 to 30 from different backgrounds, and to understand the relevance and influence of personality traits on purchase intentions. This study is based on 300 men and women aged 18 to 30 who have online shopping experience. This study was distributed by online questionnaires, there are 340 questionnaires in total were collected, after screening and deleting invalid questionnaires, there were 290 valid samples in total. This study found that the personality traits of "Openness", "Agreeableness", and "Conscientiousness" of Internet celebrities all present positive effects on "purchase intention".

Keywords: Internet celebrity advertorial, personality traits, purchase intention, Openness to experience, Agreeableness, Conscientiousness, Extroversion

壹、緒論

一、研究背景與動機

網紅經濟發展如日中天，各大品牌紛紛透過網紅傳播自家商品廣告。行銷模式已與過去大不相同，過去主要廣告投放模式為電視或著報章雜誌傳播，現今已是網路傳播的天下。網路業配方式五花八門，小至一篇限時動態，大至一部合作影片，甚至有著明廣告、暗廣告之分。而投放廣告最大宗品牌之一就為美妝、保養品牌。目前網路上的美妝類型網紅超過百位，而粉絲數超過 10 萬的也不在少數，至少有 30 位，那在這茫茫網紅海中，每個人都各有差別，幽默、俏皮、專業等各種形象百花齊放。究竟網紅哪種人格特質會更加吸引消費者，更加讓業配達到效益最大化，是我們研究的主要動機。

二、研究目的

- (一) 探討 18 至 50 歲男女對網紅業配與購買意願之關係。
- (二) 探討 18 至 50 歲男女對網紅特質與購買意願之關係。
- (三) 探討不同背景之 18 至 50 歲男女對網紅業配之特質及購買意願之差異。

(四) 根據研究結果，提出建議供未來相關人格特質及網紅業配之研究參考。

三、研究問題

(一) 網紅的經驗開放性人格特質對於美妝、保養品使用者，影響購買意願是否有顯著差異？

(二) 網紅的勤勉審慎性人格特質對於美妝、保養品使用者，影響購買意願是否有顯著差異？

(三) 網紅的外向性人格特質對於美妝、保養品使用者，影響購買意願是否有顯著差異？

(四) 網紅的親和性人格特質對於美妝、保養品使用者影響購買意願是否有顯著差異？

四、研究流程

首先確定本研究之主題，之後決定研究動機及研究目的，並探討相關文獻，從相關研究中尋找出本研究之研究架構及建立假說，根據文獻來進行討論建立問卷之題項，發放測試問卷以檢定假說，獲得有效的信度及效度，修改部分無效題目之後，利用網路進行正式問卷之發放與回收。完整回收後利用統計分析軟體進行資訊統整、研究假說的驗證與分析，最後形成本研究之研究成果並提出結論與建議。

五、預期貢獻

本研究以研究五大人格特質中，網紅具有哪幾種特質將會更正向的提高消費者對於業配商品的購買意願，因此是完全地從觀眾心理層面來做為研究基礎，可以做到非常有效且準確度高的探討。藉此能讓網紅在之後推銷業配商品時，知道讓自己多具備何種人格特質，能夠讓業配商品帶來更高的購買意願，提高自己在眾多網紅間的競爭力。而各家美妝及保養品廠商也能藉此研究，了解哪些人格特質對於購買意願有著正向影響，挑選能為自家商品帶來更多業績的網紅去做業配推銷。

貳、文獻探討

一、何謂網紅

網路紅人（簡稱網紅，又稱為網路名人），是指因網路而出名的人物，或者是透過經營社群網站或影音網站提升自己的知名度，並且以此為職業的人，近年來隨著網路網絡平台的發達，且經營時間自由，人手一機就可以隨

時隨地進行網絡上的活動，獲利也普遍高，越來越多人希望成為知名網紅，進而靠業配賺取收益，而網紅的共通特色是在網際網路的世界相當有名氣且擁有非常多的追隨者、觀看者或訂閱粉絲。

二、網紅人格特質研究分析

（一）經驗開放性

林鈺琴、林璟汶（2005）指一個人對於事實及新奇事物的好奇的程度可以稱作經驗開放性。經驗開放可以從六個方面去解釋想像力 (FANTASY)、審美感受性 (AESTHETICS)、感受豐富的 (FEELINGS)、嘗新 (ACTIONS)、思辨 (IDEAS)、價值觀 (VALUES)、包括活躍的想像力、對內心感受的專注性，對種類的偏喜好，以及對各種知識的好奇心 (HRDA, 2020)。吳欣倫（2012）指出開放性高分者之特徵為好奇心強且富有想像力的，他們大多具有開闊的心胸、好思考且求新求變我們可以從研究報告中了解擁有經驗開放性特質的網紅對於行銷的效果與產品的整體品牌形象的重要影響，瞭解民眾對於有此特質網紅是否去影響購買意願進行調查。

（二）親和性

林鈺琴、林璟汶（2005）研究指出親和性代表是容易溝通、相處在一起並且喜好與人合作的人格特質他們對於人們往往抱有有樂觀的看法。我們會相信大多數人是誠實、正直和值得信賴的，並認為人性本善，親和性也是影響我們是否想與這個人持續接觸的關鍵因素。吳欣倫（2012）研究表示此向度主要是在衡量一個人之人際互動模式傾向於親和性或是攻擊性。

（三）外向性

林鈺琴、林璟汶（2005）研究指出一個人對於自身外界的事物的主動關心的程度，性格外向者的精力來源為外在世界，如參與各式各樣的社交活動、接觸各種形形色色的人們、在面對不同場合接觸不同新的事物，他們是精力充沛的熱情的，一個外向性主動、樂善好施、樂於助人的人我們通常都會喜愛、願意與他接觸。洪學明、陳民芳、洪子貴、廖茂璋、曾紹純、賴建宏（2011）表示我們可以從網紅是否擁有此特質來了解消費者對於外向性網紅是否影響購買意願，我們常常因一個人看起來活潑、看起來外向，而對他產生興趣並且也想了解他，面對有此特質的網紅，去研究消費者對此外向性個人特質是否影響購買意願的顯著性研究。我們可以從網紅是否擁有此特質來了解消費者對於外向性網紅是否影響購買意願。

（四）勤勉審慎性

林鈺琴、林璟汶（2005）研究指出一個人在追求目標時的他專心和集中的程度。裡面又包兩個構面有成就導向、負責守紀律。Barrick 與 Mount (1991) 高度的勤勉審慎性主要特徵有小心的、心思縝密、具有責任感、有組織

性、有計劃性。當一個網紅努力追求目標及專心的分析形象滲透到消費者心中時，此產品進而會被網紅的代言所影響，增加產品的知名度的，或讓產品的形象提升。

三、網紅形象

若網紅給人呈現一種良好、正面且沒有負面形象的感覺，喜愛她與接受他推薦產品的人當然就越來越多，網紅所能接收到的業配產品自然也越多，進而影響到民眾購買意願。Russell 與 Drewniak (2005) 研究表示代言人本身的正面或負面形象，除了直接影響消費者對於廠商品牌價值的認知外，也同時影響投資市場對於該廠商的投資意願與市場估值。Jin 與 Ryu (2018) 近期研究也指出，網紅行銷策略若可以精準實施，則能夠使廠商在消費性產品的市場行銷上獲得顯著的優勢以及銷售量的提升，而其中的關鍵在於對網路代言人形象的正確判斷與代言人的選擇這也是為什麼此研究想從四大人格去分析網紅，找出其被大眾接受及認可的特質進而影響購買意願的因素。

四、購買意願

Dodds、Monroe 與 Grewal (1991) 購買意願亦即企圖購買此項產品的可能性，是消費者在接收廣告的訊息後所產生的行為購買行為也是關鍵的研究。Schiffman 與 Kanuk (2000) 定義購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。本研究將購買意願定義民眾願意去購買某產品之可能性，而此可能性通常取決於消費者需透過本研究的四大人格特質去衡量，而購買意願亦可用來預測消費者最終的購買決策或購買行為的動機，其四大人格特質越正向網紅即表示消費者購買機率會越大，研究網紅的四個人格特質會影響消費者去購買此產品的意願分析。

參、研究方法

一、研究流程圖

相關文獻及問卷結果整理發現，網紅人格特質對顧客購買意願有正向影響，可從以上四種人格特質均對購買意願有正向影響探測之。因此，本研究提出經驗開放性、勤勉審慎性、外向性、親和性等人格特質與購買意願做一整合性探討。本研究發展之研究架構如圖 (1)

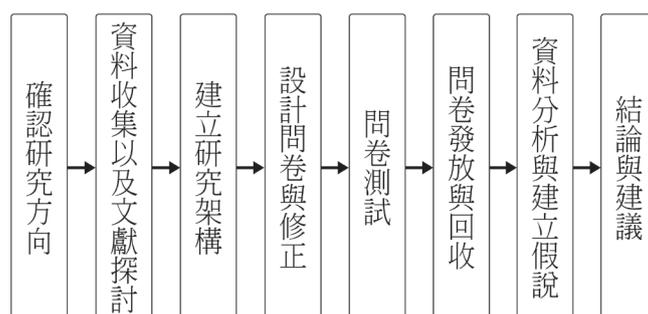


圖 1 研究流程圖

二、研究假設

H1: 「消費者認為該網紅的人格特質」與「購買意願」呈現正相關

H2: 「網紅的『經驗開放性』人格特質」與「購買意願」呈正相關

H3: 「網紅的『外向性』人格特質」與「購買意願」呈正相關

H4: 「網紅的『親和性』人格特質」與「購買意願」呈正相關

H5: 「網紅的『勤勉審慎性』人格特質」與「購買意願」呈正相關

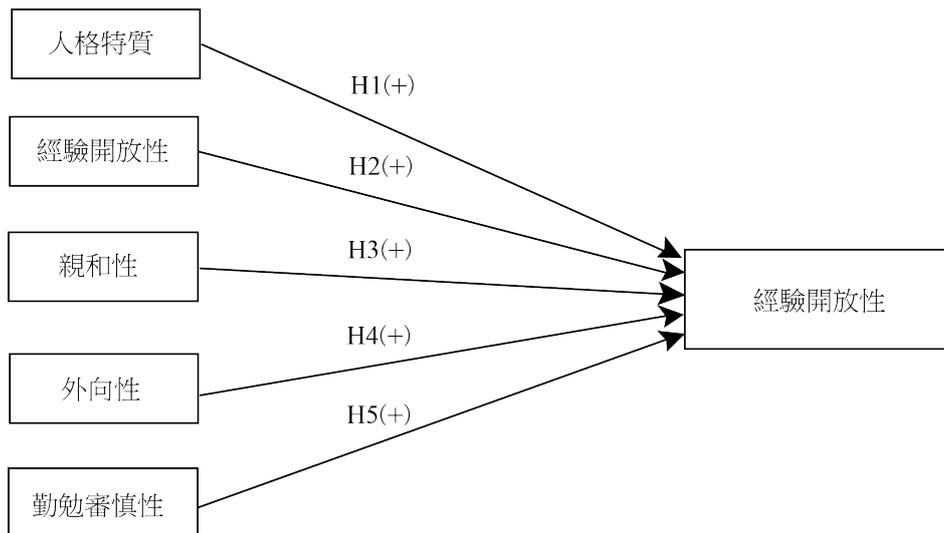


圖 2 研究架構圖

三、研究設計

本研究採用問卷調查法，問卷分別為預試問卷與正式問卷，問卷的提項為自主發想與過去學者開發的提項，本研究經預試問卷結果篩選正式問卷題目，將無效題目與問卷剔除，再經由正式問券發放 300 以上測得研究結果，再經由驗證性因素分析逐步探討本研究假設，進而提出本研究的結論。

肆、資料分析結果

一、敘述性統計分析

本段針對有效樣本之基本資料進行敘述性統計分析，藉以判斷樣本組成的結構特性與分布狀況。本研究採用問卷中基本資料性別為控制變數，共計個 1 變數進行分析（分析結果見表 1）。

表 1 問卷樣本統計變數分布情況

變數	描述	人數	百分比
性別	生理女	225	67.3%
	生理男	109	32.6%

二、探索性因素分析

本研究以探索性因素分析 (Exploratory factor analysis, EFA) 進行斜交轉軸，評估問卷各構面的問項是否與其研究構面具有契合度，藉以探討本研究整體構面的問項之各項因素分析，及探討提項的解釋因素上的分析。經過研究分析，問項之標準化迴歸係數皆大於 0.5，大於 0.6 狀況最穩定，則表示各構面問項皆足以解釋同一構面。

三、驗證性因素分析

本研究探討潛在變數的組成關係是否符合此研究的理論，依據問卷結果做驗證性因素分析，檢驗理論模型是否符合實際結果。本研究利用一個控制變數測得研究之整體配適度統計量結果見表 2

表 2 驗證性因素分析結果

指標	衡量標準	研究數值
GFI	≥ 0.9	0.9401
SRMR	≤ 0.8	0.0331
RMSEA	≤ 0.8	0.0464
CFI	≥ 0.9	0.9798
NFI	≥ 0.9	0.9511
χ^2/df	≤ 3	1.65

(一) 卡方自由度比

卡方自由度比 (χ^2/df) 目的是為了減少樣本數的影響作用，將卡方值以自由度去加以調整 (Jöreskog, 1970)，卡方自由度比越小，表示研究模式配適度越高；Carmines 和 McIver (1981) 建議卡方自由度比應為 2:1 或 3:1 最為合適，Ullman (2001) 認為 2 以內稱為模型配適度是良好的，Kline (2005) 建議 3 以內是可接受的，Schumacker and Lomax (2004) 認定較為寬鬆，5 以內即可。卡方自由度比愈小，表示模型具有理想之配適度越適合，最好是小於 3 但不要小於 1 (Hair et al., 1998)。本研究之卡方自由度為 1.65，通過符合測量標準。

(二) GFI

GFI 值越接近 1 時表示研究模式模式配適度越高，通常學者建議 GFI 值要大於等於 0.9 (Bentler, 1983; Hu & Bentler, 1999; 黃芳銘, 2007)，但 Doll、Xia、和 Torkzadeh (1994) 認為，如果該模型估計的參數越多的話，要達到 0.9 並不容易，因此建議將標準放寬至 0.8。本研究之 GFI 值已達標準之臨界值 0.8。本研究之 GFI 數值為 0.9401，因此通過標準。

(三) CFI

CFI 類似於 NFI，但對樣本數有加以懲罰，因此 CFI 與 RMSEA 一樣較

不受到樣本數大小的影響 (Fan, Thompson, & Wang, 1999)，即使在小樣本的狀況之下，CFI 對模式配適度的估計表現仍相當好 (Bentler, 1995)。CFI 介於 0~1 之間，CFI 指數越接近 1 的話代表模型契合度越理想，表能夠有效改善中央性的程度。以往認為 CFI 在 0.9 以上為比較良好的模型配適 (李茂能, 2006；陳正昌、程炳林、陳新豐與劉子鍵, 2003；張偉豪, 2011)。而有學者認為要以大於 .95 為通過門檻，用來評估模式適配度才夠穩定 (Bentler, 1995; Hu & Bentler, 1999；邱皓政, 2011)。本研究 Bentler Comparative Fit Index 0.9798 大於 0.95 因此模型狀況良好通過。

(四) SRMR

SRMR 越小，表示模型配適度越好。一般來說小於 0.08 是可接受配適模型 (邱皓政, 2011; 張偉豪, 2011)，Hu 和 Bentler (1999) 則認為 SRMR 低於 0.08 就算是模型配適度佳的狀況。本研究之 Standardized RMR (SRMR) 為 0.0331，表示有良好的配適度模型通過。

(五) RMSEA

RMSEA 也是一種缺適度指標，假如 RMSEA 小於 0.05，表示有好的模型配適，(Hu and Bentler (1999) 建議 RMSEA 要小於等於 0.06，如果介於 0.05~0.08 之間，則稱模型有不錯的配適度 (fair fit) (McDonald & Ho, 2002; 黃芳銘, 2007)。本研究之 RMSEA 值為 0.0464，小於 0.05，因此本研究有好的模型配適。

(六) NFI

NFI 是 CFI 的另一種選擇，數值介於 0~1 之間，通常採用 NFI 值大於 0.9 為標準 (Bentler & Bonett, 1980)，本研究之 NFI 為 0.9511，已達標準。

四、迴歸分析

我們通常尋求兩個或兩個以上變數之關係，能根據某變數來預測另一變數之值即是回歸分析。本研究將以四大人格特質為自變項，購買意願為應變項，探討人格特質與購買意願之關係，彙整結果見下方表 3、表 4。

(一) 模型一

主要探討控制變數對於購買意願的影響，分析結果顯示，P 值大於 0.05，此變項不影響問卷結果

(二) 模型二

主要探討經驗開放性、勤勉審慎性、外向性及親和性這四個前置變數與購買意願的關係。本表結果表示經驗開放性、勤勉審慎性及親和性三者的 P 值皆小於 0.001。結果顯示對於購買意願有著顯著正向關係。而外向性 P 值大於 0.05。表示外向性對於購買意願無影響。

表 3 迴歸分析 模型一

前置變數	模型一 購買意願
性別	0.1

表 4 迴歸分析 模型二

前置變數	模型二 購買意願
經驗開放性	0.27***
勤勉審慎性	0.3***
外向性	0.1
親和性	0.28***

***p<0.001

五、信效度分析

正式問卷中，各因素 (F1 為人格特質之經驗開放性、F2 為人格特質之盡責性、F3 為人格特質之外向性、F4 為人格特質之親合性、F5 為購買意願)。結果之 Cronbach's α 值皆在 0.7 以上，表示本研究問卷測量題項的可信度高，平均變異抽取量 AVE 大部分大於 0.5，代表有良好的變異解釋力，也有可接受之收斂效度，分析結果如下表 5:

表 5 問卷信效度

因素	Cronbach's α	AVE
經驗開放性	0.74067	0.58819
勤勉審慎性	0.84358	0.64551
外向性	0.83048	0.62128
親和性	0.93809	0.75313
購買意願	0.82682	0.61415

六、研究假設檢定結果

本研究共有 5 個研究假設，透過問卷回收與實證結果，根據先前針對網紅的人格特質之討論，若消費者認為該網紅的人格特質對購買意願有正向顯著影響，故推論視消費者認為該網紅的人格特質對購買意願有顯著影響。得出本研究的各假設的驗證結果彙整如下表 6:

表 6 研究結果彙整表

研究假設內容	實證結果
H1 消費者認為該網紅的人格特質與購買意願呈正相關	支持
H2 網紅的「經驗開放性」人格特質與購買意願呈正相關	支持
H3 網紅的「外向性」人格特質與購買意願呈正相關	不支持
H4 網紅的「親和性」人格特質與購買意願呈正相關	支持
H5 網紅的「勤勉審慎性」人格特質與購買意願呈正相關	支持

伍、結論與建議

一、研究發現與討論

(一) 關於人格特質與購買意願的關係

由迴歸分析得到之結果，因此本研究證實經驗開放性、親和性、外向性、勤勉審慎性有顯著正向關係。顯示受眾在觀看網紅之人格特質為經驗開放性、親和性、外向性、勤勉審慎性時，對於購買意願產生顯著影響。

(二) 關於經驗開放性與購買意願的關係

由迴歸分析得到之結果，因此本研究證實經驗開放性對購買意願有顯著正向關係。顯示受眾在觀看網紅之人格特質為經驗開放性時，對於購買意願產生顯著影響。

(三) 關於親和性與購買意願的關係

由迴歸分析得到之結果，因此本研究證實親和性對購買意願有顯著正向關係。顯示受眾在觀看網紅之人格特質為親和性時，對於購買意願產生顯著影響。

(四) 關於外向性與購買意願的關係

由迴歸分析得到之結果，因此本研究證實外向性對購買意願有顯著正向關係。顯示受眾在觀看網紅之人格特質為外向性時，對於購買意願產生顯著影響。

(五) 關於勤勉審慎性與購買意願的關係

由迴歸分析得到之結果，因此本研究證實勤勉審慎性對購買意願有顯著正向關係。顯示受眾在觀看網紅之人格特質為勤勉審慎性時，對於購買意願產生顯著影響。

總結以上結果可知，人格特質為經驗開放性、親和性、外向性、勤勉審慎性的網紅能夠影響受眾顯著正向的購買意願。

二、與以往研究之比較

以張佑宇、韓雨洋、葉聿佳、劉家欣、張淑玲、詹志明(2019)之研究，藉由台灣地區與中國大陸之跨文化樣本，探討不同的網路媒體市場及網路觀眾，對於網紅的熟悉程度是否影響網紅行銷的效果。本研究不同於此學者的角度針對台灣地區樣本，探討網紅的四大人格特質是否影響消費者美妝品牌購買意願之調查研究。

張佑宇、韓雨洋、葉聿佳、劉家欣、張淑玲、詹志明(2019)之研究當潛在顧客對於某產品有具備良好的認同感，能有效提升消費者對該產品的實際購買意圖行為，本研究發現消費者確實會因本身對於此商品一開始具備良

好同感，而去有實際購買之意圖，但也會因為對此產品的良好印象而更深入調查，去觀看網紅的業配進行比較與購買，也會因為業配此產品的網紅人格特質去影響購買之意願。

三、研究限制

本研究因採用網路問卷平台之調查，利用 facebook 好友圈、Instagram、Line、facebook 問卷平台，受到社群族群及交友圈影響，年齡層落在 20-50 歲，因網路問卷回收時間快，且成本低，雖方便但同時也會有很多問題產生。

此研究為並沒有實際接觸到因網紅特質對美妝品牌業配效益影響購買意願的民眾及網紅。

四、後續研究方向建議

本研究針對網紅四大人格特質為調查，希望未來可以多方面五大人格特質進行更完善調查，及訪問各地不同民族的民眾，增加更多元化的數據分析，也加強更多更細節的問項來增強架構及更準確的分析，因為現在網絡媒體非常發達或許可以以此調查出影響購買意願的共通性，進而產生更具有效力的研究結果。

六、參考文獻

一、中文部分：

- Azure (2018)。紅教學 | 什麼是網紅? 什麼是 KOL、Youtuber? 名詞定義大解析。網路資料。
- Luce (2020)。新詞 = 「網紅」, 網路資料。
- Elvis (2021)。網紅行銷 | 何謂「網紅經濟」? 網紅 / 部落客的 5 種主要收入來源
- HRDA (2020)。五大人格的詳細解釋 - 經驗開放性。
- 林鈺琴、林璟汶 (2005)。五大人格特質、心理契約實踐與組織公民行為關連性探討。國立屏東科技大學。
- 洪學明、陳民芳、洪子貴、廖茂璋、曾紹純、賴建宏 (2011)。人格特質與社會網絡分析。朝陽科技大學。
- 張佑宇、韓雨洋、葉聿佳、劉家欣、張淑玲、詹志明 (2019)。探討網紅形象、品牌形象與行銷創意對於購買意圖之影響：消費者產品認同之中介效果。1 國立成功大學全校不分系學士學位學程、2 南臺科技大學國際企業系
- 余家融 (2018)。探討網紅在線直播之黏著度因素。東吳大學商學院。
- 游力勳、劉小毓、許家禎、郭遠芬、劉素伶、羅惠娟 (1997)。品牌形象與代言人可信度對廣告效果影響之探討。龍華科技大學。
- 蔡錫宏 (2017)。台灣中小型化妝品公司如何打造創新品牌 - 以 H 公司為例。東海大學。
- 傅毓亭 (2010)。部落格倫理：探討代寫文在信任與購買意願之角色。國立中正大學行銷管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
- 彭相涵 (2012)。美妝部落格內容與女性讀者購買美妝產品意願關係之研究。逢甲大學景觀

- 與遊憩碩士學位學程碩士論文，未出版，台中市。
- 陳敏郎（2001）。廣告代言人對推薦品牌廣告效果影響之研究。國立交通大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
- 陳思涵（2018）。網紅特質對業配效果影響之研究—以美妝品為例。中興大學行銷學系所學位論文
- 陳澄琳（2018）。探討顧客認知重要性與滿意度分析兼論顧客體驗評估之研究 - 以台鉅美妝觀光工廠為例。東方設計大學。
- 劉雨涵（2018）。你 follow 她了嗎？Instagram 網紅的人類學觀察。
- 洪御寧（2019）。消費者對網路直播美妝保養品的回應之研究。淡江大學。
- 吳欣倫（2012）。碩士生五大人格特質、生涯自我效能與生涯調適力之研究。國立臺灣師範大學。

二、外文部分：

- Anderson, N. H. (1968). A simple model for information integration. *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*, 731-743.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Chris Hackley & Rungpaka Amy Hackley (2015) *Marketing and the cultural production of celebrity in the era of media convergence*.
- Dodds, Monroe, and Grewal (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on *Buyers' Product Evaluations*, 307-19.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2004). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention Among Forest Visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* Vol. 63 , 33-44