

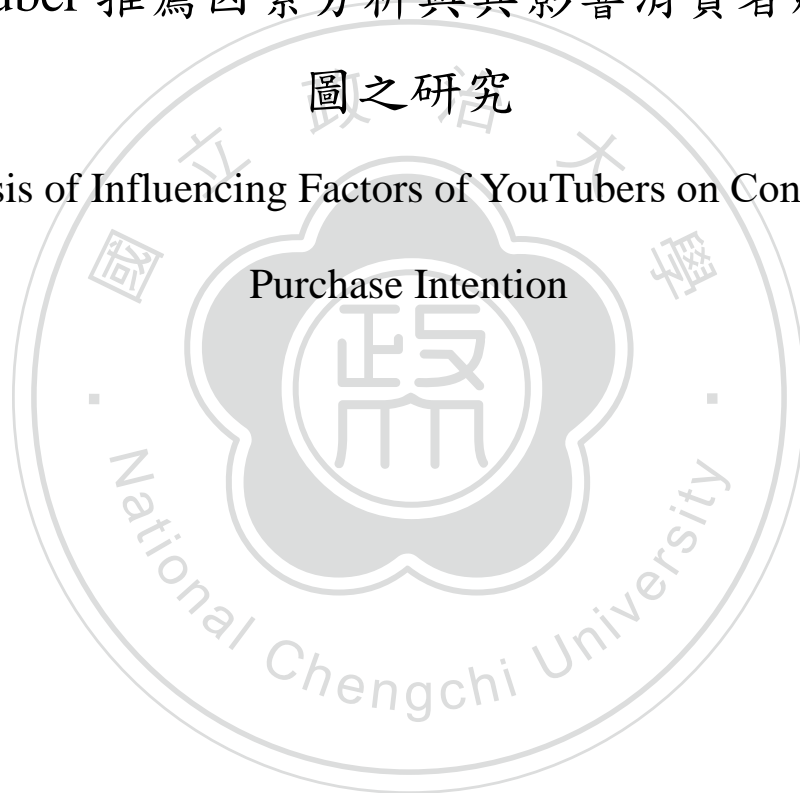
國立政治大學資訊管理研究所

碩士學位論文

YouTuber 推薦因素分析與其影響消費者購買意
圖之研究

Analysis of Influencing Factors of YouTubers on Consumers'

Purchase Intention



指導教授：洪為璽博士、楊建民博士

研究生：劉苡瑄撰

中華民國 108 年 06 月

目次

第一章緒論	1
第一節研究背景.....	1
第二節研究動機.....	3
第三節研究目的與研究問題.....	4
第四節研究流程.....	4
第二章文獻探討	5
第一節影音部落格-YouTube.....	6
第二節網路紅人-YouTuber.....	7
第三節推薦.....	10
第四節來源可信度理論(Source Credibility Theory).....	12
第五節雙歷程理論(Dual Process Theories).....	13
第六節功利價值與享樂價值.....	15
第七節購買意圖.....	15
第八節自信心.....	16
第三章研究方法與設計	17
第一節研究架構.....	17
第二節研究假說.....	19
第三節變數之定義與操作化方式.....	26
第四節研究流程與對象.....	29
第四章資料分析結果	31
第一節 問卷回收.....	31
第二節 樣本基本資料分析.....	32
第三節 信度分析.....	40
第四節 效度分析.....	41
第五節結構方程模式分析.....	44

第六節 研究發現.....	62
第五章 結論與建議.....	69
第一節 研究結論.....	69
第二節 研究貢獻與建議.....	70
第三節 研究限制.....	72
第四節 未來研究方向與建議.....	72
參考文獻.....	73
附錄一 研究問卷.....	83



表次

表 3-1 研究構面之操作型定義與操作化方式	26
表 4-1 問卷回收情形表	32
表 4-2 各變數之代號表	32
表 4-3 敘述性統計分析	33
表 4-4 YouTuber 本身相關變數之基本資料分析	34
表 4-5 影片內容相關變數之基本資料分析	36
表 4-6 討論區相關變數之基本資料分析	37
表 4-7 功利價值、享樂價值、購買意圖以及自信心之基本資料分析	38
表 4-8 信度分析表	40
表 4-9 收斂效度分析表	42
表 4-10 區別效度分析表	44
表 4-11 路徑分析表	45
表 4-12 模式解釋能力	47
表 4-13 性別之調節效果	53
表 4-14 自信心之調節效果	54
表 4-15 假說檢定結果	56
表 4-16 調節變相「性別」之假說驗證結果	58
表 4-17 調節變相「自信心」之假說驗證結果	60

圖次

圖 1-1 研究流程	5
圖 3-1 研究模型與假說	19
圖 4-1 YouTuber 推薦對知覺價值及購買意圖之路徑分析	45
圖 4-2 知覺價值對購買意圖之路徑分析	45
圖 4-3 YouTuber 本身各變數對知覺價值及購買意圖之影響力	49
圖 4-4 影片內容各變數對知覺價值及購買意圖之影響力	50
圖 4-5 討論區變數對知覺價值及購買意圖之影響力	51
圖 4-6 功利價值與享樂價值對購買意圖之影響力	52



摘要

在現今這個網紅當道的世代，YouTuber 如雨後春筍般地出現，而這些 YouTuber 不但受到眾多年輕人的追隨外，其在影片中對商品或服務的看法與意見也深深地左右了人們的購買意向。有鑑於此，本研究欲探討 YouTuber 於其所製作的推薦類型影片中，有哪些重要因素會影響到觀眾的購買意圖，以及性別與自信心是否會在其關係上造成調節的作用。本研究透過過去與來源可信度理論和雙歷程理論相關之文獻找出八個與本研究相關之重要因素，包含吸引力、可信賴性、專業性、同質性、推薦標誌、正反面評價、論述品質和感知評論量，並且將此八個因素歸納整理成三大類，第一類為與 YouTuber 本身相關之重要因素；第二類為與影片內容相關之重要因素；第三類為與討論區相關之重要因素。

本研究透過對觀看過 YouTuber 推薦類型之影片的使用者進行問卷調查，共回收 553 份問卷，其中 536 份有效問卷，採用統計軟體 smartPLS 3.0 與 SPSS 第 21 版進行資料的分析。研究發現，YouTuber 推薦的各因素中，對功利價值有顯著影響的因素有：可信賴性、推薦標誌與正反面評價；而對享樂價值有顯著影響的因素有：吸引力、可信賴性、專業性、論述品質與感知評論量；而對購買意圖有直接影響力的因素有：推薦標誌與論述品質。在調節效果的部分，性別會調節吸引力、推薦標誌和論述品質與功利價值間的關係以及專業性與購買意圖間的關係；而自信心會調節吸引力、專業性、推薦標誌、正反面評價和感知評論量與享樂價值間的關係以及專業性和正反面評價與購買意圖間的關係，上述結果可以提供未來網路經營學術及產業之發展。

關鍵字：網路紅人、YouTube、YouTuber、來源可靠性、雙歷程理論、購買意圖

Abstract

In recent years, the Internet celebrity has played an important role in our society. YouTubers spring up like mushrooms. They not only have been followed by many young people, but their views and opinions on goods or services in the film also deeply influence people's purchasing intention. Thus, this study is intended to explore the important factors in recommended type of films, the impact of these important factors on purchase intention, and whether gender and self-confidence have a moderated effect on the influence. This study identifies eight important factors through past literature related to source credibility theory and dual process theory. These important factors including attractiveness, trustworthiness, expertise, homophily, recommendation sign, two-sides reviews, expound quality, and perceived quantity of reviews. These eight factors are summarized into three categories. The first category related to YouTuber, the second category related to the content of the film, and the third category related to the discussion area.

In this study, we surveyed people who have the experience in watching films on YouTube at least one time, and collected a total of 553 questionnaires, including 536 valid ones. Data analysis was performed by using statistical software smartPLS 3.0 and SPSS 21st. The study found that some factors in YouTuber's recommendation have a significant impact on utilitarian value, including trustworthiness, recommendation sign and two-sides reviews. The factors that have a significant impact on hedonic value are attractiveness, trustworthiness, trustworthiness, expound quality, and perceived quantity of reviews. The factors that have a significant impact on purchase intention are recommendation sign and expound quality. In terms of the adjustment effect, gender adjusts the relationship between attractiveness, recommendation sign, expound quality and utilitarian value, and the relationship

between expertise and purchase intention. Self-confidence adjusts the relationship between attractiveness, expertise, recommendation sign, two-sides reviews, perceived quantity of reviews and hedonic value, and the relationship between expertise, two-sides reviews and purchase intention. The results provide both academic and industry values for the e-commerce field.

Keyword: internet celebrity, YouTube, YouTuber, source credibility theory, dual-process theory, purchase intention



第一章緒論

第一節研究背景

根據資策會創新應用服務研究所公布的調查分析顯示，台灣人平均擁有 4 個社群帳號，其中 Facebook(90.9%)與 LINE(87.1%)分別以九成上下的數字穩居一、二名寶座；年輕一代的新寵兒 Instagram(32.7%)的使用率也逐漸成長，但更值得注意的是 YouTube(60.4%)覆蓋率已超過六成，在排行榜上排行第三。據 Alexa Internet 報導，2017 年 2 月，YouTube 每分鐘上傳的影片時長超過 400 小時，每天的觀看時長高達 10 億小時，而 2017 年 6 月 6 日，《2017 年 BrandZ 最具價值全球品牌 100 強》公布，YouTube 名列第 65 名；2018 年 8 月，YouTube 則被評為全球第二大熱門網站，由此可見 YouTube 平台已逐漸成為現今人們會頻繁地開啟並使用的網站之一。

YouTube 於 2017 年 9 月 28 日舉辦千人影音盛會，公布台灣的使用者行為調查報告，自 2017 年年初迄今，YouTube 的觀看時數較去年同期成長 41%，台灣使用者每週觀看 14.6 小時，有 55%使用者認為 YouTube 擁有在其他平台上看不到的內容，且其可視度(根據 IAB Measurement Guidelines 的標準，可視度指，在使用者觀看了超過 50%的影音內容，達到兩秒後才能計算為一次的有效觀看，這是一檢視影音廣告效果檢驗的指標。)為 94%，遠高於其他網頁或應用程式的 73%。而 YouTube 同時也會觸及到不愛看電視的一群人，調查指出每週看電視低於 10 小時或是不看電視的觀眾中有 49%是 YouTube 的中重度使用者(每週造訪 10 小時以上)，而 46%會在 YouTube 收看電視內容，以跳脫節目時程的限制，或者透過行動裝置利用零碎的時間觀賞影音。

雖然調查指出有 81%的使用者認為觀看 YouTube 是拿來放鬆，61%認為是拿來打發時間，但調查結果也表示每 5 個台灣使用者就有一個是會主動在 YouTube

上搜尋所需的品牌或產品資訊，可見使用者不再只是被動接收資訊，而是會主動搜尋所需要的內容，再加上前述的相關數據顯示，我們更可以見得 YouTube 平台上已逐漸成為人們接受資訊的重要管道之一。

Google 台灣總經理陳俊廷在 2017 年 YouTube 千人影音盛會提及有些 YouTube 素人創作者，僅花了 222 天即達到百萬的龐大訂閱量，數據顯示有 21% 的使用者其所訂閱的頻道裡至少會有一個 YouTuber 的頻道，而已訂閱這些頻道的使用者中，有 51% 認為 YouTuber 會影響他們對品牌的認知。我們也可以從台灣近幾年來的競選趨勢看見 YouTuber 的影響力，如號稱台灣網路世界的政治人物柯文哲，2018 選前其「一日幕僚」影片，上線 3 日，就累計破 300 萬次點閱率，迄今點閱人次則破千萬，此外台北市長柯文哲與知名 YouTuber「館長」陳之漢在競選期間的晚間直播，未開始前就已有 2 萬人在線等待，開始 10 分鐘就飆破 7 萬多人同時觀看，最高峰則一度創下 7.1 萬人同時觀看的高觸及率；Google Trend 2018 年度排行榜快速竄升政治人物排行第一的高雄市長韓國瑜，更是此次網紅政治人物的代表，其與 YouTuber 館長的直播迄今也已達 230 萬以上的點閱率；而目前具 33 萬人次訂閱的 YouTuber「呱吉」邱威傑，其長久以來透過發布 YouTube 影片內容、直播，累積了不少理念一致的 20 至 40 歲的青壯年觀眾，進而成功地成為首位晉居議會的 YouTuber。

由此可見，相較於過去藉由電視新聞、大型看板、傳單等傳統的宣傳方式，與 YouTuber 合作開直播或是一同拍攝影片，甚至是候選人們於 YouTube 平台上自行拍攝相關宣傳短片及晚間直播等已成為一種有做不一定贏，沒做幾乎一定輸的現象。綜合上述的相關數據，本研究認為現今人們接受資訊的管道、思考的方向以及做出決策的整個過程中，網路上的意見領袖 - YouTuber 的影響力已不容忽視，反而需要我們更加的重視他的存在。

第二節 研究動機

根據資策會數位服務創新研究所「2017年4G行動生活使用行為調查」報告指出，隨著4G行動網路的全面普及與智慧型手機應用的多元發展，台灣民眾使用手機的時間年年增長，娛樂性活動如影音、音樂、遊戲的使用比例，較三年前同期(2014年第四季)有明顯的成長，在手機上玩遊戲提升8個百分點、聽音樂提升9個百分點、使用社群媒體的比例提升9個百分點，值得注意的是，看影音提升的比例最高，增加19個百分點。因此本研究認為現今生活忙碌的人們會利用零碎的時間接收資訊，而來源會有相當高的比例在線上短影音的部分而非文字。

郭貞(2015)指出進入 Web 2.0 時代，上網搜尋與分享消費資訊已成為消費者的日常習慣，其研究日本電通公司提出的 AISAS 消費模式，AISAS 模式的關鍵是指消費者憑藉強大的網路傳播力量做資訊蒐集和資訊分享，使得整個消費過程充滿互動與串連效果，結果也顯示出上網搜尋商品的資訊與使用 SNS 分享指標對於網上交易購買頻率都呈現相當顯著的正向推力，研究也特別指出休閒娛樂傾向對網購頻率有正向的間接效果。本研究也藉此推斷，即使使用者們僅是因為無聊打發時間而上網觀看影音，這些影音內容也可能間接地造成購買的意圖。

Cheong 和 Morrison (2008)於其研究中提及網路上對產品與服務的評價已成為影響購買決策前的重要因子，且能夠提供消費者找到對的產品並且滿足他們的需求。Hagander 和 Rúnarsdóttir (2016)指出當消費者在購買通常會先試用後再做決定的產品前，會願意花時間與精力上網搜尋產品的相關資訊，進行評估。Google 台灣總經理陳俊廷在 2017 年 YouTube 千人影音盛會提及有 51% 的 YouTube 使用者認為 YouTuber 會影響他們對品牌的認知。由此可見，人們在購物前通常會到網路上搜尋資訊，其中 YouTuber 對消費者們會造成相當程度的決策影響力，因此本研究欲了解究竟 YouTuber 是如何影響觀眾對產品及服務的價值以及購買意圖。

第三節研究目的與研究問題

根據前述的研究背景與動機，本研究認為 YouTuber 對商品的個人意見以及其影片內容中的資訊，除了是消費者購買前的重要參考資訊來源外，也會帶動消費者對其所推薦的商品或服務之購買慾望。因此本研究的研究問題為「YouTuber 推薦因素分析與其影響消費者購買意圖之研究」，並採用問卷調查法做為本研究之研究方法，以觀看過 YouTube 影片的人進行調查，分析 YouTuber 推薦的重要因素，擬達成下列目的：

1. 分析 YouTuber 的推薦，有哪些因素會影響觀眾的知覺價值與購買意圖；
2. 探究 YouTuber 推薦的各因素中，是直接或間接影響購買意圖；
3. 若為間接影響，哪些因素影響功利價值、哪些因素影響享樂價值；
4. 知覺價值(享樂價值與功利價值)是否會影響消費者購買意圖；

第四節研究流程

本研究欲探討「YouTuber 推薦因素分析與其影響消費者購買意圖之研究」，研究流程主要分為三個階段，第一階段根據過去國內外文獻與研究成果建立本研究架構，探討網路紅人的推薦與影響行為意圖之議題；第二階段針對所提出的研究模型發展問卷，並透過前測來調整問項；第三階段針對觀看過 YouTube 平台上 YouTuber 推薦商品或服務類型的影片之對象進行問卷調查、並分析問卷調查之結果以驗證本研究之研究假設，最後提出建議與結論。研究流程如下圖 1：

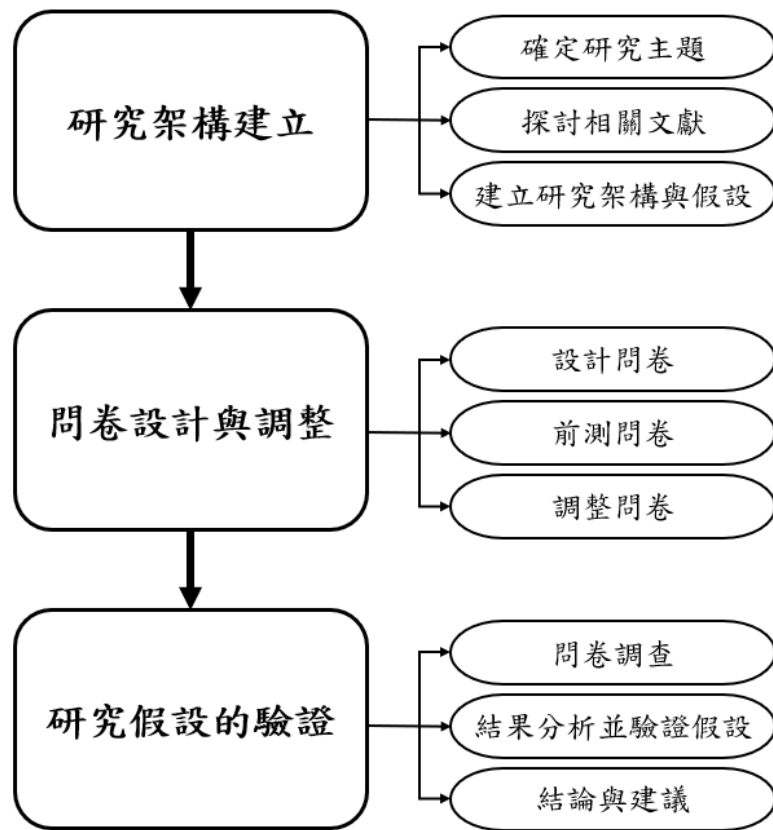


圖 1-1 研究流程

第二章文獻探討

本章目的在回顧與本研究題目相關的文獻與理論基礎。本章共分為八個章節討論：第一節主要探討影音部落格 - YouTube 平台興盛的原因及背景以及為何吸引眾多創作者於此平台分享其創作進而吸引更多使用者觀看，成為全球訪問量最高的十大網站之一；第二節探討何謂網路紅人及網路紅人有哪些類型以及本研究之主要研究對象 - YouTuber，YouTuber 的定義、類型與如何對消費者購買意圖造成影響之相關研究；第三節回顧過去與推薦或說服等相關之文獻，根據過去研究對類似推薦人之角色的分類，找出與 YouTuber 特質符合或相似概念之分類；第四節探討探討本研究架構所根據之理論 - 來源可信度理論(Source Credibility

Theory)，從來源可信度之相關研究中，分析影響消費者之重要關鍵因素；第五節探討本研究架構所根據之理論－雙歷程理論(Dual Process Theory)，依據理論分析影響觀眾處理資訊至影響行為的整個過程中之重要因素有那些；第六節主要回顧知覺價值的前因與其和購買意圖間之關係的相關文獻；第七節探討影響購買意圖前因之相關研究。

第一節 影音部落格—YouTube

本研究認為在研究 YouTuber 的崛起和成功且進一步地影響消費者決策之前，了解 YouTube 如何成長為全球內容共享平台非常重要。YouTube 平台是由 Chad Hurley，Steven Chen 和 Jawed Karim 所創立，於 2005 年 6 月推出。Burgess 和 Green(2018)在他們的書中提及，YouTube 是一線上影音平台同時帶動了參與式文化。在眾多分享視頻服務的網站與平台中，YouTube 旨在消除技術上的障礙，提供了一個非常簡單的界面，用戶可以在無具備相關技術知識的情況下上傳、發布和觀看視頻，簡單而言，YouTube 平台透過降低用戶進入門檻，來進一步地獲得大量活躍用戶持續黏著或創作。在 2006 年 10 月 Google 以 16.5 億美元收購 YouTube 之前，YouTube 與其他的視頻公司實力是相當的(Burgess & Green, 2009)，但 YouTube 現今已漸漸地普及，自 2008 年一路以來，它一直都是全球訪問量最高的十大網站之一(Morreale, 2014)，近十年，YouTube 成為全球第三大最受歡迎的線上網站，總共提供 61 種語言和 100 萬個廣告客戶(Luscombe, 2015)，雖然並非只有 YouTube 提供使用者上傳影片內容，但 YouTube 平台的更人頻道讓創作者有一發揮創意、建立專屬自己風格的空間，不再只是一個單純儲存影像或轉發影像的平台(Burgess & Green, 2013；Strangelove, 2010)。

相較於部落格、Line、Facebook 和 Instagram 這類型文字與圖片的呈現方式，影像的呈現方式更可以增加溝通的豐富性、充分地展現創作者的個人風格，觀眾也可以透過聲音與人像的搭配更真實的感受創作者本人、語調的陰陽頓挫與表情感受到創作者的情緒和所要表達的真正含意，這樣的方式讓觀眾與創作者之間更

有真實互動的感覺，相較圖文的方式也能更快地建立起雙方之間的信任 (Molyneaux et al., 2008)。Burgess 和 Green (2013)依照「最多人觀看」、「最多人喜愛」、「最多人回應」和「最多人討論」四種特性來比較傳統媒體與使用者原創內容(User Generated Content, UGC)發現，「最多人回應」和「最多人討論」這兩種特性，UGC 類型的影片佔了總影片的三分之二，這也表示一般素人創作的影片內容相較於新聞片段、政治評論或名人八卦等傳統媒體的影像，更能引起觀眾的共鳴或討論，觀眾的留言數也可充分地展現 UGC 內容創作者與觀眾間的互動性 (Pelle&Vonderau, 2009)。可以見得 YouTube 此平台目前已是相當活躍的平台之一，其帶來的影響力也相當大，因此本研究欲以 YouTube 平台為研究之對象。

第二節 網路紅人-YouTuber

一、網路紅人

由於網路影音傳播及社群媒體的發達與普及，加上自媒體模式的興起，促成許多素人創作者，像是部落客、影音部落客與‘Instafamous’等(Chahal, 2016)，這類型的素人創作者不僅逐漸地取代了過去傳統媒體單向傳播訊息的模式以及廣告主、媒體和觀眾的既定關係，獲利模式與生產內容也更具靈活性，打造了一個互動、雙向的生產模式，令使用者於內容產製外，亦有贊助、廣告者等多重身分(吳柏義,2017)。同時，這些素人創作者在各種網路平台上也吸引了許多追求者且進一步的成為意見領袖，而像這樣的群體我們稱為網路紅人。根據天下雜誌，其定義網路紅人為其行為或言論在網路廣泛流傳的素人明星；而彰化銀行金融產業小辭典則指出，網路紅人是在現實或網上平台中，被網民關注從而走紅或成名的人。大多數的網紅個人風格強烈且有自己主要經營的面向，包含拍攝搞笑、模仿、教學或才藝等主題影片的 YouTuber；分享美容化妝、保養技巧的部落客，記錄每天穿搭造型的時尚達人；批判針砭時事、有鮮明立場的評論人；介紹餐廳、試吃各類食物的美食家；整理旅遊資訊、分享國內外景點的旅行愛好者；分析愛情、男女關係的專欄作家，及直播線上遊戲的實況主等(陳奕璇,2016)。

二、YouTuber

自 2007 年 YouTube 平台推出影片廣告分成計畫，計畫之主要內容為百分之四十五的收入歸 YouTube 平台所有，而另外百分之五十五的收入則歸視頻內容創作者，此計畫激發眾多網路內容創作者的熱情，而所謂的 YouTuber 也開始大量的出現。

在過去的文獻中，Burgess 和 Green(2009) 定義在 YouTube 平台上傳自己製作之非專業影像內容、建立自我品牌且具高度可識性和當地文化性，同時具觀眾訂閱的創作者為 YouTube 名人(celebrity)或 YouTube 明星(star)；Jerslev(2016) 定義 YouTuber 為定期上傳影片至 YouTube 頻道的影音部落客；而 Ramos-Serrano 和 Diz (2016) 認為這群在 YouTube 頻道上上傳 UGC(User Generated Content)且在特定社群內具有名氣的創作者，由於其頻道內的廣告大量的被觀看，進一步地創造收入，所以成為 YouTuber；Rasmussen(2018) 則認為具大批追隨者之影音部落客即稱為 YouTuber。本研究根據以上多位學者對 YouTuber 的定義加以整理後認為，YouTuber 具以下特徵：一、定期上傳具自我風格的主題內容之影片至 YouTube 平台；二、YouTube 頻道累積一群觀眾的訂閱，且影片瀏覽量可為其創造收入來源。

根據 YouTuber 創作之影片內容大致上可將 YouTuber 的類型分為七大類：一、評測影片，指創作者在影片中針對某一產品實際使用後的心得分享，或紀錄下體驗某一服務的真實過程。(如：具 130 萬訂閱數的安啾咪評測小倉鼠玩具的影片)；二、教學類影片，此類型之影片主要有異國語言學習、美妝保養和製作美食等領域，而大多數的 YouTuber 會在示範或教學的過程中，分享自己的獨到經驗與技巧，這也是這類型影片最具吸引力的一點。(如：具 200 萬訂閱數的阿滴英文頻道教導日常常用英文單字或多益考試技巧等影片)；三、VLOGs(影音部落格)，即影片版的文字部落格，以影片的形式記錄下 YouTuber 的日常生活及他們當下最真實的感想，VLOGs 是近幾年在 YouTube 平台上最為流行的影片類型，因其展

現了 YouTuber 真實的日常生活狀態，簡單又沒有過度修飾的特效和剪輯，這種原生態的方式反而更加拉近了和粉絲之間的距離。(如：具 138 萬訂閱的 Ryuuu TV / 學日文看日本頻道中的影片「我們在日本的新家大公開！介紹房間，工作室，愛的小窩~【My room tour】」)；四、遊戲類影片，包含從遊戲硬件評測、遊戲音樂、遊戲服飾到遊戲實況，所有與遊戲相關的影片內容都可被歸類為遊戲影片的範疇；五、搞笑影片，其永遠都能在影片榜單中佔據一席之地，比如超人氣加州搞笑組合 - Smosh 頻道，在 YouTube 上的訂閱數超過 2410 萬，單支影片的點擊量就能過億；六、盤點影片，此影片類型之主要分成兩種，一種是產品盤點，通常會出現在月底、季末或年末等特定的時間節點，YouTuber 會在影片中介紹，他們最近一段時間最推薦或最不推薦的產品，其中最典型的就美妝 YouTuber 的「年度愛用品」影片。(如：具 44 萬訂閱數 I'm Charlie 頻道的影片「2018 最愛開架&專櫃保養+閒聊最近做的醫美」)；七、開箱影片，指把收到的包裹或自行購買且尚未拆開的商品打開，同時向觀眾展示並介紹內容物的影片，此類型影片不同於產品評測影片之處在於，觀眾對於開箱影片的重點並非著重在產品本身，而在於 YouTuber 第一眼看到產品時真實的反應，失望也好驚喜也好，YouTuber 的情緒反應才是此類型影片之重點。而一位 YouTuber 的創作內容並非僅屬特定的影片類型，而是著重於特定的影片類型且因此類型而聞名。

Holland(2016)於其研究中研究三名影片類型不同的 YouTuber，發現其共同點是他們拍攝影片的地點都是房間的一個角落或是書桌前，且都把 YouTube 頻道與私人帳號做連結，除了方便其能夠更即時地回應觀眾的留言外，也會較一般的明星，讓社群裡的成員對此 YouTuber 有更高的親近感與認同感。Jerslev(2016)提及英國知名 YouTuber Zoella 的成功關鍵在於其展現了私下最真實的自己，Zoella 會在影片中藉由聊天的方式述說自己目前的個人心境、拍攝影片的初衷與緣由，說明自己並非專業的影片製作者但十分努力地想透過拍攝影片的方式與觀眾們分享自己的硬去與生活，藉由這樣親切溫暖的口吻與敘述方式，拉近觀眾與

自己的距離。這也說明了 YouTuber 相較傳統明星更做自己，呈現給觀眾的感覺像是與朋友之間在聊天，無形之中也提升了觀眾的參與感與互動程度(Holland, 2016)。

影像內容的情境與主題越貼近 YouTuber 本身的生活樣貌，就越能彰顯 YouTuber 與觀眾間的零距離，更能夠創造信賴感，讓 YouTuber 受到更多的愛戴(Westenberg, 2016)。Thoumrunroje(2014)認為網路上的”朋友”是一有效的訊息來源，因此本研究認為，因 YouTuber 所帶給觀眾這樣”朋友”的感覺，使 YouTuber 傳遞給觀眾們的訊息對觀眾們而言相較傳統的明星更具有影響力。Djafarova 和 Rushworth (2017)在其研究中指出，人們會因為渴望某些名人的生活方式，因而複製他們的時尚配件、打扮、化妝風格或餐廳和度假目的地的選擇，因此本研究認為，YouTuber 在影片中推薦商品與服務除訊息更具說服力外，觀眾們也會因欲模仿或複製其心中的網路名人，而產生購買其所推薦的商品與服務的意圖。

第三節 推薦

一、推薦與推薦人

根據過去的研究指出推薦是指個人透過自己的關係網絡，向他人分享自己對某產品與服務的良好體驗。Smith et al.(2005)將推薦分為三種類型，分別為同儕式推薦、評論式推薦與贊助商廣告，同儕式推薦指以消費者分享本身的良好經驗，達到推薦的效果；評論式推薦指透過專家所提供的評述來做推薦；贊助商廣告極為傳統的網站橫幅廣告，其研究結果顯示於線上環境中消費者偏好同儕式推薦而較不採信贊助商廣告，可以見得以個人經驗為基礎所產生的推薦，相較於廠商所提供的廣告資訊更加容易讓消費者接受(陳建中,2006)。Senecal 和 Nantel(2004)指出當推薦資訊中包含對消費者提供個人化資訊時，會比沒有包含個人化資訊的推薦來源對消費者的影像力大。根據上述的相關研究討論，本研究認為 YouTube 平台上的推薦影片，屬於分類中的同儕式推薦，YouTuber 會先行體驗過欲推薦

的產品或服務後分享其個人的感受，且有些 YouTuber 會在推薦影片中針對不同的人做出不同的推薦，例如美妝 YouTuber 會說明其本身的膚質為乾性肌、油性肌或是混合肌，再說明此產品於體驗中是否符合自己，同時期也會針對不同膚質做出不同得推薦或替代產品。

本研究所欲研究的 YouTuber 推薦中，YouTuber 此角色的概念，與過去相關領域研究中所指之代言人極為相似。Freiden(1984)將代言人的類型分為四種，而這四種類型各基於不同的理由，對消費者產生影響。一、專家型(Expert): 指依其所具備的專業知識和權威，說明產品所能帶來的利益，讓消費者的信賴感增加，進而達到推薦之效果；二、典型消費者型(Typical Consumer): 指由一般大眾代言，因其與一般消費者的地位相同，因此實際說出使用產品的感覺，會讓人覺得自然、不矯造，可降低消費者的心防；三、名人型(Celebrity): 指推薦人依其高知名度和魅力，引起消費者的注意，並藉由消費者對該名人的移情作用，進而對名人所推薦的產品產生好感。但是名人與推薦產品不一定有直接相關；四、高階經理人型(CEO): 以 CEO 的獨特魅力，以及企業本身的知名度或規模，可以增加消費者的購買注意。

Goldsmith, Laffery 和 Newell(2000)於研究中，證實代言人的可信度與消費者對推薦的態度有正相關，因消費者是否信服是其後續是否會購買的關鍵所在。而本研究認為，YouTuber 於此分類中屬典型消費者型，同時，根據上述典型消費者型推薦人對消費者產生的影響可以見得，推薦人與潛在消費者間的同質性會降低知覺購買風，且 YouTuber 本身即體驗過商品因此其對商品的論述也相較可信，因此可進一步促使其購買意圖。

二、參考群體

根據過去的研究，本研究認為於 YouTube 平台創作內容的這些知名 YouTuber 即為所謂的參考群體(Reference Group)，除了明確的於影片內容中針對產品與服務做出推薦外，YouTuber 本身所喜愛的物品或於影片中經常配戴的飾品等，都

可能默默地成為一種產品的推薦方式。Hyman(1942)所定的義參考群體：指對他人行為有顯著影響的個人或群體。Leon 和 Leslie(2002)認為參考群體是任何會成為個人在形成其態度、價值、或行為上的參考或比較對象的個人或群體。Schiffman 和 Kanuk (2007)則認為參考群體可依據是否具備會員關係而分為會員群體(MembershipGroups)；或根據吸引力的程度分為仰慕群體(Aspirational Groups)與排斥群體(Dissociative Groups)等。

消費者行為中，參考群體指提供規範與價值觀來影響他人行為的群體。參考群體的成員，以本身的資訊、規範、價值觀來影響他人行為，亦影響他人的信念、態度及價值觀。參考群體的活動、價值與目標都會直接或間接影響消費者的行為，對於行銷人員而言，參考群體主要有兩種影響方式：一、資訊的影響(information influence)，指當一個消費者認為群體是一個可信賴的資訊來源或該群體所提供的資訊具有專業性，則消費者會認為該資訊可增加其對於產品的判斷與選擇時的知識。由於消費者基本上對於廠商或行銷人員所提供的訊息抱持著相當懷疑的心態，因此消費者會比較希望能從參考群體中來獲得所需要的產品訊息(Burnkrant&Consineau, 1975)；二、規範的影響(Normative Influence)，指當一個消費者因為要遵從其他人的期望或某一群體的規範，而改變了他的行和決策，即產生了所謂的規範性影響。

第四節 來源可信度理論(Source Credibility Theory)

人們在生活中會接收到大量的資訊，而絕大部份都會被逐一地過濾掉，保留那些有用的訊息，而其中一個用來過濾資訊的標準就是訊息來源的可信度(credibility) (Wathen&Burkell, 2002)。可信的來源通常被認為需具備足夠的專業知識(expertise) (Luo et al., 2015; Xiaobo, 2014; Xiaoping &Jiaqi, 2012)、值得信賴(trustworthiness) (Levy &Gvili, 2015; Lim & Van Der Heide, 2014; Willemsen et al., 2012)且資訊接收者感受其與資訊來源間具同質性(homophily) (Xiaoping &Jiaqi, 2012; Xiaobo, 2014)，值得信賴是指感受到訊息來源處願意無偏頗地傳遞或溝通

知識的動機；專業知識則是指感受到訊息來源處具備正確解答問題的能力 (McGuire, 1969)；同質性指個體間在行為、想法或其他方面(如：信仰、教育、社會地位等)極為相似或相同。

過去，來源可信度理論被運用在驗證其與消費者購買意圖(Nekmat& Gower, 2012; Zhang et al., 2014)、資訊的採用(Coursaris& Van Osch, 2016)、資訊有用性(Chen et al., 2014; Filieri, 2015; López& Sicilia, 2014; Teng et al., 2014)以及資訊可信度(Chang & Wu, 2014; Cheung et al., 2009; Luo et al., 2015; Teng et al., 2017)之間的關係。本研究認為 YouTuber 的推薦會影響到消費者的購買意圖，過程中 YouTuber 必須讓消費者感受到其所傳達的訊息或其本身是可信的，因此本研究採用來源可信度理論中的專業性、可信賴性與同質性此三項要素。

第五節 雙歷程理論(Dual Process Theories)

雙歷程理論為人類在處理訊息、推理與做出最後決策的歷程處理上提供了較為全面的解釋方式(Chaiken&Eagly, 1993)，其認為個體在受到他人影響的這整個歷程上有兩種不同取向的解釋，分別是資訊性影響(informational influence)和規範性影響(normative influence)，資訊性影響是指訊息內容本身對個體的認知所產生的影響，而重要的資訊性影響因素包含訊息內容、訊息來源以及訊息接收者本身(Cheung et.,2009)，規範性影響則是指受到社會認可和社會接受造成的影響(Deutsch & Gerard,1995)，像是為了避免社交退縮(Social withdrawal)或被排擠，而接受群體的規範、意見和判斷。Hogg(1999)認為當個體對某種情況或對象不確定時，資訊性影響在個體的判斷上扮演重要的腳色，人們會盡可能地與其他人保持一致的看法，因為他們認為其他人對這樣不確定的情況或對象的解釋可能比他們更準確，並且有助於他們選擇正確的行動方案，雖說資訊性影響似乎對個人在網路上訊息的判斷與後續的行為發揮著關鍵影響力，但實際上網路口碑(electronic word-of-mouth, eWOM)以及網友們對商品或服務的各種評論也會對個人的判斷產生相當大的影響(Filieri et., 2018)。

除了在心理學上大量的運用雙歷程理論外，其也被應用於資訊系統領域相關之問題，包含 Sussman 和 Siegal (2003)將科技接受模型與雙歷程模型相結合，以建立信息採用的理論模型，來調查知識工作者是如何受到影響，以至於他們願意採用在中介環境中獲得的建議；Ferran 和 Watts (2008)使用雙歷程認知理論來描述人們在通過視頻會議傳遞信息時如何處理信息，並得出相對於面對面的交流，視頻會議中的人們往往受到更多地啟發式線索的影響；相關的應用包含資訊科技的接受(Angst & Agarwal, 2009)、網站上個人化推薦的接受(Tam & Ho, 2005)、線上廣告的效果(Wang, Wang & Farn, 2009)、對於網站的態度或看法(Kang & Kim, 2006)、使用者對於新興資訊技術的看法(Lee & Xia, 2011)、回應網絡釣魚郵件的可能性(Vishwanath et.,2011)、電子商務中的信任建立(Greiner & Wang, 2010)以及數據質量的績效評估 (Watts, Shankaranarayanan& Even, 2009)等。

Cheung 等人(2009)曾在研究中引用雙歷程理論，將影響網路口碑評論說服力的前因分為資訊性影響和規範性影響兩構面，其資訊性影響代表的是網路口碑訊息內容本身對消費者的可信度認知(perceived eWOM credibility)所產生的影響，規範性影響則是指其他評論讀者所造成的影響。研究結果顯示，在資訊性影響方面「論點強度(argument strength)、來源可信度(source credibility)和符合接收者過去信仰程度(confirmation of the receiver' s prior belief)」此三個變數對可信度認知有非常顯著的正向影響；規範性方面，推薦一致性(recommendation consistency)與推薦排名(recommendation rating)有顯著的正向影響。

Filieri 等人(2018)認為現今線上的消費者評論為消費者在購買前的評估提供了前所未有的訊息量，因此他們透過雙歷程理論來研究消費者對於網路口碑(eWOM)對訊息幫助(Information Helpfulness)的看法，結果顯示資訊性影響方面的「正反評論(two-sided reviews)和專業的訊息來源(expert sources)」以及規範性方面的「流行度信號(popularity signals)」將有助於消費者評估產品及服務質量和性能。

因此，本研究認為在 YouTuber 於其創作的影片內容中推薦產品並影響觀眾的購買意圖的整個歷程中，對消費者而言也產生了資訊性影響以及規範性影響，資訊性影響的部分包含觀眾對 YouTuber 在影片中傳達的訊息和影片內容中的各種後製效果，而規範性影響的部分則是指在影片下方網友們可以以非本名或本名的方式對 YouTuber 所介紹的產品或服務表示評論的留言。

第六節 功利價值與享樂價值

一、功利價值

功利價值指消費者於消費的過程中，能夠謹慎且有效率地完成消費此項任務 (Babin et al., 1994)。Hirschman 和 Holbrook(1982)提及功利價值是種有效率且具經濟效益的體驗，是消費者有意識追求的結果，其強調目標導向、理性與對產品的需求是透過詳細縝密的思考，且其將購物視為一種工作或任務。因此，當消費者任務導向的需求被滿足時，即產生功利價值。Chandon 等學者提及，功利價值具有較多態度上的認知成分，達成功利價值的方法包含工具性、財務性以及認知性。

二、享樂價值

享樂價值是指消費者在購物的過程中所獲得的潛在娛樂以及情緒價值 (Bellenger et al., 1976)。Babin 等學者提及，享樂價值是一種主觀的、個人自發性的回應結果。且其與消費者的情感屬性具關聯性，著重於情感上的滿足 (Batra & Ahtola, 1999; Crowley et al., 1992)。Hirschman 和 Holbrook(1982) 曾提及消費者可以從鼓舞、參與、實現、自由與逃避此五種管道來獲得享樂價值，這也表示消費者並非僅能從購物的經驗中來獲得價值，其可以從購物的整個經驗中來獲得。MacInnis 和 Price(1987)指出無論消費者在購物的整個過程中，最後有沒有實際的購買行為，期都可以從不同的方式來獲得享樂價值。

第七節 購買意圖

購買意圖一直以來都是行銷人員用來預測購買行為中的重要因素之一 (Morwitz & Schmittlein, 1992), Ajzen 和 Fishbein (1975) 指出購買意圖可視為消費者購買某產品之主觀傾向, 包含消費者對某一產品或品牌的態度與外在因素, 並可作為預測消費者未來購買行為的重要指標; Dodds, Monroe 和 Grewal (1991) 也提及購買意圖是指消費者願意去購買某產品的可能性, 當消費者對產品有所評價或形成品牌態度, 再配合外在的激發因素, 即會產生購買意圖; Schiffman 和 Kanuk (2000) 將購買意圖定義為衡量消費者購買某項產品之可能性, 購買意圖越高級表示購買的機率越大; Spears 和 Singh (2004) 認為購買意圖是消費者願意付出努力購得商品或品牌之具意識性的計畫; Kim 和 Ko (2012) 指購買意圖是由消費者對產品的興趣以及購買其產品的可能性所組成。

過去有許多的研究指出, 購買意圖與消費者對產品或品牌的態度及偏好有高度相關, 針對產生態度的過程, Schlosser (2003) 說明目的交互影響透過目標搜尋或瀏覽後, 經過精細認知的過程會產生態度, 而經過心理意象的過程則會產生意圖; Kotler 和 Keller (2006) 認為評估選擇後會影響購買意圖, 且購買意圖會受到他人的態度與未預期的情境因素干擾; Dodds, Monroe 和 Grewal (1991) 指出消費者會在接收到廣告訊息後產生願意去購買該產品的想法或態度; Engel 等學者 (2001) 則認為消費者在為了滿足需求的動機下, 除了根據本身經驗以外, 還會搜尋有關外在環境的線索, 當累積相當的資訊後, 就會開始評估與考慮。綜合上述學者的說法, 本研究認為影響個人購買意圖的來源有: 一、描述產品或服務本身的資訊; 二、其他消費者對此產品或服務的態度; 三、針對產品或服務所做的推銷廣告, 本研究也跟據此將 YouTuber 的推薦做分類。

第八節 自信心

消費者自信心被定義為個人對於其在市場的決策與行為感受到自己具有相關能力的程度 (Bearden et al., 2001), 而其是一個多維度的概念, 主要有兩大面向, 而各面向又由多個維度所組成 (Gerbing, Hamilton, and Freeman 1994)。第一大面

向與消費者的決策相關，其試圖透過了解消費者是如何獲取與分析市場上的訊息，以進一步地來了解或改善消費者的行為表現(Bettman, Johnson, and Payne 1991; Nedungadi 1990)，於此面向下的維度有：一、訊息的獲取與處理(Information Acquisition and Processing, IA and IP)，透過此維度的衡量，可反映出個人對於自己在獲取、處理和理解市場訊息此項能力的自信；二、考慮集合的形成(Consideration-Set Formation, CSF)，此維度可反映出個人對自己具有可明確知道所需要的產品、品牌或購物場所此能力是有信心的；三、個人和社會的結果(Personal and Social Outcomes, PO and SO)，此維度指出自信是來自於消費者對於自己所做的決策感到滿意，或是消費者所做的決策受到周圍的人的肯定。

第二大面向為消費者在市場上交流的過程中的相關能力，此面向包含的維度有：一、說服知識(Persuasion Knowledge, PK)，指個人有信心辨認出哪些話或資訊是銷售人員在說服消費者時所使用的策略；二、市場介面(Marketplace Interfaces, MI)，指個人在與市場中的其他人討論或溝通時，會堅持自己的權利並表達自己的意見。由此可見，消費者自信心可使消費者在面對大量資訊、複雜決策以及因市場壓力而導致購買壓力的情況下，仍能有效的做出選擇(Bearden et al., 2001)。

於本研究的情境下，欲透過消費者自信心的測量來得知，若觀眾本身非常了解自己的需求並且對於所接收到的資訊具有足夠的思辨能力時，YouTuber 推薦的影響力是否也會受到影響。因此，本研究選擇相近的維度考慮集合的形成與說服知識作為衡量的依據。

第三章研究方法與設計

第一節研究架構

本研究根據研究動機與目的，再針對相關文獻，雙歷程理論、來源可信度模式到消費者購買意圖等進行參考與彙整後，所建立之研究架構，如圖 3-1 所示。首先，嘗試從來源可信度理論(Source Credibility Theory)的觀點，瞭解素人創作者 - YouTuber 對產品或服務所做出的推薦，須具備哪些要素才能夠有效地說服

觀眾，使其相信 YouTuber 的推薦具有足夠的專業度、可信度以及 YouTuber 與觀眾間的同質性相較傳統明星高，而更進一步地影響觀眾的購買意圖，本研究除從來源可信度理論中找能說服觀眾的重要因素外也從與 YouTuber 相關之文獻中發現，YouTuber 本身個人魅力所形成之吸引力，會使部分觀眾成為粉絲，而進一步為了模仿自己偶像的生活風格與打扮而對 YouTuber 所推薦的商品產生購買意圖，許多學者也表示，當來源可信度理論應用在名人推薦商品或服務時，會增加一討論的面向，即為吸引力(Baker & Churchill, 1977; Caballero et al., 1989; Caballero & Solomon, 1984; DeSarbo& Harshman, 1985; Patzer, 1983)。

接著透過雙歷程理論(Dual Process Theories)的觀點，瞭解個體接收到資訊後，過濾資訊、選擇資訊至最後影響其做決策的過程，而這個過程主要分成兩個部份，分別是訊息內容本身影響個體認知的資訊性影響與決策受群體的規範、意見和判斷左右的規範性影響，本研究據此將 YouTuber 推薦的重要影響因素也分為另外的兩部份，包含影片內容的設計、對產品公正的正反面評價以及敘述論點的品質等資訊性影響因素與影片下方因影片內容所形成之討論區中的討論此規範性影響。

接下來，本研究從影響消費者購買意圖的文獻中也發現許多研究皆驗證功利價值與享樂價值會正向地影響消費者購買意圖。此外，本研究認為性別與個體的自尊心對於被影響的程度會隨著不同的個體而有所改變。整體而言，本研究架構包含三個面向共八個獨立變數，第一個面向為 YouTuber 本身對觀眾的影響，包含吸引力、可信賴性、專業性與同質性四個變數；第二個面向為 YouTuber 所製作的影片內容，包含推薦標誌、正反面評價與論述品質三個變數；第三個面向為討論區，包含感知評論數量此變數，以及兩個中介變數－功利價值與享樂價值，兩個調節變數－性別與自信心，一個依變數－消費者購買意圖，如圖 3-1。

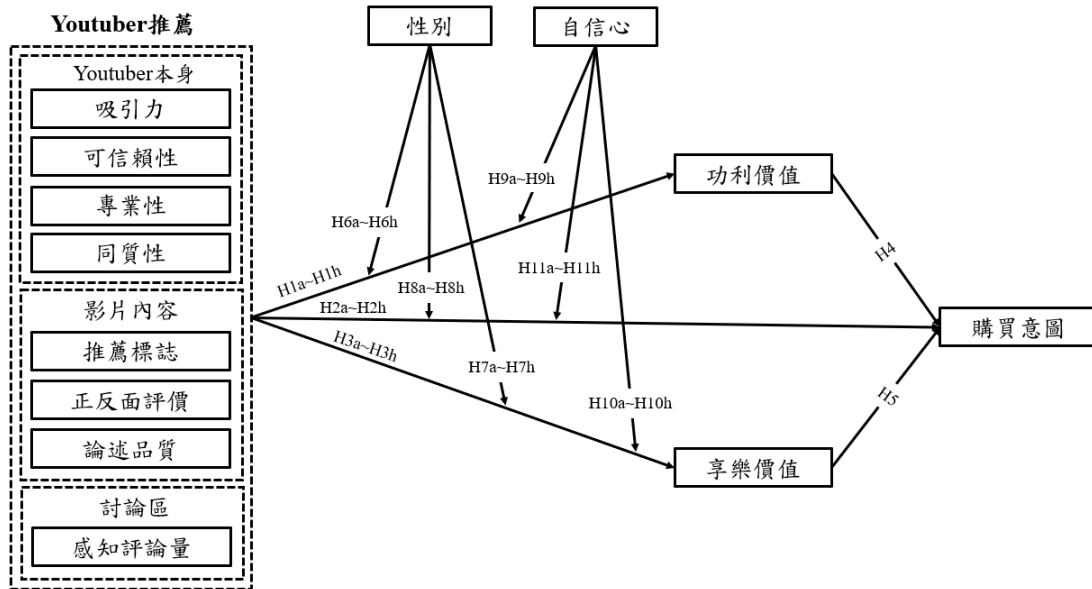


圖 3-1: 研究模型與假說

第二節 研究假說

一、吸引力(Attractiveness)

根據心理學家 Thorndike (1920)所提出之暈輪效果(Halo Effect)，其指人們對他人的認知首先根據初步印象，然後再從這個印象推論出認知對象的其他特質，簡單來說就是，人們對人的認知和判斷往往只從局部出發，擴散而得出整體印象，即是常常以既定印象而概全，一個人一但被標明是好的，他就會被一種積極肯定的光環籠罩，並被賦予一切都好的品質；如果一個人被標明是壞的，他就被一種消極否定的光環所籠罩，並被認為其具有各種壞品質。

而關於消費者行為的文獻中這種效應已經被廣泛地研究(Klein &Dawar, 2004)，此效應可於對他人形成印象的過程中產生強大的影響(Smith et al., 2010)。Long-Crowell(2016) 指出一個人的個人魅力會影響人們對此人的第一印象，一但帶給了別人好的第一印象，則也進階的影響人們對他之後所有行為的整體看法；Ohanian(1990)也指出一個人的資質、外表和整體的魅力會影響他人對此人的判斷。這也顯示出，如果某人具有吸引力的外表且他們的生活方式很有吸引力，那麼他們就會被認為是一個更好的人(Long-Crowell, 2016)，而進一步的會成為他人效仿

的對象。因此，本研究認為，YouTuber 本身若有具吸引力的外表、妝容、配件或是其生活態度、生活風格為其觀眾所喜歡的，則觀眾會因想模仿其風格而被 YouTuber 所推薦之商品所吸引。據此本研究提出如下三個假說：

H1a : YouTuber 本身的吸引力會正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

H2a : YouTuber 本身的吸引力會正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

H3a : YouTuber 本身的吸引力會正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。

二、可信賴性與專業性(Trustworthiness and Expertise)

專業度較高的資訊提供者，通常擁有豐富的產品知識及經驗，能對產品作出較正確的評價，所以自然會成為其他消費者尋找資訊來源的對象，最後影響其購買決策 (Gilly et al., 1998)。若資訊搜尋者感受到訊息的來源愈可靠，代表其可信任的程度愈高，同時對消費者而言也能產生較大的說服效果 (Wilson & Sherrell, 1993)。而訊息來源的專業性與可信賴性被許多研究證實，對於消費者在品牌的態度、行為意圖乃至消費行為上，都存在著正向關係 (Harmon & Coney, 1982)。

根據上述的推論，本研究認為 YouTuber 本身對其所推薦之產品或服務具較高的專業性，且讓觀眾感到此 YouTuber 是可依賴的訊息來源均會正向影響其最終的購買意圖。本研究提出如下兩個假說：

H1b : YouTuber 的可信賴性，正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

H2b : YouTuber 的可信賴性，正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

H3b : YouTuber 的可信賴性，正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。

H1c : YouTuber 的專業性，正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

H2c : YouTuber 的專業性，正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

H3c : YouTuber 的專業性，正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。

三、同質性(Homophily)

同質性指個體之間其特徵的相似性，比方說在信仰、價值觀、教育程度或社會地位等方面(Rogers & Bhowmik, 1970)。Festinger (1954)的社會比較理論(Social

Comparison Theory)提及，人們會將他們的態度和能力與其他人的態度和能力進行比較，若他們發現他們與另一個人之間存在相似之處，他們將會認為他們之間的需求會有相關且會參考對方的選擇。在網路的環境中，雖消費者與訊息提供者之間沒有面對面的互動，但他們仍可以透過閱讀其評論和專業訊息來推斷他們與評論者間的相似性也可以更加地了解評論者的個性、價值觀、經歷和偏好(Filieri, 2018)。過去的學者們曾表示，消費者傾向於和與其類似的人進行更進一步的互動、信任和理解(Ayeh et al., 2013;Ruef et al.,2003)。根據上述的推論，本研究認為人們會認為其可從與他們相似的人那裡獲得更多有用的訊息，且更加得願意取信於與他們相似的人。據此本研究提出如下三個假說：

H1d：YouTuber 與觀眾的同質性，會正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

H2d：YouTuber 與觀眾的同質性，會正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

H3d：YouTuber 與觀眾的同質性，會正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。

四、推薦標誌(Recommendation Sign)

在傳統的零售商店中，消費者可以當面詢問或試用他們打算購買的產品。但是，這些機會並無法在網路的環境中獲得，尤其是服務，無法在購買前進行測試或嘗試。因此，電商們則必須透過吸引人的訊息或引人注目的圖案及標示，來使消費者對其銷售的服務進行準確的質量評估(Pavlou et al., 2007)。我們可以從許多第三方電子零售商的網站設計中看出，其會在網站中設計符號、圖標或標語，來引導消費者關注其所推薦某些服務(Filieri, 2018)，例如：Agoda.com 和 Booking.com 使用一比 ok 的手勢圖標來表示那些根據整理其他體驗過的消費者的整體反饋後，其欲推薦的酒店。而本研究認為，YouTuber 所扮演的角色同時為體驗過的消費者也是推薦者，因此 YouTuber 會根據他體驗後的感受，在其所

製作的影片內容中對其所推薦的產品或服務特別做出特別的標示，本研究相信這些會影響觀眾對他們正在考慮購買的產品或服務的質量評估。據此本研究提出如下三個假說：

H1e：YouTuber 所製作之影片內容中的推薦標誌，會正向影響觀眾的功利價值。

H2e：YouTuber 所製作之影片內容中的推薦標誌，會正向影響觀眾的享樂價值。

H3e：YouTuber 所製作之影片內容中的推薦標誌，會正向影響觀眾的購買意圖。

五、正反面評價(Two-sided reviews)

正反面評價是指訊息提供者所提供的訊息之討論內容包含了對產品或服務的正面與負面評價(Kamins et al., 1989)，並非僅表示產品或服務的正面(或負面)單側訊息(Cheung et al., 2009)。由於大多數對產品或服務的評論通常是很主觀的，且評論時常會嵌入高度的情緒。因此，對消費者而言能獲取公正客觀的評論顯得更為重要，也才能夠真正地理解特定產品或服務是否能夠滿足他/她的需求(Filieri, 2016)。過去的研究也曾表示，名人於代言時，若能提供對商品的正反面評價也能提高他人對此商品的感受服務質量(Kamins et al., 1989)。根據上述的推論，本研究假設 YouTuber 所製作的影片內容中，若能對其所推薦的產品或服務提供正面與負面的評價，則能使觀眾感受到此評論對他們而言是具參考價值的有用訊息，且能進一步影響其購買意圖。據此本研究提出如下三個假說：

H1f：YouTuber 影片內容中的正反面評價，會正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

H2f：YouTuber 影片內容中的正反面評價，會正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

H3f：YouTuber 影片內容中的正反面評價，會正向影響觀眾(潛在消費者)的購

買意圖。

六、論述品質(ExpoundQuality)

Eagly 和 Chaiken(1993)定義論述品質為有說服力的論證或具合理性的論證。Petty 和 Cacioppo(1986)指出好的論述品質為強而有力和令人信服的論證，而非說服力弱且不真實的論點。Ferran 和 Watts(2008) 定義論述品質為訊息接受者在評估所接收到的訊息是否具有有效性的過程中的因素之一。學者提及可以論述品質來衡量訊息接收者所接收的訊息是否可以說服其相信某事或執行某項行為(Cheung et al., 2009)。而學者們透過檢查訊息是否完整、一致、準確或充分來衡量論述品質(Ferran& Watts, 2008; Sussman & Siegal, 2003; Watts & Zhang, 2008)。本研究認為，YouTuber 在其影片內容中，若可提出具強而有力的論點，除可增加其所傳遞之訊息的有效性，更可以說服觀眾進一步地產生對其所推薦之商品或服務的購買意圖。據此本研究提出如下三個假說：

H1g: YouTuber 所製作之影片內容具論述品質，可正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

H2g: YouTuber 所製作之影片內容具論述品質，可正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

H3g: YouTuber 所製作之影片內容具論述品質，可正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。

七、感知評論量(Perceived Quantity of Reviews)

有關線上評論的研究表示，評論數量於決策規則中是一重要因素，其可以幫助消費者快速地做出決策(Park et al., 2007; Park & Lee, 2008; Sher & Lee, 2009)，根據過去的研究，定義感知評論量為消費者根據評論的數量而影響其對評論相應之產品流行度的看法(Park & Han, 2007; Zhang et al., 2014)。Todorov 等人(2002)指出評論的長度或數量會等於評論力量且多數意見所產生的共識相較具正確性，人們也將依此於決策前做出有效的判斷。

平台的前端設計師常以清楚可見的數字指標來告知消費者某些產品的評論數量，消費者看到這些數字可容易的識別出某特定產品的受歡迎程度或被討論的程度，若消費者發現某些產品具有較高的評論數量，則可以通過觀察或模仿其他大多數的用戶的購買行為來提高他們的購買信心(Zhang et al., 2014)。依據上述的推論，本研究認為，YouTube 影片下方留言區的流言數量，對觀眾而言，會影響其感知影片中所推薦之商品或服務的討論度與流行度，而當流言區的評論越多時，除代表此商品能引發眾人的興趣與關注以外，也能讓觀眾透過這些流言來降低購買到不符合自己需求的產品的風險。據此本研究提出如下三個假說：

H1h：YouTuber 製作的影片內容下方流言區之感知評論量，會正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

H2h：YouTuber 製作的影片內容下方流言區之感知評論量，會正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

H3h：YouTuber 製作的影片內容下方流言區之感知評論量，會正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。

八、認知價值(功利價值與享樂價值)與購買意圖

許多研究皆顯示，認知價值對於購買意圖有顯著的影響(Chi, Yeh, & Tsai, 2011; Chang & Tseng, 2013; Dodds et al., 1991)，Dodds 和 Monroe(1985)指出消費者對於產品的認知價值越高，則購買此產品的意圖就越大。根據 Hu 和 Chuang (1970)的研究，指出可透過認知價值中的功利價值來預測消費者的購買意圖，許多學者更發現功利價值與購買意圖之間具正向相關(To et al., 2007; Chiu et al., 2014)。Weafer et al.(2014)提及消費者所認知到的享樂價值，會使消費者產生衝動性的選購，有許多學者認為享樂價值與購買意圖間具相關性(To et al., 2007; Chen & Tsai, 2010; Topaloglu, 2012)，而 Chiu 等學者(2014)則認為享樂價值與購買意圖間為正向相關。根據上述眾多的研究，本研究依此提出以下兩個假說：

H4：觀眾的功利價值會正向影響購買意圖。

H5：觀眾的享樂價值會正向影響購買意圖。

九、性別(Gender)

根據過去的研究指出，女性相較男性更容易受到社會意見的影響(Bearden et al., 1990; Wilcox et al., 2011; Wilcox & Stephen, 2012)，也更容易因她們喜歡的名人所做的評論而進一步的影響她們的購買行為。Townsend (2015)於研究中提及，女性經常會模仿自己喜歡的名人，若其所喜歡的名人喜愛某個特定品牌或產品，這些女性的追隨者可能會持相同的觀點，近期的研究更指出，對年輕女性而言，非傳統類型的女性名人，像是 vlogger、blogger、Instafamous 等類別中的女性名人更有影響力(Djafarova& Rushworth, 2017)。以此，本研究認為性別將會調節 YouTuber 推薦的各項影響因素對知覺價值及購買意圖間的關係，根據上述本研究提出以下 24 個假說：

H6a~H6h：性別會調節 YouTuber 推薦與功利價值間的正向影響。

H7a~H7h：性別會調節 YouTuber 推薦與享樂價值間的正向影響。

H8a~H8h：性別會調節 YouTuber 推薦與購買意圖間的正向影響。

十、自信心(Self-Confidence)

過去的研究中指出，自信心較低的人在尋求社會認可時容易受到他人意見的影響且容易接受他人的意見(Bither& Wright, 1973;Bearden, Netemeyer& Teel, 1989; Rhodes & Wood, 1992; Kropp et al., 2005)。具高自信心的人相較自信心低的人於接受訊息時會提出自己的看法且找出訊息中與自己想法歧異之處(Bither& Wright, 1973)。自信心較低的人於做出購買決策前經常會尋求更多的幫助(Bearden et al., 2001)，當對某資訊不理解時，自信心低的人容易”放棄”試圖理解訊息，而那些自信心高的人傾向於進一步搜索相關資訊(Rhodes & Wood, 1992)，因此，低自信心的人更容易被他人影響而表現出衝動性購買的行為(Kropp, 2006)，根據以上的相關研究可以看出，自信心低的消費者更容易受到社交媒體上名人的影響。以此，本研究認為個體的自信心將調節 YouTuber 推薦對認知價值及購買

意圖之影響力，根據上述本研究提出以下 24 個假說：

H9a~H9h：自信心會減弱 YouTuber 推薦與功利價值間的正向影響。

H10a~H10h：自信心會減弱 YouTuber 推薦與享樂價值間的正向影響。

H11a~H11h：自信心會減弱 YouTuber 推薦與購買意圖間的正向影響。

第三節變數之定義與操作化方式

由上述之研究架構，本節將整理各變數之定義、操作化方式及衡量個變數之問項，如表 3-1。

表 3-1: 研究構面之操作型定義與操作化方式

研究構面	操作型定義	操作化方式	衡量問項
吸引力	指 YouTuber 具有使觀眾產生愉悅、共鳴與嚮往的傳播者魅力。	根據 Ohanian (1990)所發展之量表。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為此 YouTuber 是具有吸引力的。 2. 我認為此 YouTuber 是出色的。 3. 此 YouTuber 的外型是漂亮/帥氣的。 4. 此 YouTuber 給我一種高雅的感覺。 5. 我認為此 YouTuber 是性感的。
可信賴性	指觀眾認為 YouTuber 是可靠、無偏見和具誠實的。	根據 Ohanian (1990)所發展之量表。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 以我對此 YouTuber 的認識，他/她給我的感覺是可靠的。 2. 我認為此 YouTuber 是誠實的。 3. 以我對此 YouTuber 的認識，他/她給我的感覺是可信的。 4. 此 YouTuber 給我的感覺是真誠的。
專業性	指觀眾根據 YouTuber 特徵，判斷其專業程度。	根據 Ohanian (1990)所發展之量表。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為此 YouTuber 在其所推薦的產品/服務領域是位專家的。 2. 我認為此 YouTuber 在其所推薦的產品/服務領域是經驗豐富的。 3. 我認為此 YouTuber 具有在其所推薦的產品/服務領域的相關知識。 4. 我認為此 YouTuber 在其所推

			薦的產品/服務領域總會提供一些額外的使用技巧。
同質性	指觀眾與 YouTuber 之間特徵的相似性，比方說在成長背景、經濟能力、地理位置或社會地位等各方面。	根據 McCroskey 等人(2006)所發展之量表。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我與此 YouTuber 的社會階級是相近的。 2. 我與此 YouTuber 的背景是相似的。 3. 我與此 YouTuber 的生活狀態是相近的。 4. 我與此 YouTuber 的經濟能力是相近的。 5. 我與此 YouTuber 來自相近的地理位置。 6. 我與此 YouTuber 有相似的童年生活。
推薦標誌	指觀眾根據影片內容中所提供的任何符號、圖標或信號來得知 YouTuber 所要推薦的產品或服務。	根據 Filieri 等人(2018)之衡量問項。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 影片內容中針對 YouTuber 所推薦的產品/服務所後製之標誌(如：產品比較表、推薦指數等)，會提升我的購買意願。影片內容中提供的建議很有幫助，因為它們讓我可以找到最好的產品/服務。 2. 影片內容中提供的建議對我來說很有幫助，它讓我可以找到最好的產品/服務。 3. 影片內容中的建議有助於我選擇我欲購買的產品/服務。 4. 我相信此影片內容中所提供之建議。 5. 購買商品前，我依賴此影片內容中之服務/商品推薦。
正反面評價	指 YouTuber 於影片中所討論之內容包含對商品或服務之正面論點與負面論點。	根據 Filieri 等人(2018)所發展之量表。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 推薦影片中討論商品/服務的優點與缺點。 2. 影片內容中對其所推薦之產品/服務提供正面與反面的評價。
論述品質	指 YouTuber 所提供之資訊內容的論述說服力。	根據 Park 等人(2007)所發展之量表。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 推薦產品/服務的影片內容中具充分的理由支持其論述。 2. 推薦產品/服務的影片內容是

			<p>容易理解的。</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. 推薦產品/服務的影片中所提供之內容符合我的需求。 4. 推薦產品/服務的影片內容之論述具說服力。 5. 推薦影片中所提供之內容符合我的需求。
感知評論量	指觀眾對評論數量和其他網友們對影片中所推薦的產品或服務於下方留言處所提供之額外訊息對觀眾的幫助。	根據 Park 等人 (2007) 所發展之量表。	<ol style="list-style-type: none"> 1. YouTuber 此推薦類型之影片有相當多的觀眾留言討論。 2. 留言區提供我許多有關此影片中之商品/服務的相關訊息。
功利價值	指觀眾透過影片可更有效率的取得產品或服務資訊,也代表購物行為完成的程度,其強調購物價值之利益觀點。	根據 Babin 等人 (1994) 之衡量問項。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 觀看 YouTuber 推薦商品/服務之影片時,我總是希望其可儘快完成我的需求,以能從事其他活動。 2. 觀看 YouTuber 推薦商品/服務之影片時,我通常只看想買的產品資訊之片段而已。 3. 當我觀看 YouTuber 推薦商品/服務之影片時,若無法看到我需要的資訊,我會感到失望。 4. 我無法從此影片得到我需要的產品資訊。
享樂價值	指在觀眾與觀看影片時,從中獲得樂趣,認為每件事都是娛樂,其特色分別為:有趣的,愉快的,快樂的。	根據 Babin 等人 (1994) 之衡量問項。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 使沒有此商品/服務的需求,我也會觀看此 YouTuber 所拍攝之推薦影片。 2. 對我而言,觀看 YouTuber 推薦商品/服務之影片的過程是一種樂趣,而不只是為了瞭解產品資訊而已。
購買意圖	指觀眾未來的購買意願及願意考慮去購買某一產品或服務之可能性。	根據 Filieri 等人 (2018) 之衡量問項。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 若我欲購買產品/服務時,我會參考此 YouTuber 於影片中所推薦之產品/服務的可能性很高。 2. 若我欲購買產品/服務時,我願意購買此 YouTuber 於影片中所推薦之產品/服務。

			3. 看完推薦影片後，我考慮購買此 YouTuber 於影片中所推薦之產品/服務的機率很高。
自信心	指個人對於在市場的決策與行為感受到自己具有能力的程度。	根據 Bearden 等人 (2001)所發展之量表中考慮集合形成與說服知識此二維度的問項。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為自己具有能力去辨認出那些我考慮購買的商品之價值。 2. 我可以說出有哪些商品是符合我的期待的。 3. 在決定要購買哪些商品時，我相信自己的判斷。 4. 我知道我要去哪些商店(包含實體或線上商店)購買我想要的商品。 5. 在做出決策時，我可以輕易地聚焦在一些較良好的商品上。 6. 我可以分辨出何時 YouTuber 的推薦是帶有業配意味的。 7. 當 YouTuber 的推薦有迫使我購買的意味時，我可以分辨得出來。 8. 我能看穿 YouTuber 用來說服觀眾購買時所使用的花招。

第四節 研究流程與對象

一、 研究流程

本研究主要透過回顧過去國內外文獻，將 YouTuber 推薦的因素加以分析、各因素與知覺價值及購買意圖間以及知覺價之與購買意圖間的關係，進一步根據過去相關研究來發展問項，經過問卷的收集後再透過統計方法加以驗證 YouTuber 推薦對知覺價值以及對購買意圖之間的影響。

二、 研究對象與問卷發放

(一)研究對象

本研究針對有透過 YouTube 平台觀看 YouTuber 推薦產品或服務之影片的使

用者為研究對象，於問卷中本研究設計兩道問題，第一題：「是否曾經於 YouTube 平台上觀看 YouTuber 的推薦類型影片。」讓填答者進行是與否的勾選；第二題：「曾經觀看過哪位 YouTuber 的推薦影片？」此題為開放式問題且此題之目的是用來做雙重確認，以上兩道題目是為了確保填答者確實有過這樣的經驗，並於做檢驗時提供刪除無效問卷之依據。而問卷製作的部分，本研究以線上問卷 (SurveyCake 免費線上問卷) 來做為問卷製作的工具。

(二)問卷發放

初步藉由文獻探討所設計的問卷先行與專家們進行討論，根據專家們的建議做問項上語句的修正，而此階段的專家，本研究找到熟悉電子商務與社群媒體相關研究之教授兩名、語文專家 2 名以及 1 名同學。希望藉由熟悉此領域的教授與外語系的語文專家，檢視問項的合理與否及適當與否並給予建議，而希望透過同學的建議了解問卷題項的語意之設計是否容易理解、會不會過於艱澀難懂或是同學的理解是否與本研究想表達之意思是相同的。

本研究之問卷發放的平台，主要選於使用人數相對較多的平台來做發放，平台包含：

1. Facebook 的政大交流版：選擇此平台之主要原因有，於此社團的成員大多為學生，而學生有觀看過 YouTube 影片之經驗者所佔的比例會相對較高。此外，若同為政治大學的學生，其也會認為若得獎後取得獎品容易，而更願意因抽獎而填答問卷。
2. Facebook 的個人塗鴉牆：發布於個人塗鴉牆上可以接觸到自己認識的朋友與長輩，由與都是認識的人，填寫意願也會比較高。
3. Facebook 的出清(台大面交)版：此版為人數高達 11 萬人的社團，裡面的成員多年輕人，因此本研究認為在這裡有觀看過 YouTube 影片之經驗者所佔的比例會相對較高。
4. Facebook 的論文問卷互助社：此版的成員為全台灣各大學的大學生或研究生，

在此社團內大家會互相協助彼此填寫研究問卷。

5. Facebook 的研究生互助社團:此社團與論文問卷互助社極為相似，也是一個有問卷填寫需求的人，會至此版 PO 文，以求大家互相協助填寫問卷。
6. LINE: 由於 LINE 於生活中的使用頻率相當高，因此若於 LINE 上尋求願意填寫問卷的朋友或親人，也較容易得到回覆。

同時，本研究為提高問卷的回收率，會於收集問卷的時間結束後舉辦抽獎活動，獎品預計有三種，分別為 CLINIQUE 倩碧小花腮紅 1 顆/饗食天堂餐卷 1 張 1 名、電影票 1 張 3 名以及全家 100 元禮卷 1 張 5 名。

第四章資料分析結果

第一節 問卷回收

根據第三章研究方法中的研究設計，問卷調查的對象為「有觀看過 YouTuber 以推薦商品或服務為主題之影片的使用者」，問卷發放分為兩階段，第一階段是問卷前側的部分，共請了 4 位學術界與實務界的專家進行量表的修正，而後再針對 4 位專業人員的回饋與建議進行問卷論述上的調整。第二階段則是問卷發放，問卷資料的收集時間為 2019 年 5 月 10 日起至 2019 年 5 月 30 日止。問卷調查採用網路問卷的方式，發放到 Facebook 的各大板上，如個人塗鴉牆、NCCU 政大學生交流版、論文問卷互助社、研究生互助社團與出清(台大面交)。

在網路問卷發放的過程中，本研究將網路問卷放到 Facebook 上供人轉載傳閱。另外，為了辨別問卷是否為有效問卷，本研究在第一部分基本資料前，設計兩題連續的題項，分別為「請問您是否看過 YouTuber 所創作之與推薦產品/服務相關之影片?」以及「承上題，請任意寫下一個或兩個您所觀看的 YouTuber 名稱、YouTube 頻道名稱或影片名稱?」以確保填答者符合此次的研究對象條件。若填答者第一題答否，或第一題答是，但第二題所回答之 YouTuber 無相關類型之影片創作，則本研究會將此問卷列為無效問卷。

本研究共收回了 553 份問卷，為了維持資料分析統計的有效性，扣除了回答秒數未滿 90 秒、由第 1 題和第 2 題篩選出來的問卷以及同一問卷中填答者之答案均為同一選項之無效問卷，共得到 536 份有效問卷，回收率 96.9%，表 4-1 為問卷回收情形表。

表 4-1: 問卷回收情形表

統計項目	份數	百分比
有效問卷	536	96.9%
無效問卷	17	3.1%
總計	553	100%

為了讓圖表能更簡潔的呈現分析後的資料，於資料量較多之表格，本研究將會以英文代號來呈現各變數統計分析後的結果，表 4-2 為各變數之代號表。

表 4-2: 各變數之代號表

AT	吸引力	UT	功利價值
TR	可信賴性	HE	享樂價值
EXP	專業性	PI	購買意圖
HOMO	同質性	GEN	性別
REC	推薦標誌	CON	自信
TSR	正反面評價		
QUA	論述品質		
QUAN	感知評論量		

第二節 樣本基本資料分析

一、基本敘述統計分析

本研究有效問卷經過 SPSS 第 21 版的次數分配統計後得到以下的基本資料分析，分別整理出性別、年齡、教育程度。

在性別方面，男性有 118 人佔 22%，女性有 418 人佔 78%；在年齡方面，以 21-25 歲及 16-20 歲者居多，分別是 312 人及 162 人，共佔有效樣本 88.4%；在教育程度方面，以大學學歷居多，人數為 344 人，佔有效樣本 64.2%。上述的詳細問卷回收情形如表 4-3 所示：

表 4-3: 敘述性統計分析

樣本基本特性	類別	樣本數	百分比
性別	男	118	22.0
	女	418	78.0
年齡	16-20	162	30.2
	21-25	312	58.2
	26-30	42	7.8
	31-35	5	0.9
	36-40	6	1.1
	41-50	6	1.1
	51-60	4	0.8
	61 歲以上	3	0.6
學歷	國中	1	0.2
	高中	16	3.0
	大學	344	64.2
	碩士	174	32.5
	博士	1	0.2

二、量表變數之基本敘述統計分析

透過對有效問卷中的各變數進行平均數與標準差的計算，藉此來了解填答者

的填答趨勢。本研究透過來源可信度理論以及雙歷程理論找出會直接影響或間接透過知覺價值而影響購買意圖的重要因素，並將重要因素分為三大類別，分別為 YouTuber 本身、影片內容以及留言區。

從表 4-4 的資料顯示，於第一類「YouTuber 本身」中，在吸引力方面，普遍對「我認為此 YouTuber 是具有吸引力的」較為同意，對「我認為此 YouTuber 是性感的」則較為不同意；在可信賴性方面，於「此 YouTuber 給我的感覺是真誠的」的同意程度較高，於「我認為此 YouTuber 是誠實的」則同意程度較低；專業性方面，在「我認為此 YouTuber 適合推薦此項產品/服務」此題的同意程度較高，而在「我認為此 YouTuber 在其所推薦的產品/服務領域是專家」則同意程度較低；在同質性方面，於「我與此 YouTuber 的社會階層是相近的」較為同意，而「我與此 YouTuber 有相似的童年生活」則較為不同意。

表 4-4：YouTuber 本身相關變數之基本資料分析

構面	問項	平均數	標準差
吸引力	我認為此 YouTuber 是具有吸引力的。	6.04	0.865
	我認為此 YouTuber 是出色的。	5.97	0.869
	我認為此 YouTuber 外型是漂亮/帥氣的。	5.21	1.328
	我認為此 YouTuber 是高雅的。	4.58	1.370
	我認為此 YouTuber 是性感的。	3.84	1.400
可信賴性	以我對此 YouTuber 的認識，他/她給我的感覺是可靠的。	5.71	0.962
	以我對此 YouTuber 的認識，他/她給我的感覺是可信的。	5.74	0.913
	我認為此 YouTuber 是誠實的。	5.67	1.048

	此 YouTuber 給我的感覺是真誠的。	5.82	1.002
專業性	我認為此 YouTuber 在其所推薦的產品/服務領域是專家。	5.15	1.340
	我認為此 YouTuber 在其所推薦的產品/服務領域是經驗豐富的。	5.39	1.341
	我認為此 YouTuber 具有在其所推薦的產品/服務領域的相關知識。	5.31	1.280
	我認為此 YouTuber 適合推薦此項產品/服務。	5.55	1.155
同質性	我與此 YouTuber 的社會階層是相近的。	4.37	1.347
	我與此 YouTuber 的背景是相似的。	3.90	1.397
	我與此 YouTuber 於社會上的身份是相近的。	3.83	1.322
	我與此 YouTuber 的經濟能力是相近的。	3.22	1.412
	我與此 YouTuber 來自相近的地理位置。	4.07	1.603
	我與此 YouTuber 有相似的童年生活。	3.17	1.351

從表 4-5 的資料顯示，於第二類「影片內容」中，在推薦標誌方面，普遍對「影片內容中的建議有助於我選擇我欲購買的產品/服務。」較為同意，對「購買商品/服務前，我很依賴此影片內容中之商品/服務推薦。」則同意程度較低；在

正反面評價方面，「推薦影片中有討論商品/服務的優點與缺點。」同意程度較高，在「我影片中對其所推薦之產品/服務提供正面與反面的評價。」則較低，但兩者間差異並不大；論述品質方面，「推薦產品/服務的视频內容是容易理解的。」同意程度較高，而「推薦產品/服務的视频內容中具充分的理由支持其論述。」的同意程度則相對較低。

表 4-5: 影片內容相關變數之基本資料分析

構面	問項	平均數	標準差
推薦標誌	影片內容中針對 YouTuber 所推薦的產品/服務所後製之標誌(如: 產品比較表、推薦指數等)，會提升我的購買意願。	5.52	1.105
	影片內容中提供的建議對我來說很有幫助，它讓我可以找到最好的產品/服務。	5.40	1.097
	影片內容中的建議有助於我選擇我欲購買的產品/服務。	5.53	1.125
	我相信此影片內容中所提供之建議。	5.36	1.117
	購買商品/服務前，我很依賴此影片內容中之商品/服務推薦。	4.97	1.317
正反面評價	推薦影片中有討論商品/服務的優點與缺點。	5.38	1.344
	影片中對其所推薦之產品/服務提供正面與反面的評價。	5.34	1.342
論述品質	推薦產品/服務的视频內容中具充	5.42	1.044

	分的理由支持其論述。		
	推薦產品/服務的影片內容是容易理解的。	5.86	0.914
	推薦產品/服務的影片與評論符合我的需求。	5.44	1.096
	推薦產品/服務的影片與評論具有說服力。	5.44	1.099

從表 4-6 的資料顯示，於第三類「留言區」中，在論述品質這一變數的衡量題項中，對「此 YouTuber 推薦類型之影片有相當多的觀眾留言討論。」的同意程度較高，而對「留言區提供我許多有關此影片中之商品/服務的相關訊息。」的同意程度相對較低。

表 4-6: 討論區相關變數之基本資料分析

構面	問項	平均數	標準差
感知評論量	此 YouTuber 推薦類型之影片有相當多的觀眾留言討論。	5.84	0.986
	留言區提供我許多有關此影片中之商品/服務的相關訊息。	5.38	1.020

本研究架構中的功利價值、享樂價值、購買意圖以及自信心之基本資料分析，可由表 4-7 看出，在功利價值方面，於「觀看 YouTuber 推薦商品/服務之影片時，我總是希望其可儘快完成我的需求，以能從事其他活動。」同意程度相對較高，於「我無法從此影片得到我需要的產品資訊。」同意程度較低；在享樂價值方面，於「即使沒有此商品/服務的需求，我也會觀看此 YouTuber 所製作之推薦影片。」同意程度較高，於「對我而言，觀看 YouTuber 推薦商品/服務之影片的過程是一種樂趣，而不只是為了瞭解產品資訊而已。」同意程度相對較低，但兩者差異並

不大；在購買意圖方面，於「若我欲購買產品/服務時，我會參考此 YouTuber 於影片中所推薦之產品/服務的可能性很高。」同意程度較高，於「看完推薦影片後，我考慮購買此 YouTuber 於影片中所推薦之產品/服務的機率很高。」同意程度相對較低；在自信心方面，填答者於「當 YouTuber 的推薦是帶有業配意味時，我可以分辨得出來。」的同意程度較高，於「我能看穿 YouTuber 用來說服觀眾購買時所使用的花招。」的同意程度則相對較低。

表 4-7:功利價值、享樂價值、購買意圖以及自信心之基本資料分析

構面	問項	平均數	標準差
功利價值	觀看 YouTuber 推薦商品/服務之影片時，我總是希望其可儘快完成我的需求，以能從事其他活動。	4.89	1.274
	觀看 YouTuber 推薦商品/服務之影片時，我通常只看想買的產品資訊之片段而已。	4.36	1.487
	當我觀看 YouTuber 推薦商品/服務之影片時，若無法看到我要的資訊，我會感到失望。	4.80	1.444
	我無法從此影片得到我需要的產品資訊。	3.30	1.317
享樂價值	即使沒有此商品/服務的需求，我也會觀看此 YouTuber 所製作之推薦影片。	5.65	1.160
	對我而言，觀看 YouTuber 推薦商品/服務之影片的過程是一種樂趣，而不只是為了瞭解產品資訊	5.64	1.212

	而已。		
購買意圖	若我欲購買產品/服務時，我會參考此 YouTuber 於影片中所推薦之產品/服務的可能性很高。	5.48	1.076
	若我欲購買產品/服務時，我有很高的意願購買此 YouTuber 於影片中所推薦之產品/服務。	5.25	1.134
	看完推薦影片後，我考慮購買此 YouTuber 於影片中所推薦之產品/服務的機率很高。	5.22	1.169
自信心	我相信自己有能力去辨認出那些我考慮購買之商品的價值。	5.71	0.942
	我可以說出有哪些商品是符合我的期待的。	5.63	0.925
	在決定要購買哪些商品時，我相信自己的判斷。	5.67	1.020
	我知道我要去哪些商店(包含實體或線上商店)購買我想要的商品。	5.83	1.003
	在做出決策時，我可以輕易地聚焦在一些較良好的商品上。	5.57	1.043
	當 YouTuber 的推薦是帶有業配意味時，我可以分辨得出來。	5.85	1.121
	當 YouTuber 的推薦有迫使我購買的意味時，我可以分辨得出來。	5.83	1.082
	我能看穿 YouTuber 用來說服觀眾	5.51	1.163

	購買時所使用的花招。		
--	------------	--	--

第三節 信度分析

信度分析是用來衡量量表的一致性與穩定性，本研究透過 Cronbach's α 係數來檢驗此份問卷同一構面下各項目間的一致性。若 Cronbach's α 值高於 0.7 代表此問卷具有高信度，介於 0.35 至 0.7 間為中信度，低於 0.35 則為低信度。而本研究之檢驗結果如表 4-8 所示，功利價值此構面之信度為 0.692，未達高信度 0.7 之標準，而 SPSS 統計軟體之信度分析結果顯示，若刪除題項 4 整個構面之信度將會提高至 0.754，因此本研究將功利價值第 4 題刪除；同時，SPSS 信度分析的結果也有顯示，若將同質性此一構面的題項 5 刪除，信度將會提高至 0.884，但由於原來的信度已達高信度之標準，因此本研究選擇不刪除題項 5。

而刪除功利價值第 4 題後，所有構面的 α 值皆大於 0.7，屬於高信度。從下表資料可以見得，本研究的問卷經過修正後具有高程度的一致性與穩定性。

表 4-8:信度分析表

構面	衡量題數	Cronbach's Alpha
吸引力	5	0.769
可信賴性	4	0.933
專業性	4	0.933
同質性	6	0.864
推薦標誌	5	0.912
正反面評價	2	0.945
論述品質	4	0.888
感知評論量	2	0.747
功利價值	3	0.754
享樂價值	2	0.809
購買意圖	3	0.897
自信心	8	0.883

第四節 效度分析

效度分析主要是用來檢驗測量工具是否能衡量出理論所建構的概念，若效度越高則代表此測量工具越能有效且正確地衡量出我們所希望的面向，而效度的分析主要分為內容效度、收斂效度以及區別效度。

內容效度是指問卷中的問像能夠測量其所欲測量內容的程度；收斂效度指衡量問卷之問項是否能有效測量潛在變數；區別效度用來檢驗各潛在變數之間是否能有效分割。

一、內容效度

內容效度是指測驗的內容可以反映或代表研究者所要測量之構念的程度 (Haynes, Richard, & Kubany, 1995)。本研究採用質化的方法來檢視本問卷之內容效度，於此研究所設計之量表中，用來衡量各變數之問項皆引用相關文獻來建構而成，經過翻譯後再與 2 位語文專家以及 2 位此領域之專家討論並參考其建議，針對問項的適合度和語意進行微幅的修正，因此本研究之研究問卷應具有一定程度的內容效度。

二、收斂效度

Fornell 和 Larcker(1981)指出，最常用來檢验收斂效度的指標有三個，分別為：因素負荷量(Factor Loadings)，其值須大於 0.5；潛在變數組合信度(Composite Reliability, CR)，其值須大於 0.8 且潛在變數的平均解釋變異量(Average Variance Extracted, AVE)須大於 0.5 以上。本研究之檢驗結果如表 4-9 所示，由表可以見得，本研究個別項目的信度皆大於 0.5，個構面之組合信度皆大於 0.8，各潛在變數的平均解釋變異量也皆大於 0.5，所有數值皆符合收斂效度之標準。

表 4-9:收斂效度分析表

構面	題項	因素負荷量	CR	AVE
----	----	-------	----	-----

		(0.5)	(0.8)	(0.5)
吸引力	Attractive1	0.803	0.844	0.522
	Attractive2	0.760		
	Attractive3	0.738		
	Attractive4	0.716		
	Attractive5	0.573		
可信賴性	Trustworthiness1	0.911	0.953	0.835
	Trustworthiness2	0.940		
	Trustworthiness3	0.903		
	Trustworthiness4	0.901		
專業性	Expertise1	0.913	0.953	0.834
	Expertise2	0.926		
	Expertise3	0.921		
	Expertise4	0.893		
同質性	Homophily1	0.864	0.900	0.603
	Homophily2	0.856		
	Homophily3	0.906		
	Homophily4	0.835		
	Homophily5	0.659		
	Homophily6	0.677		
推薦標誌	Recommendation1	0.839	0.936	0.745
	Recommendation2	0.891		
	Recommendation3	0.891		
	Recommendation4	0.860		
	Recommendation5	0.834		

正反面評價	Two-sided reviews1	0.975	0.973	0.948
	Two-sided reviews2	0.972		
論述品質	Quality1	0.868	0.922	0.749
	Quality2	0.811		
	Quality3	0.874		
	Quality4	0.905		
感知評論量	Quantity1	0.909	0.887	0.797
	Quantity2	0.876		
功利價值	Utilitarian1	0.840	0.859	0.671
	Utilitarian2	0.817		
	Utilitarian3	0.800		
享樂價值	Hedonic1	0.929	0.913	0.839
	Hedonic2	0.903		
購買意圖	Purchase intentions1	0.902	0.936	0.830
	Purchase intentions2	0.923		
	Purchase intentions3	0.907		
自信心	Confidence1	0.797	0.909	0.556
	Confidence2	0.771		
	Confidence3	0.769		
	Confidence4	0.729		
	Confidence5	0.773		
	Confidence6	0.724		
	Confidence7	0.749		
	Confidence8	0.647		

三、區別效度

Hair et al.(1998)指出任兩個不同的概念間其相關係數應小於同一概念的平方解釋變異量(AVE)之平方根。本研究之檢驗結果如表 4-10 所示，由此表可以見得本研究架構中的所有構面之平均變異量的平方根值皆大於任兩個不同構面間的相關係數，其結果符合區別效度之規範。

表 4-10: 區別效度分析表

	AT 吸引力	EXP 專業性	HE 享樂 價值	HOMO 同質性	PI 購買 意圖	QUA 論述 品質	QUAN 感知評 論量	REC 推薦 標誌	TR 可信 賴性	TSR 正反面 評價	UT 功利 價值
AT	0.722										
EXP	0.589	0.881									
HE	0.361	0.201	0.916								
HOMO	0.116	0.085	0.060	0.776							
PI	0.557	0.578	0.300	0.181	0.911						
QUA	0.600	0.673	0.313	0.160	0.698	0.865					
QUAN	0.480	0.426	0.366	0.037	0.436	0.505	0.893				
REC	0.599	0.654	0.240	0.229	0.750	0.779	0.455	0.863			
TR	0.673	0.569	0.350	0.188	0.555	0.644	0.480	0.616	0.914		
TSR	0.421	0.568	0.164	0.083	0.535	0.646	0.366	0.616	0.425	0.974	
UT	0.145	0.175	-0.114	0.096	0.230	0.174	0.119	0.243	0.055	0.220	0.819

第五節結構方程模式分析

本研究之模型檢驗使用 smartPLS 3.0 版的統計分析軟體，透過 Bootstrapping 來估計路徑係數，而重新抽樣(subsample)的部份則採用統計軟體之建議使用 5000 次來進行估計。當 t 值大於 1.96，則代表達到 α 為 0.05 的顯著水準，會以*來表示；當 t 值大於 2.58，則代表達到 α 為 0.01 的顯著水準，會以**來表示；而當 t 值大於 3.29，則代表達到 α 為 0.001 的顯著水準，則會以***來表示。為使分析結果看起來更簡潔清楚，本研究將分析結果以下方之圖表來表示，圖 4-1 與圖 4-2 中的數字代表路徑係數。

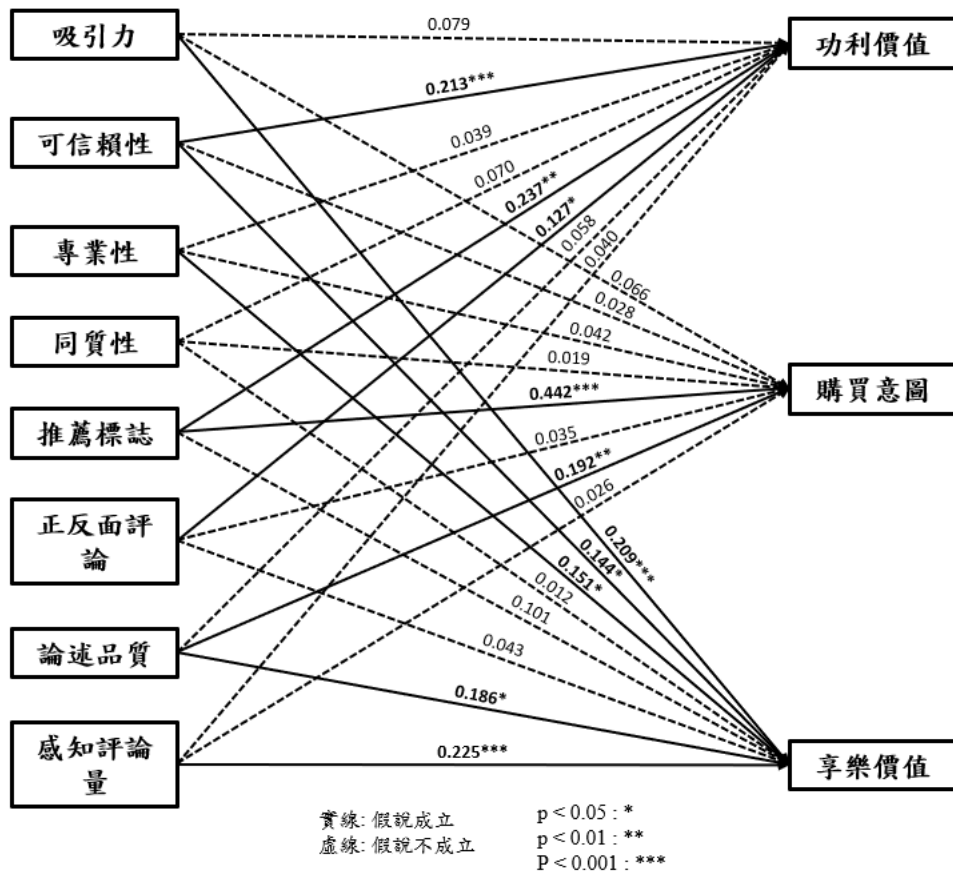


圖 4-1: YouTuber 推薦對知覺價值及購買意圖之路徑分析

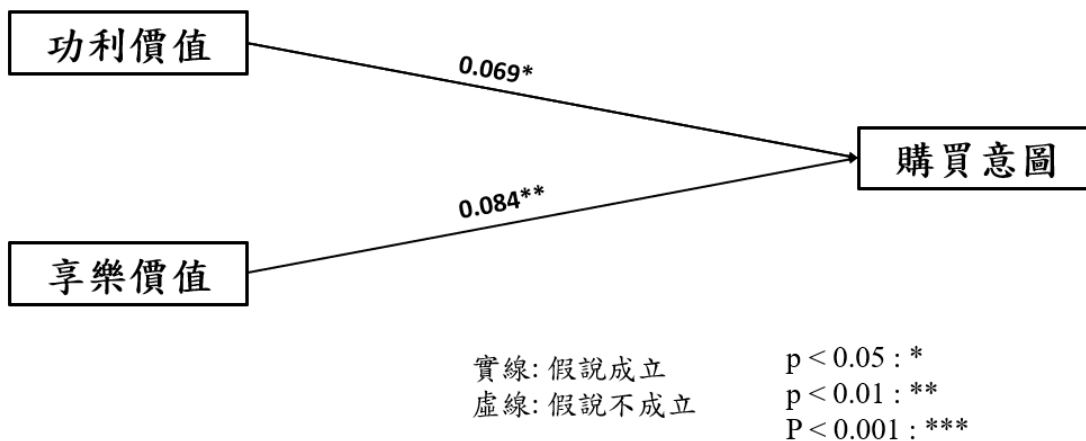


圖 4-2: 知覺價值對購買意圖之路徑分析

表 4-11: 路徑分析表

	路徑係數	T 值 (1.96)	P 值 (0.05)

AT -> HE (吸引力->享樂價值)	0.209	3.644	0.000
AT -> PI (吸引力->購買意圖)	0.066	1.356	0.175
AT -> UT (吸引力->功利價值)	0.079	1.170	0.242
TR -> HE (可信賴性->享樂價值)	0.144	2.242	0.025
TR -> PI (可信賴性->購買意圖)	0.028	0.673	0.501
TR -> UT (可信賴性->功利價值)	0.213	3.387	0.001
EXP -> HE (專業性->享樂價值)	0.151	2.270	0.023
EXP -> PI (專業性->購買意圖)	0.042	0.924	0.355
EXP -> UT (專業性->功利價值)	0.039	0.542	0.588
HOMO -> HE (同質性->享樂價值)	0.012	0.233	0.816
HOMO -> PI (同質性->購買意圖)	0.019	0.604	0.546
HOMO -> UT (同質性->功利價值)	0.070	1.310	0.190
REC -> HE	0.101	1.309	0.191

(推薦標誌->享樂價值)			
REC -> PI (推薦標誌->購買意圖)	0.442	7.890	0.000
REC -> UT (推薦標誌->功利價值)	0.237	2.962	0.003
TSR -> HE (正反面評價->享樂價值)	0.043	0.762	0.446
TSR -> PI (正反面評價->購買意圖)	0.035	0.839	0.402
TSR -> UT (正反面評價->享樂價值)	0.127	2.060	0.039
QUA -> HE (論述品質->享樂價值)	0.186	2.559	0.011
QUA -> PI (論述品質->購買意圖)	0.192	2.832	0.005
QUA -> UT (論述品質->功利價值)	0.058	0.644	0.520
QUAN -> HE (感知評論量->享樂價值)	0.225	4.468	0.000
QUAN -> PI (感知評論量->購買意圖)	0.026	0.542	0.588
QUAN -> UT (感知評論量->功利價值)	0.040	0.767	0.443
UT -> PI (功利價值->購買意圖)	0.069	2.015	0.044

HE -> PI (享樂價值->購買意圖)	0.084	2.690	0.007
--------------------------	-------	-------	-------

各構面之模式解釋能力，被用來評估構面之間的關係以及實證資料之間是否具有相當程度的契合度，表 4-12 為本研究之模式解釋能力，表內數據顯示 YouTuber 推薦(包含：吸引力、可信賴性、專業性、同質性、推薦標誌、正反面評價、論述品質與感知評論量)對功利價值的解釋力為 0.093，解釋力較弱；YouTuber 推薦對享樂價值的解釋力為 0.209，解釋力屬中等；而 YouTuber 推薦、功利價值以及享樂價值對購買意圖之解釋力為 0.615，解釋力強。

表 4-12:模式解釋能力

應變數	模式解釋能力(R^2)
功利價值	0.093
享樂價值	0.209
購買意圖	0.615

一、自變數與應變數間的顯著性檢驗結果

H1a : YouTuber 本身的吸引力會正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

由結構模式之路徑分析表可知，吸引力對觀眾的功利價值之路徑係數為 0.079、T 值為 1.170，未達到統計顯著水準，代表 H1a 假說不成立。

H2a : YouTuber 本身的吸引力會正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

由結構模式之路徑分析表可知，吸引力對觀眾的享樂價值之路徑係數為 0.209、T 值為 3.644，達到統計顯著水準($P < 0.001$)，代表 H2a 假說成立。

H3a : YouTuber 本身的吸引力會正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。

由結構模式之路徑分析表可知，吸引力對觀眾的功利價值之路徑係數為 0.066、T 值為 1.356，未達到統計顯著水準，代表 H3a 假說不成立。

H1b : YouTuber 的可信賴性，正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

由結構模式之路徑分析表可知，可信賴性對觀眾的功利價值之路徑係數為-0.213、T 值為 3.387，達到統計顯著水準($P < 0.001$)，代表 H1b 假說成立。

H2b : YouTuber 的可信賴性，正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

由結構模式之路徑分析表可知，可信賴性對觀眾的享樂價值之路徑係數為 0.144、T 值為 2.242，達到統計顯著水準($P < 0.05$)，代表 H2b 假說成立。

H3b : YouTuber 的可信賴性，正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。

由結構模式之路徑分析表可知，可信賴性對觀眾的購買意圖之路徑係數為 0.028、T 值為 0.673，未達到統計顯著水準，代表 H3b 假說不成立。

H1c : YouTuber 的專業性，正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

由結構模式之路徑分析表可知，專業性對觀眾的功利價值之路徑係數為 0.039、T 值為 0.542，未達到統計顯著水準，代表 H1c 假說不成立。

H2c : YouTuber 的專業性，正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

由結構模式之路徑分析表可知，專業性對觀眾的享樂價值之路徑係數為 -0.151、T 值為 2.270，達到統計顯著水準($P < 0.05$)，代表 H2c 假說成立。

H3c : YouTuber 的專業性，正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。

由結構模式之路徑分析表可知，專業性對觀眾的購買意圖之路徑係數為 0.042、T 值為 0.924，未達到統計顯著水準，代表 H3c 假說不成立。

H1d : YouTuber 與觀眾的同質性，會正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

由結構模式之路徑分析表可知，同質性對觀眾的功利價值之路徑係數為 0.070、T 值為 0.233，未達到統計顯著水準，代表 H1d 假說不成立。

H2d : YouTuber 與觀眾的同質性，會正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

由結構模式之路徑分析表可知，同質性對觀眾的享樂價值之路徑係數為 0.012、T 值為 0.233，未達到統計顯著水準，代表 H2d 假說不成立。

H3d : YouTuber 與觀眾的同質性，會正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。

由結構模式之路徑分析表可知，同質性對觀眾的購買意圖之路徑係數為

0.019、T 值為 0.604，未達到統計顯著水準，代表 H3d 假說不成立。

此部分之研究結果如圖 4-3 所示：

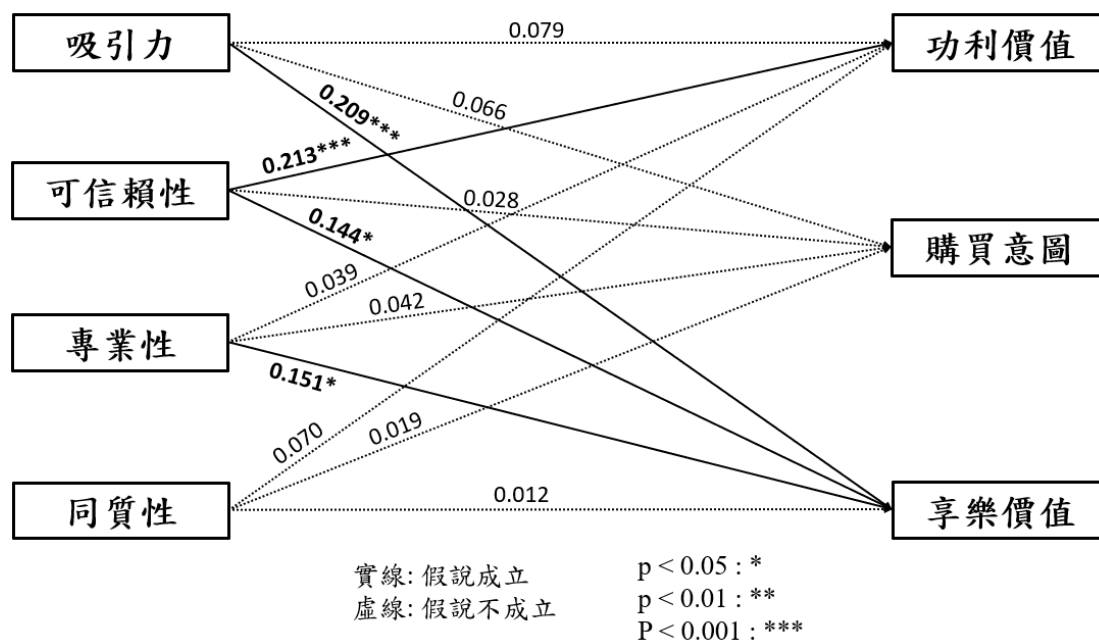


圖 4-3: YouTuber 本身各變數對知覺價值及購買意圖之影響力

H1e : YouTuber 所製作之影片內容中的推薦標誌，會正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

由結構模式之路徑分析表可知，推薦標誌對觀眾的功利價值之路徑係數為 0.237、T 值為 2.962，達到統計顯著水準(P<0.01)，代表 H1e 假說成立。

H2e : YouTuber 所製作之影片內容中的推薦標誌，會正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

由結構模式之路徑分析表可知，推薦標誌對觀眾的享樂價值之路徑係數為 -0.101、T 值為 1.309，未達到統計顯著水準，代表 H2e 假說不成立。

H3e : YouTuber 所製作之影片內容中的推薦標誌，會正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。

由結構模式之路徑分析表可知，推薦標誌對觀眾的購買意圖之路徑係數為 0.442、T 值為 7.890，達到統計顯著水準(P<0.001)，代表 H3e 假說成立。

H1f : YouTuber 影片內容中的正反面評價，會正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

由結構模式之路徑分析表可知，正反面評價對觀眾的功利價值之路徑係數為

0.127、T 值為 2.060，達到統計顯著水準($P<0.05$)，代表 H1f 假說成立。

H2f：YouTuber 影片內容中的正反面評價，會正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

由結構模式之路徑分析表可知，正反面評價對觀眾的享樂價值之路徑係數為 -0.043、T 值為 0.762，未達到統計顯著水準，代表 H2f 假說不成立。

H3f：YouTuber 影片內容中的正反面評價，會正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。

由結構模式之路徑分析表可知，正反面評價對觀眾的購買意圖之路徑係數為 0.035、T 值為 0.839，未達到統計顯著水準，代表 H3f 假說不成立。

H1g：YouTuber 所製作之影片內容具論述品質，可正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

由結構模式之路徑分析表可知，論述品質對觀眾的功利價值之路徑係數為 -0.058、T 值為 0.644，未達到統計顯著水準，代表 H1g 假說不成立。

H2g：YouTuber 所製作之影片內容具論述品質，可正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

由結構模式之路徑分析表可知，論述品質對觀眾的享樂價值之路徑係數為 0.186、T 值為 2.559，達到統計顯著水準($P<0.05$)，代表 H2g 假說成立。

H3g：YouTuber 所製作之影片內容具論述品質，可正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。

由結構模式之路徑分析表可知，論述品質對觀眾的購買意圖之路徑係數為 0.192、T 值為 2.832，達到統計顯著水準($P<0.01$)，代表 H3g 假說成立。

此部分之研究結果如圖 4-4 所示：

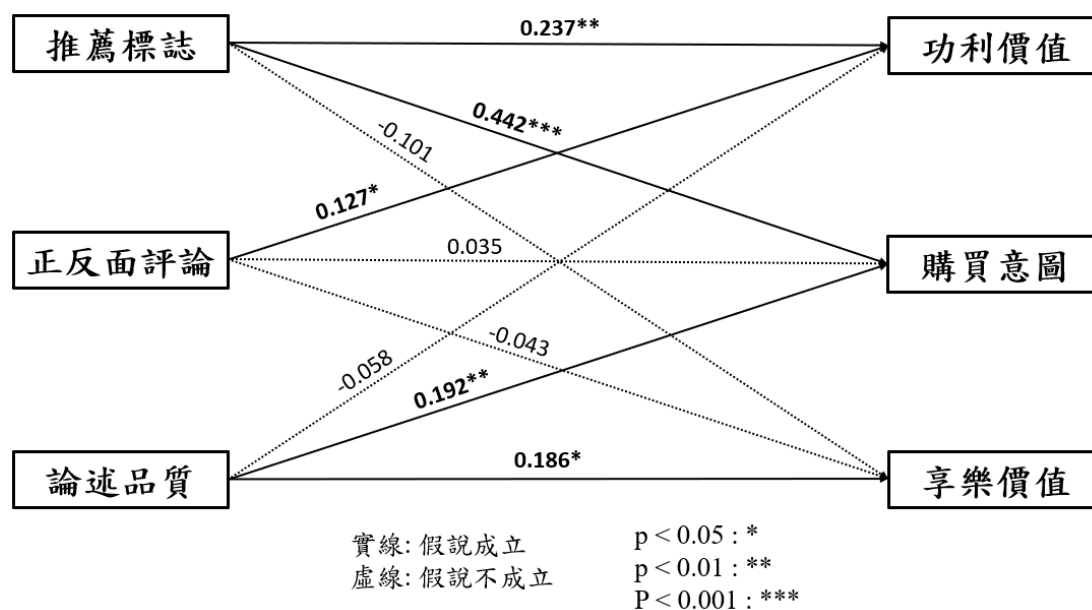


圖 4-4: 影片內容各變數對知覺價值及購買意圖之影響力

H1h : YouTuber 製作的影片內容下方流言區之感知評論量，會正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。

由結構模式之路徑分析表可知，感知評論量對觀眾的功利價值之路徑係數為 0.040、T 值為 0.767，未達到統計顯著水準，代表 H1h 假說不成立。

H2h : YouTuber 製作的影片內容下方流言區之感知評論量，會正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。

由結構模式之路徑分析表可知，感知評論量對觀眾的享樂價值之路徑係數為 0.186、T 值為 2.559，達到統計顯著水準(P<0.05)，代表 H2h 假說成立。

H3h : YouTuber 製作的影片內容下方流言區之感知評論量，會正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。

由結構模式之路徑分析表可知，感知評論量對觀眾的購買意圖之路徑係數為 0.192、T 值為 2.832，達到統計顯著水準(P<0.01)，代表 H3h 假說成立。

此部分之研究結果如圖 4-5 所示:

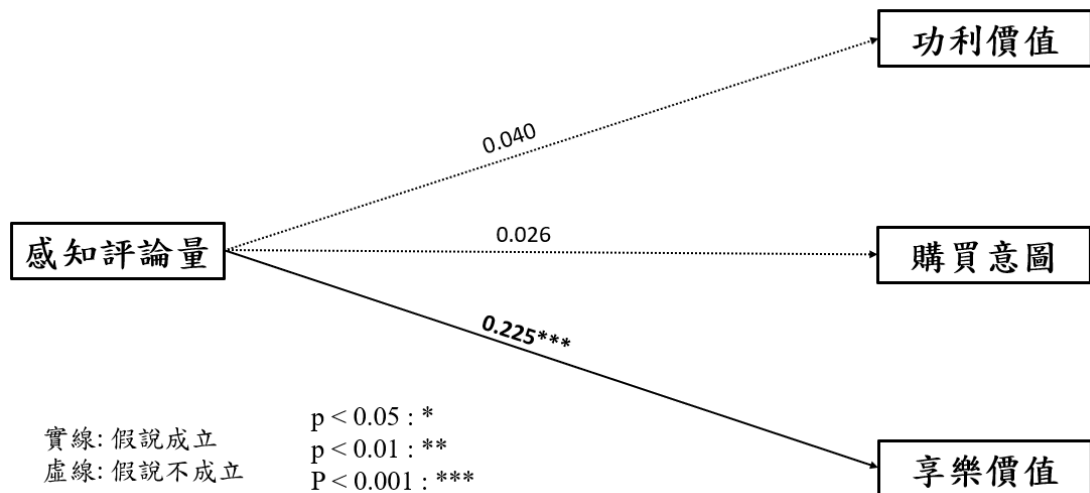


圖 4-5: 討論區變數對知覺價值及購買意圖之影響力

H4: 觀眾的功利價值會正向影響購買意圖。

由結構模式之路徑分析表可知，功利價值對觀眾的購買意圖之路徑係數為 0.069、T 值為 2.015，達到統計顯著水準(P<0.05)，代表 H4 假說成立。

H5: 觀眾的享樂價值會正向影響購買意圖。

由結構模式之路徑分析表可知，享樂價值對觀眾的購買意圖之路徑係數為 0.084、T 值為 2.690，達到統計顯著水準(P<0.01)，代表 H5 假說成立。

此部分之研究結果如圖 4-6 所示:

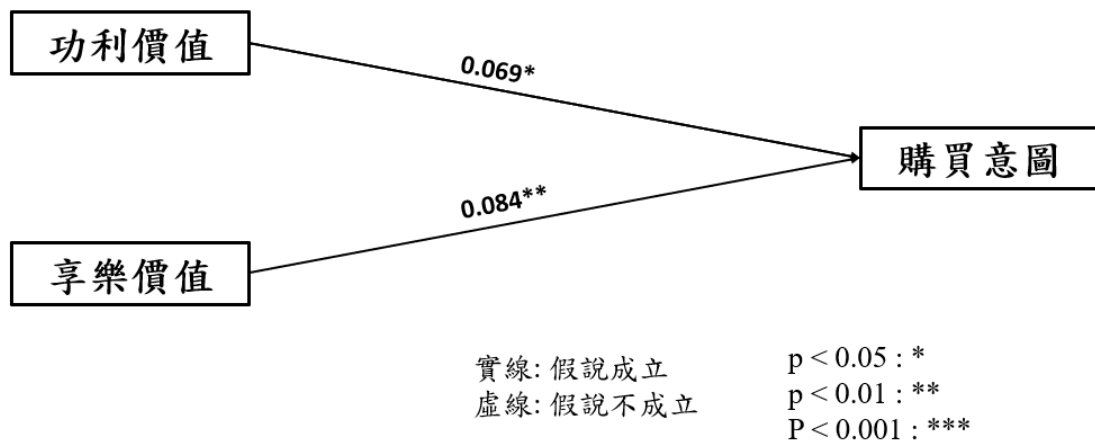


圖 4-6: 功利價值與享樂價值對購買意圖之影響力

二、性別之調節效果

本研究針對變數之調節效果之檢驗，首先會先檢驗是否存在共線性問題，參考 Hair 等人(1995)之建議，若無共線性問題則 VIF 值需小於 10；若調節變項具有調節效果，則其顯著性之數值需小於 0.05。本研究之檢驗結果如表 4-13 所示，可由表 4-13 中資料見得，本研究之 VIF 值皆小於 10，而從表 4-13 中也可以看出性別對吸引力、推薦標誌和論述品質與功利價值間的關係之調節效果為顯著，同時也對專業性與購買意圖之間的關係有顯著的調節效果。

表 4-13: 性別之調節效果

	VIF	T 值	顯著性
功利價值			
AT x GEN	1.015	-2.155	0.032
TR x GEN	1.000	-1.711	0.088
EXP x GEN	1.025	-0.1666	0.096
HOMO x GEN	1.016	-0.800	0.424
REC x GEN	1.030	-3.512	0.000
TSR x GEN	1.019	-1.742	0.082
QUA x GEN	1.016	-2.453	0.014
QUAN x GEN	1.014	-0.208	0.835
享樂價值			
AT x GEN	1.015	-0.627	0.531
TR x GEN	1.000	0.374	0.708
EXP x GEN	1.025	1.322	0.187
HOMO x GEN	1.016	1.415	0.158
REC x GEN	1.030	-0.661	0.509
TSR x GEN	1.019	-1.863	0.063
QUA x GEN	1.016	-0.855	0.393
QUAN x GEN	1.014	-0.906	0.365
購買意圖			
AT x GEN	1.015	-0.060	0.953
TR x GEN	1.000	-0.240	0.810
EXP x GEN	1.025	2.195	0.029
HOMO x GEN	1.016	0.477	0.634

REC x GEN	1.030	0.931	0.353
TSR x GEN	1.019	0.763	0.446
QUA x GEN	1.016	1.798	0.073
QUAN x GEN	1.014	1.026	0.306

H6a~H6h：性別會調節 YouTuber 推薦與功利價值間的正向影響。

透過 SPSS 統計軟體之階層式回歸分析結果顯示，可信賴性、專業性、同質性、正反面評價和感知評論量與功利價值間的關係，性別的調節效果皆未達顯著水準，代表 H6b、H6c、H6d、H6f 和 H6h 假說不成立。而吸引力、推薦標誌和論述品質與功利價值間的關係，性別的調節效果皆達顯著水準($p < 0.05$)，代表 H6a、H6e 和 H6g 假說成立。

H7a~H7h：性別會調節 YouTuber 推薦與享樂價值間的正向影響。

透過 SPSS 統計軟體之階層式回歸分析結果顯示，吸引力、可信賴性、專業性、同質性、推薦標誌、正反面評價、論述品質和感知評論量與享樂價值間的關係，性別的調節效果皆未達顯著水準，代表 H7a~H7h 假說不成立。

H8a~H8h：性別會調節 YouTuber 推薦與購買意圖間的正向影響。

透過 SPSS 統計軟體之階層式回歸分析結果顯示，可信賴性、同質性、正反面評價和感知評論量與購買意圖間的關係，性別的調節效果皆未達顯著水準，代表 H8a、H8b、H8d、H8e、H8f、H8g 和 H8h 假說不成立。而專業性與購買意圖間的關係，性別的調節效果皆達顯著水準($p < 0.05$)，代表 H8c 假說成立。

三、自信心之調節效果

本研究之自信心調節效果檢驗結果如表 4-14 所示，可由表 4-14 中資料見得，本研究之 VIF 值皆小於 10，而從表 4-14 中也可以看出自信心對吸引力、專業性、推薦標誌、正反面評價、論述品質以及感知評論量與享樂價值間的關係之調節效果為顯著，同時也對專業性、正反面評價與購買意圖之間的關係有顯著的調節效果。

表 4-14: 自信心之調節效果

	VIF	T 值	顯著性
--	-----	-----	-----

功利價值			
AT x CON	1.044	-0.426	0.671
TR x CON	1.044	-0.657	0.511
EXP x CON	1.021	-0.169	0.866
HOMO x CON	0.291	-0.046	-1.057
REC x CON	1.054	0.932	0.352
TSR x CON	1.044	0.934	0.351
QUA x CON	1.085	-0.697	0.486
QUAN x CON	1.044	-0.937	0.349
享樂價值			
AT x CON	1.044	-3.245	0.001
TR x CON	1.044	-1.546	0.123
EXP x CON	1.021	-3.217	0.001
HOMO x CON	1.032	0.712	0.477
REC x CON	1.054	-3.996	0.000
TSR x CON	1.044	-2.966	0.003
QUA x CON	1.085	-2.325	0.020
QUAN x CON	1.044	-2.473	0.014
購買意圖			
AT x CON	1.044	-1.386	0.166
TR x CON	1.044	-0.081	0.936
EXP x CON	1.021	-2.666	0.008
HOMO x CON	1.032	-0.780	0.436
REC x CON	1.054	0.274	0.784
TSR x CON	1.044	-2.486	0.013
QUA x CON	1.085	-0.608	0.543
QUAN x CON	1.044	-1.515	0.130

H9a~H9h：自信心會減弱 YouTuber 推薦與功利價值間的正向影響。

透過 SPSS 統計軟體之階層式回歸分析結果顯示，吸引力、可信賴性、專業性、同質性、推薦標誌、正反面評價、論述品質和感知評論量與功利價值間的關係，自信心的調節效果皆未達顯著水準，代表 H9a~H9h 假說不成立。

H10a~H10h：自信心會減弱 YouTuber 推薦與享樂價值間的正向影響。

透過 SPSS 統計軟體之階層式回歸分析結果顯示，可信賴性和同質性與享樂價值間的關係，自信心的調節效果皆未達顯著水準，代表 H10b 和 H10d 假說不

成立。而吸引力、專業性、推薦標誌、正反面評價、論述品質和感知評論量與享樂價值間的關係，自信心的調節效果皆達顯著水準($p < 0.05$)，代表 H10a、H10c、H10e、H10f、H10g、H10h 假說成立。

H11a~H11h：自信心會減弱 YouTuber 推薦與購買意圖間的正向影響。

透過 SPSS 統計軟體之階層式回歸分析結果顯示，吸引力、可信賴性、同質性、推薦標誌、論述品質和感知評論量與購買意圖間的關係，自信心的調節效果皆未達顯著水準，代表 H11a、H11b、H11d、H11e、H11g 和 H11h 假說不成立。而專業性和正反面評價與購買意圖間的關係，自信心的調節效果皆達顯著水準($p < 0.05$)，代表 H11c 和 H11f 假說成立。根據上述，本研究將研究假說的檢定結果整理於表 4-15。

表 4-15: 假說檢定結果

假說編號	假說內容	檢驗結果
H1a	YouTuber 本身的吸引力會正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。	不成立
H2a	YouTuber 本身的吸引力會正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。	成立
H3a	YouTuber 本身的吸引力會正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。	不成立
H1b	YouTuber 的可信賴性，正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。	成立
H2b	YouTuber 的可信賴性，正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。	成立
H3b	YouTuber 的可信賴性，正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。	不成立
H1c	YouTuber 的專業性，正向影響觀眾(潛在消費者)的功	不成立

	利價值。	
H2c	YouTuber 的專業性，正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。	成立
H3c	YouTuber 的專業性，正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。	不成立
H1d	YouTuber 與觀眾的同質性，會正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。	不成立
H2d	YouTuber 與觀眾的同質性，會正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。	不成立
H3d	YouTuber 與觀眾的同質性，會正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。	不成立
H1e	YouTuber 所製作之影片內容中的推薦標誌，會正向影響觀眾的功利價值。	成立
H2e	YouTuber 所製作之影片內容中的推薦標誌，會正向影響觀眾的享樂價值。	不成立
H3e	YouTuber 所製作之影片內容中的推薦標誌，會正向影響觀眾的購買意圖。	成立
H1f	YouTuber 影片內容中的正反面評價，會正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。	成立
H2f	YouTuber 影片內容中的正反面評價，會正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。	不成立
H3f	YouTuber 影片內容中的正反面評價，會正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。	不成立
H1g	YouTuber 所製作之影片內容具論述品質，可正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。	不成立

H2g	YouTuber 所製作之影片內容具論述品質，可正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。	成立
H3g	YouTuber 所製作之影片內容具論述品質，可正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。	成立
H1h	YouTuber 製作的影片內容下方流言區之感知評論量，會正向影響觀眾(潛在消費者)的功利價值。	不成立
H2h	YouTuber 製作的影片內容下方流言區之感知評論量，會正向影響觀眾(潛在消費者)的享樂價值。	成立
H3h	YouTuber 製作的影片內容下方流言區之感知評論量，會正向影響觀眾(潛在消費者)的購買意圖。	不成立
H4	觀眾的功利價值會正向影響購買意圖。	成立
H5	觀眾的享樂價值會正向影響購買意圖。	成立

表 4-16: 調節變項「性別」之假說驗證結果

假說編號	假說內容	檢驗結果
H6a	性別為女性會增強吸引力與功利價值間的正向影響。	成立
H6b	性別為女性會增強可信賴性與功利價值間的正向影響。	不成立
H6c	性別為女性會增強專業性與功利價值間的正向影響。	不成立
H6d	性別為女性會增強同質性與功利價值間的正向影響。	不成立
H6e	性別為女性會增強推薦標誌與功利價值間的正向影響。	成立
H6f	性別為女性會增強正反面評價與功利價值間的正向影響。	不成立
H6g	性別為女性會增強論述品質與功利價值間的正向影響。	成立

	響。	
H6h	性別為女性會增強感知評論量與功利價值間的正向影響。	不成立
H7a	性別為女性會增強吸引力與享樂價值間的正向影響。	不成立
H7b	性別為女性會增強可信賴性與享樂價值間的正向影響。	不成立
H7c	性別為女性會增強專業性與享樂價值間的正向影響。	不成立
H7d	性別為女性會增強同質性與享樂價值間的正向影響。	不成立
H7e	性別為女性會增強推薦標誌與享樂價值間的正向影響。	不成立
H7f	性別為女性會增強正反面評價與享樂價值間的正向影響。	不成立
H7g	性別為女性會增強論述品質與享樂價值間的正向影響。	不成立
H7h	性別為女性會增強感知評論量與享樂價值間的正向影響。	不成立
H8a	性別為女性會增強吸引力與購買意圖間的正向影響。	不成立
H8b	性別為女性會增強可信賴性與購買意圖間的正向影響。	不成立
H8c	性別為女性會增強專業性與購買意圖間的正向影響。	成立
H8d	性別為女性會增強同質性與購買意圖間的正向影響。	不成立
H8e	性別為女性會增強推薦標誌與購買意圖間的正向影響。	不成立
H8f	性別為女性會增強正反面評價與購買意圖間的正向影響。	不成立

H8g	性別為女性會增強論述品質與購買意圖間的正向影響。	不成立
H8h	性別為女性會增強感知評論量與購買意圖間的正向影響。	不成立

表 4-17: 調節變項「自信心」之假說驗證結果

假說編號	假說內容	檢驗結果
H9a	自信心會減弱吸引力與功利價值間的正向影響。	不成立
H9b	自信心會減弱可信賴性與功利價值間的正向影響。	不成立
H9c	自信心會減弱專業性與功利價值間的正向影響。	不成立
H9d	自信心會減弱同質性與功利價值間的正向影響。	不成立
H9e	自信心會減弱推薦標誌與功利價值間的正向影響。	不成立
H9f	自信心會減弱正反面評價與功利價值間的正向影響。	不成立
H9g	自信心會減弱論述品質與功利價值間的正向影響。	不成立
H9h	自信心會減弱感知評論量與功利價值間的正向影響。	不成立
H10a	自信心會減弱吸引力與享樂價值間的正向影響。	成立
H10b	自信心會減弱可信賴性與享樂價值間的正向影響。	不成立
H10c	自信心會減弱專業性與享樂價值間的正向影響。	成立
H10d	自信心會減弱同質性與享樂價值間的正向影響。	不成立
H10e	自信心會減弱推薦標誌與享樂價值間的正向影響。	成立
H10f	自信心會減弱正反面評價與享樂價值間的正向影響。	成立
H10g	自信心會減弱論述品質與享樂價值間的正向影響。	成立
H10h	自信心會減弱感知評論量與享樂價值間的正向影響。	成立
H11a	自信心會減弱吸引力與購買意圖間的正向影響。	不成立
H11b	自信心會減弱可信賴性與購買意圖間的正向影響。	不成立

H11c	自信心會減弱專業性與購買意圖間的正向影響。	成立
H11d	自信心會減弱同質性與購買意圖間的正向影響。	不成立
H11e	自信心會減弱推薦標誌與購買意圖間的正向影響。	不成立
H11f	自信心會減弱正反面評價與購買意圖間的正向影響。	成立
H11g	自信心會減弱論述品質與購買意圖間的正向影響。	不成立
H11h	自信心會減弱感知評論量與購買意圖間的正向影響。	不成立

第六節 研究發現

本研究之研究目的在於了解觀眾在看完 YouTuber 所製作的推薦商品或服務類型的影片後，影響其購買意圖的重要因素有那些，而這些因素是間接透過知覺價值影響購買意圖又或是直接地影響觀眾的購買意圖，並且希望得知是否性別和自信心會調節這些重要因素對觀眾的知覺價值及購買意圖間的影響。而經過相關的文獻探討與整理後，本研究建構出符合本研究情境之理論模型以及假說，並且透過問卷調查的方式來收集 YouTube 平台使用者對此的感受。

根據研究結果發現，在第一類「YouTuber 本身」的重要因素中，吸引力、可信賴性和專業性都間接地透過知覺價值來影響購買意圖；在第二類「影片內容」的重要因素中，推薦標誌、正反面評價和論述品直接間接地透過知覺價之來影響購買意圖，而其中推薦標誌與論述品質也會直接地影響購買意圖，由此可以見得，於影片內容的製作中，推薦標誌與論述品質是非常重要的因素；第三類「討論區」裡的感知評論量此一因素，間接地透過享樂價值來影響購買意圖。

除了這重要的三大類外，結果的數據中也顯示，功利價值與享樂價值對購買意圖的影響也是顯著的。而在調節作用的部分，研究數據發現，性別會調節吸引力、推薦標誌和論述品質與功利價值間的關係，也會調節專業性與購買意圖間的關係；自信心則會調節除可信賴性和同質性以外的所有因素與享樂價值間的關係，

也會調節專業性與正反面評價與購買意圖間的關係，以下則根據研究結果來對研究架構的假說做深入的結果分析與探討。

一、第一類「YouTuber 本身」

1. 吸引力

根據對 H1a~H3a 的檢驗結果顯示，吸引力對享樂價值有顯著的正向影響，這說明當 YouTuber 本身對觀眾而言無論是資質、外表或是整體魅力具有吸引力時，觀眾在觀看這類型的影片時，帶給他們的不僅僅是影片內容中客觀的資訊，更多是這位 YouTuber 帶給了觀眾一種喜歡、享受且樂在其中的感覺。此研究結果驗證了過去研究學者的推論，Long-Crowell(2016) 於其研究中指出一個人的個人魅力會影響人們對這個人印象，一但有了好的印象，則會進階的影響人們對他之後所有行為的整體看法，而本研究結果也顯示當 YouTuber 對觀眾而言具有吸引力時，他所製作的影片也會讓觀眾感覺到有趣、喜歡並且享受其中。

而吸引力對功利價值與購買意圖間並無顯著的正向影響，雖 Ohanian(1990) 曾提及，當商品或服務的代言人具有吸引力時其言論也會相對地更具有說服力且可信，但在本研究以 YouTuber 作為商品或服務之推薦人的情境下，吸引力並未對觀眾帶來功利價值。同時，吸引力對購買意圖也非直接地影響，而是間接地透過享樂價值再進一步地影響購買意圖。

2. 可信賴性

根據對 H1b~H3b 的檢驗結果顯示，可信賴性對功利價值及享樂價值均有顯著的正向影響力，H1b 的研究結果驗證了過去 Wilson 和 Sherrell(1993)的推論，其指出若資訊搜尋者感受到訊息的來源愈可靠，代表其可信任的程度愈高，同時對消費者而言也能產生較大的說服效果，也就是說當觀眾認為此 YouTuber 對他而言具有高度的可信賴性，此 YouTuber 對商品的推薦也更能滿足觀眾對產品與服務資訊的需求，能夠帶給觀眾更高的功利價值。而在享樂價值方面，本研究認為，由於觀眾對此 YouTuber 有信賴感，因此其不會抱著懷疑的態度去面對

YouTuber 於影片中的論述,其更能用輕鬆自在的狀態去享受這部影片中的內容。

同時,研究結果也顯示,可信賴性對觀眾的購買意圖並無直接的正向影響力,而是間接地透過功利價值與享樂價值而進一步地影響購買意圖。

3. 專業性

根據對 H1c~H3c 的檢驗結果顯示,專業性對享樂價值有顯著的正向影響,在此部分本研究認為,其原因與可信賴性對享樂價值的正向影響相似,由於本研究的問卷填答者多為大學生,因此會觀看 YouTube 平台上的影片內容原因多為打發時間、喜歡此 YouTuber 的影片風格或是喜歡 YouTuber 這個人的個性與個人風格,因此當觀眾在觀看 YouTuber 推薦類型影片時,也會因為這位 YouTuber 在其推薦的商品或服務領域具有高度的專業性,讓觀眾不需時時刻刻懷疑他的論述,因此能夠帶給觀眾更多除商品資訊外的樂趣,讓觀眾享受 YouTuber 推薦商品之餘的幽默風趣內容。

過去大部分的研究皆顯示,當訊息來源者的專業性越高,訊息接收者則會更容易被說服且感受到訊息來源者帶給自己很多有用的資訊。但本研究結果顯示,YouTuber 的專業性越高,並無法帶給觀眾更高的功利價值,於此部分本研究認為,由於 YouTuber 多為一般的素人,因此雖說他在其所介紹的產品領域相較觀眾有更深入的理解,但與真正的專業人士相比,YouTuber 所能提供的資訊仍然有限,因此無法真正地帶給觀眾明顯的功利價值。同時,研究結果也顯示,專業性對觀眾的購買意圖並無直接的正向影響力,而是間接地透過享樂價值來進一步地影響購買意圖。

4. 同質性

根據對 H1d~H3d 的檢驗結果顯示,同質性對知覺價值以及購買意圖均無明顯的正向關係,本研究認為這與 YouTuber 近年來的形象轉變有相當大的關係,根據過去 Holland(2016)的研究,其針對三位不同風格的 YouTuber 做深入的探討,發現其共通點為拍攝影片的地點都是房間的一個角落或是書桌前,過去的

YouTuber 創造了一種與一般人之間生活狀態相近的形象，但這幾年來 YouTuber 的收入提升，網紅的收入大大的超越了一般的觀眾，也會開始拍攝一些大型的電視廣告或推出個人專輯，形象漸漸趨向偶像明星。遠東商銀數位金融事業群的副總經理戴松志於 2019 年受今周刊的採訪時也提到，大網紅、百萬網紅對多數人是有距離的，而微網紅則更貼近一般人生活，更能讓消費者產生「他做得到，我也做得到」的感染力，而本研究觀察填答者的問卷後也發現，極大多數的填答者所填答的 YouTube 頻道名稱或是 YouTuber 的名稱大多有 10 萬訂閱以上，屬於大網紅。因此在同質性的部分，大部分的人已經較無法與 YouTuber 間有彼此很接近的感覺了。

所以在本研究調查中，填答者對於同質性的部分無明顯的認同感，因此同質性對他們在知覺價值上的影響力也相對地不顯著，而同質性也不會直接地影響購買意圖。

從第一類「YouTuber 本身」的重要因素驗證結果，可以看出 YouTuber 的個人特質並不會直接地對觀眾的購買意圖造成影響，但大多會影響觀眾是否能夠享受在其所製作的影片之中以及觀眾對影片的感受是否是愉悅的。雖然不會直接造成觀眾的購買意圖，但吸引力、可信賴性和專業性對 YouTuber 推薦產品這件事上也具有一定程度的影響力，因 YouTuber 對觀眾來說若沒有吸引力、不值得信賴或是觀眾認為此 YouTuber 不適合推薦此產品的話，就無法沉浸在影片的內容當中、無法好好的觀看影片對 YouTuber 所言也無法產生認同感，那影片中的內容也絕對不會影響購買意圖。

而吸引力、可信賴性與專業性對享樂價值的影響程度為吸引力(.209)>專業性(.151)>可信賴性(.144)，且吸引力對享樂價值的影響力明顯大於專業性與可信賴性。因此本研究認為，YouTuber 良好的外型與氣質，對觀眾是否能享受於影片內容中是一個十分重要的因素。

二、第二類「影片內容」

1. 推薦標誌

根據對 H1e~H3e 的檢驗結果顯示，推薦標誌對功利價值與購買意圖有明顯的正向影響力，過去的學者也曾於他們的研究中提及，吸引人的訊息或引人注目的圖案及標示，會使消費者對其銷售的服務進行準確的質量評估(Pavlou et al., 2007)，Filieri(2018)也提到許多第三方電子零售商的\網站設計中，會在網站中設計符號、圖標或標語，來引導消費者關注其所推薦的特定服務。從本研究的研究結果中也可以驗證此推論，當 YouTuber 在其所製作的影片內容當中，若針對其所推薦的商品或服務做一吸引人的標示，如以星號來表示推薦指數，或是針對多項推薦產品做出比較表等的方式，會讓觀眾快速的從後製的推薦標誌上得到其對商品與服務所需的資訊，對觀眾的功利價值是具有正向的影響力的。甚至觀眾會因為清楚明瞭、吸引人的推薦標誌而直接的影響其購買意圖。

在其對享樂價值的影響方面，本研究認為由於這些後製的標誌對觀眾而言只是呈現出對論述過程中整理而來的資訊，而真正會影響他們對影片的享樂價值是 YouTuber 在影片中的論述過程，因此推薦標誌對享樂價值的影響力並不顯著。

2. 正反面評價

根據對 H1e~H3e 的檢驗結果顯示，正反面評價對功利價值有顯著的正向影響力，Filieri(2016)提及，由於大多數對產品或服務的評論通常都很主觀，且在評論時常會嵌入高度的情緒，因此對消費者而言能夠取得公正客觀的評論顯得更為重要，這樣他們才能夠真正地理解特定產品或服務是否能夠滿足他/她的需求。而本研究的研究結果也驗證了此一論點，當 YouTuber 在推薦此產品或服務時能提供其自己體驗後的真實感受，避免像過去偶像明星代言人一樣一味的誇獎產品的好，反而說出一些產品的小缺點或是不適合哪些類型的人，讓觀眾自行判斷是否符合自己的需求以及提高對影片質量的感受(Kamins et al., 1989)，這對現代的聰明消費者而言是很重要的，對觀眾而言也能從中獲取對他們有用的資訊。

而在正反面評價對享樂價值的影響方面，本研究認為，由於對產品或服務的

優點缺點論述是在影片中相對較正經嚴肅的話題，因此在這一部分對觀眾享樂價值的影響並不顯著。而正反面的論述也僅能提供更中立資訊讓觀眾能清楚了解自己的需求，並無法對購買意圖造成直接的影響力。

3. 論述品質

根據對 H1g~H3g 的檢驗結果顯示，論述品質會對享樂價值以及購買意圖造成顯著的正向影響力，Cheung 等學者(2009)提到論述品質可以衡量訊息接收者所接收的訊息是否可以說服其相信某事或執行某項行為，因此本研究也驗證此一論述，好的論述品質可以讓觀眾相信此 YouTuber 所推薦的產品，並直接地對購買意圖早成了影響，同時，好的論述品質會讓觀眾覺得 YouTuber 說的話很有道理，會放心地繼續往下看，去享受影片的內容。

而在論述品質對功利價值的影響方面，本研究認為由於要提升論述品質，YouTuber 會花更長的時間對其所推薦的產品或服務加以論述，因此對觀眾而言可能會顯得無法快速地滿足其對產品與服務需求，而對功利價值的影響力就較為不顯著。

從第二類「影片內容」的重要因素驗證結果發現，影片內容的製作，推薦標誌和論述品質都直接地對購買意圖造成了影響，因此是非常重要的兩項因素，而正反面評價即使不直接地對購買意圖造成影響也會間接地影響。由此可知觀眾很重視影片的內容是否能滿足其對商品與服務的資訊需求。

而從路徑係數也可以得知，推薦標誌與論述品質雖都對購買意圖造成直接的影響，但在程度上推薦標誌則是大於論述品質的，由此可以得知 YouTuber 對影片內容中所提及的產品/服務之資訊統整對觀眾的購買意圖是影響很大的。

三、第三類「討論區」

1. 感知評論量

根據對 H1h~H3h 的檢驗結果顯示，感知評論量對享樂價值有顯著的正向影響力，也就是說明了，觀眾對留言區的留言感覺到資訊量非常地豐富，有些留言

者與 YouTuber 的互動也十分有趣，因此提升了觀眾的享樂價值。但雖然留言區有充足的資訊量，但也顯得資訊較為雜亂無章，無法快速地得到其想要的產品資訊，因此對功利價值無顯著的影響力。對購買意圖而言，感知評論量僅能間接地透過帶給觀眾良好的感受而進一步地影響，無法直接地影響購買意圖。

從第三類「留言區」的重要因素驗證結果發現，雖然感知評論量無法對購買意圖造成直接的影響力，但是其對享樂價值的正向影響力十分地顯著，也就是說，留言區的部分確實會對觀眾造成影響，也是不可以忽視的重要因素之一。

四、知覺價值與購買意圖

根據對 H4 和 H5 的檢驗結果顯示，功利價值與享樂價值都會對購買意圖造成顯著的正向影響力，這也驗證了大多數學者的論點，本研究也認為，當 YouTuber 的推薦對觀眾帶來正向的感受，其確實也會提升觀眾對他所推薦的產品或服務看法，進一步的對商品與服務產生購買意圖。

五、性別與自信心

1. 性別

根據對 H6a~H8h 的檢驗結果顯示，性別會調節吸引力、推薦標誌和論述品質這三個重要因素與功利價值間的關係以及調節專業性與購買意圖間的關係。雖說吸引力與功利價值間無顯著的正向關係，但若性別為女性時，相較之下吸引力對功利價值的影響就會比較弱；女性會降低推薦標誌與功利價值間的影響力；女性會降低推薦標誌與功利價值間的影響力；女性會增強專業性與購買意圖間的關係。

2. 自信心

根據對 H9a~H11h 的檢驗結果顯示，自信心會調節吸引力、專業性、推薦標誌、正反面評價、論述品質與感知評論量對享樂價值間的影響力，同時自信心也會調節專業性和正反面評價與購買意圖間的關係。可以從研究結果中發現，自信心會調節多數重要因素對享樂價值的影響力，也就是說當一個人對自己較有自信

心時，會更相信自己對商品的判斷力，情緒上也比較不容易受到影片內容的影響。

在調節效果的部分，本研究發現性別大多調節因素與功利價值間的關係，而自信心大多會調節因素與享樂價值的關係。本研究認為其原因是女性相較男性較為不重視影片是否帶給她們的功利價值，男性相較女性希望影片可以快速地得知產品/服務的訊息；自信心的部分本研究則是認為，當一個人對自己有自信、對自己的決定很肯定的話，在情緒上就不太容易受到 YouTuber 的影響而間接地影響購買意圖。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

近年來網路紅人的影響力已經不容小覷，任何議題上網紅的意見足以影響整體的趨勢，因此在和生活息息相關的商品與服務的推薦與購買上，很多人在購買商品前會下意識地去 YouTube 平台上搜尋 YouTuber 的介紹，因此 YouTuber 的推薦對購買意圖勢必會有一定程度的影響力。而在現今的生活型態裡，年輕一代大多為網路重度使用者，因此常以網路上的影音取代電視節目，成為接收資訊最主要的管道，再加上現今的消費者越來越不相信廣告中所提供的產品資訊，反而希望能夠知道產品與服務的實際使用心得與商品的缺點，因此以素人之姿出身的 YouTuber 所做的推薦就會相對電視廣告裡偶像明星的推薦來的具有影響力。

而在 YouTuber 推薦這件事情上，本研究將透過可信度理論以及雙歷程理論中擷取適合本研究背景的重要因素，並且將這些因素分為三大類，分別為 YouTuber 本身的影響力、YouTuber 所製作的影配內容之影響力還有影片下方留言區中眾多網友的影響力。從上述的研究結果可以推論，YouTuber 本身的影響力雖然不會直接地影響購買意圖，但是會影響觀眾對觀看影片的感受，所以對 YouTuber 而言，凸顯自己的風格、彰顯自己的優點，將自己塑造成一具有吸引

力的人會帶給觀眾正向的感受，讓觀眾願意觀賞自己拍攝的影片並且喜歡它，對長期頻道的經營來說也會有正向的發展。同時，YouTuber 本身也必續保持誠懇的態度以及對自己要在影片中介紹的產品與服務做更多的了解提升自己的專業性，也能讓觀眾對其所說出來的話有認同感，而進一步地以愉快放鬆的情緒觀賞影片，若觀眾是以這樣的態度在觀賞推薦類型的影片，也會間接地影響他對商品與服務的看法，而形成購買意圖。

在影片內容的呈現上，推薦標誌和論述品都會直接地造成購買意圖，由此可以見得，對觀眾(潛在消費者)而言，在推薦類型的影片當中，若能將產品或服務的資訊說明得越清楚，將資訊整理得越清楚明瞭的話，對觀眾而言是最有貢獻的。即使沒有直接地對購買意圖造成影響力，對觀眾而言也並非毫無影響力，在影片內容此一類別中，所有的重要因素對觀眾都有間接或直接的影響，因此本研究結果也提供給目前身為 YouTuber 或正努力向成為 YouTuber 邁進的人一重要的訊息，就是影片內容的編排、客觀的推薦評論與資訊重點整理都是製作影片內容時需加以關注的要點。

在留言討論區的部分，雖無對購買意圖造成直接的影響，但也確實會對觀眾在享樂價值方面造成影響，而且影響力十分地顯著。因此 YouTuber 除了需重視對自己本身形象的經營和影片內容的製作外，可不能忽視對留言區的經營與管理，可以盡量在影片中設計一些會引起觀眾討論的橋段或話題，或者時常回覆觀眾對影片的留言，增加互動性以及樂趣，這樣對頻道的經營應會有正向的幫助。而性別與自信的調節作用，最為明顯之處在於自信心對多數重要因素與享樂價值間的調節，會發現對自己較有自信的觀眾，情緒與做出決定的過程相較不容易受到外在因素的影響。

第二節 研究貢獻與建議

本研究透過對過去文獻的探討與整理發現，影響消費者購買意圖的研究當中，

若要使民眾產生購買意圖，需要先使民眾相信其產品是好的，而會影響人們去相信一個人或一件事情的重要因素可透過來源可信度理論以及雙歷程理論來解釋，而這兩個理論也被廣泛的應用在探討影響人們對事件看法的研究上，不同的研究背景也歸納出許多不同的影響因素，而本研究整理出適用於 YouTuber 推薦此一領域的重要因素，並且將這些因素針對此情境分為三大類別。在透過問卷調查的方式找出這些在過去研究中重要的因素，於 YouTuber 的情境底下是否也同樣會造成影響力。本研究所提供於實務面與學術面之貢獻如下所述：

1. 實務面

本研究認為現今網路紅人已經成為正職的一種選擇，也已有許多人目前就是以 YouTuber 為正職，因此本研究提供給這些人一些重要的訊息，在本身形象的經營方面，必須塑造出一種無可取代的風格且這風格需具有吸引力，而在平時的社群媒體上也需讓粉絲或一般的使用者認同你，認為你是一位可信賴的人，且在推薦產品時對產品是有親身體驗過、做過功課後才出來推薦。而在製作影片的內容中，若能以表格或特殊的標示對影片內容中所提及的產品做整理並加以呈現，則可以對觀眾造成最有利的影響，而觀眾在推薦影片中也希望推薦者可以說出產品的缺點而非一味的誇讚產品，並且於推薦的過程中，可以對產品有更仔細更深入一些的產品說明。除此之外，在留言區的部分也需用心經營，經營管理得當，也會對頻道有正向發展。

2. 學術面

在學術方面，由於 YouTuber 此一身分，在近幾年來才形成一股風潮，因此過去的研究中，多有對偶像明星的代言做分析與探討，在 YouTuber 此一身分上的研究，大多數針對某一部分做研究，例如僅針對 YouTuber 個人特質對觀眾的影響，或是 YouTuber 製作的影片風格、主題做探討，而本研究則是針對生活中常遇見的商品推薦事件，做一個更為全面的分析與討論，提出要影響觀眾的知覺價值及購買意圖需重視的因素並非僅有某一部分，而是人、影片以及他人對影片

的看法接會造成影響力。

第三節 研究限制

本研究從最初的文獻探討、研究模型的建構、假說推論、到最後的問卷設計、問卷發放、問卷回收以及問卷分析的過程中，每一環節皆力求嚴謹，但本研究仍然存在以下的研究限制。

1. 樣本的限制

本研究的樣本收集，大多集中在大學生以及研究生這一年齡層，而本研究把這樣的結果歸因於研究問卷所發放的社群平台，大多仍以年輕人為主，雖現今許多長輩也會使用社群平台，但於社群平台上多以瀏覽資訊為主，較少主動點進其它連結做其它的使用，因此有可能即使長輩有看見此一連結，但並不會有主動點進做填答的意願。第二個可能性為，長輩較少於 YouTube 平台上觀看此一類型的影片，長輩於 YouTube 平台上大多會觀看與社會議題、全球經濟以及各產業趨勢等相關的報導，較不會點入像愛用品推薦這樣類型的影片，因此不符合本研究之研究對象。由此可知，本研究之驗證結果較為適用於解釋青少年族群，而無法普遍推論到所有的族群。

2. 衡量工具的限制

本研究在問卷設計上有一定程度的限制，由於問卷中的問項雖接來自國外相對較好的研究中翻譯而來，翻譯後也對不清楚或不合宜之文句進行修改並且經過語言專家及此領域的專家審核過，以期望可以達到原問卷所欲表達之意涵，但問項經過修改後之信度和效度難免會受到影響。

第四節 未來研究方向與建議

YouTuber 的推薦已是未來民眾購買商品或服務前，重要的資訊來源管道之一，也有許多的廠商已從過去的偶像明星轉向 YouTuber，希望透過 YouTuber 真

實體驗後的感受對自己的商品做推薦，且廠商與 YouTuber 間的合作方式也已不再是一味的說好話或是固定的腳本，而是給這些創作者有言論自由的空間，且推薦的腳本也不會加以限制。除此之外連平台的使用都已找上 YouTuber 來做宣傳，像是 2019 年 6 月 18 日的淘寶年中慶，淘寶也與許多 YouTuber 合作並希望 YouTuber 與影片中推薦以圖片搜尋產品此一功能。因此 YouTuber 推薦的趨勢及影響力不容忽視，而綜合上述本研究的研究結果與限制，本研究提出下列未來研究方向供後續參考：

第一個建議是，本研究原預期同質性會對觀眾的影響力造成很大的影響，過去 YouTuber 確實是以素人的形象出現，因此吸引許多追隨者。但這一兩年來，YouTuber 的形象已漸漸地在改變，而且廠商的行銷趨勢也從明星改而投資 YouTuber，因此較為知名的 YouTuber 在社會階層、經濟能力等方面，已經不再讓一般的民眾感覺到他是與自己很相近的人，因此本研究建議，後續研究者於未來可發展更符合現實狀況的研究問項。

第二個建議為，本研究認為此研究模型仍具有修正空間，雖信度、效度、組成信度、假說檢定等都有達到標準值，但本研究模式配適度之參考值未進行檢驗，因此建議後續研究者未來可以進一步深入地探討，是否仍有對理論模型有顯著影響的相關變數。

第三個建議為，根據上述本研究提及此研究主題的研究對象在 20-30 歲這一年齡層相對較多人符合研究條件，因此雖然蒐集到的年齡層集中，但同一年齡層也會因地區、文化背景或生活習慣的不同而有所差異，因此本研究建議，未來可在同一年齡層針對不同的特色來做分類並進行抽樣研究。

參考文獻

【中文部分】

1. 于永菊和于永娟. (2012). 医学生一般自我效能感, 自我和谐与应付方式的

- 关系研究. 中国健康教育, 28(1), 16-18.
2. 本會新聞(2018年2月21日)。台灣人更黏手機了！近8成民眾每天使用手機逾2小時資策會：掌握娛樂市場需求成下一波商機。資策會產業情報研究所(MIC)。
 3. 吳宗正和吳育東(2000)。LISREL 模式應用於行動電話消費者滿意之研究。國立成功大學統計研究所碩士論文。
 4. 吳柏義 (2017年6月25日)。自媒體產業鏈漸成熟內容專業化成發展焦點。資策會產業情報研究所(MIC)。
 5. 汪向东, 王希林和马弘. (1999). 心理卫生评定量表手册. 中国心理卫生杂志, 13(1), 31-35.
 6. 张玲. (2001). 心理健康研究与指导. M]. 北京: 教育科学出版社, 9.
 7. 林娟娟和陳文彥. (2009). 從資訊搜尋觀點探討影響網站使用行為之因素-以體驗導向與目標導向網路活動為比較之研究. 資訊管理學報, 16(4), 21-48.
 8. 南七道(2017年6月26日)。揭秘 YouTube 上最受欢迎的 7 大视频。36kr。
 9. 郭貞. (2015). Web 2.0 時代台灣消費者購物模式的轉變: 檢驗 AISAS 網路消費模式. 中華傳播學刊, (27), 139-165.
 10. 陳建中. (2006). 消費者人際傳播類型對虛擬經驗組合之社群感影響. 臺北科技大學商業自動化與管理研究所學位論文, 1-104.
 11. 陳奕璇. (2016). 網紅紅什麼粉絲追什麼.
 12. 粟四維和莊友豪. (2010). 虛擬社群成員知識分享意圖探討. 資訊管理學報, 17(3), 181-204.
 13. 羅之盈(2016年8月2日)。網紅經濟大爆發 有粉絲就有收入。天下雜誌, 603。

【英文部分】

1. Angst, C. M., and Agarwal, R. (2009). Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: The elaboration likelihood model and individual persuasion. *MIS quarterly*, 33(2), 339-370.
2. Ayeh, J. K., Au, N., and Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
3. Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
4. Bearden, W. O., Hardesty, D. M. and Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 121-134.
5. Bearden, W. O., Hardesty, D. M., and Rose, R. L. (2001). Consumer

- selfconfidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121–134.
6. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
 7. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Teel, J. E. (1990). Further validation of the consumer susceptibility to interpersonal influence scale. *ACR North American Advances*.
 8. Bettman, James R., Eric J. Johnson, and John W. Payne (1991), "Consumer Decision-Making," in *Handbook of Consumer Behavior*, ed. Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarijian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 54–80.
 9. Bither, S. W., and Wright, P. L. (1973). The self-confidence–advertising response relationship: A function of situational distraction. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 146-152.
 10. Burgess, J., and Green, J. (2009). *YouTube: Digital media and society series*. Cambridge: Polity.
 11. Burgess, J., and Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley and Sons.
 12. Burnkrant, R. E., and Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer research*, 2(3), 206-215.
 13. Chahal, M. (2016). Four trends that will shape media in 2016. [online] *Marketing Week*. Retrieved 8/03/2016 from <http://www.marketingweek.com/2016/01/08/four-trends-that-will-shape-media-in-2016>
 14. Chang, E. C., and Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of business research*, 66(7), 864-870.
 15. Chang, H. H., and Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59, 206-218.
 16. Chattopadhyay, P. (1999). Beyond direct and symmetrical effects: The influence of demographic dissimilarity on organizational citizenship behavior. *Academy of Management journal*, 42(3), 273-287.
 17. Chen, C. W., Chen, W. C., and Chen, W. K. (2014). Understanding the effects of eWOM on cosmetic consumer behavioral intention. " *International Journal of Electronic Commerce Studies*", 5(1), 97-102.
 18. Chen, H. S., and Tsai, P. H. (2010). Study on Influences of Characteristic of Luxury Goods, Impulsive Characteristic and Vanity on Purchase Intention of

- Luxury Goods. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 7(4).
19. Cheong, H. J., and Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
 20. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., and Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38
 21. Cheung, Man Yee, Chuan Luo, Choon Ling Sia, and Huaping Chen (2009), "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9–38.
 22. Chi, H., Yeh, H. R., and Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies*, 6(1), 1-6.
 23. Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., and Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
 24. Coursaris, C. K., and Van Osch, W. (2016, July). Exploring the Effects of Source Credibility on Information Adoption on YouTube. In *International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations* (pp. 16-25). Springer, Cham.
 25. Deutsch, M., and Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629.
 26. Djafarova, E., and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
 27. Dodds, W. B., and Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *ACR North American Advances*.
 28. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
 29. Eagly, A. H., and Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes* Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. Fort Worth, TX.
 30. Ferran, C., and Watts, S. (2008). Videoconferencing in the field: A heuristic processing model. *Management science*, 54(9), 1565-1578.
 31. Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.

32. Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
33. Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
34. Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., and Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information and Management*, 55(8), 956-970.
35. Fishbein, M., and Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
36. Freiden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects-An examination of endorser type and gender on 2 audiences. *Journal of advertising research*, 24(5), 33-41.
37. Gerbing, David W., Janet G. Hamilton, and Elizabeth B. Freeman (1994), "A Large-Scale Second-Order Structural Equation Model of the Influence of Management Participation on Organizational Planning Benefits," *Journal of Management*, 20 (Winter), 859-885.
38. Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., and Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 83-100.
39. Greiner, M. E., and Wang, H. (2010). Building consumer-to-consumer trust in e-finance marketplaces: An empirical analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 105-136.
40. Griffin, M., Babin, B. J., and Modianos, D. (2000). Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy. *Journal of Retailing*, 76(1), 33-52.
41. Hagander, A., and Rúnarsdóttir, M. (2016). *The Online Consumer Decision Journey in the Cosmetic Industry*.
42. Harmon, R. R., and Coney, K. A. (1982). The persuasive effects of source credibility in buy and lease situations. *Journal of Marketing research*, 19(2), 255-260.
43. Hu, F. L., and Chuang, C. C. (1970). A study of the relationship between the value perception and loyalty intention toward an e-retailer website. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-18.
44. Hyman, H. H. (1942). *The psychology of status*. Archives of Psychology (Columbia University).
45. Jerslev, A. (2016). Media Times| In The Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of*

- Communication, 10, 19.
46. K.Z.K. Zhang, S.J. Zhao, C.M.K. Cheung, M.K.O. Lee, Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: a heuristic-systematic model, *Decis. Support Syst.* 67 (2014) 78–89.
 47. Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., and Moe, J. C. (1989). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of advertising*, 18(2), 4-10.
 48. Kang, Y. S., and Kim, Y. J. (2006). Do visitors' interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site?. *Decision Support Systems*, 42(2), 1187-1202.
 49. Kerlinger, F.N. (1999). *Foundations of Behavioral Research* (2nd ed.). New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
 50. Kim, A. J., and 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.
 51. Klein, J., and Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *International Journal of research in Marketing*, 21(3), 203-217.
 52. Kropp, F. (2006). Values and Self-Esteem. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 7, 14-18.
 53. Kropp, F., Lavack, A. M., and Silvera, D. H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.
 54. Lafferty, B. A., and 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.
 55. Lee, G., and Xia, W. (2011). A longitudinal experimental study on the interaction effects of persuasion quality, user training, and first-hand use on user perceptions of new information technology. *Information and Management*, 48(7), 288-295.
 56. Leon, S., and Leslie, K. (2000). *consumer Behavior*, Seventh Edition, New Jersey: Prentice Hall.
 57. Levy, S., and Gvili, Y. (2015). How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels?: The Roles of Social Capital, Information Richness, and Interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95-109.
 58. Lim, Y. S., and Van Der Heide, B. (2014). Evaluating the wisdom of strangers: The perceived credibility of online consumer reviews on Yelp. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(1), 67-82.
 59. Liu, C., and Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site

- success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.
60. Long-Crowell, E. (2016). The Halo Effect: Definition, advantages & disadvantages, 2016. *Psychology 104: Socialpsychology. study. com*.
 61. López, M., and Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 28-43.
 62. Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., and Sia, C. L. (2015). Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305-316.
 63. Luscombe, B. (2015). YouTube's view master. *Time*, 186(9/10), 70-75.
 64. McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., and Richmond, V. P. (2006). Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily. *Communication Quarterly*, 54(1), 1-31.
 65. McGuire, W. (1969). *The nature of attitudes and attitude change*. Vol. 3.
 66. Michael Strangelove. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. University of Toronto Press.
 67. Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., and Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-14.
 68. Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of consumer culture*, 14(1), 113-128.
 69. Morwitz, V. G., and Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy?. *Journal of marketing research*, 29(4), 391-405.
 70. Mueller, R. O. (1996). *Basic principles of structural equation modeling—An introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer-Verlag.
 71. Nekmat, E., and Gower, K. K. (2012). Effects of disclosure and message valence in online word-of-mouth (eWOM) communication: implications for integrated marketing communication. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(1), 85-98.
 72. 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.
 73. Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-54.
 74. Park, D. H., and Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce*

- Research and Applications, 7(4), 386-398.
75. Park, D. H., Lee, J., and Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
 76. Pavlou, P. A., Liang, H., and Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS quarterly*, 105-136.
 77. Pelle, S., and Vonderau, P. (2009). *The YouTube reader*. Stockholm: Kungliga biblioteket.
 78. Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
 79. Ramos-Serrano, M., and Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: YouTubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma social*, (1), 90-120.
 80. Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.
 81. Rhodes, N., and Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111(1), 156.
 82. Rogers, E. M., and Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public opinion quarterly*, 34(4), 523-538.
 83. Ruef, M., Aldrich, H. E., and Carter, N. M. (2003). The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. *American sociological review*, 68(2), 195-222.
 84. Schiffman, L. G. and Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*, 9th, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
 85. Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*.
 86. Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: the role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of consumer research*, 30(2), 184-198.
 87. Senecal, S., and Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of retailing*, 80(2), 159-169.
 88. Sher, P. J., and Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(1), 137-143.

89. Smith, D., Menon, S., and Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of interactive marketing*, 19(3), 15-37.
90. Smith, N. C., Read, D., and López-Rodríguez, S. (2010). Consumer perceptions of corporate social responsibility: The CSR halo effect.
91. Spears, N., and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
92. Sussman, S. W., and Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
93. Tam, K. Y., and Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information systems research*, 16(3), 271-291.
94. Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., and Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88.
95. Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., and Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
96. Terry, D. J., Hogg, M. A., and White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: self-identity, social identity and group norms. *British journal of social psychology*, 38(3), 225-244.
97. Thorndike, E. L. (1920). A constant error in psychological ratings. *Journal of applied psychology*, 4(1), 25-29.
98. To, P. L., Liao, C., and Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
99. Todorov, A., Chaiken, S., and Henderson, M. D. (2002). The heuristic-systematic model of social information processing. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 195-211.
100. Topaloğlu, C. (2012). Consumer motivation and concern factors for online shopping in Turkey. *Asian Academy of Management Journal*, 17(2), 1-19.
101. Townsend, C. (2015). Woman tries to gain Instagram fame by recreating celebrity images. *Mail Online*. Retrieved 1/03/2016 from <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3222664/This-hard-Woman-tries-failsgain-Instagram-fame-copying-snaps-posted-app-s-popular-users-includingKendall-Kylie-Jenner.html>
102. Vishwanath, A., Herath, T., Chen, R., Wang, J., and Rao, H. R. (2011). Why do

- people get phished? Testing individual differences in phishing vulnerability within an integrated, information processing model. *Decision Support Systems*, 51(3), 576-586.
103. Wang, K., Wang, E. T., and Farn, C. K. (2009). Influence of web advertising strategies, consumer goal-directedness, and consumer involvement on web advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 67-96.
 104. Wathen, C. N., and Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
 105. Watts, S. A., and Zhang, W. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 3.
 106. Watts, S., Shankaranarayanan, G., and Even, A. (2009). Data quality assessment in context: A cognitive perspective. *Decision Support Systems*, 48(1), 202-211.
 107. Wilcox, K., and Stephen, A. T. (2012). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer research*, 40(1), 90-103.
 108. Wilcox, K., Kramer, T., and Sen, S. (2010). Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151-163.
 109. Willemsen, L. M., Neijens, P. C., and Bronner, F. (2012). The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 16-31.
 110. Wilson, E. J., and Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101.
 111. Xiaobo, P. (2014). The path of influence of e-WOM on consumer purchase intention-based on electronic commerce in China. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(6), 976-983.
 112. Xiaoping, F., and Jiaqi, S. (2012, November). Empirical study of the processes of Internet Word-of-Mouth within an online community context. In 2012 International Symposium on Management of Technology (ISMOT) (pp. 624-629). IEEE.
 113. Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., and Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.

附錄一研究問卷

<p>推薦類型影片:影片內容主要為 YouTuber 分享自身體驗過產品/服務後覺得值得推薦給觀眾 (如: 美妝 YouTuber Catie 之影片「近期開架好物及地雷大解析!」)。</p>			
<p>請問您是否看過</p> <p>YouTuber 所創作之與</p> <p>推薦產品/服務相關之</p> <p>影片?</p>		<p><input type="checkbox"/>是<input type="checkbox"/>否</p>	
<p>承上題，請任意寫下一個或兩個您所觀看的 YouTuber 名稱、YouTube 頻道名稱或影片名稱稱：。</p>			
<p>個人基本資料</p>			
性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 <input type="checkbox"/> 其他	年齡	<input type="checkbox"/> 15 歲以下 <input type="checkbox"/> 16-20 歲 <input type="checkbox"/> 20-25 歲
學歷	<input type="checkbox"/> 國小		<input type="checkbox"/> 26-30 歲

	<input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 碩士 <input type="checkbox"/> 博士		<input type="checkbox"/> 31-35 歲 <input type="checkbox"/> 36-40 歲 <input type="checkbox"/> 41-50 歲 <input type="checkbox"/> 51-60 歲 <input type="checkbox"/> 61-70 歲 <input type="checkbox"/> 70 歲以上				
YouTuber 本身							
吸引力							
問項		非常不同	不同意	普通	稍微同意	同意	非常同意
我認為此 YouTuber 是具有吸引力的。		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為此 YouTuber 是出色的。		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為此 YouTuber 外型是漂亮/帥氣的。		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為此 YouTuber 是高雅的。		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我認為此 YouTuber 是性感的。		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
可信賴性							
以我對此 YouTuber 的認識，他/		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

她給我的感覺是可靠的。	
我認為此 YouTuber 是誠實的。	□□□□□□
以我對此 YouTuber 的認識，他/ 她給我的感覺是可信的。	□□□□□□
此 YouTuber 給我的感覺是真誠 的。	□□□□□□
專業性	
我認為此 YouTuber 在其所推薦 的產品/服務領域是位專家的。	□□□□□□
我認為此 YouTuber 在其所推薦 的產品/服務領域是經驗豐富的。	□□□□□□
我認為此 YouTuber 具有在其所 推薦的產品/服務領域的相關知 識。	□□□□□□
我認為此 YouTuber 在其所推薦 的產品/服務領域總會提供一些 額外的使用技巧。	□□□□□□
同質性	

我與此 YouTuber 的社會階級是相近的。	□□□□□□
我與此 YouTuber 的背景是相似的。	□□□□□□
我與此 YouTuber 的生活狀態是相近的。	□□□□□□
· 我與此 YouTuber 的經濟能力是相近的。	□□□□□□
· 我與此 YouTuber 來自相近的地理位置。	□□□□□□
我與此 YouTuber 有相似的童年生活。	□□□□□□
影片內容	
推薦標誌	
影片內容中針對 YouTuber 所推薦的產品/服務所後製之標誌 (如: 產品比較表、推薦指數等), 會提升我的購買意願。	□□□□□□

影片內容中提供的建議對我來說很有幫助，它讓我可以找到最好的產品/服務。	□□□□□□
影片內容中的建議有助於我選擇我欲購買的產品/服務。	□□□□□□
我相信此影片內容中所提供之建議。	□□□□□□
購買商品前，我依賴此影片內容中之服務/商品推薦。	□□□□□□
正反面評價	
推薦影片中討論商品/服務的優點與缺點。	□□□□□□
影片內容中對其所推薦之產品/服務提供正面與反面的評價。	□□□□□□
論述品質	
推薦產品/服務的影片內容中具充分的理由支持其論述。	□□□□□□
推薦產品/服務的影片內容是容易理解的。	□□□□□□

推薦產品/服務的影片中所提供之內容符合我的需求。	□□□□□□
推薦產品/服務的影片內容之論述具說服力。	□□□□□□
推薦影片中所提供之內容符合我的需求。	□□□□□□
留言區	
感知評論量	
YouTuber 此推薦類型之影片有相當多的觀眾留言討論。	□□□□□□
留言區提供我許多有關此影片中之商品/服務的相關訊息。	□□□□□□
功利價值	
觀看 YouTuber 推薦商品/服務之影片時，我總是希望其可儘快完成我的需求，以能從事其他活動。	□□□□□□
觀看 YouTuber 推薦商品/服務之影片時，我通常只看想買的產品	□□□□□□

資訊之片段而已。	
當我觀看 YouTuber 推薦商品/服務之影片時，若無法看到我要的資訊，我會感到失望。	□□□□□□
我無法從此影片得到我需要的產品資訊。	□□□□□□
享樂價值	
使沒有此商品/服務的需求，我也會觀看此 YouTuber 所拍攝之推薦影片。	□□□□□□
對我而言，觀看 YouTuber 推薦商品/服務之影片的過程是一種樂趣，而不只是為了瞭解產品資訊而已。	□□□□□□
購買意圖	
若我欲購買產品/服務時，我會參考此 YouTuber 於影片中所推薦之產品/服務的可能性很高。	□□□□□□

若我欲購買產品/服務時，我願意購買此 YouTuber 於影片中所推薦之產品/服務。	□□□□□□
看完推薦影片後，我考慮購買此 YouTuber 於影片中所推薦之產品/服務的機率很高。	□□□□□□
自信心	
我相信自己有能力去辨認出那些我考慮購買之商品的價值。	□□□□□□
我可以說出有哪些商品是符合我的期待的。	□□□□□□
在決定要購買哪些商品時，我相信自己的判斷。	□□□□□□
我知道我要去哪些商店(包含實體或線上商店)購買我想要的商品。	□□□□□□
在做出決策時，我可以輕易地聚焦在一些較良好的商品上。	□□□□□□
我可以分辨出何時 YouTuber 的	□□□□□□

推薦是帶有業配意味的。	
我知道何時 YouTuber 的推薦有 迫使我購買的意味。	□□□□□□
我能看穿 YouTuber 用來說服觀 眾購買時所使用的花招。	□□□□□□

