

以社會認知理論探討網紅影響下粉絲跨通路持續購買 線上英文課程之因素

劉季貞¹

國立高雄科技大學 企業管理系 助理教授

蘇愉惠²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

一、摘要

本文探討粉絲在網紅 YouTube 社群上受網紅和其他社群成員影響的線上學習行為變化，同時檢視其對該網紅的付費線上課程持續購買的意願。

實證結果顯示：社群認同對該網紅的付費線上課程態度、自我效能、結果預期以及持續購買意願皆有顯著的直接影響，但在對該網紅的付費線上課程中自我效能、結果預期兩者與持續購買意願之間並沒有產生顯著的正向影響。根據研究結果，本研究將提出與管理實務相關的建議。

關鍵詞：線上學習、社群媒體、網紅、
社會認知理論、PLS-SEM。

二、動機與目的

目前在線上學習、社群媒體及網紅三者相互結合的這種現象未受到學術界探討。本研究認為心理因素(態度、自我效能)、社會因素(認同感)以及行為因素(過去使用經驗、習慣)等，皆是影響個人持續意願的重要關鍵。

本研究探討之研究目的如下：為了解學習者在社群媒體學習環境中受網紅及其他社群成員影響，進而轉至網紅付費線上課程的持續學習行為的因素。

三、相關文獻與研究方法

社會認知理論 (Social Cognitive Theory, SCT) 是由 Bandura 在 1986 年提出，利用個人因素、環境因素和實際行為三種因素組成一個三元交互模型。

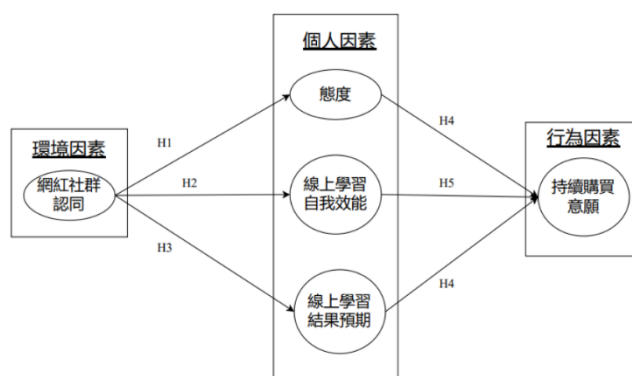
Lee (2020)最近的研究指出社會臨場感、社群認同和承諾會影響使用社群媒體的態度和連續性。對於社群環境來說，它近似於一種小型社會群體，透過社群內的互動，成員們彼此相互交流，產生出對社群的認同，將提升自我的信心及對結果的預期 (Hsu, Chih, & Liou, 2015)。

在線上學習環境中，Lin, Chen, and Fang (2011) 研究調查影響電子學習關鍵成功的因素，發現態度是會顯著影響用戶的持續意願。先前的文獻指出，自我效能會顯著影響持續意願，且證實是衡量持續意願的有效指標 (Mäntymäki & Riemer, 2014)。

Chen, Ding, Meng, Li, and Zhang (2021)的研究考慮到學習者對線上付費課程的動機，結果預期作為一種機制有可能影響購買意願。

本研究採用的統計分析工具，包含 SPSS 21.0 與 Smart PLS 3.3 兩種軟體。其中 SPSS 主要是作為敘述性統計分析。而根據本研究之目的與假說，則採用 Smart PLS 3.3 作為主要的統計分析工具 (蕭文瓏，2020)。

(一)研究架構



四、研究結果與討論

(一)研究假說檢定結果

假說檢定結果成立的有：H1-H3 網紅社群認同對態度、線上學習自我效能、線上學習結果預期皆會產生正向影響；H4 態度對於持續購買意願亦會產生正向影響。

假說檢定結果不成立的則有：H5、H6 線上學習自我效能和線上學習結果預期對持續購買意願皆沒有產生正向的影響。本研究推論原因如下，在該網紅的付費線上課程的學習過程，可能會因為社會環境因素、個人情感因素等，因而影響持續購買線上課程的意願。

五、結論

本研究整合線上學習、社群媒體以及網紅三者進行探討，且採用社群媒體學習環境，資料分析結果顯示該環境具有良好配適度並能解釋持續購買線上課程之意願，這是在其他探討線上社群學習相關文獻少有的，日後可提供學術研究者進一步探究。