



探討線上至線上跨通路持續購買網紅英文線上課程之影響因素 -以自我決定理論為基礎

朱培宏 1

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

余孟庭 2

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

一、摘要

本研究主要探討線上學習者在社群媒體學習中滿足基本心理需求後，對網紅教師產生認同感，進而產生線上至線上跨通路的持續購買網紅課程的意願。實證結果顯示：能力性、關聯性對網紅的認同態度以及後續的持續購買意願有顯著的直接影響，但線上學習者的自主性對網紅認同並無產生顯著的正面影響。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、網紅、自我決定理論、PLS-SEM、O2O

二、動機與目的

經過文獻探討，本研究發現，近年來虛擬社群平台的相關文獻雖多，但針對現今趨勢的線上學習文獻相對較少，以線上至線上(Online to Online)模式且納入網路紅人呈現的數位學習課程更是有限。

在本研究中，我們專注於英語教學 YouTuber 的學習者是否會透過觀看這些英語教學 YouTuber 的影片，進而至這些 YouTuber 的第二線上學習通路購買線上學習課程，為此，我們採用自我決定理論來探討學習者為何會在 YouTube 上自主學習，以及 YouTuber 作為網路紅人有哪些特性會影響跨通路的購買。

三、相關文獻與研究方法

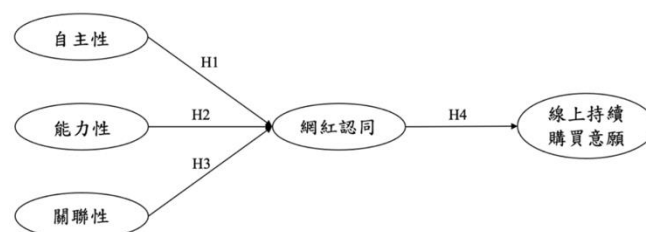
自我決定理論(Self-Determination Theory, SDT)以基本的人類動機和個性為中心，揭示了社會環境中的動機、心理需求和幸福感之間的關係(Deci & Ryan, 2000)。自我決定理論中基本心理需求理論(Basic Psychological Needs Theory, BPNT)提出了三種普遍的基本心理需求：自主性、能力和關聯性(Deci & Ryan 2000)。

網紅認同是一個人試圖採用社群媒體上知名個人或流行人物的價值觀、信仰或行為來模仿名人被感知的形像或是揭露與名人關係的過程。網紅認同可能會引起意識、價值觀和行為的改變(Brown & Fraser, 2004)，一個人對網紅的認同度越高，他們接受網紅的價值觀、信仰和行為的傾向就越大。

購買意願是指消費者在一定收入水準下，透過對產品的主觀評價做出購買決定的可能性(Sharma, Dwivedi, Arya, & Siddiqui, 2021)。

本研究採用 SPSS 21.0 與 Smart PLS 3.3 兩種軟體。SPSS 主要是作為敘述性統計分析之工具，另外本研究之目的與假說檢定則採用 Smart PLS 3.3 作為主要的統計分析工具

(一)研究架構



四、研究結果與討論

(一)研究假說檢定結果

研究中的四條因果關係假設除了 H1:「自主性」對「網紅認同」的關係未顯著外，其餘的三條因果關係 H2、H3、H4 皆獲得支持。

本研究原先認為當線上學習者在社群媒體學習時擁有時間和過程的自由，他們會增加了個人對線上學習的信心進而體會到對此網紅的意義感，從而導致對線上教學網紅產生認同感，但是由於在社群媒體學習本身就擁有時間和過程自由的優勢，並非由網紅來驅動此種關係，因此自主性對網紅認同才沒有顯著的影響力。

五、結論

在經過文獻回顧後發現，線上至線上通路轉換的商業模式中，仍未發現有學者將網路紅人應用於此種的全通路學習領域中，故本研究以自我決定理論為基礎，搭配網紅知識經濟，藉以衡量線上學習者在網紅 YouTube 社群及付費線上課程學習上的通路轉換之持續行為意願，整合線上學習、社群媒體以及網紅三者，提供學術界相關議題之佐證。