

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

## Using Social Cognitive Theory to Explore The Factors of Fans' Continuous Purchase of Online English Courses Across Channels under The Influence of Internet Celebrities

劉季貞<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 助理教授

grace@nkust.edu.tw

蘇愉惠<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

F110157102@nkust.edu.tw

### 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。實證設計係根據粉絲問卷調查的資料，透過偏最小平方法-結構方程模式(PLS-SEM)來檢視網紅 YouTube 社群的影響效果。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。上述結果反映出，網紅 YouTube 社群提供的環境，具有社交互動的線上學習社群之特點，也有助於該網紅提供更多豐富化的知識及互動，進而提升社群成員至付費通路持續購買課程之意願，促使社群以及線上課程蓬勃發展。

**關鍵字：**線上學習、社群媒體、網紅、社會認知理論、PLS-SEM

**Keyword：**Online Learning, Social Media, Internet Celebrity, Social Cognitive Theory, PLS-SEM

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景與動機

近兩年新冠疫情催化了全球的線上學習產業發展，疫情致使多數的校園及企業有許多活動都無法正常運作，只能轉移至線上舉辦，校園上課需要移轉至線上學習；企業活動則需實施遠距辦公、線上會議等方式。根據美國研究機構 HolonIQ (經濟部工業局, 2021)指出，全球數位學習支出將從 2018 年的 1,520 億美元，成長至 2025 年的 3,420 億美元，整體教育支出預計在 2025 年提升占比至 4.4%以上。而在台灣從學校機關到政府機關及企業界，線上學習的應用比例也快速上升。

近年來隨著網際網路蓬勃發展，社群媒體使用率也日益提升，演變成人們每天不可缺少的一環，透過社群媒體分享自我現況、瀏覽他人的近況、聯絡朋友間彼此的感情及消磨時間等等。然而，根據 We Are Social & Hootsuite(2022) 在 2022 年 1 月共同合作，提出最新的研究報告顯示全球有 46.2 億的社群媒體用戶，有超過一半的用戶為活躍用戶，每天都會使用社群媒體與他人進行互動，且根據統計最多用戶使用的社群媒體為 Facebook、YouTube、WhatsApp、Instagram 以及 WeChat 等(We Are Social, 2022)。長時間累積下來，在各社群媒體中出現不少粉絲眾多的名人，在台灣普遍被稱為網紅，泛指 YouTuber、網美、社群媒體影響者等，指在無時間、空間限制的網際網路平台所興起，且會與他人頻繁地互動，進而形成的影響性人物。伴隨著粉絲對於網紅的信念發展，網紅的影響力逐日擴大，越來越多廣告商會與網紅合作，藉此，形成一種網紅經濟商業模式。目前包括企業講師王永福、百萬 YouTuber 阿滴及莫彩曦等皆有透過線上學習平台開班授課，也形成另一種型態的網紅經濟商業模式。不過，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。

Bandura (1977)提出的社會認知理論認為行為不是由單一構面所形成，是透過環境與個人交互影響後所形成的，環境因素與個人因素會反映在個人最終的行為上。因此，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，欲針對社群的環境，撤除個人受獎勵因素而參與(例如：升學成績)，藉由社會認知理論之個人、環境及行為等因素，探討以環境影響個人、個人影響個人及個人影響行為的方向來分析線上學習行為，進一步擴大研究範圍。

## 1.2 研究目的與問題

根據上一小節的描述，可以發現網路名人在現今的社會中佔有一定的影響力，再加上大眾停留在社群媒體及網路上時間越來越長，各行各業都想透過此特點搶占商機。在過去的研究中無論是主觀特質參考或是客觀數據的調查，對於網紅的相關研究未納入到線上學習領域之中。本研究目的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。藉此，希望為研究線上學習的學者以及使用線上課程的公司和從業人員提供相關內容參考。根據過去學者研究，影響線上持續學習的因素很多元。本研究為了深入探討網紅及其他社群成員所影響學習者持續學習行為之因素，以社會認知理論為基礎思考框架(Bandura, 1977)，檢測與線上學習相關的幾種因素對於持續學習行為是否有關。因此本研究提出以下的研究問題：

- 一、在社群媒體環境學習時，網紅及其他社群成員如何影響學習者持續學習行為？
- 二、社會認知理論中兩個核心概念(自我效能及結果預期)如何影響學習者持續學習行為？
- 三、在社群媒體環境中，網紅及其他社群成員如何影響學習者使用該網紅付費線上課程作為學習資源之態度、自我效能及結果預期？

## 2. 文獻探討

眾多的研究使用社會認知理論(Social Cognitive Theory, SCT)作為理論背景來預測人類多變的行為，該理論廣泛運用在各種研究中，例如學習行為(El-Sayad, Md Saad, & Thurasamy, 2021; Šumak, Heričko, & Pušnik, 2011; Zimmerman, 1989)、從社群中引發的認同行為、參與行為(Lim, Choe, Zhang, & Noh, 2020; Shan, Chen, & Lin, 2019; Tolbert & Drogos, 2019; Wong, 2021)等，其中本研究對於線上學習領域的相關研究特別感興趣。然而，線上學習對於學習者本人而言是一種個人行為，但因為其在科技進步與社群媒體聯結性高的特性下，促使了人類學習上之行為和環境的產生重大變化。因此考慮到 Bandura (2001)曾提出大眾傳播的 SCT，其理論內容適用於在社群媒體時代所觀察到的人類行為，在本研究以社會認知理論為基礎思考框架，內容涵蓋到社會認同理論，探討在社群媒體學習環境中受網紅及其他社群成員影響，轉至網紅付費線上課程的持續學習行為之因素，調查用戶持續線上學習之意願與線上學習相關的決定因素。本章節分別回顧線上學習、社會認同理論以及社會認知理論等相關文獻進行整理和探討，共三節。

### 2.1 線上學習

線上學習被認為具有多種優勢，包括不受時間和地域影響可以彈性學習以及教師與學生可不必在同一個空間中，線上學習不僅可以增進教學的個人化，也能增加學生學習的便利性。隨著學習技術進步，相關領域學者對於線上學習的描述及其術語定義皆未達成一致，經常導致術語之間互相交換。各種術語會因為學者的專業及其研究背景而有所不同。藉此，Moore, Dickson-Deane, and Galyen (2011)的報告中發現在任何學習環境中可以找到無數的教學特徵，如果以不同讀者的角度去理解學習環境的術語及定義，會一直無法達到一致的觀點。因此對於說明學習環境的組成要素最為重要的部份應該是對教學特徵的描述，而不是著重在使用什麼術語。因此，本研究將線上學習定義為利用數位技術建立新平台，在平台上提供付費線上課程，學習者可以自行選擇時段到平台上課，增進個人知識及滿足個人需求，以此稱之非同步線上學習。

在線上學習及混合式學習系統環境中，經常使用線上影片作為教學內容之補充教材，對學習者而言，可以提升對學習內容的理解性；對教師而言，可以增進教師與學習者之間、學習者與學習者之間的互動性及提升教師的教學內容品質。在這些學習環境中，線上影片可以是自學教材，也能是教學教材。以社群媒體 YouTube 為例，其平台上有許多以不同方式呈現的教育影片，提供不同領域的內容，大量的學習內容使 YouTube 成為個人學習者或教學者在生活中按自身需求採用的學習資源，不僅成本低、時間和地點彈性度也高。這種以社群媒體作為新型態的線上學習社群環境，本研究稱之社群媒體學習環境。

## 2.2 社會認同理論

社會認同理論(Social Identity Theory, SIT)是由 Tajfel 與 Turner 在 1979 年提出，涉及到群體間行為的社會心理學背景，指出人們是擁有個人的身份以及各種社會身份，並假設個人通常追求正向的自我概念，因此在任何群體的成員身份都有助於維持和發展正向的社會認同。最近已被廣泛用於解釋各種線上環境中的群體行為，社會認同概念獲得廣泛應用，且多被概念化為組織認同、社群認同等具體形式(Helm, Renk, & Mishra, 2016; Luo, Zhang, Hu, & Wang, 2016)。

社會認知理論認為環境是影響人類行為的關鍵因素之一(Bandura, 2001)。社會認知的基本原則是，除了直接經驗之外，人們還透過觀察和學習他人在環境中的經驗和後果來發展和調整判斷和意見(Bandura, 1986a, 2001; Stegmann, Pilz, Siebeck, & Fischer, 2012)。Prentice et al. (2019)指出，當線上社群用戶與社群互動時，他們會在認知上將自己認同為該群體的成員。藉此，透過個人與社群之間的情感聯繫互動，形成對社群成員身份和歸屬感的認同。因此，我們認為從社會認知的角度來看，社群認同是一個重要的環境因素。

## 2.3 社會認知理論

社會認知理論(Social Cognitive Theory, SCT)是由 Bandura 在 1986 年提出，源自於社會學習理論，是社會心理學領域最具影響力的理論之一，其影響已擴展到多個領域(Nabi & Prestin, 2017)。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。具體來說，個人行為是由個人因素以及個人與社會環境的互動所塑造而成的。這些因素的相互影響程度會依照當時環境和行為的性質而有所變動，且影響力的方向順序並不會一致，也不一定會同時發生。個人因素指的是認知、價值觀、情緒和態度。環境因素指的是可能會影響到個人行為的社會環境(例如：家庭、朋友和同事)或實體環境(例如：特定場所)。行為因素則是指受到個人因素和環境因素的影響，所產生的具體行為。

### 2.3.1 個人因素

個人因素(Personal Factor)，是社會認知理論中影響個人行為的關鍵組成部分。在這項研究中，我們探討了可能影響轉至網紅付費線上課程的持續學習行為之三個個人因素：線上學習自我效能、線上學習結果期望、對付費線上課程的態度。

#### 2.3.1.1 自我效能

社會認知理論認為，人類部分行為受其社會系統(例如：線上社群等)和個人認知的影響。Bandura (1989)提出兩個重要個人認知因素包含自我效能(Self-Efficacy)及結果預期(Outcome Expectation)，前者自我效能是指個人對於自己成功完成特定任務的信心程度；後者結果預期是指對某些行為產生的結果的預期。Bandura 認為幾乎所有的學習現象都可以透過觀察他人的行為及其後果而發生，且自我效能是可以在特定情境下產生(Bandura, 1986a)，因此在線上學習環境中，自我效能是一個可能影響成功線上學習和學習動機的關鍵變數。目前在線上學習環境中的研究主要集中在技術類，透過電腦自我效能感、網際網路自我效能感以及電子學習管理系統自我效能感等進行研究(Alqurashi, 2016)。對於線上學習環境中自我效能的文獻廣泛指出，本研究欲探討之自我效能，採用線上學習自我效能，對於轉至網紅付費線上課程的持續學習行為之個人信念。

#### 2.3.1.2 結果預期

結果預期(Outcome Expectation)是指對於自己行為提出預期會發生的結果(Bandura, 1982; Compeau & Higgins, 1995)。社會認知理論指出，結果預期會影響績效表現和行為選擇(Bandura, 1986a)。個人可能採取他們認為將帶來有價值的結果的行為，而非其它不會產生對自己有利後果的行為。多項研究調查，結果預期會顯著影響個人行為，例如電腦使用、網際網路使用、知識共享和組織承諾(Hsu & Chiu, 2004; Luarn & Lin, 2005; Stone & Henry, 2003)。這些研究的結果證實，結果預期是影響個人行為的重要認知因素。在學習領域的研究指出，與結果預期的概念一致，學習結果預期是指學習者對學習系統對其學習目的有多大幫助的信念(Chen, Yeh, Lou, & Lin, 2013)。因此，本研究欲探討之結果預期，指個人從社群媒體學習環境觀看後，預期自己所設定之目標達成後產生的成就感之信念，以此稱之線上學習結果預期。

### 2.3.1.3 態度

態度(Attitude)是個人對執行目標行為的積極或消極感(Fishbein & Ajzen, 1977)，反映出個人心理喜歡或不喜歡的狀態。個人的認知、情感和行為的變化是透過觀察他人的過程而形成的。而社會認知理論的主要概念亦是從觀察學習的觀察結果中來形成個人態度的。綜合上述兩者之間是存在一些相同性質，因此，本研究採用社會認知理論中個人因素的態度作為探討。在線上學習方面，Ginns 與 Ellis (2007)認為，學生對線上學習的積極態度與較佳的線上學習成果密切相關。因此，本研究欲探討之態度，是採用由個人認知、情感和行為形成的成果，說明學習者在社群媒體學習環境觀看後所產生認知和情感變化，進而形成對付費線上課程的態度。

### 2.3.2 環境因素

環境因素(Environmental Factor)，是社會認知理論中強調可以影響個人認知和行為方面的重要因素。在這項研究中，我們納入社會認同理論之概念，探討在社群媒體學習環境中與社群成員持續互動後，產生社群歸屬感，最後形成對社群產生認同感，以至於對轉至網紅付費線上通路持續購買線上課程學習之行為因素影響。

#### 2.3.2.1 網紅社群認同

社會認同理論(Social Identity Theory, SIT)，是屬於社會心理學領域的一種理論(Abrams & Hogg, 2004)，最初是由 Tajfel et al. (1979)提出，指個人利用自己的特點發展為個人認同(personal identity)，再進一步透過個人基於在各種社會群體中發展，形成社會認同(social identity)，皆用於探索如何影響自我概念。在線上社群中用戶與其他社群成員互動時會逐漸產生一種對社群的歸屬感，他們會在認知上將自己視為該社群的成員(Prentice et al., 2019)。由上述可知社群認同(community identification)也是一種團體認同，因此社群認同可以從社會認同之觀點作探討。在線上學習的環境中因為互動讓群體產生一種歸屬感，進而形成對群體的認同，因此，本研究將網紅社群認同列為社會認知理論之環境因素，指學習者在社群媒體學習環境中透過平台功能與網紅或其他社群成員進行交流互動，逐漸產生對社群的歸屬感，最後形成的網紅社群認同。

### 2.3.3 行為因素

行為因素(Behavior Factor)，在社會認知理論中提到人們受到環境(例如：社會因素)以及個人認知和情感因素的影響，最終發展個人態度和產生實際行為。本研究主要探討在社群媒體學習環境觀看後產生各種心理因素，因而轉至網紅付費線上通路持續購買線上課程之行為意願。

#### 2.3.3.1 持續購買意願(Continuous Purchase Intention)

Phelps 與 Hoy (1996)將購買意願定義為個人購買產品/服務的可能性。許多研究都調查了購買意願，因為它被認為是決定實際購買行為的最關鍵因素。在購買過程中可能會受到內部或外部動機的影響(Gogoi, 2013)。持續意願則指的是個人繼續使用的意願，它運用在各種理論當中(Gao, 2021)。目前也已經在各種數位環境中進行了研究，包括線上服務(Amoroso & Lim, 2017; Lin & Filieri, 2015)、電子學習(Dağhan & Akkoyunlu, 2016; Roca & Gagné, 2008)。許多學習研究，採用持續意願作為理解學習者行為的結構。例如 Altalhi (2021)擴展了接受和使用技術的統一理論(UTAUT)來測試學習者在大規模開放式線上課程(MOOCs)的持續學習意願。藉此，本研究欲探討之持續購買意願，是指學習者經過在社群媒體學習環境觀看後因為一些心理因素影響，轉至網紅其付費線上通路持續購買線上課程之意願。

## 3. 研究方法

透過上一章節文獻探討的彙整基礎，本章第一節將提出本研究之模型架構；第二節將根據研究模型架構說明研究假說之推導內容，並提出研究假說；第三節將說明問卷發放之方式及問卷設計；第四節將說明研究模型架構中各變數之操作型定義及衡量；第五節將說明資料分析的方法。

### 3.1 研究架構與模型

本研究以社會認知理論為基礎思考框架，內容共涉及到兩種理論，包含社會認知理論及社會認同理論，將線上學習自我效能、線上學習結果預期和態度，歸屬於個人因素；網紅社群認同歸在環境因素；最後將持續購買意願歸屬於行為因素，探討在 YouTube 社群環境中受網紅和其他社群成員影響，轉至網紅其付費線上通路持續購買線上課程之行為意願，綜合上述建構出本研究模型，如圖 3-1 所示。

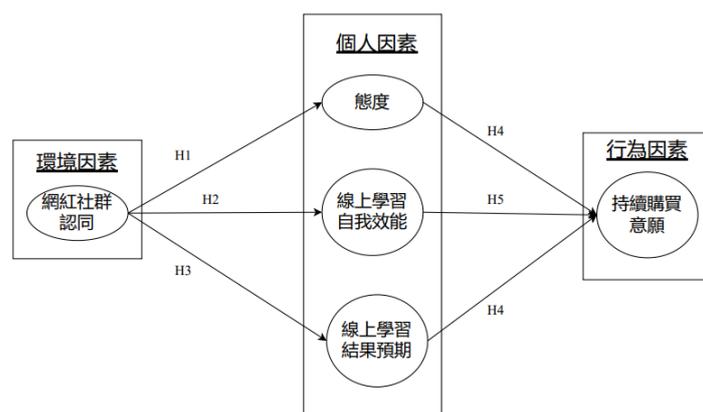


圖 3-1 研究模型

## 3.2 研究假設

### 3.2.1 網紅社群認同與對付費線上課程的態度

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，透過社群媒體提供的基於網絡的服務，使個人能夠在各種社會社群中與他人互動。社群媒體用戶透過與其他用戶的社交互動將形成強烈的群體認同感，當擁有強烈的群體認同，用戶更有可能產生較正向的態度。當人們在 YouTube 這樣的社群環境中獲得更高程度的網紅社群認同時，他們可能會對該社群網紅付費線上課程產生更正向的態度。因此，本研究提出 H1：

H1：網紅社群認同正向影響用戶對付費線上課程的態度

### 3.2.2 網紅社群認同對線上學習自我效能

在 Kim et al. (2012)的研究使用組織認同的觀點探討社群認同對自我效能的影響性，組織中會有各種的活動，用戶通常會參與具有相似興趣的社群並與其他用戶交流，產生對群體的認同感，然而虛擬社群和用戶就可以透過它實現他們的目標。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，將提升自我的自尊及信心。因此，本研究提出 H2：

H2：網紅社群認同正向影響線上學習自我效能

### 3.2.3 網紅社群認同對線上學習結果預期

現有研究指出，當線上社群用戶與社群互動時，他們在認知上將會產生對社群的認同(Prentice et al., 2019)，且當社群有共同預期目標時，也會願意與社群一起努力，因為對於社群的認同，相信自己的努力是可以為自己和社群帶來正向結果的(Hsu, Chih, & Liou, 2015; Yoshida, Heere, & Gordon, 2015)。也就是說，用戶可以透過社群的開放式互動產生網紅社群認同後，可以預期自己在線上學習環境中學習時將獲得正向的學習結果。因此，本研究提出 H3：

H3：網紅社群認同正向影響線上學習結果預期

### 3.2.4 對付費線上課程的態度對持續購買意願

態度對持續意願的正向影響主要在虛擬社群和電子學習中發現(Yan, Filieri, & Gorton, 2021)。在電子學習環境中，Lin et al. (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。Wu 和 Chen (2017)整合 TAM 和 TTF 模型，調查使用大規模開放線上課堂(MOOC)的持續意願，發現態度對持續意願至關重要。藉此，當學習者對在網紅付費線上課程環境學習持正向態度，將提高持續購買該網紅的付費線上課程之意願。因此，本研究提出 H4：

H4：用戶對付費線上課程的態度正向影響持續購買意願

### 3.2.5 線上學習自我效能對持續購買意願

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(Bhattacharjee, Perols, & Sanford, 2008; Mäntymäki & Riemer, 2014)。Eastin (2002)的研究則是觀察到自我效能是對線上購物的意願最重要的預測因素，還有其他因素包含感知風險，網際網路使用，感知便利性等皆對線上購物意願有產生正向影響。然而，

當學習者對自己在網紅付費線上課程環境中的學習行為信念較高時，將提高持續購買該網紅的付費線上課程之意願。因此，本研究提出 H5：

H5：線上學習自我效能正向影響持續購買意願

### 3.2.6 線上學習結果預期對持續購買意願

在線上學習課程中，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。當個人對課程產品的預期結果有信心，將影響線上消費者對課程購買的意願。藉此，當學習者對自己在網紅付費線上課程環境中的學習結果預期較高時，將提高持續購買該網紅的付費線上課程之意願。因此，本研究提出 H6：

H6：線上學習結果預期正向影響持續購買意願

## 3.3 研究變數之操作型定義與構面衡量

本節將針對研究架構中各變數之操作性定義與衡量逐一說明，並據此作為發展研究問卷的依據。本研究包括「網紅社群認同」、「態度」、「線上學習自我效能」、「線上學習結果預期」以及「持續購買意願」等五個研究變數。

### 3.3.1 網紅社群認同

網紅社群認同(Internet Celebrity Community Identification)是參考 Algesheimer et al. (2005)來發展問卷，共 5 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-1 所示。定義為：「學習者在 YouTube 社群中與網紅或其他社群成員交流互動，對網紅 YouTube 社群產生的歸屬感程度。」

表 3-1 社群認同問卷量表

構面	問項
網紅社群認同	1. 我非常喜歡該網紅的免費 YouTube 社群。
	2. 我覺得自己與該網紅 YouTube 社群中的其他成員有著相同之目標。
	3. 我非常重視與該網紅 YouTube 社群中的其他成員之間的友誼。
	4. 如果該網紅 YouTube 社群成員計劃了什麼，我會認為這是“我們”會做的事情，而非事不關己。
	5. 我認為自己是該網紅 YouTube 免費社群的一分子。

### 3.3.2 態度

態度(Attitude)是參考 Sánchez 與 Hueros (2010)來發展問卷，共 4 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-2 所示。定義為：「學習者對在該社群網紅之付費線上課程環境中學習的態度。」

表 3-2 態度問卷量表

構面	問項
態度	1. 我對於該網紅的付費英文線上課程持正面態度。
	2. 一般而言，對於使用該網紅的付費線上課程，我是持贊同看法的。
	3. 該網紅的付費英文線上課程，是一個具有吸引力的學習環境。
	4. 整體而言，我喜歡使用該網紅的付費英文線上課程。

### 3.3.3 線上學習自我效能

線上學習自我效能(Online Learning Self-Efficacy)是參考 Cheng 與 Tsai (2011)來發展問卷，共 5 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-3 所示。定義為：「學習者對於自己在該社群網紅之付費線上課程環境中學習的信心程度。」

表 3-3 線上學習自我效能問卷量表

構面	問項
線上學習自我效能	1. 只要我夠努力，相信我可以解決任何在使用該網紅的付費英文線上學習課程中所遇到的問題。
	2. 如果該網紅的付費英文線上課程有新的內容，我有信心熟練它們。
	3. 如果我在使用該網紅的付費英文線上課程時遇到任何困難，我相信我能夠克服它。
	4. 如果我在線上學習過程中遇到困難的內容，我有信心可以吸收這些教材內容。
	5. 如果我在使用該網紅的付費英文線上課程時遇到新的挑戰，我總能夠找到克服的方法。

### 3.3.4 線上學習結果預期

線上學習結果預期(Online Learning Outcome Expectations)是參考 Compeau, Higgins, 與 Huff(1999)來發展問卷，共 5 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-4 所示。定義為：「學習者預期在該社群網紅之付費線上課程環境中學習，能得到對自己有益的結果。」

表 3-4 線上學習結果預期問卷量表

構面	問項
線上學習結果預期	1. 使用該網紅的付費英文線上課程將提高我的英語學習效率。
	2. 使用該網紅的付費英文線上課程將提高我的英語學習程度。
	3. 使用該網紅的付費英文線上課程會對我的英語學習效率產生正向影響。
	4. 使用該網紅的付費英文線上課程將大大提升我的英文學習技能。
	5. 使用該網紅的付費英文線上課程將提高我的英文學習效能。

### 3.3.5 持續購買意願

持續購買意願(Continuous Purchase Intention)是參考 Li, Liu, 與 Du (2021); Mayrhofer, Matthes, Einwiller, 與 Naderer (2020)來發展問卷，共 3 題，並根據本研究的環境加以修改，詳細內容如表 3-5 所示。定義為：「學習者轉至該社群網紅其付費線上通路持續購買線上課程之意願程度。」

表 3-5 持續購買意願問卷量表

構面	問項
持續購買意願	1. 以後我會一直使用此位網紅的付費學習通路來購買線上課程。
	2. 我將使用此位網紅的付費通路持續購買線上學習課程，而不是其他網紅的課程。
	3. 我會向其他人推薦該網紅的付費線上學習課程。

資料來源 本研究彙整

## 3.4 研究對象與問卷發放

### 3.4.1 研究範圍及對象

本研究目的為了解學習者在 YouTube 社群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，故以有在 YouTube 社群中追蹤網紅，並且轉至該網紅付費線上通路持續購買線上課程者為調查對象，進行對於網紅 YouTube 社群的環境因素以及網紅付費線上課程之個人因素兩者對持續購買線上課程意願的個人行為的測量統計，探討多個變數之間的關係。

### 3.4.2 問卷設計

本研究問卷內容依據文獻資料中發展的問題加以修改而成。首先，進行前測問卷信效度分析。根據信效度分析之結果，將信度較低的問項剔除，並經過語意修正後，最後發放正式問卷進行施測。所有問項衡量皆採用李克特五點尺度量表(5-Point Likert Scale)來表示，由「非常不同意」到「非常同意」。

問卷共有四大部份：第一部份為填答者之背景資料，共 4 題，調查填答者是否為本研究對象。第二部份以網紅 YouTube 社群環境為背景，衡量網紅社群認同之變數。第三部份以網紅線上付費教學課程為背景，衡量態度、線上學習自我效能、線上學習結果預期、持續購買意願等變數。第四部份為填答者之基本資料，包含：性別、年齡、教

育程度、職業、月平均可支配所得以及每天平均上網時間等。

### 3.5 抽樣方法與問卷發放

#### 3.5.1 抽樣方法

本研究採發放網路問卷的方式，研究問卷建置在 Survey Cake 問卷調查平台，透過專業學術問卷代發公司(問卷小博士)協同合作。該公司針對之前已做過類似問卷調查，或於會員加入時進行分類調查，將問卷連結發送給符合本研究調查資格的受測者填寫，完成問卷填寫的受測者可以獲得等同現金的 Line Points 獎勵。根據 Gorsuch(1983)的建議，樣本規模大小為題項數的 5-10 倍最佳，且總樣本數需大於 100 個。本問卷問項不包含人口統計資料，共 22 題，因此本問卷預計發放 220 份以上的問卷。

#### 3.5.2 前測問卷發放與分析

為避免發生問項語意不清、問法不恰當等問題，因此於正式問卷發放之前先進行前測分析，以確認是否有問項內容在理解上模糊不清，或是需要調整問項表達方式等問題產生，本研究共發放 30 份前測問卷，回收 30 份問卷。問卷回收後，經由統計軟體 Smart PLS 3.3 進行信度分析。

##### 3.5.2.1 前測信度分析

信度(Reliability)是用來衡量問卷的可靠性、一致性與穩定性，根據統計相關文獻可以使用 Cronbach's  $\alpha$  統計係數及組合信度(CR)測量。根據 Nunnally (1978)建議 Cronbach's  $\alpha$  至少要大於 0.5 以上，在實務上最好是大於 0.7。而 CR 是用來判定構面內部一致性的指標，一般而言其值必須大於 0.7 以上(Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010)。本研究各構面 CR 以及 Cronbach's  $\alpha$  值皆在 0.7 以上，因此顯示本研究之網紅社群認同、態度、線上學習自我效能、線上學習結果預期以及持續購買意願等各構面都具有一定的信度。

### 3.6 資料分析方法

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(蕭文龍，2020)，首先將無效問卷排除，再以測量模式(Measurement Model)進行各構面信度、收斂效度及區別效度分析。接著透過結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)以線性結構為基礎，以偏最小平方法(Partial Least Square, PLS)驗證所探討推論的因果關係。最後使用拔靴法(Bootstrapping)探討態度、線上學習自我效能以及線上學習結果預期三者對持續購買意願之驗證各項假設的顯著性。

#### 3.6.1 敘述性統計分析

敘述性統計主要針對研究樣本之基本資料，分別為受測者之性別、年齡、教育程度、職業、月平均可支配所得以及每天平均上網時間，共 6 個問項進行分析。為探討樣本之結構以其特性，將依序對樣本資料進行指標統計，如標準差、平均數等進行分析。

#### 3.6.2 測量模式

使用測量模式評估觀察變數及潛在變數的信度、收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminate validity)，包含組合信度(Composite Reliability, CR)、因素負荷量(factor loading)、平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)等。

#### 3.6.3 結構方程模式

結構方程模式(SEM)是一種重要的多元數據分析方法，廣泛應用於行銷研究、教育、資訊系統和組織科學等領域，用來檢定變數之間的因果關係，並將因果關係以模式路徑圖呈現。SEM 可以使用路徑分析(Path Analysis)、迴歸分析、因素分析、驗證性因素分析(CFA)以及變異數分析。

#### 3.6.4 評估反映性測量模型

根據 Han 與 Yoon (2015) 的建議，在評估結構模型之前先評估反映性和形成性結構。評估反映性測量模型需評估其組合信度、Cronbach's  $\alpha$  係數、因素負荷量、收斂效度、區別效度。

### 3.6.4.1 信度

根據 Nunnally (1978)建議 Cronbach' s  $\alpha$  係數至少要大於 0.5 以上，在實務上最好是大於 0.7。而 CR 是用來判定構面內部一致性的指標，一般而言其值必須大於 0.7 以上(Hair, Anderson, Babin, & Black, 2010)。

### 3.6.4.2 收斂效度

主要是測量相同構面問項間的相關性，需檢驗因素負荷量、CR 以及 AVE 等。根據 Hair et al. (1992)建議因素負荷量應該大於 0.5 以上，再更嚴謹的建議值為 0.7；CR 的部分需大於 0.7(Hair et al., 2010)；AVE 則是大於建議門檻值 0.5 以上(Fornell & Larcker, 1981)。

### 3.6.4.3 區別效度

主要在測量不同構面問項間的相關性，可以從兩個方式測量分別為(1)交叉負荷量表(cross-loading)：一個指標所屬的構面之因素負荷量需大於其他指標，才符合區別效度(Chin, 2010；Hair et al., 2016)。(2)Fornell-Larcker 準則：各構面間的 AVE 平方根均需大於不同構面間的相關係數。若小於代表無法適當的被區分開來(Fornell & Larcker, 1981)。

## 3.6.5 評估結構模型

確認信度及效度之後，接者評估結構模型，研究模型需要有顯著的結構假設路徑因果關係之外，還需要評估模型的品質，包含多元共線性(Variance Inflation Factors, VIF)、模型解釋能力( $R^2$ 、 $f^2$ )。

### 3.6.5.1 路徑結構顯著性檢定

首先在結構中可以估計出各構面間的因果關係，這些關係的強弱，以路徑係數大小表示，路徑數檢定時需有顯著才具有解釋性的意義。正負符號則表示外生潛在變數對內生潛在變數的正向影響或負向影響。接著透過拔靴法(Bootstrapping)將 t 值算出，在顯著水準為 5%時，t 值須大於 1.96 或 p 值小於 .05 時才有顯著性，即代表該假設成立(Davison & Hinkley, 1999；Efron & Tibshira, 1994)。

### 3.6.5.2 評估模型解釋能力

評估模型能力的解釋能力包含  $R^2$  值和效果值  $f^2$  最常用來評估結構模型的品質指標和外生變數的解釋能力，數值越高代表解釋能力越好， $R^2$  值會介於 0~1 之間， $R^2$  越接近 0.25 越弱；0.5 為中等；0.75 則為顯著。 $R^2$  變化量是為刪除模型中特定外生變數後為解釋效果值  $f^2$ 。其為外生變數對內生變數的影響指標，此可用來評估外生變數對內生變數是否具顯著的解釋能力。根據 Cohen (1988)的  $f^2$  評估原則，當  $0.02 < f^2 < 0.15$  時，稱為小效果； $0.15 < f^2 < 0.35$  時，稱為中效果； $f^2 > 0.35$  時，則稱為大效果。

## 4. 資料結果分析

本研究以有在 YouTube 社群中追蹤網紅，並且轉至該網紅付費線上通路持續購買線上課程者為調查對象，進行對於網紅 YouTube 社群的環境因素以及網紅付費線上課程之個人因素兩者對持續購買線上課程意願的個人行為的測量統計，探討多個變數之間的關係。透過與專業學術問卷代發公司合作，共發放 153 份問卷，將填答內容一致以及數據中的離群值之無效問卷予以剔除，本研究採用 SPSS 21.0 軟體檢測離群值。首先，將各變數的數據轉成標準化後的數值，接著，將離群值的條件設為標準差大於 2.5 進行篩選。剔除無效問卷共 33 份，有效問卷回收 120 份，有效回收率 78.43%。本章節將根據第三章所述的資料分析方法及步驟，依序說明研究分析之結果，包括敘述性統計分析、評估測量模型、評估結構模型及假設檢定。

### 4.1 敘述性統計分析

本研究之樣本資料(N=120)，在性別方面，男性佔 40.8%(N=49)女性佔 59.2%(N=71)，女性佔比較高。在年齡方面，以 31~40 歲佔 44.2%(N=53)為最高，接近一半的比率，其次為 21~30 歲佔 33.3%(N=40)，再者為 41~50 歲佔 20.8%(N=25)，從樣本結構可以發現在正值邁入工作相較穩定的年齡(21~40 歲)對付費線上英文課程的應用比率相較於其他年齡層高。在教育程度方面，以大學(專)程度所佔的比率最高，為 83.3%(N=100)，高中(職)以下以及研究所以上的教育程度佔比相同，佔 8.3%(N=10)。在職業方面，主要集中在企業上班族，有 73.3%(N=88)的佔比，超過樣本的一半以上，從樣本結構可以發現企業上班族對付費線上英文課程的使用率相對較高，而在其他選項中佔比 0.8%(N=1)為服務業。在每月可支配所得中，平均落在 10,000 元~49,999 元，約佔 18.3%(N=22)~ 26.7%(N=32)，以每月平均可支配 60,000 元以上所佔 1.7%(N=2)為最少。另外在每天平均上網時間，以 6 小時~10 小時(含)佔

45.8%(N=55)為最多，其次為 5 小時(含)以下佔 36.7%(N=44)，從樣本結構可以發現在網際網路普及的時代，人們有將近整天的正常工作時間(8 小時)都會接觸到網路世界。

本研究之問卷內容有社群認同、態度、線上學習自我效能、線上學習結果預期以及持續購買意願等共五個部分，本研究採用李克特五點尺度量表，1 表示非常不同意、2 表示不同意、3 普通、4 表示同意、5 表示非常同意，表 4-1 為各構面問項的平均數與標準差，此表格將依照各構面問項之平均數由高至低排序，以利查看。

表 4-1 各構面敘述統計分析表

構面	問項	平均數	標準差	
社群認同	CI-2	我覺得自己與該網紅 YouTube 社群中的其他成員有著相同之目標。	3.892	0.708
	CI-5	我感覺自己是該網紅 YouTube 免費社群的一分子。	3.792	0.766
	CI-1	對於該網紅的 YouTube 社群，我在情感上有強烈的連結。	3.783	0.611
	CI-3	我非常重視與該網紅 YouTube 社群中的其他成員之間的友誼。	3.708	0.715
	CI-4	如果該網紅 YouTube 社群成員計劃了什麼，我會認為這是“我們”會做的事情，而非事不關己。	3.625	0.757
態度	AT-2	一般而言，對於使用該網紅的付費線上課程，我是持贊同看法的。	4.075	0.596
	AT-3	該網紅的付費英文線上課程，是一個具有吸引力的學習環境。	4.075	0.624
	AT-1	我對於該網紅的付費英文線上課程持正面態度。	4.017	0.594
	AT-4	整體而言，我喜歡使用該網紅的付費英文線上課程。	3.983	0.622
線上學習自我效能	OLSE-1	只要我夠努力，相信我可以解決任何在使用該網紅的付費英文線上學習課程中所遇到的問題。	3.975	0.679
	OLSE-3	如果我在使用該網紅的付費英文線上課程時遇到任何困難，我相信我能夠克服它。	3.950	0.633
	OLSE-2	如果該網紅的付費英文線上課程有新的內容，我有信心熟練它們。	3.942	0.612
	OLSE-4	如果我在線上學習過程中遇到困難的內容，我有信心可以吸收這些教材內容。	3.883	0.638
	OLSE-5	如果我在使用該網紅的付費英文線上課程時遇到新的挑戰，我總能夠找到克服的方法。	3.775	0.679
線上學習結果預期	OLOE-2	使用該網紅的付費英文線上課程將提高我的英語學習程度。	4.133	0.621
	OLOE-3	使用該網紅的付費英文線上課程會對我的英語學習效率產生正向影響。	4.133	0.647
	OLOE-5	使用該網紅的付費英文線上課程將提高我的英文學習效能。	4.042	0.600
	OLOE-4	使用該網紅的付費英文線上課程將大大提升我的英文學習技能。	4.017	0.608
	OLOE-1	使用該網紅的付費英文線上課程將提高我的英語學習效率。	3.950	0.720
持續購買意願	CPI-3	我會向其他人推薦該網紅的付費線上學習課程。	3.925	0.688
	CPI-1	以後我會一直使用此位網紅的付費學習通路來購買線上課程。	3.867	0.660
	CPI-2	我將使用此位網紅的付費通路持續購買線上學習課程，而不是其他網紅的課程。	3.792	0.721

## 4.2 評估測量模型

### 4.2.1 信效度分析

由表 4-2 測量模型參數估計表得知，「網紅社會認同」、「態度」、「線上學習自我效能」、「線上學習結果預期」以及「持續購買意願」等五個構面的 CR 值分別為 0.872、0.861、0.868、0.884 以及 0.854，皆大於門檻值 0.7。此外五個構面的 Cronbach's  $\alpha$  分別為 0.816、0.785、0.809、0.835 以及 0.745，皆大於門檻值 0.7 以上。綜合以上兩種檢測，五個構面的測量指標皆有大於門檻值，代表具有內部一致信度。

由表 4-2 測量模型參數估計表得知，「網紅社會認同」(CI-1)因素負荷量未達 0.5，將其刪除並未造成整體構面組合信度以及整體顯著性產生影響，代表此構面之問項對此整體構面影響不大，在此表予以刪除，其餘各構面之問項因素負荷量皆大於 0.7，代表其值有相當程度的收斂效度。「社會認同」、「態度」、「線上學習自我效能」、「線上學習結果預期」以及「持續購買意願」等五個構面的 AVE 值分別為 0.577、0.607、0.568、0.603 以及 0.661，皆大於門檻值 0.5，顯示此五個構面對指標的平均解釋能力皆超過 50%以上。綜合 CR 值、因素負荷量及 AVE 值三種檢測指標，五個構面皆大於門檻值，代表具有收斂效度。

表 4-2 測量模型參數估計表

構面	問項	因素負荷量	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
網紅社會認同	CI-1	-	0.816	0.872	0.577
	CI-2	0.781			
	CI-3	0.746			
	CI-4	0.747			
	CI-5	0.832			
態度	AT-1	0.752	0.785	0.861	0.607
	AT-2	0.795			
	AT-3	0.780			
	AT-4	0.788			
線上學習自我效能	OLSE-1	0.719	0.809	0.868	0.568
	OLSE-2	0.700			
	OLSE-3	0.814			
	OLSE-4	0.780			
	OLSE-5	0.756			
線上學習結果預期	OLOE-1	0.772	0.835	0.884	0.603
	OLOE-2	0.778			
	OLOE-3	0.739			
	OLOE-4	0.827			
	OLOE-5	0.765			
持續購買意願	CPI-1	0.824	0.745	0.854	0.661
	CPI-2	0.761			
	CPI-3	0.852			

由表 4-3 Fornell-Larcker 準則檢定表得知，「社會認同」、「態度」、「線上學習自我效能」、「線上學習結果預期」以及「持續購買意願」等五個構面的 AVE 平方根分別為 0.759、0.779、0.754、0.777 以及 0.813，皆大於其他構面間的相關係數，表示五個構面皆具有區別效度。

表 4-3 Fornell-Larcker 準則檢定表

	CI	AT	OLSE	OLOE	CPI
CI	0.759				
SISE	0.652	0.779			
OLSE	0.515	0.651	0.754		
OLOE	0.575	0.728	0.741	0.777	
CPI	0.637	0.734	0.541	0.64	0.813

註<sub>1</sub>：CI：社群認同、AT：態度、OLSE：線上學習自我效能、OLOE：自我效能結果預期、CPI：持續購買意願。

#### 4.3 評估結構模型

檢測路徑關係前須先進行共線性問題診斷，若未能排除或不當忽略，將容易造成模型解釋上產生偏誤。因此在結構模型中，進行共線性診斷時，須將結構模型之中的構面依預測關係而加以分組，藉此詳細的診斷各構面間的共線性問題。根據 Hair, Ringle, and Sarstedt (2011)提出的共線性診斷準則，容忍值大於 0.2，VIF 值小於等於 5 時，即意味著變數間沒有共線性問題存在。如表 4-4 Inner VIF 報表所示。在各構面間的 VIF 值都是小於門檻值 5，表示結構模型中各構面的共線性問題並未達嚴重程度(Hair et al.,2011)。因此，共線性問題未來也不會對結構模型之路徑係數估計造成不良的影響。

表 4-4 Inner VIF 報表

自變數 \ 依變數	CI	AT	OLSE	OLOE	CPI
CI		1	1	1	
AT					2.263
OLSE					2.357
OLOE					2.89
CPI					

註<sub>1</sub>：CI：社群認同、AT：態度、OLSE：線上學習自我效能、OLOE：自我效能結果預期、CPI：持續購買意願。

##### 4.3.1 路徑關係之檢定

由表 4-5 路徑關係檢定表可得知，除了 H5、H6 的路徑係數為 0.006、0.222 且沒有達到顯著水準，這兩個假設不成立之外，其餘的四個假說關係皆達到顯著水準，因此這四個假說皆為成立。

表 4-5 路徑關係檢定表

假設	路徑	假設關係	路徑係數	T 值	假設是否成立
H1	CI→AT	正向	0.652***	13.483	成立
H2	CI→OLSE	正向	0.515***	8.985	成立
H3	CI→OLOE	正向	0.575***	10.56	成立
H4	AT→CPI	正向	0.568***	5.075	成立
H5	OLSE→CPI	正向	0.006	0.064	不成立
H6	OLOE→CPI	正向	0.222	1.67	不成立

註<sub>1</sub>：\*t=1.96,\*\*t=2.58,\*\*\*t=3.29

註<sub>2</sub>：CI：社群認同、AT：態度、OLSE：線上學習自我效能、OLOE：自我效能結果預期、CPI：持續購買意願。

##### 4.3.2 模型解釋力

由表 4-6 中可得知，「態度」、「線上學習自我效能」、「線上學習結果預期」以及「持續購買意願」等四個內因構面 R<sup>2</sup> 值為 0.425、0.265、0.331 以及 0.562，除了內因構面「線上學習自我效能」只超過弱解釋力標準 0.25 一點，

其餘內因構面皆為中等程度的解釋力。另外，由表 4-6 中可得知，外行構面「網紅社會認同」對內因構面「態度」、「線上學習自我效能」、「線上學習結果預期」的解釋效果值  $f^2$  分別為 0.738、0.36 以及 0.495，屬大效果解釋能力，而外行構面「態度」對內因構面「持續購買意願」的解釋效果值  $f^2$  為 0.326，落在  $0.15 < f^2 \leq 0.35$  的準則標準中，屬於中效果解釋力，外行構面「線上學習結果預期」對內因構面「持續購買意願」的解釋效果值  $f^2$  為 0.039，落在  $0.02 < f^2 \leq 0.15$  的準則標準中，屬於小效果解釋力。最後在外行構面「線上學習自我效能」對內因構面「持續購買意願」的解釋效果值  $f^2$  為 0，顯示出外行構面對內因構面不具顯著的解釋能力

表 4-6 解釋能力分析表

假設	關係	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>
H1	CI→AT	0.425	0.738
H2	CI→OLSE	0.265	0.36
H3	CI→OLOE	0.331	0.495
H4	AT→CPI	0.562	0.326
H5	OLSE→CPI		0
H6	OLOE→CPI		0.039

註 1：CI：社群認同、AT：態度、OLSE：線上學習自我效能、OLOE：自我效能結果預期、CPI：持續購買意願。

綜合上述研究結果，從圖 4-1 可以得知，研究中的六條因果關係假設除了「線上學習自我效能」以及「線上學習結果預期」對「持續購買意願」的關係，兩者皆未獲得支持，其餘的四個因果關係皆獲得支持。在變數的模型解釋力上皆能獲得支持。

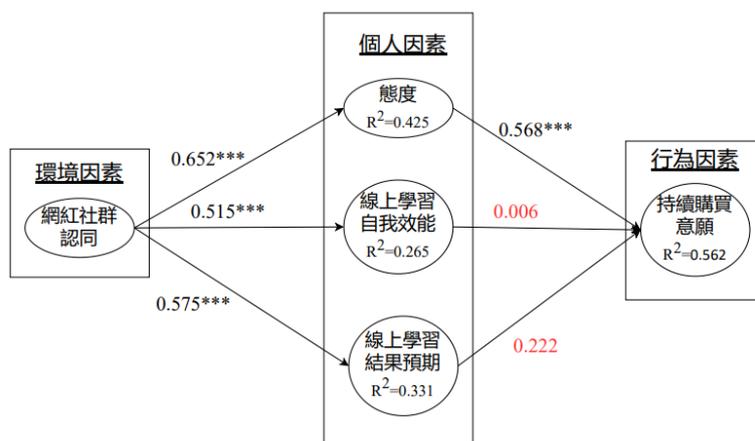


圖 4-1 評估結果模型架構圖

## 5. 結論與建議

本研究之目的在於探討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。透過實際問卷調查，瞭解並分析學習者對於採用社群媒體學習之後再進一步至線上付費課程持續學習意願的影響因素。根據收到的問卷進行統計分析，歸納出本研究之結論，進而提出建議，以供研究線上學習的學者以及使用線上課程的公司和從業人員之參考。本章分為四節，第一節為將第四章資料分析結果彙整為研究結論並進行討論，第二節為對理論之貢獻與管理上之意涵，第三節為研究限制，第四節則是後續研究建議。

### 5.1 研究結論

透過測量模型以及結構模型評鑑結果，本研究的十五個假設中，有兩個未達顯著水準，由於兩種研究模型結果一致，因此以下採統整兩者內容進行說明，如表 5-1 所示。

表 5-1 研究結果彙整表

研究假設	結果
H1：網紅社群認同正向影響用戶對付費線上課程的態度	成立
H2：網紅社群認同正向影響線上學習自我效能	成立
H3：網紅社群認同正向影響線上學習結果預期	成立
H4：用戶對付費線上課程的態度正向影響持續購買意願	成立
H5：線上學習自我效能正向影響持續購買意願	不成立
H6：線上學習結果預期正向影響持續購買意願	不成立

資料來源 本研究彙整

### 5.1.1 網紅社群認同對付費線上課程的態度之影響

根據本研究結果中發現，在網紅 YouTube 社群中粉絲對社群的認同會正向顯著影響對該網紅的付費線上課程的態度，此結果與過去文獻上的相關結果一致(Shen & Chiou, 2009；Chu & Chen, 2019；Lee, 2020；Zhou et al., 2012)。由此結果可得知，粉絲對網紅社群具有高度認同感時，會對該網紅付費線上課程的態度產生正向提升。

### 5.1.2 網紅社群認同對線上學習自我效能之影響

根據本研究結果中發現，在網紅 YouTube 社群中粉絲對社群的認同並不會正向顯著影響在該網紅的付費線上課程中的線上學習自我效能感，此結果與過去文獻上社會認同與自我效能的相關結果一致(Kim et al., 2012; Phua, 2013; Slobodnikova & Randolph-Seng, 2021)。由此結果可得知，粉絲對網紅社群具有高度認同感時，會對該網紅付費線上課程中的線上學習信心產生正向提升。

### 5.1.3 網紅社群認同對線上學習結果預期之影響

根據本研究結果中發現，在網紅 YouTube 社群中粉絲對社群的認同並不會正向顯著影響在該網紅的付費線上課程中的線上學習結果預期，此結果與過去文獻上社會認同與結果預期的相關結果一致(Hsu et al., 2015; Yoshida et al., 2015)。由此結果可得知，粉絲對網紅社群具有高度認同感時，會對該網紅付費線上課程中的線上學習結果產生正向預期。

### 5.1.4 對付費線上課程的態度對持續購買意願之影響

根據本研究結果中發現，對該網紅的付費線上課程的態度會正向顯著影響對持續購買該網紅的付費線上課程的意願，此結果與過去文獻上的相關結果一致(Jiang et al., 2019; Kim & Park, 2019; Veletsianos & Navarrete, 2012; Wu & Chen, 2017)。由此結果可得知，粉絲在網紅付費線上課程環境學習持正向態度，會提高持續購買該網紅的付費線上課程之意願。

### 5.1.5 線上學習自我效能對持續購買意願之影響

根據本研究結果中發現，對該網紅的付費線上課程的線上學習自我效能不會正向顯著影響對持續購買該網紅的付費線上課程的意願，此結果與過去文獻上的相關結果不一致(Bhattacharjee et al., 2008; Mäntymäki & Riemer, 2014)。本研究推論原因如下，雖然可以透過正向積極的效能信念提升持續的意願，但在該網紅的付費線上課程可能會因為感知風險、課程內容吸收度等皆對持續購買線上課程的意願產生負向影響。因此線上學習自我效能對持續購買意願沒有顯著的影響力。

### 5.1.6 線上學習結果預期對持續購買意願之影響

根據本研究結果中發現，對該網紅的付費線上課程的線上學習結果預期不會正向顯著影響對持續購買該網紅的付費線上課程的意願，此結果與過去文獻上的相關結果不一致(Alruwaie et al., 2020; Alzahrani & Seth, 2021; Hsiao, 2012; Lin et al., 2017)。由本研究推論原因如下，雖然可以透過正向對線上學習過程的預期結果有信心，藉此可以提升持續的意願，但在該網紅的付費線上課程可能會因為社會環境因素、個人情感因素等影響持續購買線上課程的意願。因此線上學習結果預期對持續購買意願沒有顯著的影響力。

## 5.2 研究貢獻與管理意涵

### 5.2.1 研究理論之貢獻

線上學習是近年來的趨勢，但探討學習者使用社群媒體進行學習且進一步轉至付費通路持續購買線上課程之行為意願的研究在學術上並沒有相關文獻。另外，在先前的研究只有針對各平台及各類型網紅進行研究，無論是主觀特質或是客觀數據的調查，對於網紅的相關研究都尚未納入到線上學習之中，在本研究將網紅結合到線上學習與社群媒體進行探討。本研究提供關於粉絲在網紅 YouTube 社群中進行學習產生的環境因素，對轉至該網紅付費線上課程學習產生的個人因素以及持續購買課程的行為意願之研究結果，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。

根據過去學者研究，影響線上持續學習的因素很多元，本研究以社會認知理論為基礎，且涵蓋社會認同理論的觀點，藉以衡量在網紅 YouTube 社群及付費線上課程學習引起的個人情感和持續行為意願。在資料分析結果證實本研究所提到的社群媒體學習環境，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，日後亦可提供學術研究者進一步探究。

### 5.2.2 管理實務之貢獻

近年來，使用社群媒體的人數不斷攀升，尤其近年來的疫情蔓延，讓人們更加依賴於社群媒體互動及學習。YouTube 不僅是一個提供大量的教學影片的社群媒體，還是一個提供社交互動的線上學習社群環境，它能夠有效增進網紅與社群成員之間的互動交流行為。在 YouTube 上網紅可以藉由本研究了解如何增進粉絲於社群上的知識分享行為，再根據粉絲的學習趨勢，製造更多知識交流或多元互動的機會，例如舉辦線上聚會或是善用社群媒體的功能(投票、直播、留言)，讓社群成員彼此相互交流，這種互動所形成的愉快氛圍且建立良好的關係，會讓社群成員更能夠對線上學習產生正向認知、情感及預期，進而提升持續購買課程之意願。

## 5.3 研究限制

在本研究以有在 YouTube 社群中追蹤網紅，並且轉至該網紅付費線上通路持續購買線上課程者為調查對象，並依據研究目的與模型架構來探討粉絲在網紅 YouTube 社群進行學習且進一步轉至該網紅付費通路持續購買線上課程之行為意願影響因素，研究過程中，雖力求以客觀嚴謹的研究方法來進行，但礙於許多主觀、客觀條件與外在因素之影響，存在諸多限制。因此，本節將本研究之限制歸納說明如下：

### 5.3.1 受測樣本認知誤差

在受測者填答問卷時，可能會因為性別、年齡、參與社群以及購買線上課程時間等因素的不同，而產生認知上的差異，進而對問卷題項的理解有所誤差，這些誤差皆不再討論範圍內。

### 5.3.2 影響因素無法完整列舉

雖然在本研究中提出了社群認同、態度、線上學習自我效能以及線上學習結果預期等五個因素來衡量持續購買課程之意願，但還是可能忽略其他同樣具影響力之因素。

## 5.4 後續研究建議

本研究探討社群認同透過態度、線上學習自我效能、線上學習結果預期對持續購買意願之影響。然而，結合線上學習、社群媒體及網紅三者的領域還有許多值得探討的議題。因此，以下提出未來研究建議，以供未來相關研究人員作為參考。

### 5.4.1 社會認知理論構面的探討

社會認知理論是以三元相互影響的觀點來探討人類不同的行為，而本研究模型採取環境影響個人、個人影響行為為兩種方向作為研究，後續研究可探究環境與行為之間的雙向互動關係，並在了解環境影響個人，個人進而影響行為之後，以網紅社群的觀點了解個人對環境的影響，預期對社會認知理論的觀點有更深化的研究。

### 5.4.2 加入其他中介變數和干擾變數

本研究以態度、線上學習自我效能及線上學習結果預期作為中介變數。建議後續之研究人員可以採用不同的變數來探討其是否存在其他的中介或是干擾效果，例如線上社群參與，抑或是延伸本研究之廣度與深度，使整體研究模型架構更趨完整，研究結果更全面性。

## 6. 參考文獻

### 一、中文文獻

1. Hahow 好學校(2021)。Hahow 好學校 2021 品牌白皮書。
2. 經濟部工業局(2021)。110 年度智慧學習產值調查期末報告. 5-2。
3. 蕭文瓏(2020)。統計分析入門與應用—SPSS 中文版+SmartPLS 3(3 版)。臺北市：基峰資訊。

### 二、英文文獻

1. Abrams, D., & Hogg, M. A. (2004). Metatheory : Lessons from social identity research. *Personality and social psychology review*, 8(2), 98-106.
2. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community : Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34.
3. Alqurashi, E. (2016). Self-efficacy in online learning environments : A literature review. *Contemporary Issues in Education Research (CIER)*, 9(1), 45-52.
4. Alruwaie, M., El-Haddadeh, R., & Weerakkody, V. (2020). Citizens' continuous use of eGovernment services : The role of self-efficacy, outcome expectations and satisfaction. *Government Information Quarterly*, 37(3), 101485.
5. Altalhi, M. M. (2021). Towards understanding the students' acceptance of MOOCs : A unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT). *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 16(2), 237-253.
6. Alzahrani, L., & Seth, K. P. (2021). Factors influencing students' satisfaction with continuous use of learning management systems during the COVID-19 pandemic : An empirical study. *Education and Information Technologies*, 26(6), 6787-6805.
7. Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693-702.
8. Ayub, A. F. M., Zaini, S. H., Luan, W. S., & Jaafar, W. M. W. (2017). The influence of mobile self-efficacy, personal innovativeness and readiness towards students' attitudes towards the use of mobile apps in learning and teaching. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(14), 364-374.
9. Bandura, A. (1977). Self-efficacy : toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
10. Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American psychologist*, 37(2), 122.
11. Bandura, A. (1986a). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology*, 4(3), 359-373.
12. Bandura, A. (1986b). Social foundations of thought and action : A social cognitive theory. *Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall*.
13. Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American psychologist*, 44(9), 1175.
14. Bandura, A. (1994). Social cognitive theory and exercise of control over HIV infection. In *Preventing AIDS* (pp. 25-59) : Springer.
15. Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
16. Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information technology continuance : A theoretic extension and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17-26.
17. Chen, Y.-C., Yeh, R. C., Lou, S.-J., & Lin, Y.-C. (2013). What Drives a Successful Web-based Language Learning Environment? An Empirical Investigation of the Critical Factors Influencing College Students' Learning Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, 1327-1336.

18. Chen, Y., Ding, D., Meng, L., Li, X., & Zhang, S. (2021). Understanding consumers' purchase intention towards online paid courses. *Information Development*, 02666669211027206.
19. Cheng, K.-H., & Tsai, C.-C. (2011). An investigation of Taiwan University students' perceptions of online academic help seeking, and their web-based learning self-efficacy. *The Internet and Higher Education*, 14(3), 150-157.
20. Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention : A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453-462.
21. Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology : A longitudinal study. *MIS quarterly*, 145-158.
22. Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information systems research*, 6(2), 118-143.
23. Dağhan, G., & Akkoyunlu, B. (2016). Modeling the continuance usage intention of online learning environments. *Computers in Human Behavior*, 60, 198-211.
24. Eastin, M. S. (2002). Diffusion of e-commerce : an analysis of the adoption of four e-commerce activities. *Telematics and Informatics*, 19(3), 251-267.
25. El-Sayad, G., Md Saad, N. H., & Thurasamy, R. (2021). How higher education students in Egypt perceived online learning engagement and satisfaction during the COVID-19 pandemic. *Journal of Computers in Education*.
26. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2).
27. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
28. Gao, H. (2021). The Impact of Quality of Experience of Chinese College Students on Internet-Based Resources English Learning. *Future Internet*, 13(7), 162.
29. Ginns, P., & Ellis, R. (2007). Quality in blended learning : Exploring the relationships between on-line and face-to-face teaching and learning. *The Internet and Higher Education*, 10(1), 53-64.
30. Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
31. Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis : A global perspective* (Vol. 7).
32. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares : the better approach to structural equation modeling?. *Long range planning*, 45(5-6), 312-319.
33. Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention : Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33.
34. Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*.
35. Hsiao, K.-L. (2012). Exploring the Factors that Influence Continuance Intention to Attend One-to-Some Online Courses via Videoconferencing Software. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 11(4), 155-163.
36. Hsu, L.-C., Chih, W.-H., & Liou, D.-K. (2015). Understanding community citizenship behavior in social networking sites. *Industrial Management & Data Systems*, 115(9), 1752-1772.
37. Hsu, M.-H., & Chiu, C.-M. (2004). Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 23(5), 359-373.

38. Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T., & Zaman, S. I. (2019). Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods : evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 647-669.
39. Kim, J., & Park, E. (2019). Beyond coolness : Predicting the technology adoption of interactive wearable devices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 114-119.
40. Kim, C., Lee, S.-G., & Kang, M. (2012). I became an attractive person in the virtual world : Users' identification with virtual communities and avatars. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1663-1669.
41. ee, D. Y., & Lehto, M. R. (2013). User acceptance of YouTube for procedural learning : An extension of the Technology Acceptance Model. *Computers & Education*, 61, 193-208.
42. Lee, J.-R. (2020). Understanding factors affecting users' social media continuance. *Journal of the Korea Convergence Society*, 11(7), 145-150.
43. Li, C., Liu, Y., & Du, R. (2021). The Effects of Review Presentation Formats on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(6), 1-20.
44. Lin, K.-M., Chen, N.-S., & Fang, K. (2011). Understanding e-learning continuance intention : a negative critical incidents perspective. *Behaviour & Information Technology*, 30(1), 77-89.
45. Lin, X., Featherman, M., & Sarker, S. (2017). Understanding factors affecting users' social networking site continuance : A gender difference perspective. *Information & Management*, 54(3), 383-395.
46. Lin, Z., & Filieri, R. (2015). Airline passengers' continuance intention towards online check-in services : The role of personal innovativeness and subjective knowledge. *Transportation Research Part E : Logistics and Transportation Review*, 81, 158-168.
47. Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2007). Understanding intention to continuously share information on weblogs. *Internet Research*.
48. Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
49. Luo, N., Zhang, M., Hu, M., & Wang, Y. (2016). How community interactions contribute to harmonious community relationships and customers' identification in online brand community. *International Journal of Information Management*, 36(5), 673-685.
50. Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186.
51. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Vallespín-Arán, M. (2018). Exploring the impacts of interactions, social presence and emotional engagement on active collaborative learning in a social web-based environment. *Computers & Education*, 123, 41-52.
52. Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2014). Digital natives in social virtual worlds : A multi-method study of gratifications and social influences in Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 34(2), 210-220.
53. Moore, J. L., Dickson-Deane, C., & Galyen, K. (2011). e-Learning, online learning, and distance learning environments : Are they the same? *The Internet and Higher Education*, 14(2), 129-135.
54. Nabi, R. L., & Prestin, A. (2017). Social learning theory and social cognitive theory. *The international encyclopedia of media effects*, 1-13.
55. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). Psychometric Theory McGraw-Hill New York. *The role of university in the development of entrepreneurial vocations : a Spanish study*, 387-405.
56. Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children : The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.

57. Phua, J. (2013). Participating in Health Issue-Specific Social Networking Sites to Quit Smoking : How Does Online Social Interconnectedness Influence Smoking Cessation Self-Efficacy? *Journal of Communication*, 63(5), 933-952.
58. Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L.-L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
59. Roca, J. C., & Gagné, M. (2008). Understanding e-learning continuance intention in the workplace : A self-determination theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1585-1604.
60. Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
61. Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (2019). When social media influencers endorse brands : the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
62. Shen, C. C., & Chiou, J. S. (2009). The effect of community identification on attitude and intention toward a blogging community. *Internet Research*, 19(4), 393-407.
63. Shiau, W.-L., & Chau, P. Y. K. (2016). Understanding behavioral intention to use a cloud computing classroom : A multiple model comparison approach. *Information & Management*, 53(3), 355-365.
64. Slobodnikova, A., & Randolph-Seng, B. (2021). The effects of stereotype threat on Roma academic performance in Slovakia : role of academic self-efficacy and social identity. *Journal for Multicultural Education*, 15(2), 152-167.
65. Sánchez, R. A., & Hueros, A. D. (2010). Motivational factors that influence the acceptance of Moodle using TAM. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1632-1640.
66. Stegmann, K., Pilz, F., Siebeck, M., & Fischer, F. (2012). Vicarious learning during simulations : is it more effective than hands-on training? *Med Educ*, 46(10), 1001-1008.
67. Stone, R. W., & Henry, J. W. (2003). The roles of computer self-efficacy and outcome expectancy in influencing the computer end-user's organizational commitment. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 15(1), 38-53.
68. Šumak, B., Heričko, M., & Pušnik, M. (2011). A meta-analysis of e-learning technology acceptance : The role of user types and e-learning technology types. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2067-2077.
69. Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity : A reader*, 56(65), 9780203505984-9780203505916.
70. Veletsianos, G., & Navarrete, C. (2012). Online social networks as formal learning environments : Learner experiences and activities. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 13(1), 144-166.
71. Wold, H. (1974). Causal flows with latent variables : partings of the ways in the light of NIPALS modelling. *European economic review*, 5(1), 67-86.
72. Wong, A. (2021). The nature of peer-initiated brand communities on social media platforms. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1629-1647.
73. Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs : Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221-232.
74. Yan, M., Filieri, R., & Gorton, M. (2021). Continuance intention of online technologies : A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 58, 102315.
75. Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community : why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333.

76. Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890-895.
77. Zimmerman, B. J. (1989). A social cognitive view of self-regulated academic learning. *Journal of educational psychology*, 81(3), 329.

### 三、網路文獻

1. We Are Social (2022). DIGITAL 2022 : ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. 取自 : <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>