

探討線上學習者從社群媒體至線上通路購買網紅英文新課程的意願

An online-to-online study of online learners' willingness to purchase Internet celebrity's new English courses

朱培宏¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

peihung.chu@nkust.edu.tw

羅玉葉²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士班 研究生

F111157109@nkust.edu.tw

摘要

本研究主要探討線上學習者與網紅社群的聯繫如何影響擬社會關係和購買意願，同時考慮網紅的影響以研究轉換通路購買線上學習意願的關係。通過對線上學習者的問卷調查數據，使用 PLS-SEM 來分析網紅社群以及網紅帶來的影響。研究結果顯示社群依戀、承諾、參與和信念方面對擬社會關係的影響存在差異，其中一個假設為不顯著的；而擬社會關係對新課程購買意願則有顯著的正向影響。這些結果說明了當線上學習者產生情感連結、忠誠度、積極參與，所形成與網紅的虛擬關係，進而會增強了他們購買新線上課程的意願。

關鍵字：社群媒體學習、網紅、社會聯繫理論、PLS-SEM、O2O

Keywords: Social Media Learning、Internet Celebrity、Social Bond Theory、PLS-SEM、O2O

1. 緒論

1.1 研究背景與動機

現今是一個國際化的社會，人們在這個社會中跨越國界進行交流、合作和互動，因此語言能力變得如此重要，英文作為國際通用語言在各個領域都扮演著關鍵的角色。社群媒體是指人們使用網路平台用來創作、分享和交流內容，來建立個人風格、專業或虛擬社群關係。隨著網際網路不斷的發展，社群媒體已經成為現代社會中不可或缺的一環，人們可以使用社群媒體來維持朋友間的聯繫、分享自我現況、資訊觀點的討論、建立社交網絡等等。根據 We Are Social(2022)在 2022 年 11 月，提出近期的研究指出全球有 47.6 億的社群媒體用戶，有略高於全球 60% 的人口為活躍用戶，這些用戶會每天使用社群媒體，發布貼文、留言、分享內容，並與其他用戶進行互動，統計最多用戶使用的社群媒體為 YouTube、Instagram、Facebook、WhatsApp、WeChat 以及 TikTok 等。網紅通常擁有特定的領域或主題，包括美妝、健身、旅遊、烹飪等，會在該領域中建立自己的專業知識和影響力。在教育領域的發展逐漸擴大，專業知識領域之大師紛紛有知識型網紅的稱號，起初在社群媒體上分享知識，也逐漸轉換到線上學習平台，促使新知識型經濟。目前線上英文學習有哥倫布發音庫、Ricky 英文小蛋糕及 Chen Lily 等網紅皆有透過線上學習平台開設課程，也衍生出一種新型態的線上英文學習商業模式。近年來創作者會以社群媒體 YouTube 為基礎，建立與粉絲的黏著度，開始轉換成第二個線上的知識付費通路，這種知識型的網紅越來越凸顯，他們起初將原本的免費知識型內容作深度的教學，並製作為付費課程教材。本研究將此種商業模式稱為線上至線上英文學習（O2O English e-learning），這種模式在線上社群媒體環境中吸引學習者，並將他們轉移到第二個付費線上課程平台學習。

1.2 研究目的與問題

本研究目的在於透過以下三個部分為行銷文獻做出貢獻。首先，本研究認為社群媒體學習的過程會受到社群以及網紅的影響，進而導致跨通路線上學習。其次，本研究透過 O2O (Online to Online)商業模式，擴展了消費者轉換過程文獻的理解。在本研究中，我們主要於英文教學 YouTuber 或者在 Instagram 發布英文教學網紅的學習者是否會透過觀看英文教學影片或貼文，進而至這些 YouTuber 及 Instagram 上的網紅的第二線上學習通路購買線上學習

課程，因此我們採用社會聯繫理論探討學習者在社群媒體上學習與社群關係之連結，以及 YouTuber 或 Instagram 上的網紅有哪些特性會影響跨通路的購買，本研究提出以下研究問題：

- (1) 社會聯繫理論是否會影響後續線上至線上的購買意願？
- (2) 網紅之社群如何影響線上學習？

1.3 研究流程

本研究流程共分為七階段，如圖 1-1 所示。首先確認研究主題，包括研究目的與問題，接著一開始蒐集文獻回顧並進行探討，再透過文獻整理建立新的研究架構，並以架構為基礎設計問卷透過研究者進行發放，等待問卷回收得到足夠的樣本數量，再以統計軟體 Smart PLS 進行資料分析，最後再根據資料分析的數據結果提出結論與未來建議。



圖 1-1 研究流程

2. 文獻探討

2.1 社群媒體學習

隨著網際網路及科技進步，使社群媒體的出現，在網路上學習提供了另一種學習方式的選擇。學習分類為正式及非正式，正式學習為正式課程引導及規劃，以老師為中心，由政府承認正式資格及受過專業培訓的老師，例如：大學畢業證書。非正式學習為沒有什麼指定的課程，也沒有修課學分，以學生為中心，教學由有能力或合格的老師，並不依賴於文憑或學位，而是利用個人的豐富經驗及技能來吸引互動及參與。老師的角色也可以是父母、朋友或者是網紅等，都可以透過觀察、互動和建立關係以非正式的方式從角色中學習(Czerkawski, 2016)。

社群媒體平台如 Twitter、Facebook 和 YouTube 擁有獨特的架構、規範和文化(Smith et al., 2012)。社群媒體 YouTube 在青少年的生活中佔了核心的角色，透過 YouTube 在進行自主的非正式學習包括興趣、知識及社交等，對青少年來說，YouTube 比 Google 更是主要的搜尋引擎，因此在有些情況下是他們主要資訊的來源(Pires et al., 2021)。YouTube 是一個非常有吸引力的社群媒體平台，對於全球教育產生積極的影響(Bonk, 2009)。YouTube 的影片利用快速且新奇有趣的方式將世界各地的語言及文化融入教學和學習中，使學習者產生學習熱忱和興趣，並提供學生及教師一個教學影片的平台，更重要的是，YouTube 影片讓學生有機會以學習語言為目標進行有意義的互動交流，因此吸引青少年對 YouTubers 產生了依附感，而以 YouTubers 作為榜樣和指導者(Terantino, 2011; Westenberg, 2016)。根據 Variety (2014)對青少年調查，YouTube 名人被認為比名人更為真實及親近，更具有影響力。

2.2 社會聯繫理論

社會控制理論分為三大派：遏止理論、抑制理論及社會聯繫理論，是一種犯罪型理論，主要在說明青少年的犯罪形成。社會控制理論研究主要限制個人從事犯罪和不當行為的力量(Becker, 2021)。近年來，社會控制理論的視角已被應用於成年人的背景和人群，Sampson & Laub 強調了穩定的工作模式重要性，並認為軍事參與和婚姻代表了支持遵守親社會規範的成年制度(Sampson & Laub, 1990)。而社會聯繫理論(SBT)是由 Travis Hirschi 於 1996 年提出，社會的制裁可以約束個人的行為，因此沒有社會或團體的約束，會使人們為了達到自身利益而產生偏差行為(Hirschi, 1969)。Hirschi (1969)認為社會控制能力越強，人們可能就會減少偏差的行為 Hirschi (1969)在 SBT 提出四個要素對於社會控制的影響：依戀、參與、承諾及信念。第一個是依戀指個人對社會或團體之間存在的依附。例如年幼時和父母的關係最為重要，而朋友們的行為，也會影響到個人行為。第二個是參與，係指積極參與正當的社會活動的，會有較少的時間參與不正當的行為。人們花時間在工作、學習或運動，會培養自律的能力，就減少偏差的行為。第三個是承諾，係指對目標的投入程度。投入較多資源、時間和精力來達成目標的人，比目標投入較少的人更可能因

為不正當行為而損失更多。第四個是信念，係指對於個人對社會規範和價值觀的內化程度，對於影響個人是否從事非正常行為具有重要作用。

社會聯繫理論最常被應用於犯罪行為，還有應用在社會環境上重大的變化所影響的後續行為，來分析間接教學、學習、工作和交流方法來建立的社會聯繫階段(Kołodziej & Kołodziej-Durnaś, 2021)。其中應用在線上學習，只有 Chu & Chen (2016)這篇，將社會聯繫作為研究變數，因此本研究將依戀、參與、承諾及信念這社會聯繫四個要素展開探討網紅社群對於線上學習者與其他學習成員實現共同目標所帶來的影響。

2.3 擬社會關係

擬社會關係理論是由 Horton & Richard Wohl (1956)最早提出的概念，是一個社會心理學理論，在電視、廣告和電影等傳統媒體上，用於描述參與者與傳統名人之間建立的情感關係，這種關係的建立為單方面。然而，社群媒體的網紅與用戶之間的關係並非為單方面的，因為用戶能夠給予評論並討論內容，網紅有可能回覆相關的評論及意見，但是無法回覆實際所有粉絲的參與及互動。因此，社群媒體上的網紅也相似於傳統媒體的名人(Sokolova & Kefi, 2020)。社群媒體平台提供用戶機會，能夠與人們維持心理聯繫(Hoffner & Bond, 2022)。網紅在社群媒體與多個用戶建立直接關係，旨在提供訊息、娛樂及內容並可能影響其思想、態度和行為(Dhanesh & Duthler, 2019)。對於許多參與者來說，擬社會關係被認為是人們在社會網絡的重要一部分(Schramm & Wirth, 2010)。參與者與名人互動認為擬社會關係是面對面的人際關係(Horton & Richard Wohl, 1956)，就像是直接與名人面對面互動交談(Labrecque, 2014)。在過去的擬社會關係研究中，可以發現與線上學習有相關的研究，與線上學習者之間重複或長時間的互動接觸，這種關係對學習者的學習動機、情感連結及學習成效等有所影響(Beautemps & Bresges, 2022; Brownlow, 2015; Hai-Jew, 2009)。因此，本研究將擬社會關係納入對於轉移購買第二個知識付費網紅的線上課程而產生影響。

2.4 購買新課程的意願

在電子商務的背景下，線上購買意願可以被定義為當一個人希望透過網站購買特定產品或服務的情況(Chen et al., 2010; Pavlou & Fygenson, 2006)。當個體計劃在未來購買特定商品或服務時，將會產生購買意圖。消費者決定購買教育產品或服務（如課程、培訓計劃或教學軟件）的過程被稱為教育購買意圖實現過程(Ho & Law, 2022)。達到購買意圖包括幾個步驟，包括意識、興趣、評估和決策。意識是實現教育購買目標的第一步。客戶必須了解並理解教育產品或服務的好處(Javed et al., 2022)。社交媒體、口碑行銷和廣告活動都可以用來實現這一目標。在意識到教育商品或服務後，消費者必須對其產生興趣。可以通過針對性的市場營銷和廣告來突出商品或服務的好處和特點來實現這一點(Xu et al., 2021)。因此，購買意願在本研究稱為購買新課程的意願，為線上學習者在社群媒體學習課程後，而轉移購買第二個知識付費網紅的線上課程之意願。

3. 研究方法

3.1 研究架構與研究模型

根據前述的研究構想，本研究將從社群媒體學習至線上通路購買學習分為三個階段。首先，在社群媒體學習階段，當學習者從網紅社群媒體學習中與社群產生連結時，他們就會產生與網紅的擬社會關係，根據 Hirschi (1969)提出的社會聯繫理論，說明了社會控制能力：依戀、參與、承諾及信念會受四種要素所影響，藉由學習社群對於學習者的人類行為來實現共同目標，進而使學習者付費購買新課程。以下為研究架構如圖 3-1 所示：

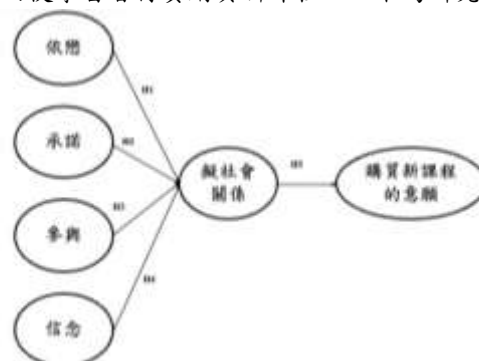


圖 3-1 研究架構

3.2 衡量構面與研究假說

3.2.1 社會聯繫理論與擬社會關係

網紅的一舉一動，都會讓粉絲們想起光明的一面以及彼此的依戀。粉絲希望在生活中模仿網紅的各種行為 (Moulard et al., 2015)。當人們關注以有吸引力的方式表現的媒體人物時，他們可能會體驗到一種接近感和親密感，從而使他們能夠體驗到與該角色的準社會互動 (Hartmann, 2016; Hartmann & Goldhoorn, 2011)。依附與準社會行為有關，因為焦慮矛盾型、迴避型和依附型的人最有可能形成準社會化的連結，透過同質性使個人參與準社會活動 (Cole & Leets, 1999; Kim & Altmann, 2017)。粉絲將網紅想像為崇拜和欣賞的靈魂伴侶，對網紅的個人生活抱持著濃厚的興趣，從而形成特定的準社會連結 (Jerslev, 2016; Moulard et al., 2015)。為了獲得粉絲在日常生活中缺乏的滿足感並增加目標感和興奮感，粉絲形成了準社會互動 (Cole & Leets, 1999)。在擬社會關係中，人們可能會感覺與他們最喜歡的名人或虛構人物相似、有相同的觀點，並且感覺很親近 (Rosaen & Dibble, 2016; Slater et al., 2018)。事實上，與最喜歡的媒體人物的準社會關係可以提供一種社會聯繫感，作為孤立和孤獨感的解毒劑 (Brown, 2021; Levy, 1979)，並提供從社會威脅中恢復的心理 (Timeo et al., 2020)。

社會聯繫理論強調個體與社會的連結程度會影響其對社會規範的遵從。在網紅的社群中，成員之間的社會連結可能影響他們對該社群中內容的接受程度。高社會連結的成員可能更傾向於受到社群中的規範和價值觀的影響。因此，提出以下假說：

H1: 社群之依戀正向影響擬社會關係

社會聯繫理論的承諾和擬社會關係在網紅社群中可能存在著相互影響的動態。這兩者的相互作用可能塑造了社群成員對社群的參與和對網紅的情感連結，進而影響社群的穩定性和活力。因此，提出以下假說：

H2: 社群之承諾正向影響擬社會關係

社會聯繫理論主強調個體對社會的參與程度對於規範的遵守具有影響力。在網紅的社群中，成員參與程度可能影響他們對社群的承諾和忠誠度，高度社群參與的成員可能更傾向於遵守社群的規範和價值觀。因此，提出以下假說：

H3: 社群之參與正向影響擬社會關係

社會聯繫理論主強調個體對社會規範和價值的信念程度對其參與和遵守具有影響力。在網紅的社群中，成員對社群的運作、規範和價值觀的信念可能影響他們的參與程度。高度信念社群價值觀的社群成員可能更傾向於參與社群活動。因此，提出以下假說：

H4: 社群之信念正向影響擬社會關係

3.2.2 擬社會關係與購買新課程的意願

擬社會關係是當媒體人物與參與者建立持久互動關係，將促使參與者單獨一方產生個人心理上的聯繫，因此對媒體人物有更深入的認識後，產生相似的想法和信念。社群媒體可能垂已建立的擬社會關係，因為大多數的名人都在社群媒體上存在，甚至虛構角色也可能在社群媒體上進行自我披露 (Daniel Jr & Westerman, 2017; Lacalle et al., 2021; Stever & Lawson, 2013)。線上社群網路用戶可以透過訂閱網紅的頻道並關注他們在社群媒體上發佈的貼文來建立擬社會關係 (Sokolova & Kefi, 2020)。社交媒體也可能培養擬社會關係，因為在 YouTube 和 Twitter 等平台上的「影響者」已經吸引了大量的粉絲，這些粉絲定期消費他們的內容 (Hoffner & Bond, 2022)。擬社會關係似乎與社交媒體追隨者的購買意向密切相關 (Djafarova & Rushworth, 2017; Erkan & Evans, 2016; Ki & Kim, 2019; Lim et al., 2017; Lou & Kim, 2019; McCormick, 2016; Woodroof et al., 2020)。在品牌觀點上，一些研究顯示影響者和追隨者之間的擬社會關係影響了追隨者的購買意向 (Chung & Cho, 2017; Lee & Watkins, 2016)。對於 YouTube 和 Instagram 上的社群媒體影響者，購買意向取決於擬社會互動和可信度。對於名人追隨者，擬社會關係對購買意向產生積極影響 (Hwang & Zhang, 2018)。隨著粉絲與網紅長時間重複互動，而產生的擬社會關係，建立在親和性、共鳴和相互理解的基礎上。透過積極參與網紅的社群，進而產生購買此網紅付費線上課程的意願。因此，提出以下假說：

H5: 擬社會關係正向影響購買新課程的意願

3.3 變數之操作型定義與問卷設計

本研究採用問卷調查法，研究對象依主題設定，為使用YouTube頻道或Instagram免費課程學習，產生網紅的社群的連結，進而轉至同位網紅所開設的付費課程有購買線上英文學習課程的學習者，並請學習者依線上學習經驗進行填答問卷。本研究問卷主要為結構式問卷為主，總共24題，其中包含四個部分，第一部分為個人基本資料；第二部分為線上學習者產生網紅社群的聯繫之影響因素，包含「依戀」、「承諾」、「參與」、「信念」；第三部分為線上學習者與網紅形成在線社交關係，為「擬社會關係」；最後第四部分為線上學習者的行為，為「購買新課程的意願」，研究中的衡量問項是依照過去學者所發展出的量表，將修改成適合跨通路線上學習之量表，並採用李克特五點尺度量表來衡量。在完成問卷初稿後，首先請專家學者進行審查，以檢視並提出修正意見，由其針對不適合之處進行修改。各構面之操作型定義如3-1下所示：

表3-1各構面之操作型定義

構面	定義
依戀	線上學習者對網紅社群之間的情感連結。
承諾	線上學習者對網紅社群的長期參與和忠誠度。
參與	線上學習者積極參與特定網紅社群的各種活動和互動。
信念	線上學習者對網紅社群的價值觀、共鳴感和信任程度。
擬社會關係	線上學習者在網紅社群中與網紅透過互動的過程產生聯繫、親近感，對網紅有一定程度的情感關係。
購買新課程的意願	線上學習者從網紅的社群媒體學習轉換到購買付費課程的意願，代表學習者對網紅的課程的認可度、滿意度及忠誠度。

3.4 研究設計

3.4.1 研究範圍及對象

本研究目的為了解線上學習者在Instagram或YouTube社群媒體免費學習，進而購買網紅所開設的付費課程的意願，因此本研究以有在Instagram或YouTube社群中追蹤網紅為調查對象，並探討多個變數之間的關係。

3.4.2 抽樣方法

本研究採用網路問卷方式收集資料，研究問卷設置在SurveyCake問卷調查平台，再將問卷調查連結發送給符合本研究調查對象填寫。本研究透過與教學英文的網紅協同合作，在網紅的社群中進行問卷發放，讓符合條件的調查對象者填寫問卷，並利用滾雪球抽樣（Snowball Sampling）的方式分享給學習者，為了提升問卷回收準程度，完成問卷的填答可參加抽獎獲得7-11商品卡。

在問卷開始之前說明本研究的動機和目的，讓受訪者能更清楚了解問卷中的問項內容。根據 Gorsuch（1990）的建議，理想的樣本規模應為題項數的 5-10 倍，且總樣本數應超過 100。由於本問卷共有 24 個題目，不包括人口統計資料以及記號變數，因此本研究預計發放 240 份以上的問卷。調查問卷將在民國 113 年 03 月至 04 月進行收集。

3.5 資料分析方法

本研究使用SPSS 26.0軟體對問卷數據進行敘述性統計分析，整理填答者基本資訊。在模型驗證上，利用Smart PLS 4.0軟體根據研究假設進行驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA），從而在心理計量學和社會計量學中抽取共同因素用以呈現構念。此外，使用結構方程模（Structural Equation Modeling, SEM）進一步精確估計各個測量項目，隔離測量誤差，並根據理論設定因素間關係。研究最後透過拔靴法（Bootstrapping）進行信賴區間和路徑分析的，從而進行嚴謹的統計檢驗。

3.5.1 敘述性統計分析

本研究針對線上學習者之個人基本資料，分別為填答者之性別、年齡、教育程度、職業、每月所得、每天平均上網時間以及所觀看的網紅等，共七個問項進行分析，經過計算統計分析，來探討樣本結構。

3.5.2 衡量模型檢定

本研究首先將使用Cronbach's α 值檢測各構面的內部一致性及其組合信度（CR）。當Cronbach's α 值高時，表示問項具有高度的一致性；反之，如果 α 值較低，則表示問項具有較低的內部一致性。一般而言，Cronbach's α 值超過0.7被視為構面具有良好的內部一致性。

效度（Validity）用於確認測量工具是否準確反映其測量特性。它涵蓋內容效度（Content Validity）和建構效度（Construct Validity），其中內容效度檢視問卷內容是否恰當反映研究主題；建構效度則評估測量工具對抽象概念的評估能力。此外，收斂效度（Convergent Validity）通過檢測同一構面內項目間的相關性，通常使用因素負荷量（Factor Loading）和平均變異萃取量（Average Variance Extracted, AVE）等指標，通常門檻值為0.5來評定，而區別效度（Discriminate Validity）則評估不同構面間項目的相關程度。

3.5.3 結構方程模式

結構方程模式分析（Structural Equation Modeling, SEM），原名為線性結構關係模型（Linear Structural Relationships, LISREL），結合了因素分析（factor analysis）和路徑分析（path analysis），用以測量變數間的因果關係並檢驗理論模型的合理性。SEM在過去三十年已廣泛運用於社會和行為科學研究，且最近也逐漸普及於市場調研領域。本研究選用偏最小平方法（Partial Least Square, PLS）進行SEM分析，因其適合預測模型及驗證因果關係的推論。總而言之，SEM和PLS方法為研究者提供了一個強大的工具，用於量化研究中複雜變數之間的相互作用。

3.5.4 結構模型檢定

此外，本研究使用 Smart PLS 4.0 中的拔靴法作為研究結構模型的分析工具。拔靴法是一種無母數統計方法，其核心概念在於進行反覆抽樣，以估計統計量的分佈並分析研究變數之間的強度和方向。若拔靴法的檢定結果為顯著，且路徑係數與研究假說相符，則可驗證相應的假說成立。簡而言之，拔靴法透過多次重複抽樣的方式，提供對統計分析的穩健性和可靠性的評估。

3.6 前測分析

為了確保問卷的信度和效度，本研究依據過去的文獻建構了包含 6 個構面共計 24 個問題的問題卷。本研究使用前測來測試問題的效用，以確保受測者不會因為認知錯誤或模稜兩可的問題而填寫錯誤。同時，前測也可以確認問題內容的適用性和信度是否具有顯著性。

3.6.1 前測信度分析

針對問卷內容的研究進行前測信度分析，如表 3-2 所示，本研究各構面 CR 以及 Cronbach's α 值皆在 0.7 以上，因此顯示本研究之依戀（AT）、承諾（CO）、參與（IN）、信念（BE）、擬社會關係（PR）、購買新課程的意願（OPI）等各構面都具有一定的信度。

表 3-2 前測信度分析結果

構面	問項	Cronbach's α	CR
依戀	AT1	0.823	0.836
	AT2		
	AT3		
承諾	CO1	0.786	0.844
	CO2		
	CO3		
參與	IN1	0.773	0.801
	IN2		
	IN3		
信念	BE1	0.750	0.838
	BE2		
	BE3		

表 3-2 前測信度分析結果(續)

構面	問項	Cronbach's α	CR
擬社會關係	PR1	0.898	0.910
	PR2		
	PR3		
	PR4		
	PR5		
	PR6		
	PR7		
	PR8		
	PR9		
購買新課程的意願	OPI1	0.939	0.944
	OPI2		
	OPI3		

3.6.2 前測效度分析

效度 (Validity) 是指問卷是否能真正測量到研究目的之所需程度，一份量表的正確性就稱之效度。本研究以驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA) 來進行各構面衡量適合度檢定，構面效度是指研究中定義的假說與問卷中測量的問項有某種程度的關聯性，構面效度主要分為收斂效度 (convergent validity) 以及區別效度 (discriminate validity) 兩種。

(1) 收斂效度

針對問卷內容的研究進行前測收斂效度分析，如表 3-3 所示，本研究之部分問項的因素負荷量皆大於估計值 0.7，其中在問項 BE3 仍有符合 0.5 之標準，因此本研究將針對其問項語意模糊不清的部分做些許調整。其次，組合信度值 (CR) 則皆大於 0.7。最後，本研究之各構面間 AVE 皆大於標準 0.5 以上。綜合上述分析結果可得知，本研究問卷中各變數之題項具有一定的收斂效度。

表 3-3 前測收斂效度分析結果

構面	問項	因素負荷量	CR	AVE
依戀	AT1	0.825	0.836	0.738
	AT2	0.829		
	AT3	0.920		
承諾	CO1	0.774	0.845	0.707
	CO2	0.857		
	CO3	0.887		
參與	IN1	0.788	0.801	0.694
	IN2	0.793		
	IN3	0.912		
信念	BE1	0.879	0.839	0.676
	BE2	0.928		
	BE3	0.627		

表 3-3 前測收斂效度分析結果(續)

構面	問項	因素負荷量	CR	AVE
擬社會關係	PR1	0.811	0.910	0.567
	PR2	0.743		
	PR3	0.834		
	PR4	0.767		
	PR5	0.706		
	PR6	0.709		
	PR7	0.770		
	PR8	0.715		
	PR9	0.710		
購買新課程 的意願	OPI1	0.928	0.944	0.892
	OPI2	0.969		
	OPI3	0.935		

(2) 區別效度

區別效度主要用來評估不同概念之間的差異程度。根據這個概念，當兩個不同的構面進行量測後，其相關係數應該小於每一概念的平均萃取量 (AVE) 之平方根。換句話說，如果兩個概念的相關程度很低，表示它們之間有顯著的差異，具有區別效度。如表 3-4 所示，本研究所有的構面之 AVE 的平方根皆大於兩個構面間之相關係數，符合 Shiau & Chau (2016) 的建議，兩個不同概念間的相關係數應小於每一概念的 AVE 平方根，故可以知道本研究問卷具有一定的區別效度。

表 3-4 前測區別效度分析結果

	AT	BE	CO	IN	OPI	PR
AT	0.859					
BE	0.597	0.822				
CO	0.429	0.467	0.841			
IN	0.515	0.407	0.722	0.833		
OPI	0.684	0.65	0.636	0.662	0.944	
PR	0.672	0.667	0.708	0.732	0.734	0.753

4. 資料結果分析

本研究以有在 YouTube、Instagram 社群中追蹤網紅為調查對象，進行對於網紅線上課程的通路轉換因素的測量統計，透過與網紅協助合作，共發放 120 份問卷，問卷收集期間為 113 年 03 月至 04 月止。本研究利用統計軟體 SPSS 26.0 版進行敘述性統計整理所回收之問卷資料，接著再利用統計軟體 Smart PLS 4 對本研究提出的概念性架構進行路徑分析來判斷本研究提出的假說關係是否成立，本研究問卷剔除無效問卷 18 份，有效問卷回收 102 份，有效回收率 85%。

4.1 敘述性統計分析

本研究之樣本資料 (N=102) 如表 4-1 所示。在性別方面，男性佔 36.3% (N=37) 女性佔 63.7% (N=65)，結果顯示出此問卷填答者女性佔比較高。在年齡方面，以 21-30 歲佔全部樣本 63.7% (N=65) 為最高，超過一半以上的比率，其次為 31-40 歲佔 17.6% (N=18)，接著為 20 歲 (含) 以下及 41-50 歲皆佔 7.8% (N=8)，從樣本結構可以發現就學階段的年齡至工作發展相對較 會使用社群媒體追蹤英文網紅的社群較其他年齡層高。另外在教育程度方面，以大學 (專) 程度所佔的比率最高，為 63.7% (N=65)，其次為研究所以上的程度佔 32.4% (N=33)，

則高中（職）以下所佔比率最低，為 3.9%（N=4），結果顯示出此問卷填答者教育程度多半為大（專）畢業。在職業方面，主要為學生佔 47.1%（N=48），佔樣本的一半，因此從樣本結構中可以發現學生使用社群媒體追蹤英文網紅的社群相對較高，而在其他選項佔 2%（N=2）則為行銷業。在每月所得中，20,000 元以下所佔 44.1%（N=45）為最多，則 80,001 元（含）以上所佔 2%（N=2）為最少。最後在每天平均上網時間，4 小時（含）以上佔 47.1%（N=48）為最多，其次為 3-4 小時佔 22.5%（N=23）。

表4-1 樣本結構次數分析表

項目	類別	次數	百分比（%）
性別	男	37	36.3%
	女	65	63.7%
	總和	102	100%
年齡	20 歲（含）以下	8	7.8%
	21-30 歲（含）	65	63.7%
	31-40 歲（含）	18	17.6%
	41-50 歲（含）	8	7.8%
	51-60 歲（含）	0	0%
	61 歲以上	3	2.9%
	總和	102	100%
教育程度	高中（職）以下	4	3.9%
	大學（專）	65	63.7%
	研究所（含）以上	33	32.4%
	總和	102	100%
職業	學生	48	47.1%
	軍公教	13	12.7%
	教育/研究	2	2%
	醫療	2	2%
	資訊/科技	10	9.8%
	自由業	4	3.9%
	服務業	12	11.8%
	製造業	7	6.9%
	金融業	2	2%
	其他	2	2%
	總和	102	100%
每月所得	20,000 元（含）以下	45	44.1%
	20,001-40,000 元	24	23.5%
	40,001-60,000 元	21	20.6%
	60,000-80,000 元	10	9.8%
	80,001 元（含）以上	2	2%
	總和	102	100%
每天平均上網時間	1 小時（含）以內	1	1%
	1-2 小時	10	9.8%
	2-3 小時	20	19.6%
	3-4 小時	23	22.5%
	4 小時（含）以上	48	47.1%
	總和	102	100%

4.2 評估測量模型

4.2.1 信度分析

由表4-2測量模型參數估計表得知，「依戀」、「承諾」、「參與」、「信念」、「擬社會關係」以及「購買新課程的意願」等六個構面的CR值皆大於門檻值0.7，此外六個構面的Cronbach's α 也皆大於門檻值0.7以上，綜合以上兩種檢測，六個構面的測量皆有大於門檻值，代表具有內部一致信度。

表4-2 信度分析結果

構面	問項	Cronbach's α	CR
依戀	AT1	0.814	0.830
	AT2		
	AT3		
承諾	CO1	0.795	0.830
	CO2		
	CO3		
參與	IN1	0.878	0.882
	IN2		
	IN3		
信念	BE1	0.831	0.855
	BE2		
	BE3		
擬社會關係	PR1	0.905	0.907
	PR2		
	PR3		
	PR4		
	PR5		
	PR6		
	PR7		
	PR8		
	PR9		
購買新課程的意願	OPI1	0.899	0.904
	OPI2		
	OPI3		

4.2.2 效度分析

本研究以驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis, CFA) 來進行各構念衡量適合度檢定，構念效度是指研究中定義的假說與問卷中測量的問項有某種程度的關聯性，構念效度主要分為收斂效度 (convergent validity) 以及區別效度 (discriminate validity) 兩種。

(1) 收斂效度

針對問卷內容的研究進行收斂效度分析，如表 4-3 所示，本研究之部分問項的因素負荷量皆大於估計值 0.7，其中在問項擬社會關係第二題 (PR2=0.685) 仍有符合 0.5 之標準，因此本研究將針對其問項語意模糊不清的部分做些許調整。其次，組合信度值 (CR) 則皆大於 0.7。最後，本研究之各構面間 AVE 皆大於標準 0.5 以上。綜合上述分析結果可得知，本研究問卷中各變數之題項具有一定的收斂效度。

表4-3 收斂效度分析結果

構面	問項	因素負荷量	CR	AVE
依戀	AT1	0.791	0.83	0.729
	AT2	0.829		
	AT3	0.886		
承諾	CO1	0.713	0.83	0.713
	CO2	0.910		
	CO3	0.896		
參與	IN1	0.884	0.882	0.803
	IN2	0.914		
	IN3	0.891		
信念	BE1	0.876	0.855	0.745
	BE2	0.893		
	BE3	0.818		
擬社會關係	PR1	0.795	0.907	0.57
	PR2	0.685		
	PR3	0.759		
	PR4	0.734		
	PR5	0.784		
	PR6	0.782		
	PR7	0.718		
	PR8	0.742		
	PR9	0.787		
購買新課程的意願	OPI1	0.916	0.904	0.831
	OPI2	0.904		
	OPI3	0.915		

(2) 區別效度

由表4-4交叉負荷表可得知，「依戀」、「承諾」、「參與」、「信念」、「擬社會關係」以及「購買新課程的意願」等六個構面所衡量的問項之因素負荷量皆大於其他非所屬構面的因素負荷量，故可以推斷六個構面皆具有區別效度。

表4-4 交叉負荷表

構面	問項	依戀	信念	承諾	參與	購買意願	擬社會關係
依戀	AT1	0.791	0.437	0.562	0.575	0.412	0.538
	AT2	0.882	0.452	0.703	0.68	0.545	0.671
	AT3	0.886	0.55	0.699	0.654	0.475	0.7
信念	BE1	0.568	0.876	0.497	0.502	0.406	0.56
	BE2	0.494	0.893	0.488	0.423	0.386	0.495
	BE3	0.366	0.818	0.399	0.244	0.224	0.382
承諾	CO1	0.547	0.611	0.713	0.374	0.375	0.505
	CO2	0.687	0.437	0.91	0.66	0.593	0.673
	CO3	0.753	0.378	0.896	0.763	0.586	0.73

表4-4 交叉負荷表 (續)

構面	問項	依戀	信念	承諾	參與	購買意願	擬社會關係
參與	IN1	0.721	0.478	0.699	0.884	0.526	0.699
	IN2	0.691	0.361	0.638	0.914	0.621	0.686
	IN3	0.586	0.421	0.626	0.891	0.624	0.599
購買意願	OPI1	0.551	0.331	0.628	0.657	0.916	0.679
	OPI2	0.502	0.443	0.53	0.546	0.904	0.6
	OPI3	0.478	0.338	0.543	0.586	0.915	0.593
擬社會關係	PR1	0.595	0.567	0.592	0.522	0.574	0.795
	PR2	0.504	0.524	0.378	0.412	0.468	0.685
	PR3	0.651	0.658	0.667	0.589	0.507	0.759
	PR4	0.491	0.248	0.637	0.585	0.554	0.734
	PR5	0.571	0.347	0.515	0.579	0.505	0.784
	PR6	0.592	0.419	0.577	0.537	0.432	0.782
	PR7	0.515	0.29	0.618	0.53	0.472	0.718
	PR8	0.585	0.291	0.538	0.684	0.592	0.742
	PR9	0.582	0.484	0.628	0.567	0.541	0.787

此外，由表4-5 Fornell-Larcker 準則檢定表得知，「依戀」、「承諾」、「參與」、「信念」、「擬社會關係」以及「購買新課程的意願」等六個構面的AVE平方根皆大於其他構面間的相关係數，表示六個構面皆具有區別效度。

表 4-5 Fornell-Larcker 準則檢定表

	依戀	信念	承諾	參與	購買意願	擬社會關係
依戀	0.854					
信念	0.564	0.863				
承諾	0.792	0.54	0.844			
參與	0.747	0.469	0.732	0.896		
購買意願	0.562	0.405	0.625	0.656	0.912	
擬社會關係	0.751	0.566	0.753	0.741	0.687	0.755

註：對角線之值為AVE值的平方根；非對角線之值為各構面之相關係數

綜合上述分析的結果，本研究中的測量模型，由組合信度、指標信度、收斂效度以及區別效度等四個方式進行評估，結果皆達學術性要求。藉此代表本研究中的「依戀」、「承諾」、「參與」、「信念」、「擬社會關係」以及「購買新課程的意願」等六個構面的測量具有信度、收斂效度以及區別效度。接著可進行評估結構模型，檢測個構面間的因果路徑關係。

4.3 評估結構模型

根據 Hair, Ringle,和Sarstedt (2011) 的建議，若容忍值大於0.2且VIF值不超過5，則認為變數之間不存在共線性問題。本研究採用 Inner VIF值來檢測構面間的共線性，如表4-6所示。各構面的VIF值均低於5，顯示在結構模型中各構面的共線性問題並不嚴重，因此共線性問題不會對結構模型之路徑係數估計造成負面的影響。

表 4-6 Inner VIF 報表

自變數 \ 依變數	依戀	信念	承諾	參與	購買意願	擬社會關係
依戀						3.395
信念						1.519
承諾						3.134
參與						2.572
購買意願						
擬社會關係						1

4.3.1 路徑關係之檢定

由表4-7路徑關係檢定表可得知，除了H4的路徑係數為0.147且沒有達到顯著水準，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 4-7 路徑關係檢定表

假設	路徑	假設關係	路徑係數	T 值	P 值	假設是否成立
H1	AT→PR	正向	0.207*	1.963	0.05	成立
H2	CO→PR	正向	0.304**	2.972	0.003	成立
H3	IN→PR	正向	0.296***	3.450	0.001	成立
H4	BE→PR	正向	0.147	1.59	0.112	不成立
H5	PR→OPI	正向	0.687***	12.835	0.000	成立

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ （* $t = 1.96$ ，** $t = 2.58$ ，*** $t = 3.29$ ）

註：AT=依戀；CO=承諾；IN=參與；BE=信念；PR=擬社會關係；OPI=購買意願

4.3.2 模型解釋力

由表4-8中可得知，「擬社會關係」與「購買意願」兩個內因構面 R^2 值0.689以及0.472，故內因構面「擬社會關係」與「購買意願」皆為中等程度的解釋力，另外，由表4-8中可得知，外衍構面「依戀」、「承諾」、「參與」、「信念」對內因構面「擬社會關係」的解釋效果值 f^2 分別為0.041、0.095、0.109與0.046，四個外衍構面皆為高效度解釋力。

表 4-8 解釋能力分析表

假設	關係	R^2	f^2
H1	AT→PR	0.689	0.041
H2	CO→PR		0.095
H3	IN→PR		0.109
H4	BE→PR		0.046
H5	PR→OPI	0.472	0.893

綜合以上研究結果，從圖4-1可得知，研究中的五條因果假設除了「依戀」對「擬社會關係」的關係為顯著外，其餘四個因果關係皆為顯著。在變數的模型解釋力上皆能獲得支持。表4-9為評估結構模型的完整檢定表。

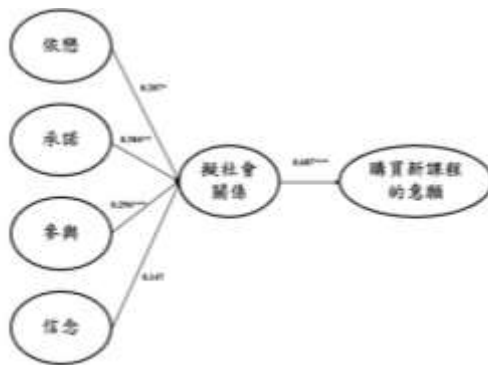


圖4-1 評估結果模型架構圖

表 4-9 結構模型評鑑檢定表

假設	關係	路徑係數	T 值	決策	R^2	f^2	95% CILL	95% CIUL
H1	AT→PR	0.207*	1.963	成立	0.689	0.041	-0.018	0.4
H2	CO→PR	0.304**	2.972	成立		0.095	0.108	0.511
H3	IN→PR	0.296***	3.450	成立		0.109	0.139	0.48
H4	BE→PR	0.147	1.59	不成立		0.046	-0.035	0.323
H5	PR→OPI	0.687***	12.835	成立	0.472	0.893	0.579	0.789

註：AT=依戀；CO=承諾；IN=參與；BE=信念；PR=擬社會關係；OPI=購買意願

5. 結論與建議

本研究最初由對知識型網紅的關注，進而引發了對線上學習者未來行為的預測。隨著數位匯流的發展，近年來出現了網紅教師的風潮，不僅帶動了知識經濟的蓬勃發展，還興起了將線上學習從免費線上轉移到付費線上通路轉換的趨勢。本研究主要以社會聯繫理論為研究架構理論，探討學習者在社群媒體學習環境中受網紅社群的影響，進而購買網紅線上付費課程的行為因素。透過線上問卷調查，根據收到的問卷進行統計分析，歸納那出本研究之結論，進而提出建議，以供研究線上學習的學者以及架設線上課程的公司及人員參考。

5.1 研究結論

透過測量模型以及結構模型評鑑結果，本研究的五條假說中，有一條未達顯著水準，統整結果如表5-1所示。

表5-1 研究結果彙整表

研究假說		結果
H1	線上學習者的社群之依戀對擬社會關係之影響	成立
H2	線上學習者的社群之承諾對擬社會關係之影響	成立
H3	線上學習者的社群之參與對擬社會關係之影響	成立
H4	線上學習者的社群之信念對擬社會關係之影響	不成立
H5	擬社會關係對購買意願之影響	成立

5.1.1 社會聯繫理論對擬社會關係之影響

由本研究的結果可知，在網紅 Instagram 或 YouTube 社群之依戀、承諾和參與對擬社會關係會正向顯著影響，但對信念並不會正向影響。由結果可知，當粉絲在網絡社群中與網紅進行交流時，可以建立起類似於現實世界中人際關係的連結，則信念為社會聯繫中個人對網紅價值觀，從中可能存在其他因素如個體差異、社群動態或是外部環境因素等，因此可能導致對社群的內化的信念過程中發揮了更關鍵的作用。

5.1.2 擬社會關係對購買意願之影響

由本研究的結果可知，當線上學習者與網紅擬社會關係會正向顯著影響購買網紅英文新課程的意願，此結果與過去文獻上的相關結果一致 (Ki & Kim, 2019; Woodroof et al., 2020)。由此結果可得知，擬社會關係對購買意願的影響，指的是粉絲與網紅所建立的類似真實社交互動，產生相似的想法及價值觀，並能夠激發粉絲的信任感和認同感，而產生購買此網紅的新課程意願。

5.2 研究貢獻與管理意涵

5.2.1 研究理論貢獻

根據 Chu & Chen (2016)的研究，將線上學習相關考慮群體影響來擴展意向的研究，本研究藉以探討線上學習者在網紅 YouTube 或 Instagram 社群媒體學習轉移至付費線上課程通路轉換之行為意願。因此，本研究使用社會聯繫理論，使線上學習者在網紅 YouTube 或 Instagram 社群媒體學習後，進而對於社群之依戀、承諾、參與及信念有所連結，並導致對於網紅產生擬社會關係，最後線上學習者的購買新課程的行為意願。由研究結果顯示，社會聯繫理論對於線上學習社群會因為不同的維度有所影響。

5.2.1 管理實務貢獻

近年來，隨著資訊流通迅速，社群媒體的用戶數量持續上升，YouTube 和 Instagram 不僅是豐富的教學影片和貼文來源，也是一個促進社交互動的線上社群平台，有效促進網紅與社群成員之間的互動與交流。藉由本研究了解在 YouTube 或 Instagram 的社群如何提升粉絲於社群上的行為參與，透過網紅社群內的內容豐富化及知識吸引粉絲，且建立學習社群頻繁地交流，鼓勵學員之間的互動，進一步提升粉絲與網紅社群的連結，進而促使社群蓬勃發展。

5.3 研究限制

本研究針對在 Instagram 或 YouTube 社群中追蹤網紅為調查對象，探討 粉絲在網紅的社群平台上學習並考慮購買付費課程的意願及其影響因素。儘管本研究試圖以客觀且嚴謹的方法進行，但仍受限於多種主觀和客觀因

素的影響，存在一些不可避免的限制。例如，受試者在回答問卷時，個人的性別、年齡或所追蹤的網紅不同可能導致認知上的差異，這些差異可能影響對問卷 题目的理解，而這類誤差不在本研究的討論範圍內。

5.4 後續研究建議

5.4.1 社會聯繫理論構面的探討

社會控制理論是由三個主要理論結合而成的，而本研究模型使用社會聯繫理論作為主要研究理論，建議後續研究可以進一步探討其他兩種子理論(遏止理論、抑制理論)或社會控制理論在線上學習中的關係，並將社群媒體上的網紅教師與學習社群的互動納入考量，以便更全面地了解當代的學習環境 下，並預期能對社會聯繫理論的觀點能有更深入研究。

5.4.2 加入其他中介變數和調節變數

本研究未包含調節變數，並且以社會聯繫理論以及擬社會關係作為中介變數。建議未來的研究者可以考慮使用不同的變數來檢驗其他可能的中介或調節效應，從而使研究模型更加完整，結果更具全面性。

6. 參考文獻

- Beautemps, J., & Bresges, A. (2022). The influence of the parasocial relationship on the learning motivation and learning growth with educational YouTube videos in self regulated learning. *Frontiers in Education*,
- Becker, M. H. (2021). When extremists become violent: Examining the association between social control, social learning, and engagement in violent extremism. *Studies in Conflict & Terrorism*, 44(12), 1104-1124.
- Bonk, C. J. (2009). The world is open: How web technology is revolutionizing education. Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Brown, W. J. (2021). Involvement with media personae and entertainment experiences. *The Oxford handbook of entertainment theory*, 285-304.
- Brownlow, R. (2015). Parasocial Activity: Nurse Learner's experience of entertainment education.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1007-1014.
- Chu, T.-H., & Chen, Y.-Y. (2016). With good we become good: Understanding e-learning adoption by theory of planned behavior and group influences. *Computers & Education*, 92, 37-52.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495-511.
- Czerkawski, B. C. (2016). Blending formal and informal learning networks for online learning. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 17(3), 138-156.
- Daniel Jr, E. S., & Westerman, D. K. (2017). Valar Morghulis (all parasocial men must die): Having nonfictional responses to a fictional character. *Communication Research Reports*, 34(2), 143-152.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review*, 45(3), 101765.
- Djafarova, E., & 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.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

- Hai-Jew, S. (2009). Exploring the immersive parasocial: Is it you or the thought of you? *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 5(3), 550-561.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hartmann, T. (2016). 10 Parasocial Interaction, Parasocial Relationships, and Well-Being. *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects*.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hirschi. (1969). *Causes of Delinquency*. Berkeley: University of California Press.
- Ho, G. K., & Law, R. (2022). Marketing strategies in the decision-making process for undergraduate choice in pursuit of hospitality and tourism higher education: The case of Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 34(2), 124-136.
- Hoffner, C. A., & Bond, B. J. (2022). Parasocial relationships, social media, & well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101306.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), 1183-1210.
- Jerslev, A. (2016). Media times| in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International journal of communication*, 10, 19.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, K., & Altmann, J. (2017). Effect of homophily on network formation. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 44, 482-494.
- Kołodziej, A., & Kołodziej-Durnaś, A. (2021). The Transformation of Social Bonds During a Period of Intensified Online Studying and Work Caused by the SARS-CoV2 Pandemic—the Case of Poland.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Lacalle, C., Gómez-Morales, B. M., & Narvaiza, S. (2021). Friends or just fans? Parasocial relationships in online television fiction communities.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80.
- Lim, X. J., Radzol, A., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research*, 7(2), 19-36.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567.

- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186.
- Pavlou, P. A., & Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143.
- Pires, F., Masanet, M.-J., & Scolari, C. A. (2021). What are teens doing with YouTube? Practices, uses and metaphors of the most popular audio-visual platform. *Information, communication & society*, 24(9), 1175-1191.
- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2016). Clarifying the role of attachment and social compensation on parasocial relationships with television characters. *Communication Studies*, 67(2), 147-162.
- Sampson, R. J., & Laub, J. H. (1990). Crime and deviance over the life course: The salience of adult social bonds. *American sociological review*, 609-627.
- Schramm, H., & Wirth, W. (2010). Testing a universal tool for measuring parasocial interactions across different situations and media. *Journal of Media Psychology*.
- Slater, M. D., Ewoldsen, D. R., & Woods, K. W. (2018). Extending conceptualization and measurement of narrative engagement after-the-fact: Parasocial relationship and retrospective imaginative involvement. *Media Psychology*, 21(3), 329-351.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American journal of psychology*, 15(2).
- Terantino, J. M. (2011). YouTube for foreign languages: You have to see this video.
- Timeo, S., Riva, P., & Paladino, M. P. (2020). Being liked or not being liked: A study on social-media exclusion in a preadolescent population. *Journal of adolescence*, 80, 173-181.
- Variety. (2014). Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens.
- Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers [University of Twente].
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 675-688.
- Xu, C., Park, J., & Lee, J. C. (2021). The effect of shopping channel (online vs offline) on consumer decision process and firm's marketing strategy. *Internet Research*, 32(3), 971-987.