

亞洲大學

經營管理學系

碩士論文

探討 YouTube 影片特質與 YouTuber 本身特質對閱聽者的購買意圖與知識分享意願之影響

Exploring the Impact of YouTube Video's Traits and YouTuber's Traits on Audience's Purchase Intention and Knowledge-Sharing Intention

研究生：王夢竹

指導教授：莊淑惠 博士

中華民國一百零八年七月

亞洲大學

研究所碩士班

論文口試委員會審定書

本校經營管理學系 王夢竹 君所提論文 探討 YouTube 影片特質與 YouTuber 本身特質對閱聽者的購買意願與知識分享意願之影響 合於碩士資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：

許啟始

周玲儀

莊靜惠

指導教授：

莊靜惠

系所主任：

陳世良

教授

中華民國 108 年 7 月 9 日

謝誌

時光飛逝，轉眼間一年的研究所生涯就要邁入尾聲，在亞洲大學的學生生涯裡，首要感謝莊淑惠教授，從大學開始就一直細心的教導我，且有耐心地帶著我一路成長與學習，鼓勵我繼續就讀碩士，很榮幸能有這樣的機會認識莊淑惠教授，真摯地感謝教授這五年以來的教導與帶領，陪伴我度過充實的學生時光。

這一年的碩士生涯雖然辛苦，但也很開心，謝謝岡陵和我一起課堂上努力完成每項報告、和我一起排解煩憂，更為我帶來許多歡笑，讓我能有力量完成碩士論文，能一起彼此相伴成長是何等幸運。最後要特別感謝我的家人，有他們的支持與陪伴才能讓我繼續學習，謝謝你們一路以來的鼓勵與關心，你們是我最大的動力來源，謝謝你們在我人生路途上陪伴我每一時每一刻，在此，謹致最誠摯的敬意，謝謝你們。

王夢竹 謹誌

亞洲大學經營管理研究所

中華民國一百零八年七月

探討 YouTube 影片特質與 YouTuber 本身特質對閱聽者的購買意圖與 知識分享意願之影響

研究生：王夢竹

指導教授：莊淑惠 博士

亞洲大學經營管理學系碩士班

摘要

現今社會是網路社群的時代，YouTube 就是多數人每日會使用的社群軟體，廠商企業就看準 YouTube 的市場而與 YouTuber 進行商業合作，希望透過 YouTuber 的影片讓閱聽者在觀看影片後留下印象，並產生購買或分享意願。本研究主要目的為了解 YouTube 影片特色與 YouTuber 本身特質對於閱聽者的購買意願與知識分享意願之影響。為了達到本研究目的，以有關看過 YouTube 影片的閱聽者為研究對象進行資料搜集。本研究採用問卷調查進行資料蒐集，共回收有效問卷 110 份。資料分析結果顯示：(1) YouTube 影片特色與 YouTuber 本身特質對品牌知名度與 YouTuber 可信度產生正向影響。(2) 品牌知名度與 YouTuber 可信度對購買意願與知識分享意願產生正向影響。最後根據實證結果提出研究發現和實務意涵，並建議後續研究者未來研究之方向。

關鍵字：YouTube 影片特色、YouTuber 本身特質、品牌知名度、YouTuber 可信度、購買意願、知識分享意願

Exploring the Impact of YouTube Video's Traits and YouTuber's Traits on Audience's Purchase Intention and Knowledge-Sharing

Intention

Student : Wang, Meng-Chu.

Advisor : Dr. Chuang, Shu-Hui

Department of Business Administration

Asia University

Abstract

Nowadays society is the era of the online community. YouTube is one of the most popular social networks currently on the market. Business investor take the opportunity to cooperate with YouTuber. They hope that YouTuber's Video will impress the audience and generate purchase intention or knowledge-sharing intention in audience's mind. Therefore, this study is to explore the impact of YouTube video's traits and YouTuber's traits on audience's purchase intention and knowledge-sharing intention. The research method of this study is to use the survey questionnaires, and take the people who had watched video on YouTube as the subjects. Questionnaires were returned from 111 YouTube's audience and 110 valid questionnaires were analysed.

The result of the analysis presented: (1) YouTube video's traits and YouTube's traits was positively related to brand awareness and YouTuber's credibility; (2) brand awareness and YouTuber's credibility was positively related to purchase intention and knowledge-sharing intention. Based on empirical evidence, this study proposed conclusions, practical implications, and suggestions for future researchers.

Keywords: YouTube video's traits, YouTuber's traits, brand awareness, YouTuber's credibility, purchase intention and knowledge-sharing intention



目錄

	頁次
謝誌.....	I
摘要.....	II
ABSTRACT.....	III
目錄.....	V
表目錄.....	VII
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	4
第三節 研究目的.....	6
第四節 研究流程.....	7
第二章 文獻探討.....	8
第一節 YOUTUBE 介紹.....	8
第二節 YOUTUBE 影片特色.....	11
第三節 YOUTUBER 起源.....	15
第四節 YOUTUBER 本身特質.....	16
第五節 品牌知名度.....	18
第六節 YOUTUBER 可信度.....	21
第七節 購買意願.....	23
第八節 知識分享意願.....	25
第三章 研究方法.....	28
第一節 研究架構.....	28
第二節 研究假說.....	29
第三節 研究變項及操作型定義.....	35
第四節 問卷分析.....	43
第四章 研究結果分析.....	46
第一節 研究樣本敘述性統計.....	46

	頁次
第二節 測量模型檢定.....	50
第三節 結構模型檢定.....	54
第五章 討論.....	57
第六章 結論與建議.....	59
第一節 理論意涵.....	59
第二節 實務意涵.....	60
第三節 研究限制與未來研究建議.....	62
參考資料.....	64
附錄、問卷.....	77



表目錄

	頁次
表 2-1 YOUTUBE 發展歷程	10
表 2-2 整理過去學者對於品牌知名度所做之定義	20
表 2-3 購買意願之定義	24
表 3-1 YOUTUBE 影片特色之衡量問項	36
表 3-2 YOUTUBER 本身特質之衡量問項	38
表 3-3 品牌知名度之衡量問項	40
表 3-4 YOUTUBER 可信度之衡量問項	41
表 3-5 購買意願之衡量問項	41
表 3-6 知識分享意願之衡量問項	42
表 3-7 本研究變項之試測信度分析 (N=20)	44
表 4-1 樣本背景變項分析 (N=110)	47
表 4-2 樣本背景變項分析 (N=110) 續	48
表 4-3 變項之信度分析	50
表 4-4 測量模型之檢定結果	51
表 4-5 區別效度結果表	54
表 4-6 本研究假說驗證結果	56

圖目錄

	頁次
圖 1-1 研究流程圖	7
圖 3-1 研究架構圖	28
圖 4-1 本研究架構分析圖	55



第一章 緒論

第一節 研究背景

隨著資訊科技的進步與智慧型手機的普及化，2016 年 6 月的整體上網率為 80.9%，至 2017 年 12 月整體上網率已高達 83.7%，其中以使用智慧型手機的比例攀升最多，顯示出網路使用者會透過手機、電腦等來上網並進行不同的服務(創市際市場研究顧問，2017)。2017 年台灣寬頻網路使用調查中顯示出，全國上網人數約有 1879 萬人，整體上網率已高達 80.0%，而使用網路社群和通訊軟體的比率已逐年升高(財團法人台灣網路資訊中心，2017)。由上述可知，台灣國人使用網際網路來從事社交活動的行為越來越普遍，人們透過網路來取得快訊、經營生活社交圈與分享生活已成為現代趨勢。

資訊科技的發達使得人們在網路社群當中建立生活圈、社會互動關係等，在網路平台、軟體中，擁有相同興趣、目標的社會群體會聚集成一個網路社群，像是 Instagram、Facebook、Twitter、YouTube... 等。美國皮尤研究中心(Pew Research Center)於 2018 年的報告中指出，Facebook、YouTube 仍是網路社群媒體中的佼佼者，且美國 18 至 24 歲的年輕族群使用 YouTube 的比率高達 94% 遠高於 Facebook 的 80%，顯示出現今年輕人比過去更多元、更頻繁地使用不同社群媒體。行銷人(2018)調查台灣前 12 名的社群通訊媒體，調查結果顯示出台灣在 2017 有 80% 的人口為社群媒體使用者，且前五名是 FB、YouTube、LINE、Messenger 及 Instagram，其中 FB 有 77% 的使用率，YouTube 則以高達 75% 的使用率緊追在後。這些社群媒體讓年輕人在網路上能彼此交流想法、經驗和興趣，在社群中，社群成員會透過發言、贊助、留言與按讚等行為來增進成員間的感情。近年來，因著社群媒體的興起人們透過網路來聯絡、交際，而人們所從事的網路

行為不止帶出一個全新且有別以往的消費模式，更帶出各項新興行業、職業。像是網路素人、直播主、網路紅人等，這些新興職業之所以興起除了網路資訊的發達、3C 產品的功能越發先進以外，最重要的原因是因著社會觀念的改變，自我意識的抬頭，讓越來越多年輕人勇於發表自己的想法，他們在網路平台上闡述自己的想法、將自己的創意上傳分享好友、將一些科普知識利用影片教導大眾，更利用這些影片來替公益團體發聲，過去傳統媒體能做到的，現在在網路平台上人人都能做到，甚至能做得比傳統媒體更新穎、更進步，使得人人在網路裡，個個都能成為新媒體。

在如果多網路平台之下，其中 YouTube 則是以分享影片為主，近年來，越來越多素人開始在 YouTube 上分享影片，一開始可能單純只為了自己的興趣來記錄生活，而在網路上為自己的興趣和生活設立一個專屬的頻道。因著人手一機的關係，越來越多人會使用手機來觀看影片，YouTube 通常是其首選的軟體，越聽者透過瑣碎的時間來觀看別人所上傳的影片，閱聽者會因著網路素人的題材、內容和標題而選擇觀看，因此，網路素人會因著其個人特色和影片內容來吸引許多興趣相同、有共鳴的觀眾，當這些觀眾會固定觀看或選擇觀看某些素人的影片時，通常就會藉由訂閱與開始鈴鐺功能來讓自己不會錯過任何影片。當訂閱、按讚數提高時，會讓上傳影片的網路素人擁有成就感與榮譽感，使其持續不斷地發布影片，期待能吸引更多人的觀看，而現今在 YouTube 中，這些被稱為 YouTuber。

YouTuber 在現今世代帶起一股風潮，亦顛覆傳統對影片的想像，YouTuber 因著其個人特色創造影片，讓影片的內容不再古板無趣，而是變得活潑、創意且有趣的，當這些 YouTuber 的訂閱數達到一定程度之後就能開啟收益功能，透過發布影片來賺取利益。有一定訂閱數的 YouTuber 也有一定的知名度，他們通常會在影片中開箱他們所購買的產品，而觀看影片的人則有可能會因著 YouTuber

的介紹去購買相同的產品，如：美妝、美食 YouTuber 等。現今，廠商也不再只是和傳統媒體購買廣告，他們會找尋特質相同的 YouTuber 進行合作，則稱之為業配，透過這些 YouTuber 的影片來替其廠商進行廣告與宣傳的效果。此類的行銷手法是近年來所興起的，看見越來越多 YouTuber 與廠商合作就可知道許多閱聽者會藉由觀看 YouTube 後產生購買其產品的行為。不只是購買產品，YouTuber 所分享的知識亦是相同，透過 YouTube 影片閱聽者的內心會產生分享意願，透過與週遭人們的互動將知識與資訊傳出去。



第二節 研究動機

現今的社會是網路社群的時代，社會大眾的消費型態越來越多元，人們接受知廣告、識與資訊的方式也漸漸變多，跳脫過去只侷限於過去從傳統媒體、報章雜誌來取得，現今透過社群軟體、各大網站都能看見浮動廣告、嵌入廣告與置入文章中的廣告等；在知識方面，只要手機在手，隨時都能掌握最新知識與資訊。於是，在E化的時代下，廠商業者們也紛紛跟進、融入社群媒體當中，利用擁有人氣的網路素人來替其做行銷、廣告。相較於傳統的平面廣告和路邊看板，動態、活潑和多創意的廣告更吸引人的目光，在較多人使用的社群軟體如 YouTube、Facebook 與 Instagram 等，都能看見動態廣告的蹤影。尤其是在以影片為主軸的 YouTube 當中廣告是到處可見的，除了官方所播放的廣告之外，YouTuber 的個人頻道若是擁有人氣，或與產品特質有相關的，其亦會與廠商合作進行業配，透過 YouTuber 的創意發想讓廣告融入其影片之中，讓閱聽者不會有在「看廣告」的感覺，而是就像是在看一部很有趣、豐富的影片，讓閱聽者於無形之中在心裡對產品留下深刻的印象。

YouTube 提供了訂閱、鈴鐺、留言、贊助、喜歡與不喜歡等功能，讓閱聽者於影片結束之後對影片能提供意見、表達看法，甚至能夠以金錢贊助 YouTuber 繼續拍攝影片。YouTube 是一個人人都能註冊、使用的軟體，要入門 YouTube 並沒有特別的限制，亦即人人都能在 YouTube 上創立頻道、自立成為新媒體。楊志弘（2000）將網路媒體特性分為以下七點：立即性、互動性、多媒體、資料搜尋、超連結、打破時空及個人化。由上述可知，一個頻道若是要受人喜愛、吸引人注目的頻道必定有其特色、獨特的地方，YouTuber 本身的特質必須具備獨特個人化風格、資料內容豐富化及創意發想打破限制等。另一方面，可能是

YouTuber 所剪輯拍攝的影片是有趣且豐富的，讓閱聽者進行多次點閱、按讚等，再透過 YouTube 的熱門影片機制使其影片曝光度增加且越來越多人看見 YouTuber 的影片，讓其訂閱數、按讚數提高，成為高知名度的 YouTuber，這些 YouTuber 可能透過 YouTube 的影片特色與 YouTuber 本身特質或將其視為一種來源和標準來建立、創造其品牌知名度。許惠青（2004）在研究電子商務的網站特性中提到信任是透過善意、能力、可確定性、可靠、可預測、公平及可信性等來衡量。人與人之間最重要的是信任，不論是在現實生活中或在虛擬網路社群中皆是如此，在網路世界中，閱聽者能快速收取訊息，當閱聽者在接受訊息時，若是收到正確且正向積極的訊息可能會給該 YouTuber 有較高的評價；反之，若是閱聽者收到錯誤且負向消極的訊息，可能會對該 YouTuber 有較低的評價，過程當中的評價就是一種信任。因此，YouTube 影片特色及 YouTuber 本身特質與品牌知名度及 YouTuber 可信度之間的影響情形，是本研究的動機之一。

業配，是最新的行銷手法，廠商透過選擇特質相近、知名度高且閱聽者喜愛的 YouTuber 來做產品或服務的行銷。消費者對於品牌知名度高且形象越佳的产品，越容易增加其對產品與服務的購買意願（Hoyer & Brown, 1990）。其中，品牌聲譽則可能是提升品牌的理想創造性價值，亦可能藉此增加品牌知名度，讓消費者產生較高的品牌偏好，使其有更強烈的購買意願（Phau & Prendergast, 2000），而 YouTuber 若有較高的品牌知名度，閱聽者亦可能有較高的意願對其所分享的知識來進行分享。許心柔（2014）探討網路消費者時，發現品牌形象、品牌信任與知覺價值對購買意願有顯著影響。吳昂樺（2015）探討負面報導、公司形象的企業社會責任與公司能力對於品牌信任、品牌認同及再購意願之間影響，其研究結果顯示，品牌信任、認同皆正向影響再購意願，即提高品牌的信任與認同有助於增強消費者再次購買意願。因此，本研究的動機之二是欲探討品牌知名度及

YouTuber 可信度與購買意願及知識分享意願的影響情形。

第三節 研究目的

綜合研究動機的敘述，本研究以 YouTubeu 影片特色、YouTuber 本身特質、品牌知名度、YouTuber 可信度、購買意願與知識分享行為來作為本研究的六大變項進行研究，探討 YouTubeu 影片特色與 YouTuber 本身特質對品牌知名度與 YouTuber 可信度之影響，及品牌知名度與 YouTuber 可信度是否能提升購買意願與知識分享行為，希望藉由時正調查與分析，達到以下研究目的：

- 一、 探討 YouTubeu 影片特色與 YouTuber 本身特質對品牌知名度與 YouTuber 可信度之影響。
- 二、 品牌知名度與 YouTuber 可信度是否能提升購買意願與知識分享行為。

第四節 研究流程

本研究依據研究背景、研究動機與研究目的，並利用圖書資料庫進行相關文獻的蒐集與探討，整理國內外相關的文獻資料，進而確定本研究架構與問卷題目之設計並進行假說。本研究採問卷調查法，對曾因 YouTuber 介紹而購買產品的消費者進行抽樣調查，經由實際問卷調查後，進行資料統計分析，以驗證研究假說，並提出本研究結論與建議，希望可以作為未來後續研究的架構參考，在實務上提供業者做為參考。本研究之流程步驟，如圖 1-1 所示：

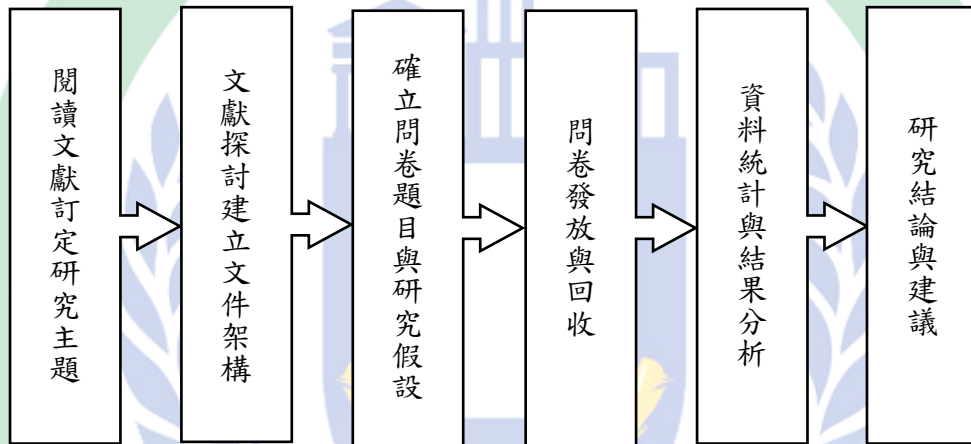


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 YouTube 介紹

Tube，原意為管子，亦為傳統電視裡的映像管，YouTube 代表的就是「你的電視」，一個提供影音分享的平台，創意發想是為要提供影音或散播影音內容的地方，而他們將 YouTube 的口號定為「Broadcast Yourself」（傳播自我）就是以此為出發點亦為此網站最大特色（龐文真，2006）。

YouTube 是由陳士駿（Steve Chen）、Jawed Karim、Chad Hurley 三人於 2005 年時所創立，網站標語為「Broadcast Yourself」，是可以讓使用者上傳、觀看、分享與評論影片的平台（YouTube 官方網站，2017）。當年三人本為美國 PayPal 公司的同事，在一次聚會過後將聚會時想把在聚會時所拍攝的影像上傳至網路與好友分享，因而啟發了創立一個影片分享網站的構想。YouTube 於 2005 年 2 月共同創立，從架設網站、公開測試直至獲得創投投資公司-Sequoia Capital（紅杉資本）高達 350 萬美元的資金贊助，前後僅花費不到一年的時間，2005 年 12 月時 YouTube 正式推出其服務，其後快速成長（羅耀宗，2006）。

2006 年 7 月每日已有 6 萬 5000 部影片上傳與 1 億次的網站瀏覽次數，當年 Alexa 和 comScore 的網路流量排名皆顯示 YouTube 影音社群平台是瀏覽次數最多的影片網站。根據 2010 年 5 月 comScore 市調報告中發現，YouTube 在美國有約 43% 的市佔率且平均每四部影片就有一部是由美國所上傳，其中超過 140 億部影片被觀看。2006 年 11 月，Google 以 16.5 億美元將 YouTube 併購成為其下子公司，但 Google 仍將經營權交給創始人與其 67 名員工自行經營，不受其母公司影響。近年來，因著科技發展與行動網路的便利，讓人們不論在何處只需要一隻

手機即可知道天下事，因此網路影音的瀏覽頻率提高。同年，因著 YouTube 網站流量需求增加、增大，每月要付大約 100 萬美元的費月，YouTube 開始在其網站上賣廣告。2007 年 2 月 hitwise 研究指出，美國 YouTube 的流量已超越電視網站，顯示出 YouTube 和電視頻道逐漸成為競爭者。在美國為解決網路世代的轉變，CBS（CBS 廣播公司）、MGM（米高梅媒體公司）、Lion Gate Entertainment（獅門娛樂）皆和 YouTube 達成協定以提供長時間的影片播放，讓閱聽者能在 YouTube 上觀看完整的電視節目或影集。在台灣，則是與傳統電視台與 YouTube 合作、簽訂協議，將自家製作的戲劇或節目上傳至 YouTube 來提供閱聽者免費觀看，如：台視、中視、公視、天下雜誌等。順應時代的需求與網路的方便性，讓閱聽者不再只能待在電視前等待節目的開始，而是提供主動性和方便性更高的線上影音分享網站。YouTube 於 2009 年 11 月開始更支援了 1080p 的高解析度視訊。

2007 年 6 月，YouTube 對外宣布將會開始拓展全球在地化之服務，第一個在地化服務即是推出 10 種語言的 YouTube。其中，創辦人之一的陳士駿先生在同年 10 月回到台灣後宣布並成立台灣中文版的 YouTube 提供給台灣人民使用。直至今日，YouTube 網站已能夠自動識別用戶電腦的語言並自動跳轉至相對應的網頁，在介面上可以提供 76 種語言的選擇與 89 個地區版本。且地區版本會依據當地使用民眾之搜尋習慣和熱度來顯示當地的熱門瀏覽。下表 2-1 為本研究針對 YouTube 發展歷程進行整理。

表 2- 1 YouTube 發展歷程

2005 年 2 月	由陳士駿、Jawed Karim 和 Chad Hurley 在美國所創立的互聯網。「www.youtube.com」正式註冊，網站的開發與改良則持續進行。
2006 年 3 月	YouTube 開始在其網站販賣廣告。
2006 年 5 月	已有 4000 萬部影片，每日吸引 600 萬人瀏覽，成為本世紀最多人次瀏覽的網站。
2006 年 10 月	Google 以 16.5 億併購 YouTube 網站為子公司。
2007 年 3 月	架設獨立手機網站，讓 iPhone 內建即可觀賞影片。
2007 年 6 月	與 Apple 合作，閱聽者可透過 Apple TV 來觀看影片。
2007 年 10 月	YouTube 繁體中文版於台灣上市。
2008 年 11 月	YouTube 開始與各國娛樂事業與電視台等簽訂合作，提供上傳無限制時間的影片。
2008 年 12 月	開始支援高解析度影片、HD 格式。
2010 年 1 月	YouTube 開始提供美國用戶出租電影的服務。
2010 年 3 月	YouTube 開始免費提供某些內容的影片，如：全球第一個在 YouTube 免費廣播的體育盛事就是印度超級板球聯賽的轉播。
2015 年 7 月	當年度第二季財報顯示出 YouTube 有超過 10 億用戶，世界上有三分之一的人每日都使用 YouTube。
2015 年 8 月	YouTube 推出電子遊戲影音串流平台 YouTube Gaming，欲與 Twitch 競爭。
2015 年 10 月	YouTube Red 啟動，提供所有觀看免廣告的 YouTube 影片，更包括 YouTube 創作者和名人合作製作的付費原創內容。
2018 年 5 月	宣布 YouTube Music 的訂閱音樂服務將重新啟動，此服務將與 YouTube Red 一同更名為 YouTube Premium。

資料來源：本研究整理

YouTube 提供使用者可免費上傳單一影片 15 分鐘，如上述，部分公司有與 YouTube 簽訂合作者，則提供其上傳無時間限制的影片。YouTube 提供使用者可上傳大多數且常見的視訊檔案格式，如：AVI、MOV、MP4 與 MPEG 等，為了

加強與改善上傳的方便性，甚至支援以行動電話上傳的 3GP 格式，解決使用者在上傳影片格式上的問題，提供快速且方便的上傳方式。使用者可以在 YouTube 上建立個人的影音頻道，亦可訂閱其他使用者頻道、使用者對影片內容的喜好提供「喜歡」、「不喜歡」的評價，或寫下觀看影片後之感想心得的評論等。

在 YouTube 上可以尋找或上傳各類型的影片內容，包括電影剪輯、電視節目、預告片、音樂 MV、舞蹈教學、美妝教學與生活 Vlog 等，以及自製的業餘影片，影片內容包羅萬象、無奇不有，其涵蓋的年齡層從幼童的卡通至老人家喜歡的八點黨都可以搜尋得到。YouTube 平台上，不僅讓影音娛樂市場吸引大量閱聽者，亦將龐大的點閱率與流量成功地轉變成為社群平台，激發網路上許多創意創作產業家，使 YouTube 成為新創成功的經營典範。從 YouTube 開始發展至近來以來，流量預估高於 750 億次以上，顯示出 YouTube 擁有大量的閱聽者，若影片內容配合時事、潮流時，就很容易快速累積影片的點閱率，當點閱率不斷累積和攀升，就很可能出現在 YouTube 的首頁上，即是「發燒影片」，不但持續增加點閱率更增加影片的曝光度。近年來，YouTube 在現代人當中的重要性日益提高，而透過閱聽者在觀看完影片後的留言、按讚與分享行為會形成社群，甚至會吸引周遭的朋友加入社群並與其他成員有所互動，或是再次影響他人。

第二節 YouTube 影片特色

現代網路快速發展，3C 產品日益月新，在這樣追求快速、方便的世代中，人們很樂意分享生活、事物、知識...等等，願意將自己所擁有的一切分享至社群媒體當中，讓人們感覺參與在這整個世界的脈動之中，因著 YouTube 所提供的方便性，使用者可以透過手機就直接將影片上傳至平台與所有用戶分享，而透過閱聽者的留言與回饋，上傳者就可以與閱聽者有所互動與交流，讓 YouTube 不

只是一個平台而是一個相互流通的管道。沈玉鶯（2015）在研究航空公司廣告影片之內容分析時，提出廣告影片訊息內容與廣告表現：1.廣告訊息內容：包含了廣告內容、廣告訴求與影片長度；2.廣告影片表現：將廣告訴求轉換成實際的廣告製作，將風格、文字與音調等有效地傳達。黃友柔（2018）在其研究中提出美妝部落客成為消費者和品牌之間溝通的重要管道，是因為部落客是以消費者的角度出發，且其創作內容形式多元，因此黃友柔亦提出閱聽者在 YouTube 上可以透過其標題、影片、字幕、資訊、圖片與資訊欄得到自己所需要的內容。由上述可知，不論是廣告影片或 Youtube 的置入性影片，其影片內容所提供的資訊和交流溝通的管道是相當重要的。因此，本研究將 YouTube 的影片內容進行區分，並舉出以下三點特質：豐富度、曝光度與社群魅力影響力，欲探討此三項特徵對於影片效果所帶來的影響。以下將對三項特徵進行說明：

一、 豐富度

豐富度是指使用者在影片中所提供內容的訊息量，使用者透過各樣形式，如：各國語言、文字、圖片、影音、音樂、精緻度、知識...等傳遞給觀眾，讓閱聽者能接收到多元且豐富的資訊。Daft & Lengel 於 1983 年提出媒體豐富理論，並將此定義為「在特定時間裡，透過資訊的傳遞影響對方理解程度所需要的資訊量」。Daft & Lengel（1986）認為當傳播的資訊能克服溝通情境中不同的語言與非語言探索，並順利達成溝通的目的，或是能夠適時的澄清原本模糊不清的議題而改變其理解程度時，則被視為資訊豐富性高，反之，則認為該資訊的豐富度則較低。

Daft & Lengel（1986）提出四項影響媒體豐富性的原則：

- （一） 回饋：針對問題能立即回應、回饋並作出修正。
- （二） 多種線索：傳遞的訊息所透露的線索，包括實體態度、音調變化、文字和數字、圖形、符號等。

(三) 語言多樣性：能被語言或符號所傳達的意義範圍，如：自然語言用以傳達廣泛且理解特殊概念，而比起自然語言，數字更能傳遞精準的意義。

(四) 個人焦點化：將個人的情感、情緒放入溝通時，可以將訊息傳達的更完整。

Daft ,Lengel &Trevino (1987) 認為當資訊豐富程度較低時，則代表需要花較長的時間來進行溝通並取得雙方的共識。由上述可知，使用者所上傳的影片若是能夠使用各樣的形式將閱聽者所需要的資訊正確且有效率傳達，讓使用者與閱聽者之間能夠過影片搭建起溝通的橋樑，閱聽者會認為此影片是具有高富度的；反之，若是閱聽者無法理解影片所傳達的意義，則會認為此影片是枯燥乏味、豐富度較低的。

二、 曝光度

曝光度意為網路社群平台上的明顯、公開與熱門的程度，在 YouTube 平台首頁上都會出現平台首頁上都出現所謂的「發燒影片」，其內容多是 YouTube 用來幫助閱聽者搭上世界各地的脈動，如：歌手的新歌、新電影的預告片等。另一類則是影片相當受閱聽者的喜愛或十分出人意表，如：爆紅的影片，讓閱聽者所喜愛的影片能被推上檯面。YouTube 約每 15 分鐘會更新一次發燒影片的清單，清單中的影片可能會上下移動名次，是為了讓更多被喜愛的影片能夠讓更多 YouTube 使用者看見。另一方面，閱聽者也能使用熱門搜尋、關鍵字搜尋來找到符合自身喜愛的影片內容，而這會讓影片內容能夠更快速地被分享、傳遞至社群網路之中，進而增加其影片內容的曝光度，讓觀眾對影片內容有更近一步的認識與了解，更能賦予觀眾的正向影響，不但讓使用者有高度的回饋與點閱率，也讓閱聽者能參與其中。

三、 社群魅力影響力

社群魅力影響力意指 YouTube 的影片因著社群平台傳播與分享，或因其使用者間接帶來的迴響。Wellman (2005) 認為虛擬社群是能滿足社群成員的自我認同、社會支持、經驗分享與建立友誼等需求，並從中獲取歸屬感等價值。Wang & Chen (2012) 從線上社群管理者的角度來看，鼓勵活躍在社群的成員，透過成員的好招利與影想利，吸引周遭朋友加入社群，並在社群內發起話題和其他成員互動與溝通，能夠增加成員之間的信任感與對社群的承諾，提高社群意識並創造更好的網站黏著性。Wellman & Gulia (1996) 認為要讓成員對社群產生認同感與忠誠，關鍵在於成員之間的交流、互動，取得需要的資源，並吸引其他成員持續的參與該社群。徐淑如、林家琪 (2010) 則認為在線上品牌社群中，成員因共同的利益和需求聚集在同一社群，而當社群人數越多所產生的知覺價值高，成員對社群認同感以及情聯繫就會強烈頻繁。由上述可知，社群媒體會對閱聽者產生重要的一股影響力，使閱聽者加入某一虛擬社群，甚至是認同並忠誠於該社群當中。

第三節 YouTuber 起源

「素人」一詞從日語而來，詞意原本為毫無名氣、業餘的且未受過訓練的普通人。陳百齡（2009）則將素人創作者定義為「未經正規訓練、業餘、低知名度的創作者」，是依其自身的興趣、經驗和熱誠來持續創作作品。近年來因著網路的流傳、分享，讓這些素人因著興趣、經驗所創作的影音能夠有機會被使用社群媒體、影音媒體的閱聽者所看見。黃愛民（2010）指出這些素人既是使用者同時亦為網站的閱聽者，當這些素人將他們的影音與資訊放入了主流媒體，也會成為他人日常生活的語言。Jenkins（2006）從「迷」的角度出發，他認為素人使用者不再只是從媒體單向接收資訊，反而更渴求成為媒體中的「完全參與者」（full participants），而其中最受年輕人喜愛的網路影音平台 YouTube 正式提供這些素人們嶄露頭角的機會，形成了業餘文化生產的散佈的管道，而這些不求報酬的內容則稱之為「使用者自製內容」。

台灣素人於網路所散播的創作作品與精神，就如同國外所說的使用者自製內容，這些素人將文字、圖片與影像相互結合，並將創作作品上傳至社群媒體與他人分享討論，顯示出現代人不再只是單方面惡資訊接受者，而是轉變成為知識提供者或知識開法者。由素人所創作的作品將會商品化，並成為網路世界中重要的經濟收益來源（陸定邦、張嘉玲，2009）。而這些由素人所創作出來的影音作品對網路社群媒體的影響程度日益劇增，這些素人渴望在網路社群媒體上創作與表達、展現自己以尋求與閱聽者更多的互動和經驗。在新媒體的時代，使用者有塑造和經營自我的權利，因此使用者透過在社群媒體上互動所得的快樂來驅動其創作的動機，藉以建構自己的形象、知識學習、控制技術等，並透過分享創作作品來建立名望、連結同儕與表現自我。

這些素人因著 YouTube 平台的興起，成就了所謂的「YouTuber」，許多人甚至將其視為一個職業，又可細分為全職 YouTuber 與兼職 YouTuber。這些 YouTuber 本身就是 YouTube 的使用者，他們為自己在 YouTube 上打造一個專屬於自己的頻道且擁有自己的風格，並依據自身的才能、知識與技術來創造影音作品，並將其作品上傳至 YouTube，因此，他們既是使用者也是影片的上傳者，其創作作品擁有各式各樣的內容、不同的主題與話題，其創作目的一開始可能單純想將自己的生活分享出去，卻因著其個人吸引閱聽者喜愛，進而追蹤訂閱、分享影片或留言而持續創作。

素人的影片類型有創意翻唱知名歌曲的改編 (Cover)、學習知識分享 (如：英語教學、歌唱教學)、公益型影片、創作搞笑模仿型、惡整型等，許多網路素人因著其個人頻道吸引許多閱聽者的喜歡因而走紅，現代人稱之為「網紅」，因著新興的社群平台 YouTube 興起，不但成為個人展現自我興趣、知識分享等聚集地，更成為閱聽者與 YouTuber 之間的交流管道。林宜嫻 (2010) 曾在其研究中探討過知名部落客與廠商之間的勞動發展認同，其研究結果表示知名部落客在成名後與廠商之間會有彈性勞動發展的可能，若將此研究放入網路素人成名後的情境來看，許多網路素人在走紅之後確實與廠商有許多代言與合作的關係。

第四節 YouTuber 本身特質

網路世代的興起，不只購物能夠在網路上進行，甚至是推銷、廣告等都能放入網路當中吸引閱聽者的注意，新一世代的年輕人更熱切在網路中追蹤、訂閱其著所喜愛的素人、網紅、明星或名人，同時也會注意這些網紅所使用、購買的東西。許多企業也會透過這些「代言人」來銷售自家商品與強化商品形象，Ohanian (1991) 歸納廣告代言人需要具備以下三種特性：

(一) 吸引力 (attractiveness): 廣告代言人需具備有與眾不同的魅力與令人喜愛的特質，藉此吸引消費者的注意力，且對其所推薦的產品產生正面的效果。

(二) 可靠性 (trustworthiness): 消費者必須對廣告代言人有正直、誠實、可信賴的認知，具備以上條件的代言人往往是最有說服力的。

(三) 專業性 (Expertise): 廣告代言人必須讓消費者認為其具有了解推薦產品的專業指示，包含專業能力與專業資格。

現今 YouTuber 亦是廣告代言人的一種，因此本研究將 YouTuber 個人所擁有的特色分為以下三種：專業知識性、創意思想性與個人魅力性。

一、 專業知識性

專業知識性是指 YouTuber 於影片中所呈現的內容具有專業度、才能度與豐富知識等形象，因著影片內容的專業與豐富藉以提升閱聽者對其本身能力的信任。廖千慧 (2005) 認為在專業性的構面上，YouTuber 必須具備某些因素來在消費者的心中樹立權威的形象，而這大部分的因素都是來自於其背後的專業知識或經驗。Goldsmith, Lafferty & Nwewl (2000) 認為專業性對說服消費者與影響消費者的態度有極大的影響力，因此當有專業性的代言人替廣告進行代言與宣傳時，會使消費者對該商品更具信心。將上述文獻套入 YouTuber 的專業知識性特質當中，其專業知識性會間接影響閱聽者對 YouTuber 的認知，進而產生影片效果。

二、 創意思想性

創意思想性是指 YouTuber 的創造力與想像力，並將其呈現於影片內容中，也替 YouTuber 本身增添色彩，給閱聽者帶來跳脫思想框架的想法與趣味性。Oldham & Cummings (1996) 歸納過去學者對於創造者人格探究的結果，認為擁

有高度創造力者的特質具備敏銳的直覺觀察、興趣廣泛、高度的審美觀、容易受事物之複雜性所吸引且有強力的自己與對曖昧情境的高忍耐力等個人特質。洪榮昭（1998）認為具有創造力的人通常有較廣泛的興趣且以經驗豐富化為目標，讓自己具備幽默感、自信心較強、反應敏捷、切入時弊，並對生涯困難與阻礙有挑戰的勇氣，不怕工作輪調或豐富，態度較直率坦白。具有創造思想性的 YouTuber 在其頻道與影片內容中可以給閱聽者帶來新穎、新鮮和與眾不同的印象，可使其帶來影片效果。

三、 個人魅力性

個人魅力性是指個人特質與眾不同、獨一無二的人，使其充滿吸引力，而個人魅力不單止一個人的外表，還包括了其個人的內涵、與帶給觀眾的正向影響。王大鵬（2009）認為關注度不同於美譽度，但被關注則意味著你具備了吸引人們注意力之因素。而此股能吸引人的力量則被稱之為魅力。在社會生活人際交往中，擁有個人魅力的意義不僅是獲得關注與贏得好感，更是對自我認知的一種肯定。因此，當 YouTuber 具有高度個人魅力性時，將可能成為吸引越聽者注意的因素與好感度，並帶來重要性的關鍵，顯示出其會影響影片效果的呈現。

第五節 品牌知名度

品牌知名度是幫助消費者在購買決策過程中減少搜集相關資訊的時間與成本，對消費者的購買意願有相當重要的影響，也是潛在消費者對品牌認知的回想能力。美國行銷協會（American Marketing Association；AMA）於 1960 年將品牌定義：品牌（brand）是指一個名稱（name）、標誌（sign）、符號（symbol）、設計（design）、詞句（term）或是以上的組合之使用。Alba & Hutchinson（1987）認為品牌知名度是累積於消費者的記憶中以及對此品牌的相關經驗之次數，包括

了廣告訊息、逛街時所見、聽他人提及或消費者本身曾經購買或使用過該產品等過程，在長期與品牌接觸的經驗後，會加深消費者對該品牌所產生的印象，增加該品牌在消費者心中的知名度。Aaker & Keller (1990) 認為若有良好的品牌知名度，消費者則會對其具有強烈的信賴感，並產生購買意願，因此可以得知：品牌知名度對消費者購買意願具有正面的影響效果。Hoyer & Brown (1990) 提出當消費者在選購或平價產品時，品牌知名度即是消費者在產品類別中選擇時，最優先做為考量的重要依據。

Keller (1993) 認為品牌知名度是品牌的名稱能夠很容易地浮現於消費者的腦海中。而購買者在做購買決策時，所選擇要購買的品牌就是過去經驗所累積而來的品牌知名度。上述顯示出品牌知名度會影響消費者購買時的決定，當消費者的購買動機較低、涉入程度較低或對品牌不熟悉時，消費者就會依據其品牌知名度的高低來選擇產品。Samiee (1994) 在研究中指出，當消費者購買陌生產品時，若是其選擇高品牌知名度的產品，則消費者就會對該產品保持正向評價；而面對低品牌知名度的產品，消費者會因著對該品牌背景熟悉程度低，因此藉由此品牌之其他產品來為其產品進行評價。Laurent, Kapferer & Roussel (1995) 認為品牌知名度是一種測量品牌名稱於消費者心目中的突出程度，因此，品牌知名度對於消費者的購買決策過程存有極重要的影響力。Jacoby & Olson (1997) 提出消費者的購買決策通常會偏向購買熟悉或高知名度的品牌。Washburn & Plank (2002) 提出品牌知名度的高低，會影響消費者對品質的認知，尤其是當消費者對產品的涉入程度較低或對欲購買之產品資訊不了解時，消費者很可能會依據品牌來決定購買的產品。Kim et al. (2003) 則認為品牌知名度對消費者來說，是對已知產品的主要考量因素。古豐碩 (2009) 亦認為品牌知名度是可以讓消費者在所知道的產品類別中作出優先購買的考量依據。熊明真 (2012) 認為消費者對於地區品牌

的認知、回想與喚起的程度越高時，及表示該品牌知名度越高。潘惠美（2014）提出品牌知名度是消費在已經知道的產品類別中代表能夠確認、記憶某一品牌的能力，在消費者心中的實存性，同時也是作為優先購買考量的依據。黃清溪（2015）認為品牌知名度會影響購買者的決策，當購買者在思考決定購買的產品時所想到的品牌，即是品牌知名度。

表 2-2 整理過去學者對於品牌知名度所做之定義

學者	定義
Aaker & Keller (1990)	若有良好的品牌知名度，消費者則會對其具有強烈的信賴感，並產生購買意願。
Laurent, Kapferer & Roussel (1995)	認為品牌知名度是量測品牌名稱在消費者心目中的突出程度，顯示出品牌知名度對於消費者的購買決策過程存有極重要的影響力。
Washburn & Plank (2002)	品牌知名度的高低，會影響消費者對品質的認知，尤其是當消費者對產品的涉入程度較低或對欲購買之產品資訊不了解時，消費者很可能會依據品牌來決定購買的產品。

資料來源：本研究整理

綜合上述學者所述，本研究認為品牌知名度不僅是同類別產品間重要的考量因素，透過 YouTuber 所經營的頻道與影片亦會讓 YouTuber 產生屬於自身的品牌知名度，而訂閱與追蹤該 YouTuber 的閱聽者即是其消費者。YouTuber 在影片內容中可能分享其所推薦的商品或廠商藉由 YouTuber 來業配商品，這些舉動如：業配、推薦與分享會因著 YouTuber 的品牌知名度而影響消費者購買某一產品或服務。而由具有高品牌知名度的 YouTuber 所分享的商品是更容易被消費者所接受。

第六節 YouTuber 可信度

可信度緣起於 1950 年代，是以研究心理學與傳播學為主，其被公認為對品質的知覺，不屬於任何物體、資訊或人，顯示出可信度是因人而異的。Tseng & Fogg (1999) 將可信度分為兩種構成要素：

(一) 可靠信 (trustworthiness)：可靠信是評估可信度的元素，必須有良好的意圖、真誠和公正性，主要是指感受到對方的道德或美德。

(二) 專家知識 (expertise)：具有專業知識、有經驗和有能力的，或是可察覺來源的知識與技能，是指在評估對方的可信賴感與專業感。

可信度即是收訊者依據自我感覺來評估傳播者讓人信任的程度，因著感覺是因人而異的，所以可信度亦是因人而異。若傳播者與收訊者之間的共同性質高，可能增加說服的效果。West (1994) 認為可信度是無論資訊的真偽，透過資訊來源而讓接受者信任的程度。Self (1996) 定義訊息來源可信度為具有信任、信任行、知覺可靠性與擁有共同意識之感受。Ganesan & Hess (1997) 則將訊息來源可信度定義為訊息來源受他人相信的程度。Liu (2004) 認為訊息來源可信度是選擇與過濾訊息的一種過程。Kiecker & Cowles (2001) 認為接收者在接受資訊的過程中，吸收了相關知識、能力或經驗，且相信此訊息來源是會給予接收者正確的訊息。

Metzger et al. (2003) 將可信度研究分為三種面向：來源可信度 (source credibility)、媒體可信度 (media credibility) 與訊息可信度 (message credibility)：

(一) 來源可信度：意指訊息來源的專業與信賴程度，評估對象通常是以人為主。

(二) 訊息可信度：意指訊息本身的特質，評估對象是以資訊為主。如：資訊不一致、組織架構等。

(三) 媒體可信度：訊息傳遞的媒介會影響接受者對於訊息可信度的評估，評估對象為傳播的媒介。如：不同的收尋引擎的平台的資訊蒐集能力與策略的決定，會展現不同的媒體可信度與平台可信度。

可信度研究與內容有關，其訊息的來源、訊息本身與傳播媒體的特性皆會影響接者對於資訊內容的評估，通常媒體可信度皆與正確性與公正性有高度相關，亦即傳播媒體是否能傳遞公正且正確的資訊是影響其媒體可信度的重要因素。

許多企業為使自家產品能夠讓消費者留下深刻的印象與認同會搭配許多廣告或邀請代言人來代言，McCracken (1989) 認為代言人是運用自身形象和社會知名度，透過廣告活動的呈現，讓消費者知道該產品所展現出使用的利益，且消費者在收到訊息後，會依據代言人的形象決定該產品的形象。Ohanian (1991) 將代言人可信度定義為對被視為與溝通主題有相關關係的專業能力，而且被認為能夠提供某項事物客觀看法的來源。程紹同 (2000) 則認為代言人是社會公眾人物藉由其本身的成就和社會知名度，透過廣告代言來協助銷售企業的商品與強化商品品牌形象。Stafford et al. (2002) 提出當消費者要選擇其他產品品牌或有新產品上市時，以名人推薦的方式是最合適的，因為此種方式可以讓大眾覺得名人即是產品的代表，讓產品品牌與名人之間產生連結。

綜合以上論述，顯示出藉由代言人的獨特魅力與吸引力來銷售產品是最好的銷售媒介，而企業透過 YouTuber 來宣傳其產品，亦必須要選擇相關形象的 YouTuber 來當代言人。YouTuber 所建立的形象與品牌知名度對企業廠商而言，是其行銷與廣告的方式，而對於閱聽者和消費者來而言，YouTuber 的品牌知名度則是其購買決策時的建議與決定。

第七節 購買意願

Fishbein & Ajzen (1975) 證實購買意願是預測消費者行為的關鍵指標，是消費者購買標的主觀傾向。許士軍 (1987) 認為購買意願是指消費者給予產品的評價後所產生的某種交易行為，並因著對態度標的事務產生感性反應而採取某種行動，而消費者對產品的評價或品牌的態度，則配合外在產生的激發作用使消費者產生購買意願。Dodds, Monroe & Grewal (1991) 認為購買意願是消費者願意去購買產品的可能性，當消費者對產品的知覺價值越高，則購買該產品的機率就越高。Schiffman & Kanuk (2000) 認為購買意願是消費者購買某產品的可能性，若消費者展現出正向的購買意願則可能形成正向的承諾，即其實際購買的行為機率極高。邱杏兒 (2000) 認為購買意願是指消費者在某時間內，繼續購買某產品的可能性，是購買行為發生的重要指標。詹佩勳 (2011) 提出消費者在購買決策過程中對某產品產生偏好與需求時，會進行購買行為的可能性，而當購買意願越高，消費者願意購買的機率就越高，顯然，購買意願已是一種預測消費者購買行為的重要指標。Kotler (2003) 於研究中指出了兩個會影響購買意願的因素：(一) 消費者個人的態度；(二) 難以預期的情境因素，消費者的購買意願是基於預期家庭收入、預期的價格與預期所得之產品利益而組成，若是在消費者購買前夕發生難以預期的因素，亦會改變消費者的購買意願。Hellier, Geursen, Carr & Richard (2003) 則認為購買意願是消費者基於目前或可能發生的情況下，再次購買特定商品的憑據、判斷或意見。Spears & Singh (2004) 認為購買意願是消費者欲進行購買行為或消費產品的計畫。以下表 2-3 為本研究整理過去其他學者對於購買意願所做定義之彙整：

表 2-3 購買意願之定義

學者	年代	定義
Fandos & Flavian	2006	可以反映消費者的可預見行為，可在短期內產生未來的購買決策。
Shen, Chi & Chen	2007	代表消費者願意購買某產品的可能性，若消費者對產品知覺價值越高，則購買意願就越高。
林建煌	2007	消費者接受資訊的來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響消費者的購買意願。
陳睿傑	2011	購買意願是消費者個人對於產品的購買行動傾向。
辛治偉	2011	消費者在選購商品時，依據自身的經驗與外在環境去搜尋資訊，當資訊達到一定程度，消費者經過一切比較與判斷後產生消費者購買行為。
Shan et al.	2012	認為購買意願是一種決策，是研究消費者購買特定品牌之原因。
蕭羽鈞	2013	是消費者對某產品的態度。消費者在購買產品時會以主觀意識出發，接者是外在環境的影響來選擇相關的資訊，於評估後即會進行購買行為。
Zeeshan, Z.	2013	在其研究中發現，品牌形象對男性的購買意願有顯著的影響。
Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh & Hamid Tahmasebifard	2015	購買意願與消費者的行為、看法與態度有關。購買行為是消費者評估與訪問特定產品的關鍵點。

資料來源：本研究整理

Walters (1974) 認為企業因負向資訊所影響其形象，會影響銷法者的購買意願，負面資訊與經驗容易影響企業長久塑造之良好形象，造成與消費者原本的認知不同並對其企業形象產生負面觀感。Keller (2010) 認為良好的品牌形象讓消費者對該品牌的產品有良好的服務，進而提升對產品的購買意願。Miciak & Shanklin (1994) 認為利用代言人的品牌產品可讓消費者立即獲得認同並達到廣告訴求的效果。顯示出代言人的知名度也是影響消費者購買意願的因素之一，藉由代言人所推薦之產品，期待能引起消費者的共鳴並產生愛屋及烏的心理，進而提升消費者的購買意願。

第八節 知識分享意願

俗語說，知識就是力量，知識能促使人類的生活更進步、視野更廣闊。彼得·杜拉克在其著作中提出「知識」將取代土地、勞動、資本與機器設備等，成為生產因素之中最重要的。Nonaka (1994) 認為一項被賦予意義的資訊經由整理並加以內化後，所呈現的即為知識。Liebeskind (1996) 認為知識是一項透過研究語調而建立的證據，是被證實為具有效用性的資訊。Davenport & Prusak (1998) 將知識定義為一種具流量性的綜合體，來自於人類的思想，包含了結構化的經驗、價值、系統資訊與專家見解，能提供評估與整合新經驗與資訊的架構，不僅存在於文件與儲存系統，更存於日常工作和實踐中，像是一種過程 (process) 與庫存 (stock)，人類透過書籍、文件或人際接觸等結構化的媒體進行傳遞。Polanyi (1966) 將知識分為兩者：一、內隱知識；二、外顯知識：

(一) 內隱知識：意指無法以文字或言語來完整表達，較難以形式化與溝通說明，且具體化的個人主觀知識，與特別情境有關，即是個人內在心智的思

考、處理與類比所建構出來的。Fleck (1992) 認為內隱知識是蘊藏於實務和經驗中，藉由見習、訓練來傳遞，必須透過邊看邊做 (watching and doing) 來學習。

(二) 外顯知識：意指可以使用文字、數字與言語來表達的客觀知識，關於過去的對象與事件，是具有規則與系統可循的。

Sveiby (1997) 認為知識分享是同伴間對彼此專業知識、經驗、技能、價值觀、人際網路與工作流程的了解程度。知識分享是流通的過程，參與其中的成員會因著眼前或是未來的利益，而對知識做出交易的行為，包括傳送、吸收行動 (Devenport & Prusak, 1998)。Hendriks (1999) 提出互動關的知識分享，認為知識分享是一種溝通的過程，向他人學習知識時要有重新建構的能力與行為，同時必須具備知識基礎進而學習與分享知識。Bartol & Srivastava (2002) 定義知識分享是一人與另一人分享組織相關的資訊、意見、建議與專業。Gibbert & Krause (2002) 認為知識分享是指成員將知識傳承給他人的意願。Bock et al. (2005) 定義知識分享為提供和傳送知識的行為。

Nancy (2000) 將「分享」視為其成員知曉 (knowing)，且將個人所擁有的資訊或知識傳授給他人，讓對方亦擁有相同的資訊和知識。有效率的知識分享是團體之間的綜效，被定義為人與人之間互相了解與尊重 (Bostrom, 1989)。Nonaka, Toyama & Konno (2000) 認為若是知識僅存於個體未經分享，其知識的效用僅止於個人。但透過知識分享，能將想分享的知識分享出去，與他人共享，他人亦能再次分享出去，成為人人皆知的共通知識。知識分享不單能使用來學習、溝通或移轉等互動，亦是一股激勵知識交流和創造的力量。Lin, Hung & Chen (2009) 在其專業虛擬社群底下進行知識分享的決定因素的研究中發現，不同層次的信任感會影響知識分享自我效能和知識分享行為。由上述文獻與研究中，可以發現在一個社群當中，若是個人都將知識隱匿，會使得整體社群與成員間的關係較為封

閉。而當社群成員對社群有信任，即會願意將知識交流於整個社群之中，並激發成員之間的創造力與知識分享，讓整體社群的交流是開放、流動的。



第三章 研究方法

本研究根據上述研究目的及文獻探討，建立研究架構與假說。本章分為四節加以說明，為研究架構、研究假說、操作型定義及衡量方式與研究方法。

第一節 研究架構

在競爭市場百家綻放中，業者的行銷手法越趨新穎，本研究結合 YouTube 影片特色與 YouTuber 本身特質，探討消費者的購買意願與知識分享意願。透過 YouTube 影片特色、YouTuber 本身特質、品牌知名度與 YouTuber 可信度四個構面來探討以 YouTube 為行銷管道對消費者的購買意願與知識分享之影響，研究架構是以 YouTube 影片特色與 YouTuber 本身特質為自變項，品牌知名度與 YouTuber 可信度為中介變項，而購買意願與知識分享意願則為依變項，本研究架構如圖 3-1 所示：

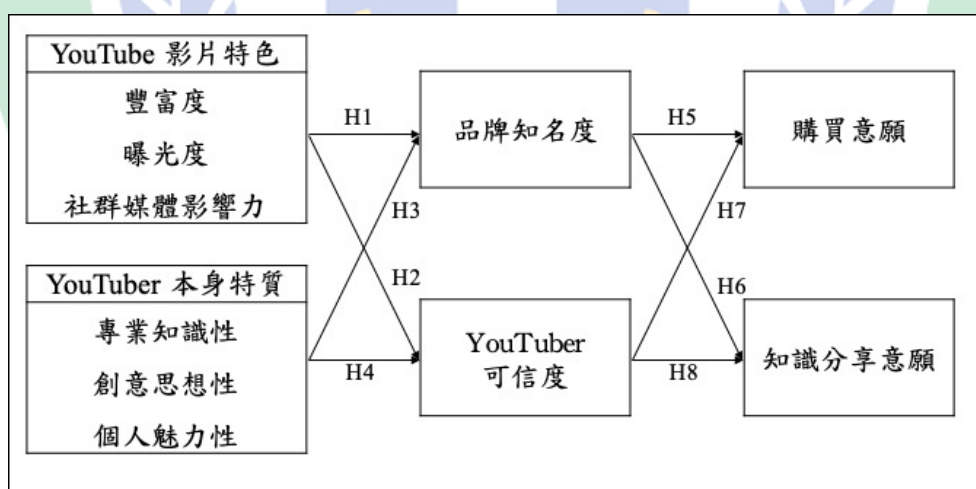


圖 3-1 研究架構圖

第二節 研究假說

一、 YouTube 影片特色與品牌知名度的關係

本研究所提出的 YouTube 影片特色有豐富度、曝光度與社群魅力影響力。黃友柔 (2018) 在其研究中提出部落客拍攝影片是以消費者的角度出發，因此其創作內容豐富多元，且閱聽者在 YouTube 上可以透過其標題、影片、字幕、資訊、圖片與資訊欄得到所需要的內容。Invodo 的社群分析報告中顯示有 64% 至 85% 的 Facebook 用戶，在看過產品影片後，會加深對品牌的印象且提高購買慾望 (行銷人, 2017)。2017 年 Yahoo TV 開始大量影音直播，企業可以請其產品代言明星上《佼心食堂》與《Melody 瘋時尚》等節目，並成功與蘭蔻、克蘭詩、Dr. Wu 等美妝保養產品進行合作。其中，最讓 Yahoo 引以為傲的就是 Yahoo TV 自製星座的直播節目《唐綺陽談星室》和麥當勞 McCafé 的合作案例，麥當勞發現都會女性對於星座議題相當有興趣，就與《唐綺陽談星室》合作，企圖讓其咖啡品牌 McCafé 透過節目來傳遞出溫暖、休閒與五星級的品牌精神，且成功的讓 McCafé 的品牌知名度提升 10% (數位時代, 2017)。Dynomighty.com 是一家專門賣具有設計感的日常用品，因其在 2006 年 11 月將產品拍攝成創意影片並放到 YouTube 上，竟在 10 天內獲得 270 多萬次的觀看次數，顯示出 YouTube 影片特色對品牌知名度有影響高度影響，同時要能夠快速被點閱則表示閱聽者在觀看影片後會將認為內容與生活有關聯或將影片分享至交友圈，此現象則為 YouTube 影片特色的社群魅力影響力之效果。而 Dynomighty 則在 3 個月內獲得 429 萬美元的訂單，其後更以獨立、創意的特性建立起其品牌形象，且他們有 50% 的生意都來自於 YouTube，因此，本研究發展以下假設：

H1：YouTube 影片特色對品牌知名度有正向顯著影響

二、 YouTube 影片特色與 YouTuber 可信度的關係

Dynomighty 的負責人則表示：「影片是最容易傳達訊息的方式，而能提供更多的邊際效應。」(中時電子報，2011)。上述兩案例皆是利用網站影片特色來進行廣告，讓閱聽者在心中留下深刻的印象，並且透過其影片特色來影響閱聽者對產品的信任。當閱聽者在觀看影片後，將在影片中所得到的資訊加以查證，證實從影片中獲得的內容與資訊皆是屬實且正確的，或對該影片中的代言人所展示出來的產品與服務是有誠信的，則閱聽者可能對該影片、頻道產生信任，經由多次的經驗累積，其信任度則會增加。台灣天然保養品牌綠藤生機則邀請演員連俞涵作為品牌的長期代言人，透過代言人每月在社群媒體上分享使用心得與推薦，經由網路社群的分享與傳播讓更多閱聽者看見其產品(SmartM 新網路科技，2017)，透過親自分享讓閱聽者相信是代言人的推薦是可信的，進而對產品與代言人產生信任。因此，本研究提出以下假設：

H2：YouTube 影片特色對 YouTuber 可信度有正向顯著影響

三、 YouTuber 本身特質與品牌知名度的關係

本研究所提出的 YouTuber 本身特質有專業知識性、創意思想性與個人魅力性。部落客 Gary Aynerchuk 是一名紅酒經銷商，他從 2006 年開始經營影音頻道，從週一到週五，每天選 3 到 4 支紅酒進行試喝與介紹，將整個過程錄製成一段評酒影片，告訴閱聽者紅酒口感如何與該如何喝，最後以 0~100 的評分方式給予每支酒評價。當他持續每天經營頻道至 17 個月後，終於備受矚目，每天有 9 萬人會看他的影片，甚至是他提到一支酒，那支酒就會大賣。他更於短短的 7 年內，利用他頻道經營起來的個人品牌，將事業規模從百萬美金做到六千萬美金(中時電子報，2011)。由上述可知，Gary Aynerchu 利用其個人對紅酒的專業知識來介

紹紅酒與傳授相關知識，讓閱聽者從影片中能輕鬆學習。Gary Aynerchu 的紅酒頻道在 YouTube 中是有高度創新性的題材，並利用個人魅力與專業在 YouTube 建立起自己頻道的品牌，甚至是讓其個人的特色成為閱聽者所信任的來源。阿滴英文自 2015 年創立 YouTube 頻道以來，直至 2019 年 1 月已達 200 萬訂閱，是目前台灣最大型的知識型 YouTube 頻道（數位時代，2018），其創作者阿滴就是利用本身所擁有的英文專業知識，經由多方面的確證知識內容的正確性，再配合時下的議題與娛樂並透過影片將知識傳播出來，讓閱聽者能在娛樂之中學習英文，在 YouTube 上建立起屬於自己的英文教學品牌。因此，本研究提出以下假設：

H3：YouTuber 本身特質對品牌知名度有正向顯著影響

四、 YouTuber 本身特質與可信度的關係

一般常見的廣告影片會讓閱聽者認為所廣告的產品具有一定的品質，才能有經費在做廣告影片。但若是由「人」透過影片來介紹產品則會讓閱聽者認為他們正與「真的人溝通」，而非一個「看不見人的網站」。其中又以一般普通人來記錄他們介紹產品的影片，就足以大幅提升閱聽者對該產品的「可信度」。藉由網站來搜尋想要的資訊、知識或答案的閱聽者，在搜尋時通常內心就已有防衛心理，即是所謂的「買家防護罩」，他們只是在網站上進行搜尋並非要馬上要購買。Gary Aynerchu 的閱聽者看到他針對紅酒產品介紹的影片時，會讓他們覺得有「真人」能替他們說明、解釋並給予建議，這就是閱聽者在搜尋時想要找的資訊（中時電子報，2011），而閱聽者越容易得對代言人產生高度的信任。美妝部落客 Gina 就常常在影片當中分享使用美妝產品的心得，並給予使用的美妝產品評分，在閱聽者在心中建立起一種信任，且被網友選為可信度 100% 的 YouTuber（自由時報，2017）。Gina 除了透過影片分享其對美妝產品的專業知識與化妝技巧，也會有一

些較有趣的主题，像是讓男友幫忙化妝等創意的題材，吸引許多閱聽者的喜愛。

因此，本研究提出以下假設：

H4：YouTuber 本身特質對 YouTuber 可信度有正向顯著影響

五、 品牌知名度與購買意願的關係

KKBOX 副總經理陳禾穎：「好的商品，消費者會替你說話，那些話，造就了你的品牌，同樣也造就了過去許多偉大的品牌（中時電子報，2011）。」企業再多的話語、行銷手法都比不過消費者實際使用與體驗後的口碑，且更容易獲得潛在消費者的信任。因此，企業喜愛邀請各大社群媒體的部落客、網路紅人及 YouTuber 等「關鍵影響者」（KOL，Key Opinion Leader）來試用與推薦產品勝過於花費在行銷廣告上，藉由他們的資訊散播力與魅力影響力來為企業產品的口碑加分，這些「關鍵影響者」對社群使用者的購買行為決策有高度影響力。Facebook 上擁有高人氣的甜點品牌—深夜裡的法國手工甜點，利用影片的方式介紹草莓的來源、產地與栽種方式等，雖然並非找代言人來推薦，仍是以他人的角度來拍攝影片，實地實景的邀請果農來訴說他們對原料的堅持、產品的品質把關，能促使因著高價位或各樣原因而猶豫不決的消費者進行購買。台灣本土的手工皂品牌—阿原手工皂，創辦於 2005 年，是以「在地品牌」概念結合「土地倫理」及勞動力美學，從社區出發，強調本土自主性、創意與人文關懷，是一種對台灣獨創美學的追求，都讓所生產的肥皂得到更多認同與支持，吳岱儒（2016）在其研究中證實阿原手工皂所建立的品牌知名度對於消費者的購買意願是有正向影響的。因此，本研究提出以下假設：

H5：品牌知名度對購買意願有正向顯著影響

六、 品牌知名度與知識分享意願的關係

知識型 YouTuber—囧星人在成為 YouTuber 之前就已經在個人部落格累積了大量的讀者，因著個人喜歡閱讀並在閱讀後於部落格上與網友們分享讀後心得、翻譯文章或轉貼外國文章等，漸漸地累積大量的讀者，曾經一天多達四、五十萬的瀏覽量，成為 YouTuber 後更是在 YouTube 頻道上建立起自身的品牌，許多的讀者與觀看者在看過囧星人的文章或影片後都給予贊助高達 43 萬元，閱聽者亦會分享囧星人的影片與知識到自己的社群軟體等（Hami 書城，2017）。YouTuber 啾啾鞋以冷門知識為其 YouTube 的宗旨，像是驗光儀裡面的小房子，有什麼樣的意義？因著內容新奇特別而成為其品牌特色，吸引了 86 萬人訂閱，雖然影片內容多半是新奇的冷門知識（聯合新聞網，2018），但閱聽者在吸收知識後會更願意將這些新奇的知識分享給周遭的親朋好友知道。由上述顯示出，閱聽者不單是單方面的接受資訊，更願意將所學習的知識分享出去。因此，本研究提出以下假設：

H6：品牌知名度對知識分享意願有正向顯著影響

七、 YouTuber 可信度與購買意願的關係

巫建輝（2006）對一般民眾進行調查，調查結果顯示出代言人可信度是最常被廣告拿來影響消費者態度與購買意願的方法。Ohanian（1991）認為代言人可信度會成為一種有效的行銷方式，代言人的可信度會影響消費者的購買意願。郭怡伶（2007）認為廣告是現今最常見亦是最常使用的行銷手法，是商品形象的告示牌，亦為企業形象、產品定位的指標。閱聽者在觀看廣告的同時，會自然把「商品」與「廣告代言人」聯想在一起，但當閱聽者在購買代言商品時，就會產生『聯想』的效果。因此，多數的企業會為其產品找尋合適的廣告代言人，以提高銷售

量。因此，本研究提出以下假設：

H7：YouTuber 可信度對購買意願有正向顯著影響

八、 YouTuber 可信度與知識分享意願的關係

根據 Google 調查，2017 年台灣整年觀看 Youtube 知識型影音的時間，相較於過去，成長了 50.3% (Line Today, 2017)。PTT 上就有網友針對美妝 YouTuber 做調查，其列出六位訂閱數最多且被認為是可信度極高的美妝 YouTuber，如：Gina 就被網友選為可信度 100% 美妝 YouTuber 之一 (自由時報, 2017)。當這些可信度極高的 YouTuber 發布新影片時，讓閱聽者提高觀看興趣，也讓閱聽者更樂意與他人分享從影片中所學習的內容。根據廣告代言人的研究，本研究推論當知識型的 YouTuber 透過影片分享知識時，閱聽者對該 YouTuber 與知識產生聯想的效果，當閱聽者再次聽見相關知識時，會與 YouTuber 聯想在一起，亦會再其能力所及的範圍內將所學習到的知識分享出去。因此，本研究提出以下假設：

H8：YouTuber 可信度對知識分享意願有正向顯著影響

第三節 研究變項及操作型定義

本研究變項包含「YouTube 影片特色」、「YouTuber 本身特質」、「品牌知名度」、「YouTuber 可信度」、「購買意願」及「知識分享意願」等六個研究構面。研究變相之操作定義及衡量項目主要是參考第二張文獻探討及國內外學者研究，各變項衡量採用李克特(Likert)五點尺度，游非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，表示 1 到 5 的評量標準。測量問卷根據閱聽者觀看 YouTube 後之行為，配合本研究目的加以調整。本節個變項之操作定義及衡量項目如下：

一、 YouTube 影片特色之操作型定義與衡量問項

YouTube 影片特色乃指 YouTube 頻道特性對 YouTube 影片影響之效果，如影片能適時地將原本模糊不清的議題改變成能理解的程度時，則視為資訊豐富極為影片豐富度；影片能快速且持續的被分享於社群軟體即為影片特色的曝光度；Wang & Chen(2012)認為從線上社群管理者角度而言，鼓勵活躍在社群的成員，透過成員的號召力和影響力，吸引周邊朋友加入社群，且在社群內發起話題與其他成員溝通和互動，能夠增加成員之間的信任感以及對社群的承諾，提高社群意識並創造更好的網站黏著性，顯示出社群媒體對閱聽者的影響力。本研究依據上述 YouTube 影片特色相關文獻，與豐富度，曝光度與社群魅力影響力的三項構面文獻與內容加以分析、實地訪談有使用 YouTube 經驗的使用者並與教授研討相關問項後，本研究發展假設如表 3-1：

(一) 豐富度：

豐富度代表 YouTube 的影片讓閱聽者觀看影片過後能感到滿足、有趣，包含影片之圖像、聲音、內容與字幕等，且能夠適時地將模糊不清的議題改以簡單

明瞭的方式呈現。

(二) 曝光度：

曝光度意指閱聽者能在 YouTube 頻道上容易地搜尋到想觀看的影片與在頻道上熱門搜尋及公開程度，使觀眾可透過簡單關鍵字及影片排行榜，時常出現於觀眾的頻道上，意為透過 YouTube 頻道能讓多數人觀看的影片更容易被看見。

(三) 媒體社群影響力：

媒體社群影響力則表示閱聽者在 YouTube 頻道所觀看的影片會影響本身的生活，透過自身號召力和影響力，吸引周邊朋友加入社群，且在社群內發起話題與其他成員溝通和互動，能夠增加成員之間的信任感，甚至是與之產生緊密的關聯。

表 3-1 YouTube 影片特色之衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
豐富度	YouTube 的影片相當豐富吸引我觀看 YouTube 的影片讓我產生額外的知識 YouTube 的影片能增添我生活中的趣味 YouTube 的影片能讓我想嘗試體驗其他人的生活	本研究整理
曝光度	YouTube 的影片在我的生活上時常可見 YouTube 的影片時常登上熱門排行榜 YouTube 的影片透過關鍵字可立即搜尋	
社群魅力 影響力	YouTube 的影片對我的生活相當重要 好看、有趣的 YouTube 影片會讓我想分享至交友圈 YouTube 的影片讓我覺得與我的生活有所關連	

二、 YouTuber 本身特質之操作型定義與衡量問項

YouTuber 本身特質乃指創作者個人特色對 YouTube 影片影響之效果。Karl (2007) 認為人格特質是個體生理和心理的獨特表現，為一種表達自我特質的模式。人格特質包含了許多特質，且各會引發不同的行為表現，以適應環境並生存於世界上，不僅能傳達給觀眾，還能帶來粉絲群，使其產生影響。本研究依據上述有關 YouTuber 本身特質之文獻，與專業知識性、創意思想性與個人魅力性的相關文獻內容加以分析探討，再透過實地訪查有在訂閱、觀看 YouTuber 閱聽者的意見與看法並與教授研討相關問項後，本研究發展假設如表 3-2：

(一) 專業知識性：

即表以閱聽者的角度來看，YouTuber 在影片中能提供知識並具有才能度與專業度，讓閱聽者在觀看影片時也能學習新知。

(二) 創意思想性：

創意思想性是指 YouTuber 個人的創造力與想像力，不只將其創意呈現於 YouTube 影片中，也為自己本身增添許多色彩，帶給觀眾跳出思想框架的趣味性及想法。

(三) 個人魅力性：

個人魅力性是指個人特質中與眾不同、獨一無二的人，並充滿了吸引力，而個人魅力不單指一個人的外表，還包含其個人內涵所帶給觀眾的正向影響。在社會生活中，擁有個人魅力的意義不僅是獲得關注和贏得好感，更是對自我認知的一種肯定。

表 3-2 YouTuber 本身特質之衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
專業知識性	<p>我認為 YouTuber 能傳授專業知識</p> <p>我認為 YouTuber 擁有敬業的精神</p> <p>我認為 YouTuber 有不可取代的特質</p> <p>我認為 YouTuber 會傳達各種知識</p> <p>我認為從 YouTuber 身上可以學習新知識</p> <p>我認為 YouTuber 能營造出輕鬆的學習情境</p> <p>我認為 YouTuber 會不斷的提升自己能力</p> <p>我認為 YouTuber 具有值得學習的地方</p>	本研究整理
創意思想性	<p>我認為 YouTuber 所呈現的內容讓我感覺是 新穎的</p> <p>我認為 YouTuber 會以流行的事物作為素材</p> <p>我認為 YouTuber 會利用現有物質來追求社 會尚未被發現的需求</p> <p>我認為 YouTuber 會找尋生活中的素材進行 改造、錄製</p> <p>我認為 YouTuber 的想像力是豐富的</p> <p>我認為 YouTuber 會在現有的框架中，發展出 新的視野與未被發現的事物</p> <p>我認為 YouTuber 創新的靈感會讓我想知道 並觀看影片</p> <p>我認為 YouTuber 的思想必須是開放的</p>	

個人魅力性	<p>我認為 YouTuber 需具備特殊的個人風格</p> <p>我認為 YouTuber 擁有隨機應變能力</p> <p>我認為 YouTuber 能在 YouTube 平台上發揮才能</p> <p>我認為 YouTuber 樂於分享個人的生活</p> <p>我認為 YouTuber 的個人魅力吸引我持續關注</p> <p>我認為 YouTuber 的影片對我的生活很重要</p>	
-------	---	--

資料來源：本研究整理



三、 品牌知名度之操作型定義與衡量問項

Yoo & Donthu (2001) 認為品牌知曉在品牌權益中占有重要的地位，定義為消費者對於特定的產品，可以回憶或認識某一品牌的能力。本研究問卷中的品牌知名度，問項參考自文獻回顧內容，採取 Yoo & Donthu (2001)、Keller (1993)、Kim et al. (2003) 所提出的影響消費者之購買意願，操作定義及衡量項目如下表 3-3：

表 3-3 品牌知名度之衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
品牌知名度	我曾經從其他管道得知 YouTuber 我認為該 YouTuber 具有高知名度 多數人也認識或訂閱該 YouTuber 我認為 YouTuber 的品牌形象是令人有印象的 我認為 YouTuber 的品牌知名度會影響我的購買 在購買商品時，我會以 YouTuber 所介紹的產品 為依據	Yoo & Donthu (2001)； Keller (1993)； Kim et al. (2003)

資料來源：本研究整理

四、 YouTuber 可信度之操作型定義與衡量問項

Metzger (2007) 針對網路訊息可信度提出五種評估網路訊息可信度之指標，此五項評估分別為準確性 (accuracy)、權威性 (authority)、客觀性 (objectivity)、即時性 (currency) 及完整性 (coverage or scope)。本研究問卷中 YouTuber 可信度問項參考 Metzger (2007) 所提出客觀評估網路資訊可信度的五項準則與 Ohanian (1991) 所提出的廣告代言人三項特性，操作定義及衡量項目如下表 3-4：

表 3-4 YouTuber 可信度之衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
YouTuber 可信度	我認為 YouTuber 所提供的資訊是準確的 我認為 YouTuber 應具有值得信賴的形象 我認為 YouTuber 在影片中對產品或服務的展現是誠實可靠的	Metzger (2007) ; Ohanian (1991)

資料來源：本研究整理

五、 購買意願之操作型定義與衡量問項

本研究問卷中之購買意願問項是參考劉承衢(2013)、李佑剛(2009)及薛瓊娟(2008)之問卷加以修訂並對問卷進行調整而成，來作為本研究衡量問項之基礎，並以 Likert-type 五點尺度量表加以衡量受測者對問題之同意程度。問卷題項所選之分數代表購買意願，分數越高則意指消費者購買意願愈高，操作定義及衡量項目如下表 3-5：

表 3-5 購買意願之衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
購買意願	我曾經因為 YouTuber 的推薦而產生購買意願 當購買產品時，我會考慮 YouTuber 推薦的商品 當購買產品時，YouTuber 推薦的商品是我的第一選擇	劉承衢(2013) ; 李佑剛(2009) ; 薛瓊娟(2008)

資料來源：本研究整理

六、 知識分享意願定義與衡量問項

Senge (1997) 指出知識分享是一方願意將所擁有的知識傳達給另一方，並幫助另一方了解與學習知識的內涵。Nelson & Coopriider (1996) 認為隨著成員間的信任增加，亦會促使知識分享行為提升。本研究知識分享意願之問項參考 Nelson & Coopriider(1996)和 Senge(1997)的知識分享意願量表加以修改而成，操作定義及衡量項目如下表 3-6：

表 3-6 知識分享意願之衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
知識分享 意願	我認為我有能力可以知識分享 我認為我有足夠的資源與知識進行知識 分享 我願意將從 YouTube 得來的知識、經驗 與他人分享 我願意與他人分享看 YouTube 影片的經 驗與內容	Nelson & Coopriider(1996) ； Senge(1997) ；

資料來源：本研究整理

第四節 問卷分析

一、 研究設計

本研究以有在觀看 YouTube 影片的閱聽者，且曾經購買相關產品或分享相關知識作為研究對象，來探討透過建立 YouTube 影片特色及 YouTuber 本身特質，網路紅人如所建立的品牌知名度及可信度，會不會使其所欲傳達的訊息被閱聽者接收，閱聽者會不會進一步有購買行為及知識分享行為。本問卷所列舉的網路紅人是多人關注、訂閱數高且知名度較高的 YouTuber，亦是學生們所喜愛的 YouTuber，採取問卷調查法，並透過網路進行發放與搜集。

二、 問卷設計

問卷內容分為兩大部分，第一部分則為受訪者的基本資料，包括性別、觀看時間、訂閱的 YouTuber、購買經驗及分享經驗等。第二部分為各研究變項之衡量問卷，衡量方法採用李克特 (Likert) 五點尺頓，分別為非常不同意、不同意、普通、同意及非常同意，給予 1 至 5 分的評量標準，分數越高意即同意程度越高。

本研究為確保問卷問項品質，提高問卷效度，因此將本研究之問卷調查分為兩階段，第一階段為測試問卷，第二階段為正式問卷，皆採用 Google 網路問卷方式來搜集。本研究於第一階段選取 20 位受測者進行測試，以驗證本研究的問項信度，如表 3-7。信度即可靠度，若擁有較好的信度，在相同的情況下重複使用此問卷，亦能得到一致或穩定的結果。本研究以 Cronbach's α 係數來衡量本研究問卷的信度，根據 Cronbach's α 的結果，信度最低水準為 0.5，只要超過 0.5 即為可信，但本研究採取吳統雄 (1985) 信度標準，如下：

$\alpha \leq 0.3$ ：不可信； $0.3 < \alpha \leq 0.4$ ：勉強可信； $0.4 < \alpha \leq 0.5$ ：可信

$0.5 < \alpha \leq 0.7$ 可信（為最常見的信度範圍）； $0.7 < \alpha \leq 0.9$ ：很可信

表 3-7 本研究變項之試測信度分析 (n=20)

研究變相	測驗題數	Cronbach's α
YouTube 影片特色	10	0.901
YouTuber 本身特質	22	0.943
品牌知名度	6	0.865
YouTuber 可信度	3	0.890
購買意願	3	0.921
知識分享意願	4	0.870

資料來源：本研究整理

三、 資料搜集與發放

本研究採取網路問卷方式進行調查，2018 年觀看 YouTube 年齡分：15 歲至 24 歲為 22%、25 歲至 34 歲為 26%、35 至 44 歲為 29%、45 至 54 歲為 23%（史塔夫科技事務所，2018），顯示出 15 至 34 歲區間的人數佔比較高，因此本研究發放問卷的對象以年齡分佈為 15 至 30 歲的年輕人，與國中、高中和大學等學生為主，調查條件為以有觀看 YouTube 為基礎。以 Google 網路問卷進行調查並利用網路進行分享，藉此搜集學生族群資料來進行研究。

四、 資料分析方法

本研究以 Google 網路問卷調查為主，屬於量化分析方法，測試、敘述性統計及變項信度的部分是採用 SPSS 19 進行信度分析及研究樣本背景之分析。本研究目的及假設的部分，是採用 Smart PLS 統計多變量分析方法，進行測量本研究

模型之 YouTube 影片特色、YouTuber 本身特質、品牌知名度、YouTuber 可信度、
購買意願與知識分享意願等研究變相之間的關係假說檢定，以確認個研究假說是
否有顯著的支持。



第四章 研究結果分析

本章主要在呈現問卷調查之結果分析，將蒐集的樣本資料統計及分析，資料分析使用之軟體為 SPSS 和 Smart PLS，並將其結果依研究問題分節探討，第一節為研究樣本背景變項之敘述性統計分析；第二節為測量模型檢定；第三節則為結構模型檢定分析。以下將針對樣本分析之結果進行說明。

第一節 研究樣本敘述性統計

本研究問卷是以 Google 網路問卷進行問卷資料之蒐集，問卷發放時間為 2018 年 11 月至 2019 年 2 月，共回收 111 份問卷，扣除不符合本研究欲探討之對象 1 份，實際有效問卷為 110 份，回收率為 99.1%。以下針對樣本分析結果進行說明。

本研究樣本分析結果如表 4-1，在性別方面，本研究搜集之女性有 59 位，佔 53.6%，而男性有 51 位，佔 46.4%。在年齡方面，18-20 歲者有 34 位，佔 30.9%，21-24 歲則有 25 位，佔 22.7%，因此在年齡上兩區間共占有 53.6%。在學歷上，以大學、大專為最高，有 65 人，佔 59.1%；17 歲（含）以下為最少，僅有 4 人，佔 3.6%。在訂閱人數上，以 1-5 位為最高，有 44，佔 40%。在關注的 YouTuber 上，TGOP 這群人有 39.1%，有 43 位關注；其次為阿滴英文，有 34 位關注，佔 30.9%；再者為蔡阿嘎，有 31 位關注，佔 28.2%。

表 4-1 樣本背景變項分析 (n=110)

問項項目	類別	次數	百分比
性別	女性	59	53.6
	男性	51	46.4
年齡	17 歲(含)以下	24	21.8
	18-20 歲	34	30.9
	21-24 歲	25	22.7
	25-30 歲	17	15.5
	30 歲(含)以上	10	9.1
學歷	國中以下	4	3.6
	高中	29	26.4
	大學、大專	65	59.1
	碩士以上	12	10.9
訂閱人數	沒有特別關注	21	19.1
	1-5 位	44	40
	6-10 位	20	18.2
	10-15 位	11	10
	16 位(含)以上	14	12.7
關注的 YouTuber	魚乾	7	6.4
	阿神	11	10
	菜喳	10	9.1
	老皮	6	5.5
	放火	2	1.8
	古娃娃	11	10
	谷阿莫	23	20.9
	啾啾鞋	13	11.8
	聖結石	3	2.7
	台灣吧	13	11.8
	安啾咪	8	7.3
	蔡阿嘎	31	28.2
	the 劉沛	11	10
	重量級 CROWD	13	11.8
	阿滴英文	34	30.9
台客劇場	17	15.5	

人生肥宅 X 尊	10	9.1
TGOP 這群人	43	39.1
Gina	7	6.4
Hello Catie	4	3.6
I'm Charlie	6	5.5
其他	17	15.5

接續表 4-2，在觀看 YouTube 方面，以 1 年以下為最高，有 49 人，占 44.5%；其次為 3 年以上 4 年以下，有 21 人，占 19.1%。在一週觀看 YouTube 的天數方面，6-7 天為最高，有 59 人，占 53.6%；其次為 4-5 天，有 35 人，占 31.8%；再者為 1-3 天，有 16 人，占 14.6%。在平均每天觀看時間方面，60 分鐘(含)以上有 31 位，占 28.2%；31-60 分鐘有 40 位，占 36.4%；11-30 分鐘有 33 位，占 30%；5-10 分鐘有 6 位，占 5.4%。在購買介紹產品的次數方面，最高者為「從不」有 62 人，占 56.4%；其次為 1-3 次，有 39 人，占 35.5%。在觀看影片類型上，以音樂為最高，有 92 人，占 83.6%；其次為綜藝節目，有 49 人，占 44.5%；再者為電影，有 38 人，占 34.5%；第四為遊戲，有 37 人，占 33.6%；第五為美食和知識型，有 32 人，占 29.1%。

表 4-2 樣本背景變項分析 (n=110) 續

問項項目	類別	次數	百分比
觀看 YouTube 的時間	1 年以下	49	44.5
	1 年以上 2 年以下	7	6.4
	2 年以上 3 年以下	14	12.7
	3 年以上 4 年以下	21	19.1
	4 年以上 5 年以下	10	9.1
	5 年以上 6 年以下	9	8.2
	6 年以上	0	0
一週觀看天數	從不	0	0
	1-3 天	16	14.6
	4-5 天	35	31.8
	6-7 天	59	53.6

平均每次觀看 時間	從不	0	0
	4 分鐘(含)以下	0	0
	5-10 分鐘	6	5.4
	11-30 分鐘	33	30
	31-60 分鐘	40	36.4
	61 分鐘(含)以上	31	28.2
購買介紹產品 的次數	從不	62	56.4
	1-3 次	39	35.5
	4-6 次	6	5.4
	7-9 次	2	1.8
	10 次(含)以上	1	0.9
影片類型	音樂	92	83.6
	直播	16	14.5
	遊戲	37	33.6
	旅遊	28	25.5
	新聞	19	17.3
	電影	38	34.5
	運動	21	19.1
	寵物	17	15.5
	美妝	25	22.7
	美食	32	29.1
	穿搭	18	16.4
	政治	5	4.5
	戲劇	30	27.3
	知識型	32	29.1
	教學型	27	24.5
	綜藝節目	49	44.5
	開箱影片	30	27.3
	親子互動	5	4.5

第二節 測量模型檢定

本研究在分析模型上採用 Smart PLS 路徑分析方法，檢定內容包含內部一致性、收斂效度與區別效度。

本研究所採用的內部一致性分析方法，主要是作為檢測問卷信度的工具。根據吳統雄（1985）學者建議，只要 Cronbach's α 值介於 $0.5 < \alpha \leq 0.7$ ，代表可信， >0.7 代表有高度的可信度。整體而言，本研究各構面的 Cronbach's α 值皆 0.7 以上，顯示出本研究各構面具有良好的信度，分析結果如表 4-3。

表 4-3 變項之信度分析

研究變項	測驗題數	Cronbach's α
YouTube 影片特色	10	0.885
YouTuber 本身特質	22	0.960
品牌知名度	6	0.823
可信度	3	0.825
購買意願	3	0.845
知識分享意願	4	0.827

在效度方面，目前以收斂效度與區別效度作為廣泛使用的效度檢測工具（Schwab, 1980；Carragher, 1993），因此，本研究以此兩種方法做為效度檢測的工具。在收斂效度部分，本研究採用 Fornell & Larcker（1981）的效度評估標準，分為以下三者：一、所有因素的負荷量要大於 0.5；二、組合效度（CR）值要大於 0.8；三、平均變異量（AVE）值皆要大於 0.5。

本研究檢定結果如表 4-4 所示，本研究之因素負荷量介於 0.60~1.78 之間，皆大於 0.5；在組合效度方面（CR），介於 0.84~0.93 之間，皆大於 0.8；在平均變異值（AVE）上，介於 0.55~0.81，皆大於 0.5。因此，根據以上敘述，本研究所檢驗出的數值皆符合 Fornell & Larcker（1981）所提出之標準值，故具有相當程度的收斂效度。

表 4-4 測量模型之檢定結果

研究構面名稱	YouTube 影片特色-豐富度 (CR=0.894, AVE=0.679)		
題號	平均值	標準差	因素負荷量
1	4.20	0.701	0.737
2	4.15	0.756	0.755
3	4.42	0.641	0.720
4	3.89	0.817	0.723
研究構面名稱	YouTube 影片特色-曝光度 (CR=0.842, AVE=0.640)		
題號	平均值	標準差	因素負荷量
1	4.24	0.753	0.652
2	4.00	0.801	0.663
3	4.40	0.652	0.637
研究構面名稱	YouTube 影片特色-社群魅力影響力 (CR=0.888, AVE=0.726)		
題號	平均值	標準差	因素負荷量
1	3.93	0.775	0.710
2	4.06	0.745	0.645
3	3.81	0.773	0.744
研究構面名稱	YouTuber 本身特質-專業知識性 (CR=0.928, AVE=0.619)		
題號	平均值	標準差	因素負荷量
1	4.00	0.754	0.744
2	3.93	0.832	0.615
3	3.76	0.877	0.564
4	3.95	0.794	0.835
5	4.03	0.784	0.797
6	4.08	0.744	0.782
7	3.82	0.859	0.719
8	4.11	0.758	0.809

表 4-4 測量模型之檢定結果 (續)

研究構面名稱	YouTuber 本身特質-創意思想性 (CR=0.930, AVE=0.627)		
題號	平均值	標準差	因素負荷量
1	4.02	0.766	0.761
2	4.19	0.748	0.610
3	3.88	0.775	0.742
4	4.12	0.713	0.760
5	4.25	0.696	0.750
6	4.18	0.756	0.856
7	4.05	0.855	0.758
8	4.11	0.817	0.724
研究構面名稱	YouTuber 本身特質-個人魅力性 (CR=0.922, AVE=0.665)		
題號	平均值	標準差	因素負荷量
1	4.28	0.731	0.725
2	4.15	0.756	0.725
3	4.05	0.855	0.738
4	4.09	0.761	0.778
5	4.06	0.793	0.795
6	3.67	0.869	0.741
研究構面名稱	品牌知名度 (CR=0.872, AVE=0.553)		
題號	平均值	標準差	因素負荷量
1	3.91	0.785	0.550
2	4.01	0.772	0.720
3	3.96	0.801	0.801
4	4.14	0.748	0.825
5	3.82	0.744	0.768
6	3.75	0.759	0.771
研究構面名稱	可信度 (CR=0.896, AVE=0.741)		
題號	平均值	標準差	因素負荷量
1	3.52	0.700	0.901
2	3.85	0.744	0.890
3	3.66	0.733	0.911

表 4-4 測量模型之檢定結果 (續)

研究構面名稱	購買意願 (CR=0.860, AVE=0.672)		
題號	平均值	標準差	因素負荷量
1	3.75	0.735	0.885
2	3.67	0.768	0.933
3	3.35	0.629	0.799
研究構面名稱	知識分享意願 (CR=0.890, AVE=0.669)		
題號	平均值	標準差	因素負荷量
1	3.65	0.785	0.824
2	3.51	0.687	0.715
3	3.90	0.789	0.864
4	3.97	0.772	0.838

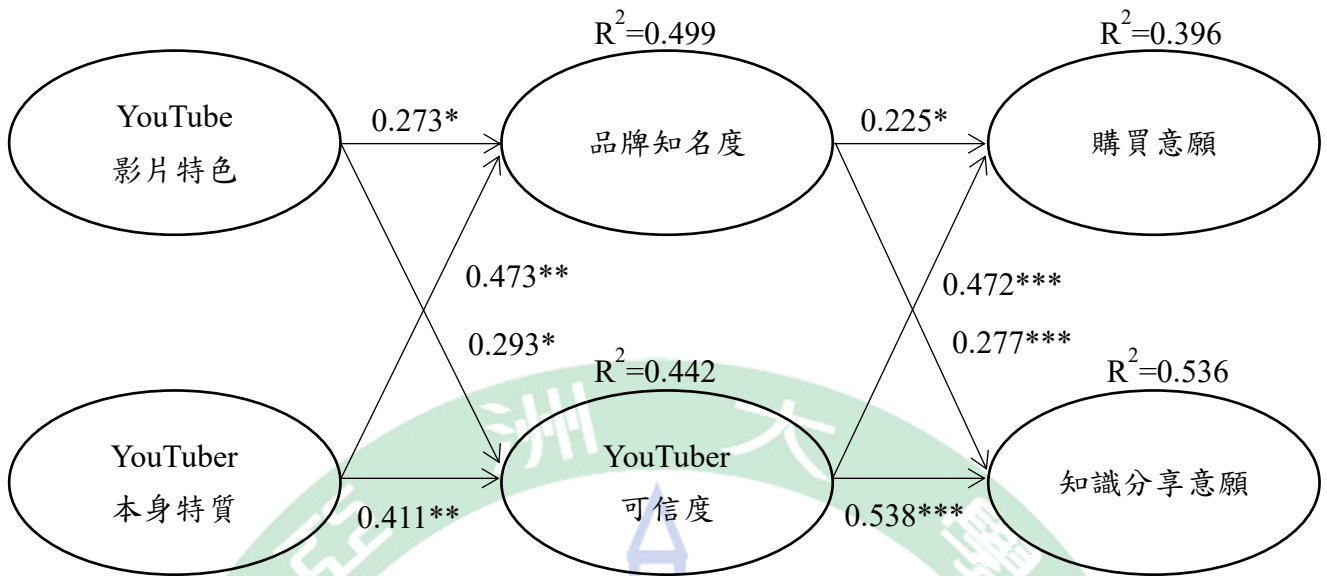
在區別效度方面，主要有兩種評估方式：一、兩構面間的相關係數需小於 0.85 (Kim et al., 2003)，若達此標準則表示構面具有相當程度的區別效度；二、所有潛在變項 AVE (對角線值) 平方根值，必須大於每個潛在變數間的相關係數，表示具有良好的區別效度 (Fornell et al., 1981)。根據表 4-5，發現本研究各構面除了專業知識性對創意思想性與個人魅力性，以及創意思想性對個人魅力性之值皆大於該構面 AVE 平方根之外，其各構面之值皆小於 0.85，表示個構面之間必須存在，所以具有區別效度。

表 4-5 區別效度結果表

本研究構面	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
A	0.824									
B	0.600	0.800								
C	0.571	0.547	0.852							
D	0.686	0.522	0.623	0.787						
E	0.649	0.612	0.610	0.816	0.792					
F	0.637	0.558	0.562	0.790	0.818	0.815				
G	0.544	0.505	0.534	0.595	0.620	0.681	0.744			
H	0.521	0.498	0.519	0.563	0.583	0.548	0.570	0.861		
I	0.486	0.354	0.430	0.511	0.440	0.421	0.495	0.599	0.820	
J	0.610	0.453	0.598	0.696	0.614	0.596	0.574	0.695	0.524	0.818
*對角線的值為該構面 AVE 平方根										
*說明：A-豐富度 B-曝光度 C-社群魅力影響力 D-專業知識性 E-創意思想性 F-個人魅力性 G-品牌知名度 H-YouTuber 可信度 I-購買意願 J-知識分享意願										

第三節 結構模型檢定

本研究採用 Smart PLS 分析了解整體模式之關係，並用以推論研究假說是否成立。根據圖 4-1 所示，「YouTube 影片特色」、「YouTuber 本身特質」對「品牌知名度」的解釋力為 ($R^2=0.499$)；「YouTube 影片特色」、「YouTuber 本身特質」對「YouTuber 可信度」的解釋力為 ($R^2=0.442$)；「品牌知名度」、「YouTuber 可信度」對「購買意願」的解釋力為 ($R^2=0.396$)；「品牌知名度」、「YouTuber 可信度」對「知識分享意願」的解釋力為 ($R^2=0.536$)。



註：*表示 $P<0.05$ ；**表示 $P<0.01$ ；***表示 $P<0.001$

圖 4-1 本研究架構分析圖

本研究以 $P<0.05$ 作為檢驗顯著水準的標準。經由統計檢驗得知，在八個假說中發現，YouTube 影片特色對品牌知名度 ($\beta=0.273$ 、 $t=2.155$) 與 YouTuber 可信度 ($\beta=0.293$ 、 $t=2.399$) 有正向顯著的影響；YouTuber 本身特對品牌知名度 ($\beta=0.473$ 、 $t=3.429$) 與 YouTuber 可信度 ($\beta=0.411$ 、 $t=3.382$) 有正向顯著的影響；品牌知名度對購買意願 ($\beta=0.225$ 、 $t=2.421$) 與知識分享意願 ($\beta=0.277$ 、 $t=3.706$) 有正向顯著的影響；此外，YouTuber 可信度對購買意願 ($\beta=0.472$ 、 $t=4.376$) 與知識分享意願 ($\beta=0.538$ 、 $t=7.006$) 亦有正向顯著的影響。因此，檢定結果支持假說 H1、H2、H3、H4、H5、H6、H7 以及 H8。整體結構模式假說驗證如表 4-6。

表 4-6 本研究假說驗證結果

本研究假說	實證結果
H1：YouTube 影片特色對品牌知名度有正向顯著影響。	支持
H2：YouTube 影片特色對 YouTuber 可信度有正向顯著影響。	支持
H3：YouTuber 本身特質對品牌知名度有正向顯著影響。	支持
H4：YouTuber 本身特質對 YouTuber 可信度有正向顯著影響。	支持
H5：品牌知名度對購買意願有正向顯著影響。	支持
H6：品牌知名度對知識分享意願有正向顯著影響。	支持
H7：YouTuber 可信度對購買意願有正向顯著影響。	支持
H8：YouTuber 可信度對知識分享意願有正向顯著影響。	支持

如表 4-6 所示，假說 1 至假說 8 之實證結果皆獲得支持，顯示中介的重要性，藉由 YouTube 影片特色與 YouTuber 本身特質來提升閱聽者的購買意願與知識分享意願，結果顯示當 YouTube 影片特色越優秀與 YouTuber 本身特質越好，品牌知名度與 YouTuber 可信度也會跟著上升，進而提高閱聽者的購買意願與知識分享意願。

第五章 討論

本研究經由第四章實證結果的分析，發現 YouTuber 本身特質會影響品牌知名度與 YouTuber 可信度，再透過品牌知名度與 YouTuber 可信度來影響購買意願與知識分享意願。以下將根據分析結果，進一步討論與說明。

一、 YouTube 影片特色對品牌知名度與 YouTuber 可信度的影響

「YouTube 影片特色」對「品牌知名度」與「YouTuber 可信度」具有顯著性的影響，YouTube 影片特色區分為豐富度、曝光度和社群魅力影響力。結果與本研究假設影片的曝光度會讓品牌知名度提升相符合，與本研究假設之豐富度與社群魅力影響力會影響閱聽者心中對於 YouTuber 的信任程度相符合。因此，提升 YouTube 影片特色有助於增加品牌知名度與 YouTuber 可信度。

二、 YouTuber 本身特質對品牌知名度與 YouTuber 可信度的影響

「YouTuber 本身特質」對「品牌知名度」與「YouTuber 可信度」有顯著性的影響，YouTuber 本身特質區分為專業知識性、創意思想性和個人魅力性。此一結果與 Goldsmith, Lafferty & Nwewl (2000) 的研究相符合，認為專業性對說服消費者與影響消費者的態度有極大的影響力，有專業性的代言人替廣告進行代言與宣傳會使消費者對該商品更具信心。因此，提升 YouTuber 本身特質有助於增加品牌知名度與 YouTuber 可信度。

三、 品牌知名度對購買意願與知識分享意願的影響

「品牌知名度」對「購買意願」與「知識分享意願」方面有顯著性的影響。研究結果發現品牌知名度會正向影響購買意願與知識分享意願，當 YouTuber 和產品的品牌知名度越高，消費者購買與知識分享的意願也會越高。此一結果證實了與 Aaker & Keller (1990) 的研究相符合，有良好的品牌知名度，讓消費者對其具有強烈的信賴感，則會在消費者心中產生購買意願。亦與 Lin, Hung & Chen (2009) 的研究相符合，指出專業虛擬社群下進行知識分享的自我效能與知識分享行為。因此，提升品牌知名度將有助於增加閱聽者的購買意願與知識分享意願之行為。

四、 YouTuber 可信度對購買意願與知識分享意願的影響

「YouTuber 可信度」對「購買意願」與「知識分享意願」有顯著性的影響，研究結果發現品牌知名度會正向影響購買意願與知識分享意願。此一研究結果證實了與 Ohanian (1991) 的研究相符合，指出代言人可信度會成為一種有效的行銷方式，且代言人可信度會影響消費者的購買意願。亦與 Lin, Hung & Chen (2009) 的結果相符合，在專業虛擬社群下進行知識分享之研究，當 YouTuber 可信度越高時，會讓閱聽者越願意與他人進行知識分享之行為。因此，提升 YouTuber 可信度對於提高消費者的購買意願與知識分享意願之行為有正向的影響力。

第六章 結論與建議

本研究旨在探討 YouTube 影片特色與 YouTuber 本身特質對購買意願與知識分享意願是否有顯著的影響，以及將品牌知名度與 YouTuber 可信度視為影響購買意願與知識分享意願的前置因素。因此，提出研究模型與相關研究假說，接著經由網路問卷調查方式蒐集資料，再以 PLS 路徑分析進行統計驗證。綜觀上述研究資料分析與討論結果，本研究提出以下結論。

調查研究結果發現，YouTube 影片特色的豐富度、曝光度與社群魅力影響力和 YouTuber 本身特質的專業知識性、創意思想性與個人魅力性對品牌知名度與 YouTuber 可信度等方面保持正向之看法，而品牌知名度與 YouTuber 可信度對購買意願與知識分享意願亦保持著正向的態度。換言之，閱聽者認同 YouTuber 的本身特質，並對其個人品牌產生認同、喜愛與信任時，對於品牌知名度與 YouTuber 可信度高於預期期待時，就會願意持續購買與進行知識分享。

第一節 理論意涵

過去的研究很少利用 YouTube 影片特色與 YouTuber 本身特質的觀點來探討品牌知名度與 YouTuber 可信度，而過去國內外有較多的相關文獻是以品牌知名度與可信度作為影響購買意願與知識分享意願之基礎。本研究認為影響閱聽者對產品或知識產生購買意願與知識分享意願的影響因素，除了品牌在閱聽者心中所產生的品牌知名度與代言人的信任程度外，從文獻探討理論分析與網路流行趨勢，本研究將豐富度、曝光度與社群魅力影響力建構 YouTube 影片特色，另以專業知識性、創意分享性和個人魅力性建構 YouTuber 本身特質，提出以 YouTube 和 YouTuber 為自變項，並視品牌知名度和 YouTuber 可信度為中介來影響購買意願

與知識分享意願。過去研究大多集中在品牌知名度與信任度對購買與知識分享行為，較少以單一網站來探討網站特色與代言人特色來探討品牌知名度與信任度的影響。在理論意涵上以 YouTube 影片特色的豐富度、曝光度、社群魅力影響力和 YouTuber 可信度對於購買意願與知識分享意願有一定的影響力，把品牌知名度與 YouTuber 可信度是為中介也具有間接的影響程度。

因此本研究以 YouTube 影片特色來探討豐富度、曝光度與社群魅力影響力影響 YouTube 影片特色，以 YouTuber 本身特質來探討 YouTuber 的專業知識性、創意思想性與個人魅力性，透過品牌知名度與 YouTuber 可信度來探討閱聽者的購買意願與知識分享意願，觀察閱聽者是否會對影片中的產品與知識有近一步的購買與分享行為。

第二節 實務意涵

現今許多業者都與 YouTuber 等新世代的代言人進行合作，提高產品的曝光度與銷售量等，這樣的行銷策略是否成功關鍵取決於閱聽者看完影片後的購買與分享行為。根據本研究發現，品牌知名度與 YouTuber 可信度對購買意願與知識分享意願有直接的影響力，YouTube 影片特色與 YouTuber 本身特質透過品牌知名度和 YouTuber 可信度為中介也有間接的效果，影響購買意願與知識分享意願，讓閱聽者具有購買與知識分享的意願。因此，本研究提供幾點在實務應用上的建議：

一、給予拍攝 YouTube 影片之建議

1. 應重視 YouTube 的豐富度、曝光度與社群魅力影響力，提供完整的資訊讓閱聽者透過影片可以了解、掌握產品資訊，讓產品透過 YouTube 可以有效地曝光使閱聽者容易看見，並重視網路社群上閱聽者彼此之間的影响力，讓產品

或知識能夠透過 YouTube 充分地在平台上傳遞，增加品牌知名度與信任。

2. 應多注意在 YouTube 影片當中提供的資訊並加以查證，增加影片內容的正確性，減少閱聽者看不見實體產品與被欺騙而產生的失落、憤怒等，增加消費者對於 YouTube 平台和 YouTuber 的信任與品牌知名度，提高閱聽者的購買與分享意願。

二、給予 YouTuber 之建議

1. YouTuber 在 YouTube 上成為新一代的代言人，應重視專業知識性、創意思想性與個人魅力性，提供正確、專業且可靠的知識給閱聽者，利用本身的創意讓影片活潑生動吸引閱聽者觀看，對於個人魅力應善加利用以吸引喜歡相關風格的閱聽者，讓 YouTuber 自身的相關特質能透過訊息的傳遞更廣為閱聽者喜愛，且能建立自身的品牌知名度與信任。

2. YouTuber 亦須不斷地精進自身能力、相關知識、激發創意與培養不同的興趣，除了充實自我，一方面能讓閱聽者不會因相似的內容而感到無趣，另一方面在成為代言人時能擁有較多的機會接觸不同的產品，亦更具說服力且在閱聽者中擁有高品牌知名度。

3. YouTuber 需要長期經營，高訂閱 YouTuber 皆有維持影音內容的品質並持續定期更新影片，讓閱聽者能成為頻道的固定觀看者，且這些 YouTuber 不因為商業合作而失去創作原有的本質，能在閱聽者的信任與企業的青睞間取的平衡，以達永續經營。

三、給予企業之建議

1. 企業選擇 YouTuber 來代言產品時，應選擇與自身產品特色和氣質較相近的 YouTuber，吸引喜愛此 YouTuber 且有相同愛好的閱聽者觀賞影片，透過 YouTuber 的創意與影響力來說服閱聽者進行購買與知識分享，讓廣告效益最大

化。透過 YouTube 的報表，可以檢視閱聽者的年齡、性別等，藉由這些數據，可分析並確認產品的主要客群是否與 YouTuber 的粉絲相符。

2. 企業應給予 YouTuber 有發揮創意的空間並確保 YouTuber 能正確傳遞訊息，閱聽者願意觀看 YouTuber 的影片、願意相信他們傳遞的內容，最重要的關鍵是閱聽者對 YouTuber 的信任。閱聽者在意的不是影片是否是與廠商合作的業配文，而是 YouTuber 為接企業的合作卻刻意隱藏商品的缺點。

第三節 研究限制與未來研究建議

本研究整理出相關文獻、擬定研究架構及設計問卷均為完整且客觀，但礙於時間與人力等因素，有許多方面無法兼顧，並針對不足之處提出建議，給予未來在 YouTube 與 YouTuber 相關研究參考之方向，如下：

一、 本研究採取網路問卷調查法，在樣本方面受限於時間及人力分配等因素，問卷對象主要有在觀看 YouTube 的族群進行調查，年齡分佈為 15 至 30 歲的年輕人，忽略其他年齡層的樣本，所以研究結果不適合用於全體族群。因此，後續之研究可以擴大年齡範圍或擴大族群來進行調查，比對與本研究結果是否會因不同研究對象有所差異。另外，問卷調查結果有便利性的優勢，但對於不會使用網路填答者則會形成困擾，亦會流失部分樣本，造成取樣的偏差，未來研究在資料蒐集方面可採用多元方式，以網路問卷與紙本問卷並行的方式，讓研究對象更符合研究需求。

二、 本研究主要研究 YouTube 平台，並沒有針對其他平台進行探討，在影片類型上亦無探討各類別的購買與知識分享行為，此差異可能會影響到研究結果。因此，後續研究可以鎖定同一類型的影片進行調查，亦可針對不同平台來調查，如：Facebook、Instagram 等，比較與本研究結果是否會因平台和類型而

有所差異。

三、 本研究針對 YouTuber 影片特色與 YouTuber 本身特質兩者僅各選出三項構面，在構面上可再增加如：活絡度、交流性與忠誠度等，讓 YouTuber 影片特色與 YouTuber 本身特質的內容更加完整。



參考資料

一、 中文

中時電子報 (2011), 你網路影片行銷了沒? 資料擷取時間: 2019 年 1 月 18 日。

資料擷取來源: <https://magazine.chinatimes.com/ideas/20110304003048-300218>

王大鵬 (2009), 電視主持人的個性魅力構成, 玉溪師範學院學報 25 卷 9 期。

古豐碩 (2009), 品牌知名度、品牌形象影響忠誠度之探討-以無患子洗髮乳產業

為例, 碩士論文, 國立屏東科技大學農企業管理系。熊明真 (2012), 知覺

價值、地方形象及信任對品牌知名度與購買意願之影響-以農產品為例, 碩

士論文, 國立國防大學運籌管理學系。

史塔夫科技事務所 (2018), YouTube 使用者持續成長, 四成中高齡每天看。資

料擷取時間: 2019 年 3 月 14 日。資料擷取來源: <https://reurl.cc/qr7vg>

自由時報 (2017), 這些美妝 Youtuber 可信度破表, 少女粉絲必追。資料擷取時

間: 2019 年 03 月 09 日。資料擷取來源:

<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1944726>

行銷人 (2017), 想做好影片行銷, 用 4 個要點抓準消費者痛點。資料擷取時間:

2019 年 1 月 18 日。資料擷取來源:

<https://www.marketersgo.com/marketing/2017/01/17/video-marketing-2/>

行銷人 (2018), FB 社群龍頭地位不保? 臺灣網路社群趨勢全分析, 資料擷取

日期: 2019 年 1 月 15 日, 資料擷取自:

<https://www.marketersgo.com/marketing/2018/04/15/2017-social-media-analysis-report/>

吳岱儒 (2017), 品牌知名度、知覺價值及體驗行銷對於購買意願之影響-以阿

原手工皂為例，實踐大學企業管理研究所碩士論文。

吳昂樺（2015），負面報導、企業形象、品牌信任、品牌認同與再購意願研究-

以味全為例。國立高雄應用科技大學財富與稅務管理系碩士論文。

吳統雄（民 74），「態度與行為研究的信度與效度：理論，應用，反省」，民意學

術專刊夏季號。

巫建輝（2006），品牌評價代言人可信度與購買意願關係之干擾效應—以華人地

區消費者為例，私立大葉大學事業經營管理研究所在職專班。

李佑剛(2009)。代言人可信度、代言商品認知與消費者購買意願之相關研究 — 以

王建民為例。高雄師範大學體育學系碩士論文。

沈玉鶯（2015），航空公司廣告影片之內容分析。中國文化大學商學院觀光學系

觀光休閒事業碩士論文。

林宜嫻（2010）。《從無名到知名：知名部落客的勞動發展過程與勞動認同》。台

灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

林建煌（2007），〈消費者行為〉，台北：華泰文化事業股份有限公司。

洪榮昭（1998），「創意領先-如何激發個人與組織的創造力」，台北：張老師文化

事業股份有限公司。

美國行銷協會（2016）American Marketing Association，AMA，Dictionary，資料

擷取日期：2018年11月30日，資料擷取自：

<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

徐淑如、林家琪（2010）。線上品牌社群知覺關鍵多數、知覺價值與忠誠度之研

究。資訊管理學報，17（2），175-200。

財團法人台灣網路資訊中心（2017），2017年台灣寬頻網路使用調查，資料擷取

日期：2018年12月30日，資料擷取自：

<https://www.twmic.net.tw/doc/twrp/20170721e.pdf>

張嘉玲、陸定邦 (2009)。高涉入使用者設計知識搜尋模式探討。設計學報，14 (4)，23-47 頁。

許士軍 (1987)，〈管理學〉，台北：東華書局。

許心柔 (2014)，網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究—以網路購買服飾商品為例。南華大學企業管理系管理科學所碩士論文。

許惠青 (2004)，消費者知覺風險、網站特質與賣方特質對拍賣網站購物意願影響之研究。國立東華大學國際企業學系碩士班。

郭怡伶(2007)。台灣職業運動選手代言商品效益之研究。台南應用科技大學商學與管理研究所學位論文。2007。1-135。

陳百齡 (2009)。〈素人個案寫作：尋覓傳播教育的新途徑〉，蘇蘅 (編)，《新聞、公關與危機處理-傳播個案分析》，13-32 頁。高雄，復文圖書。

陳睿傑 (2011)，「影響消費者對母品牌與延伸品牌之購買意願因素-以知覺風險與品牌承諾為干擾」，高雄應用科技大學企業管理研究所碩士論文。

創市際市場研究顧問 (2017)，2004-2018 年創市際市場研究顧問台灣上網率追蹤調查，資料擷取日期：2018 年 12 月 30 日，資料擷取自：

<https://www.ixresearch.com/reports/cati>

程紹同 (2000)。企業最佳代言人。廣告雜誌，(105)，114-119。

黃友柔 (2018)，台灣美妝 YouTuber 影片呈現方式對消費者記憶度、喜好度、購買意願之影響，天主教輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。

黃清溪 (2015)。品牌形象、知覺價值、品牌知名度對微熱山丘鳳梨酥購買意願影響之研究-以南投縣為例。屏東科技大學農企業管理系所學位論文。

1-100。

黃愛民(2010)。〈網絡語言中的日語外來語〉，《湖北廣播電視大學學報》，30(11)：

113-114。

楊志弘(2000)，寬頻時代網路媒體發展之研究。台灣有線視訊寬頻發展協進會八十九年度專案委託計劃研究報告，台北，士林。

詹佩勳(2011)，職棒觀眾之忠誠度對贊助企業商譽、品牌態度及購買意願之關聯。

廖千慧(2005)，代言人—產品使用者的性別符合性、來源可信度與自我監控程度對廣告效果的影響，世新大學傳播研究所為出版之碩士論文。

劉承衢(2013)，偶像崇拜、代言人可信度與產品購買意願關係之研究。暨南大學國際企業學系碩士論文。

數位時代(2017)，影音廣告成效如何衡量？雅虎奇摩：提高品牌知名度和偏好度才是重點。資料擷取時間：2019年1月18日。資料擷取來源：

<https://www.bnext.com.tw/article/45961/yahoo-video-ads-effectiveness-metrics>

數位時代(2018)，百萬 YouTuber 阿滴英文專訪：認識「創業家」阿滴。資料擷取時間：2019年3月14日。資料擷取來源：

<https://www.bnext.com.tw/article/50692/youtuber-rd-english>

潘惠美(2014)，瑞穗鮮奶品牌形象、品牌知名度對購買意願影響之探討，碩士論文，國立屏東科技大學農企業管理系。

蕭羽鈞(2013)，體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究。中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文，未出版，台北市。

聯合新聞網(2018)，資料擷取時間：2019年3月14日。資料擷取來源：

<https://udn.com/news/story/7266/3423977>

薛瓊娟(2008)，運動選手之代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究 — 以王建民為例。大葉大學運動事業管理學系碩士在職專班碩士論文，彰化市。

羅耀宗 (2006)，數位時代-YouTube：從零到 16.5 億美元。資料擷取日期：2018 年 12 月 30 日。資料擷取自：
http://mag.udn.com/mag/dc/storypage.jsp?f_ART_ID=51189

龐文真 (2006)，數位時代-Google 花 550 億買下 YouTube。資料擷取時間：2018 年 11 月 30 日。資料擷取來源：https://www.bnext.com.tw/LocalityView_1545



二、 英文

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise, *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 411-454.
- Bartol, K. M., & Srivastava, A. (2002). Encourage knowledge sharing: the role of organization reward system. *Journal of Leadership and Organization Studies*, 9 (1), 64-76.
- Bock, G.W., Zmud, R. W., Kim, Y. G. & J. N. Lee, "Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing : Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate", *MIS Quarterly*, Vol. 29 (1), 2005, pp. 87-112.
- Bostrom, R. P. (1989). Successful application of communication techniques to improve the system development process. *Information and management*, 16(5), 279-295.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32 (5), 554-571
- Daft, R.L., Lengel, R.H. and Trevino, L.K. (1987) Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, 11, 355-366.
- Davenport, T.H., & Prusak, L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations*
- Dodds, B.W., Monroe, K., and Grewal, D. (1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28,

pp.307-319.

Dr. Vahidreza Mirabi & Hamid Akbariyeh & Hamid Tahmasebifard (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2 (1), 267-273.

Fandos, C. & Flavian, C. (2006), Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British Food Journal*, 108 (8), 646-662.

financial performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20, 335-351. Jacoby, J. and Olson, J. C., 1997, Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective, in *Moving Ahead in Attitude Research*, Yoram Wind and Marshall Greenberg, eds. Chicago, 73-86, IL: American Marketing Association.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.

Flanagin, A. J., and Metzger, M. J. (2003), The perceived credibility of personal Web page info as influenced by the sex of the source. *Computer in Human Behavior*, 19 (6), 683-701.

Fogg, B., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. Paper presented to the conference of Computer-Human Interaction 99, Pittsburgh.

Ganesan, S., & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8 (4), 439-448.

Gibbert, M., & Krause, H. (2002). Practice exchange in a best practice marketplace. In *Knowledge Management Case Book: Siemens Best Practices*, T. H. Davenport

and G. J. B. Probst (Eds.) . Public Corporate Publishing, Erlangen, Germany, 89-105.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000) . The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29 (3) , 43-54.

Hami 書城 (2017), 知識型網紅「罔星人」說書，群眾贊助月破 43 萬元。資料擷取時間：2019 年 1 月 22 日。資料擷取來源：<https://reurl.cc/06dQo>

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003) , Customer Repurchase Intention , *European Journal of Marketing*, 37 (11/12) , 1762-1800.

Hendriks, P. (1999) . Why share knowledge ? The influence of ICT on motivation for knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 6 (2) , 91-100.

Hoyer, W. D. and S. P. Brown , (1990) , Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeated Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 17(Sept.): 141-148.

Hoyer, W. D. and S. P. Brown ,1990, Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeated Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 17 (Sept.) : 141-148.

<https://news.ltn.com.tw/news/life/breakingnews/1944726>

i-Buzz 網路口碑研究中心(2018), 2018 年社群媒體使用情況: Facebook、YouTube

仍為社群媒體佼佼者，資料擷取日期：2019 年 1 月 15 日，資料擷取自：

http://www.i-buzz.com.tw/research/article_page/?id=MTk5&n=f03551dc7524fa2cb1b3647f83e88922

Jenkins H. (2006) Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture. New

York: NYU Press.

Karl, K.A., Peluchette, J.V. & Harland (2007) Is fun for everyone? Personality 26 differences in healthcare providers' attitudes toward fun. *Journal of Health and Human Services Administration*, 29 (4), 409-447.

Keller, K. L. (2010) .Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24 (2) , 58-70.

Keller, K. L.,1993, Conceptualizing, Measuring, and Managing customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1) : 1-22.

Kiecker, P., and Cowels, D. (2002) . Interpersonal communication and personal influence on the Internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11 (2) , 71-88.

Kim, H. B., Kim, W. G. and An, J. A., (2003) . The effect of consumer-based brand equity on firms'.

Kotler, P. (2003) . *Marketing Management* (11th ed) . New jersey: Prentice Hall.

Laurent, G., Kapferer, J. N. & Roussel, F. (1995) . The Underlying Structure of Brand Awareness Scores, *Marketing Science*, 14 (3) , 170-179.

Liebeskind, J. P. (1996) . Knowledge, strategy, and the theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17 (Sp. Iss. SI) , 93-107.

Lin, M. J., Hung, S. W., & Chen, C. J. (2009) . Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities. *Computers in Human Behavior*, 25 (4) , 929-939.

Line Today (2017) , Youtube 知識型影音成長迅速多位 Youtuber 分享經驗談。

資料擷取時間：2019年1月22日。資料擷取來源：<https://reurl.cc/ymDG1>

- Liu, Z. (2004) . Perceptions of credibility of scholarly information on the web. *Information Processing and Management*, 40 (6) , 1027-1038.
- Manage What They Know. Harvard Business School Press, Boston.
- McCracken, G. (1989) . Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3) , 310-321.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994) . Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3, 50-60.
- Nancy, M. D. (2000) . Common knowledge: How companies thrive by sharing what they know. Boston: Harvard Business School Press.
- Nelson, K.M. & Coopriker, J.G.(1996), "The contribution Shared Knowledge to IS Group Performance," *MIS Quarterly*, December.
- Nonaka, I. 1994. A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5 (1) : 14-37.
- Nonaka, I., Toyama, R. and Konno, N. (2000) SECI, Ba and Leadership: A Unified Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning*, 33, 5-34.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46–54.
- Ohanian, R. (1991) . The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase? *Journal of Advertising Research*, 31 (1) ,

46-54.

Oldham, G. R., & Cummings, A. (1996), "Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work," *Academy of Management Journal*, 39 (3), pp.607-634. DOI: 10.2307/256657.

Phau, I., and Prendergast, G., (2000), Consuming luxury brands: the relevance of the rarity principle, *The Journal of Brand Management*, 8(2): 122-138.

Polanyi, M. (1996). *The Tacit Dimension*, New York: Anchor Day.

Samiee, S. (1994), "Customer Evaluation of Products in a Global Market." *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, pp. 579-604.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, (2000). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Self, C. C. (1996). Credibility. In M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An Integrated approach to communication theory and research*, 421-441. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Senge, P. (1997), "Sharing Knowledge", *Executive Excellence*, 11(14), 17-20.

Shen, Y., C. Chi, and J. Chen (2007), "A new perspective on the effects of price promotions in Taiwan: A longitudinal study of a Chinese society." *International Journal of Consumer Studies*, 31, No.4, 385-90.

SmartM 新網路科技 (2017), 「真實行銷」時代來臨! 3 面向打造真實度, 拉近與消費者距離。資料擷取時間: 2019 年 3 月 14 日。資料擷取來源: <https://www.smartm.com.tw/article/34323932cea3>

Spears, N. and Singh, S. N., (2004) "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*,

Vol.26, No.2, pp. 53-66.

Stafford, M. R., Stafford, T. F. and Day, E. (2002). A Contingency Approach : The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, 31 (2) , 17-34.

Sveiby, K. E. (1997) . New organizational wealth: Manging and measuring knowledge-based assets. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.

Walters, C. Glenn, 1974, *Consumer Behavior: Theory and Practice*, Richard D. Irwin Inc.

Wang, E. S. T., & Chen, L. S. L. (2012). Forming relationship commitments to online communities: The role of social motivations. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 570-575.

Washburn, J.H., and Plank, R.E., 2002, Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (1) : 46-62.

Wellman, B. (2005) . *Community: From Neighborhood to Network*. *Communications of ACM*, 48 (10) ,53-55.

Wellman, B., & Gulia, M. (1996) . *Net Surfers Don't Ride Alone*. In P.Kollock and M. Smith (Eds.) , *Communities in Cyberspace* (Forthcoming) , Berkeley: University of California Press.

West, M. D. (1994) .Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism Quarterly*, 71 (1) , 159-168.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

YouTube 官方網站(2017)，YouTube 簡介，資料擷取日期：2018 年 11 月 30 日，

資料擷取至：<https://www.youtube.com/intl/zh-TW/yt/about/>

Zeeshan, Z. (2013) . The impact of mobile service attribute on males'and female' purchase decision. Management & Marketing Challenge for the Knowledge Society, 8 (4) , 669-682.



附錄、問卷

親愛的受訪者，您好：

首先，深深感謝您撥冗填答此份問卷。本問卷主要目的在於探討閱聽者在觀看 YouTube 影片後，在 YouTube 影片特色與 YouTuber 本身特質對購買意願與知識分享意願的影響進行探討研究。

在此，懇請您客觀詳實的逐項填答，您的寶貴意見將是本研究的重要依據。本問卷採不記名方式，所有資料僅供學術分析研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。最後，再次感謝您協助填寫本問卷！

敬祝

順心如意

亞洲大學 經營管理研究所

研究生：王夢竹

指導教授：莊淑惠 博士

第一部分：請勾選是否觀看 YouTube 與有關注的 YouTuber？

1. 請問您是否有在 YouTube 觀看影片？

是 否

2. 請問您最常在 YouTube 觀看 YouTuber 影片之類型為？（可複選）

音樂 直播 遊戲 旅遊 新聞 電影 運動 寵物 美妝

美食 戲劇 知識型 教學型 綜藝節目 開箱影片

3. 您於 YouTube 觀看影片的時間？

1 年以下 1-2 年 2-3 年 3-4 年

4-5 年 5-6 年 6 年以上 其他：

4. 您於 YouTube 最常關注的 YouTuber? (可複選)

- 魚乾 阿神 古娃娃 菜喳 老皮 放火 谷阿莫 蔡阿嘎
啾啾鞋 聖結石 安啾咪 the 劉沛 重量級 CROWD 阿滴英文
人生肥宅 x 尊 TGOP 這群人 Hello Catie Gina 其他：

第二部分：請依觀看 YouTube 之經驗，回答對 YouTube 影片特色的同意程度

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
YouTube 影片特色-豐富度					
1. YouTube 的影片相當豐富吸引我觀看	1	2	3	4	5
2. YouTube 的影片讓我產生額外的知識	1	2	3	4	5
3. YouTube 的影片能增添我生活中的趣味	1	2	3	4	5
4. YouTube 的影片讓我想嘗試體驗其他人的生活	1	2	3	4	5
YouTube 影片特色-曝光度					
1. YouTube 的影片在我的生活上時常可見	1	2	3	4	5
2. YouTube 的影片時常登上熱門排行榜	1	2	3	4	5
3. YouTube 的影片透過關鍵字可立即搜尋	1	2	3	4	5
YouTube 影片特色-社群魅力影響力					
1. YouTube 的影片對我的生活相當重要	1	2	3	4	5
2. 好看、有趣的 YouTube 影片會讓我想分享至交友圈	1	2	3	4	5
3. YouTube 的影片讓我覺得與我的生活有所關連	1	2	3	4	5

第三部分：請依觀看 YouTuber 之經驗，回答對 YouTuber 本身特質的同意程度

YouTube 本身特質-專業知識性	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為 YouTuber 能傳授專業知識	1	2	3	4	5
2. 我認為 YouTuber 擁有敬業的精神	1	2	3	4	5
3. 我認為 YouTuber 有不可取代的特質	1	2	3	4	5
4. 我認為 YouTuber 會傳達各種知識	1	2	3	4	5
5. 我認為從 YouTuber 身上可以學習新知識	1	2	3	4	5
6. 我認為 YouTuber 能營造出輕鬆的學習情境	1	2	3	4	5
7. 我認為 YouTuber 會不斷的提升自己能力	1	2	3	4	5
8. 我認為 YouTuber 具有值得學習的地方	1	2	3	4	5
YouTube 本身特質-創意思想性					
1. 我認為 YouTuber 所呈現的內容讓我感覺是新穎的	1	2	3	4	5
2. 我認為 YouTuber 會以流行的事物作為素材	1	2	3	4	5
3. 我認為 YouTuber 會利用現有物質來追求社會尚未被發現的需求	1	2	3	4	5
4. 我認為 YouTuber 會找尋生活中的素材進行改造、錄製	1	2	3	4	5
5. 我認為 YouTuber 的想像力是豐富的	1	2	3	4	5
6. 我認為 YouTuber 會在現有的框架中，發展出新	1	2	3	4	5

的視野與未被發現的事物					
7. 我認為 YouTuber 創新的靈感會讓我想知道並觀看影片	1	2	3	4	5
8. 我認為 YouTuber 的思想必須是開放的	1	2	3	4	5
YouTuber 本身特質-個人魅力性					
1. 我認為 YouTuber 需具備特殊的個人風格	1	2	3	4	5
2. 我認為 YouTuber 擁有隨機應變能力	1	2	3	4	5
3. 我認為 YouTuber 能在 YouTube 平台上發揮才能	1	2	3	4	5
4. 我認為 YouTuber 樂於分享個人的生活	1	2	3	4	5
5. 我認為 YouTuber 的個人魅力吸引我持續關注	1	2	3	4	5
6. 我認為 YouTuber 的影片對我的生活很重要	1	2	3	4	5

第四部分：請依觀看 YouTube 與 YouTuber 的經驗，回答對品牌知名度的同意程度

品牌知名度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我曾經從其他管道得知 YouTuber	1	2	3	4	5
2. 我認為該 YouTuber 具有高知名度	1	2	3	4	5
3. 多數人也認識或訂閱該 YouTuber	1	2	3	4	5
4. 我認為 YouTuber 的品牌形象是令人有印象的	1	2	3	4	5
5. 我認為 YouTuber 的品牌知名度會影響我的購買	1	2	3	4	5
6. 在購買商品時，我會以 YouTuber 所介紹的產品為依據	1	2	3	4	5

第五部分：請依觀看 YouTube 與 YouTuber 的經驗，回答對 YouTuber 可信度的同意程度

YouTuber 可信度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為 YouTuber 所提供的資訊是準確的	1	2	3	4	5
2. 我認為 YouTuber 應具有值得信賴的形象	1	2	3	4	5
3. 我認為 YouTuber 在影片中對產品或服務的展現是誠實可靠的	1	2	3	4	5

第六部分：請依觀看 YouTube 與 YouTuber 的經驗，回答對購買意願的同意程度

購買意願	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我曾經因為 YouTuber 的推薦而產生購買意願	1	2	3	4	5
2. 當購買產品時，我會考慮 YouTuber 推薦的商品	1	2	3	4	5
3. 當購買產品時，YouTuber 推薦的商品是我的第一選擇	1	2	3	4	5

第七部分：請依觀看 YouTube 與 YouTuber 的經驗，回答對知識分享意願的同意程度

知識分享意願	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為我有能力可以知識分享	1	2	3	4	5
2. 我認為我有足夠的資源與知識進行知識分享	1	2	3	4	5
3. 我願意將從 YouTube 得來的知識、經驗與他人分享	1	2	3	4	5
4. 我願意與他人分享看 YouTube 影片的經驗與內容	1	2	3	4	5

第八部分：個人資料

1. 您的性別

男女

2. 您的年齡

17歲(含)以下 18~22歲 25~30歲 30歲以上 其他：

3. 您的最高學歷

國中以下 高中 大學 碩士以上 其他：

4. 過去一周的觀看 YouTube 影片天數為

從不 1-3天 4-5天 6-7天 其他：

5. 平均每次觀看 YouTube 影片的時間： *

從不 4分鐘(含)以下 5-10分鐘 11-30分鐘

31-60分鐘 61分鐘(含)以上其他：

6. 您目前持續關注訂閱的 YouTuber 有幾位？

沒有特別關注 1-5位 6-10位 10-15位 16位(含)以上

其他：

7. 您曾經因為 YouTube 影片介紹而購買產品的次數

從不 1-3次 4-6次 7-9次 10次(含)以上 其他：