

國立暨南國際大學高階經營管理碩士學位學程
碩士論文

台灣投資型 YouTube 媒體的娛樂價值、資訊價值及網
紅形象對投資意圖的影響力分析

The Influences of Entertainment Value, Information
Value, and Influencer Image of Taiwanese Investment-
oriented YouTube Media on Investment Intentions

指導教授：吳淑玲博士

研究生：陳湘羽

中華民國 113 年 7 月

國立暨南國際大學碩（博）士論文考試審定書

高階經營管理碩士學位學程（研究所）

研究生 陳湘羽 所提之論文

台灣投資型 YouTube 媒體的娛樂價值、資訊價值及網紅形象

對投資意圖的影響力分析

The Influences of Entertainment Value, Information Value, and Influencer Image of
Taiwanese Investment-oriented YouTube Media on Investment Intentions

經本委員會審查，符合碩（博）士學位論文標準。

學位考試委員會

楊謀凱

委員兼召集人

丁冰和

委員

吳子強

委員

中華民國 113 年 7 月 / 日

國立暨南國際大學
高階經營管理碩士學位學程
碩士論文學術倫理聲明書

本人陳本明已完全瞭解學術倫理之定義，謹此嚴正聲明，本人呈繳之論文絕無抄襲之情事。若被發現有違背學術倫理的事實或可能，願自行擔負起所有的法律責任。對於學位可能因此而被取消之後果，也願一併概括承受。

立證人 陳本明 (簽名)

中華民國 113 年 7 月 1 日

謝誌

感謝生命中所有成就與支持，讓我在這段學術旅程中有所成長。首先，向我的指導教授 吳淑玲教授 致上最誠摯的感謝。教授的博學、耐心與指導，不僅在學術上啟迪了我，更在做人處事上教會了我許多寶貴的道理。您的支持和鼓勵讓我在困難時刻不曾放棄，堅定信念完成這篇論文。

感謝我的家人，特別是我的父母，無論在順境或逆境中，始終如一地支持我，為我提供最堅實的後盾。您們的愛與奉獻，讓我能夠專心致志於學術研究，這份深情厚誼將永誌於心。

特別感謝我的同學和朋友們，感謝你們在我學習道路上給予的支持和陪伴。你們的鼓勵和協助，使我的研究過程更加豐富多彩。與你們共同度過的時光，不僅增進了知識，也增強了我們之間的友誼。

最後，我要感謝所有曾經幫助過我的人，無論是學術上的指導，還是生活中的支持。你們的每一句話、每一份關懷，都是我前進的動力。這篇論文的完成，凝聚了眾多人的心血和智慧，我將永遠珍惜這段難忘的經歷。

陳湘羽 謹致

中華民國 113 年 6 月

論文名稱：台灣投資型 YouTube 媒體的娛樂價值、資訊價值及網紅形象對投資意圖的影響力分析

校院系：國立暨南國際大學管理學院高階經營管理碩士學位學程 頁數：41

畢業時間：中華民國 113 年 7 月 學位別：碩士

研究生：陳湘羽 指導教授：吳淑玲博士

摘要

隨著社交媒體平台的迅速發展，YouTube 已成為全球最重要的影音分享平台之一。台灣的投資型 YouTube 媒體逐漸興起，成為投資者獲取投資資訊和建議的重要來源。相較於傳統媒體，YouTube 的內容具有較高的娛樂性和互動性，能更有效地吸引年輕觀眾。

本研究旨在分析台灣投資型 YouTube 媒體的娛樂價值、資訊價值及網紅形象對投資意圖的影響。研究結果顯示，情感價值對觀眾的信任感沒有顯著影響，而資訊價值和網紅形象對信任感有顯著正向影響。財務素養對信任感沒有顯著影響，但對資訊分享意圖有顯著正向影響。信任對資訊分享意圖亦具有顯著正向影響。

結論指出，觀眾在評估投資資訊時，更加重視資訊的客觀性和實證支持，而非情感共鳴。這表明提供實證支持和客觀分析的內容能夠增強觀眾對資訊的信任。此外，網紅的形象和影響力在塑造觀眾對投資資訊的信任上亦具有重要作用。建立信任對於觀眾願意分享投資資訊至關重要。

綜合考量訊息內容設計、訊息傳遞者形象及觀眾的財務素養，提供全面的實務洞見，幫助內容創作者和行銷人員更好地設計和傳播投資相關內容。此外，隨著投資者平均年齡的降低，特別是年輕一代對線上資訊的依賴增加，理解他們在 YouTube 上的投資行為和信任度判斷，對未來投資型 YouTube 媒體的發展具有重要意義。

關鍵字：投資型 YouTube、情感價值、資訊價值、財務素養、資訊分享意圖

Title of Thesis: The Influences of Entertainment Value, Information Value, and Influencer Image of Taiwanese Investment-oriented YouTube Media on Investment Intentions

Name of Institute: Executive Master of Business Administration, School of Management, National Chi Nan University

Pages: 41

Graduation Time: 07/2024

Degree: Master

Student Name: Xiang-Yu Chen

Advisor Name: Dr. Shu-Ling Wu

Abstract

With the rapid development of social media platforms, YouTube has become one of the world's most important video-sharing platforms. Taiwanese investment-oriented YouTube media have gradually emerged as a vital source for investors to obtain investment information and advice. Compared to traditional media, YouTube content has higher entertainment and interactivity, effectively attracting younger audiences. This study aims to analyze the influence of entertainment value, information value, and influencer image of Taiwanese investment-oriented YouTube media on investment intentions. The results show that emotional value does not significantly affect viewers' trust, while information value and influencer image have a significant positive impact on trust. Financial literacy does not significantly impact trust but has a significant positive effect on investment sharing intentions. Trust also has a significant positive effect on investment sharing intentions.

The conclusions indicate that viewers place more importance on the objectivity and empirical support of investment information rather than emotional resonance when evaluating investment information. This suggests that content providing empirical support and objective analysis can enhance viewers' trust in the information.

Additionally, the image and influence of influencers play a crucial role in shaping viewers' trust in investment information. Building trust is essential for viewers' willingness to share investment information.

This study comprehensively considers message content design, message sender image, and viewers' financial literacy, providing practical insights to help content creators and marketers better design and disseminate investment-related content.

Moreover, with the decreasing average age of investors, especially the increasing reliance of younger generations on online information, understanding their investment behavior and trust judgment on YouTube is of significant importance for the future development of investment-oriented YouTube media.

Keywords: Investment-oriented YouTube, Emotional Value of Content, Information Value of Content, Financial Literacy, Sharing Intentions

目次

謝誌.....	i
摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目次.....	v
表目次.....	vi
圖目次.....	vii
第一章 緒論.....	1
第二章 文獻探討與假說推論.....	5
第一節 YouTube 相關文獻.....	5
第二節 信任 (Trust).....	6
第三節 情感價值 (Emotional Value).....	8
第四節 資訊價值 (Informational Value).....	10
第五節 網紅形象 (Web Celebrity Image).....	12
第六節 財務素養 (Financial Literacy).....	13
第七節 資訊分享意圖 (Information Sharing Intention).....	14
第三章 研究方法.....	16
第一節 研究流程與架構.....	16
第二節 研究變數與衡量.....	17
第三節 研究設計.....	19
第四章 研究結果.....	22
第一節 樣本結構分析.....	22
第二節 影片偏好選擇分析.....	25
第三節 因素分析.....	26
第四節 信、效度分析.....	28
第五節 研究模型分析.....	30
第五章 結論與建議.....	33
第一節 研究結論.....	33
第二節 理論貢獻與理論意涵.....	33
第三節 實務貢獻與實務意涵.....	34
第六章 研究限制與未來方向.....	36
參考文獻.....	37

表目次

表 1 研究假說列表.....	16
表 2 情感價值之衡量題項.....	17
表 3 資訊價值之衡量題項.....	17
表 4 網紅形象之衡量題項.....	18
表 5 信任之衡量題項.....	18
表 6 財務素養之衡量題項.....	19
表 7 資訊分享意圖之衡量題項.....	19
表 8 樣本結構分析表(n=100).....	23
表 9 衡量題項之因素負荷量、平均數、標準差(n=212).....	26
表 10 信度分析.....	28
表 11 相關矩陣與平均萃取變異量之平方根.....	29
表 12 HTMT 區別效度.....	29
表 13 R ² 分析表.....	30
表 14 研究模型之 GoF 值.....	31
表 15 研究模型之路徑係數.....	32

圖目次

圖 1 研究架構圖.....	16
圖 2 樣本之 YouTube 影片選擇結果.....	25
圖 3 研究樣本之模型驗證結果.....	32

第一章 緒論

臺灣證券交易所上市二部副組長廖正華以 2010 年至 2015 年的總人數進行調查，從平均的 41.46 歲僅增加 0.96 歲，投資人數增加而平均年齡未隨投資人年齡增長同步增加，表示現在投資市場已不斷有年輕化的趨勢（證券暨期貨月刊 2015 年第 10 期）。而隨著較年輕族群的投資人增加，對於網路資訊的蒐集也變得至關重要，尤其以 Z 世代受影響最深(Rosdiana 2020, Mazzatto 2022, Azizah and Kusumadewi 2024)，未來 α 世代頻繁地使用各種網路科技進行各種交易，包含投資，應該是可以預期的(Joiner, Gavin et al. 2013, Dutton and Blank 2014, Rathore 2023)。隨著手機科技日益發達，體積及網路速度不斷改良之下，原本所謂傳統媒體不需要攜帶裝置及斷源供應就可閱讀的優勢也逐漸消失，人們對於傳統媒體的信任感、隱私感、層次感、權威性也逐漸轉移到網路媒體，特別是社群媒體上(Abdel Magid, Hussainey et al. 2023)，社群媒體也成了人們蒐集或學習投資資訊的重要管道(Eisenbeiss, Hartmann et al. 2023, Sagar Balu Gaikwad, Deshpande et al. 2023)，其中使用量最大的網路影平台 YouTube(Ladhari, Massa et al. 2020)，便是本研究的研究標的。

YouTube 是一個全球最大的線上影片分享平台，提供用戶免費上傳、觀看和分享各種類型的影片內容。它於 2005 年創立，隨著時間的推移，已成為互聯網上最受歡迎和流行的娛樂平台之一(Dubovi and Tabak 2020)，其特點在於開放性和多樣性，允許用戶上傳各種主題的影片，包括但不限於音樂、遊戲、教育、美食、旅遊、時事新聞等，使得 YouTube 成為一個龐大的創意和資訊交流的空間，吸引了來自世界各地的創作者和觀眾(Lee and Watkins 2016, Sambhanthan, Thelijjagoda et al. 2020)。在 YouTube 上的使用者可以通過個人頻道發佈自己的影片，並建立粉絲群體，同時，觀眾可以通過訂閱喜歡的頻道、點贊、留言，與創作者互動，形成一個互動性和社交性強烈的平台，其中，除了個人創作者，許多企業、媒體機構和藝人也利用 YouTube 擴展他們的品牌和影響力。在 YouTube 上諸多的交流與互動中，學習新知成了許多人上 YouTube 的動機之一(Abdel Magid, Hussainey et al. 2023)，其中也不少的人會利用進行投資知識的學

習。對於一般大眾來說，投資是相對上進入門檻比較高的知識，也相對複雜，投資通常指的是將資金或資源用於某種項目、資產或企業，以期待未來獲得回報或利益的行為，其目的是為了增加資產價值、資本增值，或者取得穩定的現金流，投資形式可以分為很多種不同的形式，包括股票、債券、房地產、企業股權、基金等。根據研究者本身在投資上的實際經驗與觀察來看，投資的基本原則包括風險與報酬的平衡，高風險投資可能伴隨著高回報，而低風險投資則可能產生相對較低的回報，投資者在做出投資決策時需要考慮自身的風險承受能力、投資目標、時間規模等因素，而不同類型的投資工具有不同的特點和風險，如，股票投資讓投資者擁有公司的股份，受到公司業績和股市波動的影響，而債券投資是貸款給公司或政府，投資者獲得定期利息和到期本金，房地產投資則涉及購買、租賃或開發不動產，獲得租金或價值上升的回報。事實上，投資需要考慮到經濟環境、市場趨勢、公司業績等因素。需要不斷學習和研究，以做出明智的投資決策，由此可見投資知識的專業性與複雜度(Hou, Li et al. 2023)。

由於 YouTube 作為一個開放平台，容許各種類型的內容創作者分享他們的見解和觀點(Foster 2020)，因而造成 YouTube 上的資訊信任度成為觀眾觀看資訊時的一大考量，事實上，YouTube 上的資訊的可信度可能會因資訊來源和內容的多樣性而有所不同(Welbourne and Grant 2016)。在 YouTube 平台上觀看專業資訊時，信任至關重要。學者 Pant, Deshmukh et al. (2012)認為當人們在 YouTube 上觀看健康資訊時，會重視資訊的可信度，而由於信任可幫助投資者識別出來源可靠、內容真實的資訊，進而做出明智的投資決策，信任度高的資訊來源不僅提供準確的市場分析和投資建議，還能夠幫助投資者更好地評估風險，避免受到誤導或不正確資訊的影響，從而保護個人財務安全並實現投資目標，目前也有一些研究針對 YouTube 上提供之投資資訊的可信度對觀看態度或行為的影響進行探討，並強調信任感在 YouTube 上提供投資財務資訊的重要性(Oh and Kim 2021, Tatpornpan, Prasarnphanich et al. 2023, Bilinski 2024)，研究上也發現，當人們信任從 YouTube 或 Instagram 等社群媒體提供的訊息時，便會有意願採取訊息所鼓勵的行動，比如：購買(Xiao, Wang et al. 2018)或分享訊息 (Muda and Hamzah 2021)。

一般人會想要看 YouTube 進行資訊的取得或學習，往往是因為相較於一般嚴肅的正式課程，YouTube 上的資訊分享多了點娛樂性(Klobas, McGill et al. 2018)，比較能激起人們的情感反應(Welbourne and Grant 2016)，因此成為人們在工作或上課等時間外的資訊吸收來源。由此，可以知道，YouTube 上的特殊領域專業的資訊內容設計，應該會包含理性專業的專業訊息內容設計，也會有較情感面的內容設計，也就是學者 Lim, Kilpatrick et al. (2018)所提出的寓教娛樂型的訊息設計。從實務觀察及過去的研究結果來看，信任感是人們進行 YouTube 的觀看決策時的判斷因子，那進一步探討資訊型的訊息設計與情感型的訊息設計對信任感的影響力，便顯得必要，同時，若根據上述提及的 YouTube 內容設計中會影響觀看者之行為與態度的，除了內容設計上的風格類別外，YouTuber，內容傳遞者本身給觀眾整體的形象恐怕也是影響因素之一，亦即，在內容的呈現上，資訊型、情感型的內容分類與 YouTuber 給觀看者的印象觀感，應該也會對觀看者對 YouTube 訊息的信任感，因此，了解資訊型與情感型的投資訊息設計及 YouTuber 形象對信任感的影響力，為本研究的第一個動機，由此，便能提供給內容創造者或行銷者一個內容設計與推廣上的參考，此為本研究的第一個研究目的。

一個人在接收訊息後，是否能處理像投資如此專業且複雜的資訊，與人們本身的能力有關，在觀看投資相關的資訊時，本身有較高財務素養的人應該會比低財務素養的理解度來得高(Mitchell and Lusardi 2011)，也就是說，當一個人擁有比較好的財務知識、理念與規劃時，可能也會讓其對訊息的解讀與對財務面沒有清楚的知識與想法的人，產生不同的理解(Gerth, Lopez et al. 2021)，據此，財務素養應該也會影響人們對 YouTube 的訊息品質的判斷造成影響，進而對於所觀看的訊息產生不同的回應，鑑此，了解並證實 YouTube 投資訊息觀看者本身的財務素養對其訊息內容的信任感及分享行為的影響，為本研究的第二個研究動機，而檢視觀看者本身財務素養之重要，將有助於將來投資型 YouTube 影片在設定目標客群時的參考，此為本研究的第二個研究目的。

最後，本研究試圖綜合訊息內容設計、訊息傳遞者的因素及觀看者本身的財務知識等因素，以進行這些因素對訊息信任感的影響，由此更全備地了解訊

息內容及訊息供給和接收方等特質的影響力，由此了解投資型 YouTube 訊息在當今觀看者心中的信任感來源，同時也了解究竟是內容設計比較重要?還是觀看者本身特質比較重要?以找出未來行銷策略上應著重的因素，此為本研究的第三個研究動機，由此，提供未來進行如投資等較為專業之訊息的內容產製者一個進行內容設計與傳播之策略制定參考，為本研究的第三個目的。

綜合來說，本研究指於探索在 YouTube 這個社交媒體環境下的投資訊息傳播情境下，影響觀看者對資訊之信任度判斷的可能因素，同時也找出訊息信任感對於投資型 YouTube 資訊分享的影響力，找出未來投資型 YouTube 影片之內容設計與行銷之研究與實務洞見。

第二章 文獻探討與假說推論

第一節 YouTube 相關文獻

社交媒體已成為數位行銷策略不可或缺的一部分(Arora, Bansal et al. 2019)。YouTube 於 2005 年推出，是主要的影片分享媒體平台，也是僅次於 Google 的熱門網站，平均一個人每天會觀看 YouTube 超過十億小時、大約 63% 的互聯網用戶 YouTube 觀看內容或上傳影片在社交媒體平台中(Anderson 2015)、擁有超過 20 億月度登錄用戶、覆蓋全球 100 多個國家、每天觀看超過十億小時的影片和每分鐘上傳超過 500 小時的內容，事實上，YouTube 已成為影片分享的領導者(Ferchaud and Dumont 2017, Aggrawal, Pandey et al. 2018)，關於的貢獻，學者 Smith, Davis et al. (2016)認為 YouTube 造就了網紅的風潮。因著 YouTube 平台的興起，平台上也造就了一群在平台上分享自製影片的人，被稱為「YouTuber」，即定期在 YouTube 上上傳他們原創影片的使用者(Jerslev 2016, Lee and Watkins 2016, Khan 2017)。更明確且嚴格地將 YouTuber 定義為一個僅能使用互聯網作為媒介向觀眾展示他/她影片的人，如果一個人能夠使用其他類型的媒體，如電視來分發影片，則他/她不應被視為 YouTuber(Han 2020)。

YouTuber 的重要性正在增加，不僅因為他們在傳統媒體上合作活動的舉辦，還因為他們舉辦旨在吸引追隨者的活動，YouTuber 在影響其追隨者方面發揮著重要作用，特別是在廣告產品和服務方面，YouTuber 通過建立親密的體驗與觀眾建立聯繫，通過這種方式，他們可以與追隨他們的人建立關係，因此建立社群。根據 Google 的一項研究“為什麼 YouTube 明星比傳統網紅更有影響力”(O’Neil-Hart and Blumenstein 2016)顯示，YouTuber 定義了他們的品牌趨勢和觀念，當這些建議來自他們最喜歡的 YouTuber 時，十位訂閱者中有六位會遵從購買建議，由於數據影響者在決定其觀眾的品味和偏好方面起著重要作用(Lee and Watkins 2016, Xiao, Wang et al. 2018)，許多品牌將數位影響者視為與其目標受眾建立關係以及傳達有關其產品和服務資訊的媒介的機會(Chapple and Cownie 2017, Byun 2020)。

影片的互動和評論通常是其內容性質帶來的結果，例如，音樂影片的評論將與喜劇影片的評論的呈現便不相同(Shamma, Yew et al. 2011)，不同的影片類

型類別具有不同的模式和周圍的交互作用特徵。Gavilanes, Flatten et al. (2018)的研究專門在探討財務投資領域的傳播媒體應用，其研究發現 YouTube可被視為投資者的財務資訊來源。過往的研究發現，財務YouTube頻道是YouTube上最有利潤的產品，雖然過去在財務YouTuber提供的資訊是否有用上存在不同的看法 (Bradshaw, Koo et al. 2024)，但財務投資型YouTube的受歡迎程度也愈來愈高 (Cheng, Mehrdad et al. 2014)。學者Bradshaw, Koo et al. (2024)的研究探討了財務YouTuber作為市場參與者資訊來源的作用與效果，其結果顯示財務YouTuber發布影片後市場反應強烈，資訊不對稱得到減少，這些結果都集中在具有更多散戶投資者存在的公司中。投資型YouTuber是否受歡迎，並進一步帶進收益，會與影片中呈現的語氣呈正相關，而財務YouTuber在資本市場中的確發揮了資訊供給的作用。

第二節 信任 (Trust)

信任的研究可見於多個學科領域中，其中包括經濟學(Williamson 1993)、社會學(Gambetta 2000)和心理學(Rotter 1980)。在研究上對信任也有諸多不同的定義，學者 Rousseau, Sitkin et al. (1998)認為信任是願意接受基於對他人行為的積極期望而產生的脆弱性，此論點將信任定義為是一種心理狀態，其中包含了對脆弱性意圖的接受，為一種由互惠為出發點而衍生出的期望；此種看法將信任整理出了兩個關鍵特性，其中，脆弱性指的是負面結果的可能性，而對互惠的期望則指的是信任者認為可以避免負面結果的信念，此為兩種不同的判斷決策，由此可知，信任者需要識別並評估信任的潛在結果，以計算出這些結果發生的概率。後續研究延續的觀點，進一步將信任區分為二個類別，或者可稱為派別。第一個派別將信任視為對另一方的信譽或可信度的信念或期望，而另一個派別則將信任視為一種行為，反映了對他人的依賴以及「信任者」所感受到的某種不確定性（和脆弱性），這兩種觀點的差異來自於信任在不同的研究背景，可能會被衡量的方式與結果亦會隨之有所不同(Chen 2006)。Morgan and Hunt (1994)從社會互動的觀點來解讀信任，提出了信任為「對交換夥伴的可靠性和誠信的信心」的看法，當合作夥伴兌現承諾時，信任便會被建立起來，因此，行動者應該以合作夥伴認為可靠的方式投入資源來建立關係信任，在溝通中，對資訊給予者的信任則反映了聽眾對資訊的信心和願意依賴的程度。資訊訊息的內容

會影響到接收者的反應，如果行動者發送了暗示未來回報的行為和社交線索，接收者對發訊者或發訊內容的信任很可能會增加。上述的研究中，將信任構想為是通過持續互動而建立起的一種關係特質，通常個人可以根據對合作夥伴的關係信任評估未來交換的價值，亦即，信任可以確保關係夥伴進行理想的社會交換，並有助於維護關係(Gassenheimer, Houston et al. 1998, Nunkoo and Ramkissoon 2012, Khalid and Ali 2017)，而通常信任可以存在於個人、群體和機構之間，可以代表對人性的全局信仰，也可以是一種特定情境和/或受託人特定態度(Butler, 1991)。

近期，信任也大量地被應用在行銷的研究中(Dwivedi, Ismagilova et al. 2021)，特別是行銷訊息對消費者態度與行為的研究上，而鑑於科技的進步，行銷訊息的研究也逐漸轉向網路媒體(Haudi, Handayani et al. 2022)或 AI 科技(Hohenstein and Jung 2020, Klaus and Zaichkowsky 2020)下的訊息研究；此脈絡的研究證實了，訊息內容(Tsekouropoulos 2019, Trivedi, Krakow et al. 2020)和訊息發送者(Yuksel, Tamayao et al. 2016, Renisyifa, Sunarti et al. 2022, Brinson and Lemon 2023)均會對信任感帶來影響。在內容設計生成的方面，學者 Burgess, Sellitto et al. (2011)針對消費者方自創的內容的信任度進行研究後，認為人們對於信任看法，其實很難有一個被普遍接受的定義，然而若從內容產生的脈絡來探討人們之信任感的影響因素來看，由消費方創作提供的內容，通常會比業者，即供給方提供的內容更具可信度(Ayeh, Au et al. 2013, Sethna, Hazari et al. 2017, Mazzucchelli, Chierici et al. 2018)。事實上，從過往的研究發現可知，信任可能是一種適應於各種情境的多功能性表現(Ayeh, Au et al. 2013)，部分研究主張信任不會單獨適用於某一個物體、一個人或特定資訊上，而要回歸到訊息閱讀者本身的判斷上，也就是說，信任是訊息接收方法訊息品質的判斷結果之一(Freeman and Spyridakis 2004, Simanjuntak, Mansur et al. 2022)，Fogg and Tseng (1999)甚至將信任描述為是對消息或傳達消息的人的信仰。先前的研究提出了信任感有多維度的看法，如動態性、客觀性和能力(Yuksel and Labrecque 2016)；權威性和品格(McCroskey 1966)；吸引力、可靠性、專業性和同情心(DeSarbo and Harshman 1985)。然而，在社交媒體情境中，專業性和可靠性維度的重要性已達到一定的共識(Mir and Zaheer 2012, Mir and Ur REHMAN 2013, Wirtz, Piehler et al. 2013)，專業性指的是溝通者被認為是“有效主張[真實]”的來源程度，而可信度則是指對溝通者傳遞“最[真

實]”主張的信心程度 (Hovland et al. 1953, 21). YouTuber 的「專業性」、「相似性」、「創新性」與「關鍵多數」可經由「來源吸引力」與「資訊可信度」的雙元中介機制，進一步影響觀看者的資訊採用意願 (Chin-Tang Hsieh & Pay-Yi Lin, 2022)。

第三節 情感價值 (Emotional Value)

情感是一種高強度的情緒狀態，是行為者能夠或無法達到他們目標的產物 (Oatley 2012, Ophir, Sangalang et al. 2021)。當人們在自己的期望目標被實現時，會經歷積極的情感，而當他們無法達到所期望的目標時，便會經歷消極的情感而判定目標是否已實現是一個評估過程的產物，評估衡量理論的學者認為，情感反映了實際結果與期望結果之間的差異呈現 (Roseman and Smith 2001)，而評估的過程可能是有意識的，也可能不是有意識的 (Bagozzi, Gopinath et al. 1999)，但它對於意義創造至關重要 (Thory 2016)，值得注意的是，評價（好、中立或壞）、效能（強大 vs. 弱）和活動性（主動 vs. 被動）也是情感的基本維度 (Heise and Thomas 1989)。情感的影響是多方面的，情感不但會塑造行為 (Ben-Ze'ev 2001)、影響決策 (Lerner, Li et al. 2015)、對情境的理解或定義方式 (Lewicki, Barry et al. 2011)，也會影響行為者使用的談判策略 (Barry, Fulmer et al. 2004)。此外，從過往的文獻也可知道，情感對於人類行認知的影響，情感和認知之間存在著相互聯繫，認知狀態產生情感，情感塑造認知狀態，在眾多人類認知中，情感對信任這項感知之影響的研究更是受到諸多學者的喜愛 (Stappen, Baird et al. 2020, Marini, Ansani et al. 2021, Su, Yang et al. 2022)。

關於情感的研究，部分研究者進一步進行不同情感對不同行為之影響的研究，如，恐懼感的研究 (Wheaton, Prikhidko et al. 2021)，研究證實恐懼情感會促使個人退出互動，憤怒情感則也可能會促使個人對引發其憤怒的對象採取敵對的行為等影響；也有學者專注於將情緒進行細部的切分，進行不同情緒的區辨與影響測試，如，Gilbert, Baldwin et al. (2006) 便將激動相關與沮喪相關情感進行了區分，激動相關情感，如緊張、焦慮和/或恐懼，可能會促使個人退出互動，而沮喪相關情感，如挫折、失望和/或不滿，卻可能迫使行為者在行為上變得更加積極 (Munns 2021)。強烈和積極的情感會給決策帶來很大的壓力，可能會強制執行統治性的分析啟發法和草率下結論，阻礙理性的決策 (Gallois, 1994

年)。情感對行為有直接影響對於理解買方-賣方關係的動態有許多不同的含義。首先，如果在買方-賣方關係的早期階段出現負面情感，並且這些情感沒有由一方或全部當事人得到適當處理，則成功完成交易的概率會顯著降低。相反，如果情感在後期階段出現，各方將需要努力以適當的方式管理隨之而來的衝突。在這個階段有效地管理情感可能會加強關係，而無效的情感管理則肯定會惡化關係，很可能導致提前終止。在人際互動中，通常會出現一個負面惡性循環。在這些情況下，各方所經歷的負面情感可能互相加劇，潛在地導致衝突升級(Kumar 2004)，如果買方-賣方關係經常出現負面情感，危機管理將成為當務之急(Terpstra 2011, Thory 2016, Gu, He et al. 2022)。

情緒的眾多研究開啟了探索人類心理情感反應的一個新視野，後續學者進一步發現了情緒所帶出的價值，此概念也成了商業領域的研究，特別是行銷研究的熱門研究議題，即為情感價值 (Emotional Value) (Estes, Brotto et al. 2018, Mingione, Cristofaro et al. 2020)。在西方思想中，價值的概念已被證明是一個困難的問題，來自各種學科的學者都試圖闡明它(Richins 1994)，學者們一致認為價值佔據著核心地位，價值會導著對特定對象或情況的態度以及隨後的行為(Kamakura and Novak 1992)。情感上的價值的概念指的是以情感驅使人們的行動而能滿足其需求的狀態 (Maddock & Fulton, 1996 年) (Fulton and Maddock 1998)，而學者 Sheth, Newman et al. (1991)則將情感價值定義為“從一個替代品引起情感或情感狀態的能力所獲得的知覺效用，亦即，情感價值是以與替代品相關的情感輪廓來衡量的。近期也有不少的研究將情感價值應用在品牌與行銷的研究上，在品牌消費經驗中，情感價值的支柱角色已被廣泛認可(Holbrook and Hirschman 1982)，發現情感價值具有關係性和體驗性的特質(Ding and Tseng 2015)，而互動則是造就情感價值的一個關鍵來源(Smith and Colgate 2007)，在服務產業領域的研究中，更是發現情感價值的產生是根植於顧客與員工之間的雙向互動所引發的經驗而來(Bailey, Gremler, & McCollough, 2001)(Nguyen and Rosmaninho Menezes 2021)。

Gallarza and Saura (2006)針對旅遊產品的研究中也證實了情感價值的重要性，其研究發現情感價值對於旅遊產品的購買動機有正向的影響，除了購買動機外，過去的研究也證實了消費者的情感因素會透過滿足人類需求以增進產品或服務的差異化，而正向地影響消費物件的價值、滿意度、信任和忠誠(Lee, Lee et al.

2011)。Hirschman (1983) 的體驗經濟之研究中發現，強調體驗中情感狀態的享樂價值，會隨著情感聯繫在體驗中加深，而加深其價值，進而增加了交易發生或滿意的可能性(Grabner-Kraeuter 2002)，因此也會進一步產生了信任感(Dastan and Geçti 2014, Bridge 2017, Albayrak, Karasakal et al. 2020)。由此可知，情感價值有助於信任感的增進(Bailey, Gremler et al. 2001, Suksamran 2016)。因此依據前述之論點與證據，提出下列假說：情感價值會正向且顯著地影響觀看者的信任感。

第四節 資訊價值 (Informational Value)

內容資訊之設計與搜索行為的文獻，略約可分為三個研究方向：(a)資訊來源效用的討論，專注於線上和線下的資訊內容和格式問題；(b)導致對同一產品不同搜索行為的個人因素的討論，以及(c)導致消費者在不同產品背景下表現出不同行為的產品因素之討論等。其中，個人因素對資訊傳遞者在傳遞高資訊價值的內容時，對消費者感知到品牌價值上具有相當的影響力，主要是因為個人從人際來源獲得的資訊相較於傳統的廣告技術對消費者決策產生更大影響(De Veirman, Cauberghe et al. 2017)。資訊對於消費者在進行消費決策上是重要的，在決策之前和之後可能存在不同程度的資訊需求或資訊標準，而資訊的價值通常呈現在與他人進行說服與溝通上，也往往是資訊內容設計與和觀看者心理特徵共同組成判斷的基準(Williams and Aaker 2002, Gvili, Kol et al. 2020)。在心理特質的方面，另一個心理面的因素—心理感受，也是較多研究者投入的領域，在情感領域中，資訊的投入造成的影響相對於普遍認知是更加強烈的，而情感經歷可能發生在意識之外，同時，個人在選擇過程中更傾向於注意到敏感性的感知情感和具情緒刺激的資訊媒材，反而比較不會對任務環境的理性特性有反應(Yeung and Wyer Jr 2004)。另，也有一些研究著重於我們專注於資訊價值的功能對體驗之影響上，此些研究發現，資訊價值會涉及消費者在進行產品屬性的評估上，其中針對遊客對行體驗產品的評價上，驗證了資訊對體驗價值的影響，發掘如旅行此類具無形屬性特質的產品，體驗也就越具啟發性，而好的旅遊資訊愈顯重要(Mohd-Any, Winklhofer et al. 2015, Yasin, Baghirov et al. 2017)，此研究發現也呼應了資訊價值理論是多維度的看法(Mishra, Dash et al. 2015, Chen, Tsou et al. 2020)，可進一步將資訊價值區分為體驗特性（例如，享樂、

審美、求刺激和社交資訊)以及功能角色(例如,功利性和風險回避資訊)等(Schmitt and Zarantonello 2013)。在功利性和功能性價值維度中,學者 Lee, Yen et al. (2014)根基於 Sweeney and Soutar (2001)的資訊多維尺度概念,進一步提出了資訊價值的概念,並區辨出其性能/質量的組成部分,此後,資訊價值具體地被定義為追隨者對於從社交媒體影響者分享的經驗、知識、資訊或資源獲得期望的感知。

近些年來,愈來愈多的學者開始關注於數位化趨勢的研究(Hoang and Kauffman 2018, Tomanek, Hufnagl et al. 2020),早期的研究根植於“感知價值”這個原始概念,並發現資訊對於消費者的行為具有相當的影響力,而資訊中的感知價值也被視為是理解消費者行為的重要要素(Gallarza, Gil-Saura et al. 2011)。在以往的虛擬環境研究中,提出的“目的價值”(Dholakia, Bagozzi et al. 2004)、“實用經驗”(Nambisan and Nambisan 2008)、“資訊滿意度”(Hsu, Huang et al. 2014)、“資訊價值”(Lahuerta-Otero and Cordero-Gutiérrez 2016, Lou and Yuan 2019, Phua, Jin et al. 2020)已被用來解釋用戶對在線平台上從他人那裡獲取知識、經驗和服務的感知。所有這些作品都顯示了資訊價值概念的功利性特質,其中一些作品強調了實用性、質量和可信度(Cheung and Lee 2008, Matute, Polo-Redondo et al. 2016)等因素,這能使用戶感知到提供的資訊具有價值,特別是在社交媒體上資訊發佈者會因其所發表的寶貴意見和建議,而被大眾認為是真實的或是某方面的專家(Uzunoglu and Kip 2014),而社群媒體的追隨者則會透過社群媒體上的資訊發佈而獲取知識、創新訊息或有趣的新聞,有些資訊追隨者還可能會經由傳播這些資訊和產生病毒效應進一步去影響其所屬的社群(Lerman, Ghosh et al. 2012, Mourad, Srour et al. 2020)。若發佈的訊息中存在著高度感知的論點時,追隨者便會傾向於相信資訊並內化所接收到的資訊(Kim, Melton et al. 2020, Ozuem, Willis et al. 2021),也就是說,訊息的追隨者應該有不小的願意與資訊內容進行互動,進而接受影響者的意見(Delbaere, Michael et al. 2021, Jegham and Bouzaabia 2022)。學者資訊系統和與訊息內容的品質會顯著地影響到消費者的信任和滿意度,的研究也支持上述論點,主張資訊傳播者所傳遞的感知資訊價值和娛樂價值,對消費者對所觀看的品牌廣告內容的信任具有影響力(Lou and Yuan 2019, Hussain, Song et al. 2020, Fadhillah, Zebua et al. 2021)。因此依據前述之論點與證據,提出下列假說:資訊價值會正向且顯著地影響觀看

者的信任。感。

第五節 網紅形象 (Web Celebrity Image)

網紅是廣受認可的個人，享有極高的知名度、獨特的品德和華麗的形象，因為他們經常出現在各種媒體平台上，消費者對他們已經有預先定義的知識和態度，甚至在觀看廣告之前就已經存在(Choi and Rifon 2007)，而《美國傳統字典英語詞典》將“Image”定義為“由公眾所持有或投射的某人或某物的概念。學者 Seno and Lukas (2007)將網紅形象定義為消費者對一個在群眾中享有巨大知名度的個人的感知，這是由消費者心中存在的網紅聯想所展現出來的，學者 Verhellen, Dens et al. (2013)認為網紅形象為消費者基於對網紅的知識所做推論的結果，學者 Meyers (2009)則認為網紅形象不僅限於網紅的專業形象，還包括公眾領域中關於該網紅的一些附加信息。過去研究發現，在行銷上常利用網紅的形象以創造廣告的獨特性，讓消費者能進行區辨(Liu and Liu 2019, Wang and Liu 2022)，建立品牌，並重新定位品牌(Knoll and Matthes 2017, Vrontis, Makrides et al. 2021)，由此可見，這些消費者心中形成的網紅形象可以影響消費者與網紅代言人之間的關係，以及消費者對廣告和被廣告產品的態度(Choi and Rifon 2007, Kumar and Tripathi 2022)。

在名人和品牌管理的文獻中，存在著各式各樣的形象定義，Dobni and Zinkhan (1990)將品牌形象定義為與名人相關的消費者的理性或情感知覺。Keller (1993)指出，品牌形象包括消費者對品牌的知覺，這是由消費者心中存在的品牌聯想所顯露出的。這些品牌形象的研究為後續的名人效應或網紅效應奠下基礎，名人形象也被稱為名人品牌形象(Arai 2014)。隨著社交媒體的崛起，各式名人在 Facebook、Twitter 或 Instagram 等各種社交媒體平台上活躍地存在，他們的可見度比以往任何時候都要高 (Pounders 等，2016 年) (Meikle 2016, Giles and Edwards 2018)。事實上，有影響力的網紅形象會對消費者的行為產生積極影響，甚至讓消費者產生效仿網紅的風格和行為的反應，相反的，如果是不利的形象，這將對消費者的決策和行為產生負面影響，並導致信任和信心的喪失(Nelson 2012, Putra and Ningrum 2019)，由此可知，網紅的形象會響

消費者對資訊的信任度，因此依據前述之論點與證據，提出下列假說：網紅形象會正向且顯著地影響觀看者的信任感。

第六節 財務素養 (Financial Literacy)

Tomášková, Mohelská et al. (2011)將財務素養定義為一種概念，用於指稱公民保障其自身和家庭財務狀況的核心知識、技能和態度，財務素養通常與數學知識和在解決與日常生活相關的問題中使用數學知識有關(Ozkale and Ozdemir Erdogan 2022)，後續研究則將財務素養定義為是一種知識形式，是利用這種能力的的能力，良好的財務行為和良好的財務態度(Dewi, Febrian et al. 2020, Wardiansyah and Indrawati 2021, Loppies 2023)。財務素養的能力認定，部分學者認為它是對通脹、風險分散等基本概念的了解，以及進行與利率相關的計算的能力(Lusardi and Mitchell 2011)。後續研究進一步將財務素養區分成四大財務能力概念：數字能力、風險分散、通脹和複利的知識能力，其研究並證實在當前金融市場由複雜的金融產品組成的情況下，財務素養是不可或缺的(Klapper, Lusardi et al. 2015)。過去研究證實當個人具有良好財務素養時，即對金錢和價格有良好的認識，將能更有效地準備管理個人或家庭預算(Braunstein and Welch 2002, Utkarsh, Pandey et al. 2020, Gunawan, Dewi et al. 2021)，相反，財務無知可能會導致個人負擔更大的債務負擔，以及貸款利率過高 (Lusardi 和 Tufano，2015)，以及儲蓄減少 (Stango 和 Zinman，2009)。

學者(Murphy 2013)分析了 50 歲及以上年齡組的財務素養與幾個心理變量：財務滿意度、決策和宗教信仰之間的關係，其研究發現財務素養與財務滿意度之間存在輕微正相關，亦即更高的財務素養通過幫助個人發展應對其財務問題所需的技能，從而提高了財務滿意度。Henager and Anong (2014)的研究則證實了財務素養對財務滿意度的影響性。綜合過往財務素養的研究可見，財務素養是一種積極的行為，具有影響財務滿意度水平的金融知識，因此可以影響決策，也就是說，財務素養是一種可以影響個人對財務管理思維方式的東西，人們可以藉此而採取出改善財務狀況行動，也正因此，財務素養可以提高財務滿意度(Van Rooij, Lusardi et al. 2011, Suyanto, Setiawan et al. 2021)。此外，既有文獻有大量證據顯示，財務素養對於影響財務行為具有直接和重要的作用，財務

素養也是影響進行財務決策能力的重要因素(Abro, Maitlo et al. 2024, Maheshwari, Samantaray et al. 2024)。

財務素養除了會對財務決策能力造成影響外，具備財務素養的人由於對金融概念和投資知識有較深入的了解(Lusardi and Mitchell 2011, Jappelli and Padula 2013)，較能夠更好地辨別資訊的準確性，因此他們根據已有的知識和技能來評估投資訊息的可信度，並對那些經過深入研究、具有合理理由和支持的訊息產生信任感(Ricci and Caratelli 2017)。由此可知，個人的財務素養會響消費者對資訊的信任度，因此依據前述之論點與證據，提出下列假說：財務素養會正向且顯著地影響觀看者的信任感。

第七節 資訊分享意圖 (Information Sharing Intention)

在當今社交媒體主導的時代，社交平台的興起更加凸顯了資訊分享的重要性，當今的研究指出，社交媒體平台改變了傳統行銷模式，企業能夠利用這些平台來分享有價值的資訊(Quesenberry 2020, Tuten 2023, Mahoney and Tang 2024)，並與受眾進行互動，而這種互動性和即時性使得資訊分享更加有效，能夠更快地傳播，觸及更廣泛的受眾(Johnson, Bruner II et al. 2006, Ozuem, Howell et al. 2008, Treviño, Morton et al. 2021)。一個人分享資訊的能力也是很重要的，在財務投資的資訊分享的研究顯示，當一個人具有財務素養時，通常意味著他們對金融概念和投資知識有較深入的了解(Remund 2010, Kovács and Terták 2019)，這種深入的了解使他們更能夠評估和辨別資訊的品質和可信度，因此，當人們認為某個資訊對自己和他人的財務決策有益時，他們更傾向於分享這些資訊，以幫助他人做出更好的決定，具財務素養的人，更能夠評估資訊的價值，並且更有自信地分享這些資訊，從而增加了他們的資訊分享意圖(Jarvenpaa and Staples 2000, Hong, Thakuria et al. 2020)。

資訊分享是媒體行銷策略中的一個關鍵元素，它不僅能幫助企業擴展受眾(Dubbelink, Herrando et al. 2021)，建立品牌聲譽，而且能夠在競爭激烈的市場中保持競爭優勢(Li, Tian et al. 2021)，此外，研究也指出，積極的資訊分享活動有助於提高品牌的可信度和知名度，進而建立忠誠的顧客基礎(Huo, Haq et al.

2021, Rai, Tang et al. 2022)，資訊分享也對品牌建立具有深遠的影響，通過分享有價值的資訊，企業便能夠提高品牌的可信度(Wang, Wang et al. 2021, Souki, Chinelato et al. 2022)，一些研究還探討了資訊分享對口碑行銷的影響，指出受眾如何通過分享有關產品或服務的信息來影響其他人的購買決策。這強調了資訊分享在塑造品牌形象和建立口碑方面的關鍵作用(Li, Wu et al. 2020, Akbari, Foroudi et al. 2022)。

當人們做出分享資訊的決定時，大致為兩個決策標準：首先是要轉移哪些資訊，以及將資訊提供給誰(Sohn and Gross 2020)，其中第一個標準與資訊的感知價值有關，事實上，在社交交換的背景下，任何物件都可以有兩個不同的價值，一個來自於將物件用於自身，另一個來自於與他人交換(Frenzen and Davis 1990)。實際上，資訊分享的意圖在於建立更緊密的社群連結和促進知識的流動。這種行為旨在將有價值的訊息、想法或資源分享給其他人，從而促進相互之間的溝通和交流。透過資訊分享，個人和組織可以彼此分享專業知識、最新趨勢或解決問題的方法(Bock, Zmud et al. 2005, Obrenovic, Jianguo et al. 2020)。此外，資訊分享還可以加強社群成員之間的信任和合作，建立更緊密的關係，這種行為也有助於個人和組織擴大影響力，提升其在特定領域或行業中的聲譽和地位，總而言之，資訊分享的意圖是通過分享知識和資源來促進社群的發展和成長，同時提升個人和組織的影響力和聲譽(Chow and Chan 2008, Bush 2009)。過往的研究指出，觀眾對投資媒體的資訊愈感到信任時，就越有資訊分享意圖，主要是因為他們認為這些資訊具有價值，並且可能對其他人也有幫助(Turcotte, York et al. 2015)；而當觀眾認為某個資訊對自己的投資決策有益或對其他人有啟發時，他們更傾向於分享這些資訊(Cheong and Morrison 2008, Steffes and Burgee 2009)。由此可知，觀眾個人的財務素養及觀眾對訊息的信任會響消費者對資訊的資訊分享意圖，因此依據前述之論點與證據，提出下列假說：財務素養會正向且顯著地影響觀看者的資訊分享意圖，和對訊息的信任感會正向且顯著地影響觀看者的資訊分享意圖。

第三章 研究方法

第一節 研究流程與架構

根據上述文獻討論，本研究參考相關理論研究架構，。依本研究目的，提出研究模型如下圖 1 及研究假說如表 1 所示。

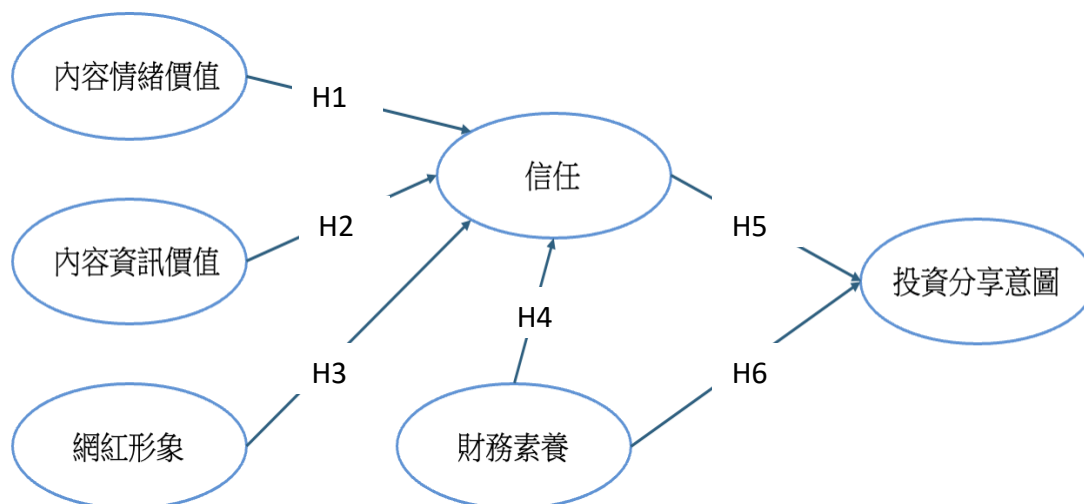


圖 1 研究架構圖

資料來源：本研究

表 1 研究假說列表

假說	內容
H1	情感價值會正向且顯著地影響信任。
H2	資訊價值會正向且顯著地影響信任。
H3	網紅形象會正向且顯著地影響信任。
H4	財務素養會正向且顯著地影響信任。
H5	信任會正向且顯著地影響資訊分享意圖。
H6	財務素養會正向且顯著地影響資訊分享意圖。

資料來源：本研究。

第二節 研究變數與衡量

根據研究相關文獻，本研究參考相關理論研究架構，以探討情感價值、資訊價值、網紅形象、財務素養對於信任的影響，進而因財務素養以及對於視頻創作者的信任對資訊分享意圖的影響。根據本研究之研究模型及假說推論，本研究模型中共包含五項變數。問卷量表採用過去學者曾進行過的實證研究所使用之量表為參考，並進行適當的語意修改，使量表題項能更符合本研究之施測對象。同時也透過專家訪談，檢視問卷內容及欲衡量之研究變數之適切性。接著進行預試，檢視受測者是否有對題意不清楚之題項。本研究之變數皆使用 Likert 五點尺度量表(非常不同意為一分，非常同意為五分)，各變數之操作型定義及量表題項將於下說明之。所有的變數與題項整理如下。

一、情感價值 (Emotion Value)

情感價值的操作型定義為「當觀眾觀看投資型 Youtuber 影片時，其衡量標準包括對看到影片時心情是否愉快、對投資熱情之影響，以及對觀看後續相關影片的意願」。本研究採用所提出之量表，做為本研究之衡量題項參考，並依照本研究情境進行語意修改，測量題項共 3 題，如表 2 所示。

表 2 情感價值之衡量題項

衡量構面	衡量題項
情感價值 (Emotion Value)	觀看這支 youtube 影片令人感到愉快。
	觀看這支 youtube 影片有增加我的投資熱情。
	這支 youtube 影片有符合我的心理期待。

二、資訊價值 (Information Value)

資訊價值的操作型定義為「當觀眾觀看投資型 Youtuber 影片時，其衡量標準包括對於是否獲得更多投資資訊、投資資訊來源的喜好與否，以及判斷從中獲得資訊之準確對」。本研究採用所提出之量表，做為本研究之衡量題項參考，並依照本研究情境進行語意修改，測量題項共 3 題，如表 3 所示。

表 3 資訊價值之衡量題項

衡量構面	衡量題項
資訊價值 (Information Value)	1. 觀看這支 youtube 影片讓我獲得更多投資的資訊。
	2. 與其他的投資資訊取得管道相比，我更喜歡從這支影片獲得投資資訊。
	3. 與其他的投資資訊取得管道相比，從這支影片所獲得的投資資訊是更為精確的。

三、網紅形象 (Youtuber expression)

網紅形象的操作型定義為「當觀眾觀看投資型 Youtuber 影片時，其衡量標準包括對於 Youtuber 是否讓人喜愛、希望向 youtuber 的請教意願，以及進一步希望與該 Youtuber 共事之意願」。本研究採用所提出之量表，做為本研究之衡量題項參考，並依照本研究情境進行語意修改，測量題項共 3 題，如表 4 所示。

表 4 網紅形象之衡量題項

衡量構面	衡量題項
網紅形象 (Youtuber expression)	這支影片上的 Youtuber (網紅) 是令人喜愛的。
	如果有可能，我會樂於跟這個 Youtuber 當面請教詢問。
	感覺上和這個 Youtuber 共事應該是一件不錯的事。

四、信任 (Trust)

信任的操作型定義為「當觀眾觀看投資型 Youtuber 影片時，其衡量標準包括對於影片中所提供的資訊是否可信、自訓是否有幫助，以及對於影片資訊的可靠程度和信任」。本研究採用所提出之量表，做為本研究之衡量題項參考，並依照本研究情境進行語意修改，測量題項共 3 題，如表 5 所示。

表 5 信任之衡量題項

衡量構面	衡量題項
信任 (Trust)	我信任這支影片提供的資訊，因為這個管道感覺上是可信的。
	我信任這支影片提供的資訊，因為這些資訊對我是有幫助的。
	我相信這支影片提供的資訊是誠實可靠的。
	我可以信任這支影片中所提供的資訊。

五、財務素養 (Financial literacy)

財務素養的操作型定義為「當觀眾觀看投資型 Youtuber 影片時，其衡量標準包括對於影片是否能讓觀眾更知道如何從事投資、如何管理信用、知道自己退休後的財務需求、管理財務收支記錄和自己的資金、對於金融工具的應用，以及該受測者是否擁有準備投資經費的能力」。本研究採用所提出之量表，做為本研究之衡量題項參考，並依照本研究情境進行語意修改，測量題項共 3 題，如表 6 所示。

表 6 財務素養之衡量題項

衡量構面	衡量題項
財務素養 (Financial literacy)	我愈來愈知道如何從事投資。
	我愈來愈知道如何管理信用的使用情況。
	我非常清楚知道自己退休後的財務需求。
	我有能力維護管理我的財務收支記錄。
	我在管理自己的資金上相當得心應手。
	我對金融投資工具有愈來愈多的了解。
	我有能力準備每周或每月的經費預算。

六、資訊分享意圖 (information sharing intention)

投資投資資訊分享意圖的操作型定義為「當觀眾觀看投資型 Youtuber 影片後，其衡量標準包括是否會去分享從影片所學到的投資觀念、訊息，以及是否會去應用和他人討論」。本研究採用所提出之量表，做為本研究之衡量題項參考，並依照本研究情境進行語意修改，測量題項共 3 題，如表 7 所示。

表 7 資訊分享意圖之衡量題項

衡量構面	衡量題項
資訊分享意圖 (information sharing intention)	我以後會想用這支影片和別人談論投資觀念。
	我以後會想分享這個 Youtube 影片上的投資訊息。
	我以後會將這個 Youtube 影片分享到投資群組中和其他人溝通討論。

第三節 研究設計

本研究對於「台灣 YouTube 觀眾」進行探討，在資料蒐集的部份採網路問卷發放的方式進行。本研究問卷之研究變數衡量，此部份採用 Likert 五點尺度量表(一分為非常不同意，五分為非常同意)。

一、問卷設計與資料蒐集

本研究對象不限制年齡、地區和職業，問卷的發放與回收分為兩個階段，前測問卷和正式問卷。前測問卷發放自 2023/11/25~2023/12/15，利用前測問卷找出問卷之設計缺點，並進行修正，讓受測者能更清楚題意並流暢填答問卷，同時提升問卷所收集的資料可用性及相符性。

正式問卷設計分為三個部分：第一部分為受測者基本資料填寫，主要目的在於篩選受測者是否為本研究之研究對象，同時蒐集受測者的生理性別、年齡、

教育程度、職業、平均年所得（單位：新台幣）、平均每個月花在投資上的金額、主要的理財工具、個人的投資態度，取得受測者的基本資料以及對於投資的能力和態度，共 8 題。

第二部分為受測者就 2 部不同類型的投資型 Youtuber 所製作的影片就其最有好感之影片以及原因進行影片內容評估，共 15 題。

第三部分為理財投資能力評估，使用 Likert scale 五點尺度量表，選項為非常同意、同意、普通、不同意及非常不同意，依序為 5 分至 1 分，共 11 題。本研究正式問卷總計 34 題。

資料收集則同時以網路問卷發放的方式進行，利用 survecake 問卷平台所提供的問卷系統建立問卷進行發放，發放期間為 2024/01/11~2024/03/07。該系統會過濾重複填答的填答者。為提高填答者參與及填答問卷的意願，本研究於問卷說明中告知受測者，填寫並屬有效問卷的填答者，將於問卷回收後隨機抽出 20 份 Line 電子禮物券做為誘因來吸引填答者。問卷收集主要透過社群軟體 Facebook、instagram、line 等平台，透過限時動態分享，以及親朋好友的轉發。

二、資料分析

本研究採用 SPSS23.0 及 PLS4.0 等軟體做為統計分析軟體，研究顯示支持資訊價值及網紅形象對信任有顯著影響和信任及財務素養對資訊分享意圖有顯著影響，並且不支持情感價值及財務素養對於信任有顯著影響的假說。本研究結果顯示人們在觀看 YouTube 的投資資訊時，更注重的是客觀性和實證支持的資訊內容價值；本研究結果雖然表明了單純擁有財務素養並不足以提高個人對訊息的信任感的結果，表示觀眾在處理和評估訊息時，不能僅僅依賴於個人的財務知識水平，可能還需考慮到其他因素如信息來源的可信度和信息的客觀性，本研究提出了一個可以增進觀看者願意分享投資型 YouTube 資訊的可能途徑，以供後續研究在探討這種高知識含量的 YouTube 資訊之分享行為的策略架構，以供為來相關研究與實務參考。以 SPSS 23.0 套裝軟體進行敘述性統計分析。以最小平方方法(Partial Least Square regression, PLS)做為研究架構模型的分析工具，藉此分析研究架構之間的強度與方向，由於 PLS 是唯一可處理同時具有反映性(reflective)和形成性(formative)指標的計量方法，且相較於 LISREL，PLS 在預估路徑係數時，所需分析樣本個數較少，更具備分析複雜模型的優勢(Fornell and Bookstein, 1982)。本研究使用 smart PLS 作為本研究的分析軟體，並運用拔靴估

計(bootstrapping)檢驗本研究所提出架構的路徑顯著程度。結構方程模式(簡稱SEM)為結合因素分析(Factor Analysis)、路徑分析(Path Analysis)與多元迴歸分析(Multiple Regression Analysis)，用以衡量變數之間的因果關係，常用於經濟、行銷、心理以及社會學，探討問卷相關與實驗性資料(吳明隆，2006)。其又可分為兩種型態，一為以共變數結構為基礎的結構方程模式，藉由定義一個因素結構來解釋變數之間的共變關係，稱之為共變數形式結構方程模式(Covariance-based SEM，簡稱 CB-SEM)；二為以變異數為基礎的結構方程模式，藉由變數的線性整合定義出變異數結構後，再利用迴歸來解釋與檢驗變異間的預測以及解釋關係，稱之為變異數形式結構方程模式(Variance-based SEM)，由於使用的方法為偏最小平方法(Partial Least Squares)，故又可稱之為偏最小平方法結構方程模式(簡稱 PLS-SEM)(Hair,Ringle&Sarstedt,2011)。

第四章 研究結果

本研究根據回收之有效問卷 100 份進行資料分析，透過 SPSS 23.0 進行描述性統計分析，計算有效百分比與其次數分配，其目的在於了解有效樣本結構在人口統計上的分佈情況，接著採用最小平方方法（PLS）進行分析，包括因素分析、信度及效度分析，最後研究假說檢定和模型分析。

第一節 樣本結構分析

本研究以「台灣 Youtube 觀眾」作為研究對象，從本研究分析結果得知，觀眾以女性(61%)占超過半數，男性則占 39%；教育程度為大專院校(64%)占超過半數，研究所以上佔 26%，高中職以下 10% 最少；主要年齡層分佈於 45~54 歲(36%)，其次依序為 19~23 歲(29%)、34~44 歲(17%)、43~47 歲(13%)、55~64 歲(11%)、24~28 歲(4%)、29~33 歲(3%)、18 歲(含)以下及 65 歲(含)以上(0%)最少；職業為學生(30%)佔比最多，其次依序為服務業(23%)、製造業(15%)、金融保險業(13%)、其他(12%)、軍公教(7%)、農林漁牧(0%)最少；平均年所得 50 萬元以下(45%)最多、其次依序為 51~150 萬元(37%)、151~300 萬元(14%)、301~500 萬元(3%)、500 萬元(含)以上(1%)、3001 萬元(含)以上(0%)；每月平均投資金額 5000 以下(42%)佔最多、其次依序為 5001~10000(24%)、10001~20000 元(13%)、20001~30000 元(9%)、50001(含)以上(7%)、40001~50000 元(3%)、30001~40000 元(2%)；理財工具(複選題)主要為台股(43%)、其次依序為保險(42%)、其他(31%)、基金(28%)、ETF(26%)、國內不動產(15%)、債券(10%)、美股(7%)、期貨(4%)、海外不動產(3%)；個人投資態度為普通(32%)佔最多，其次依序為保守(22%)、積極(21%)、非常保守(18%)、非常積極(7%)。其不同屬性樣本之比例分配，分析如表 8 所示。

表 8 樣本結構分析表(n=100)

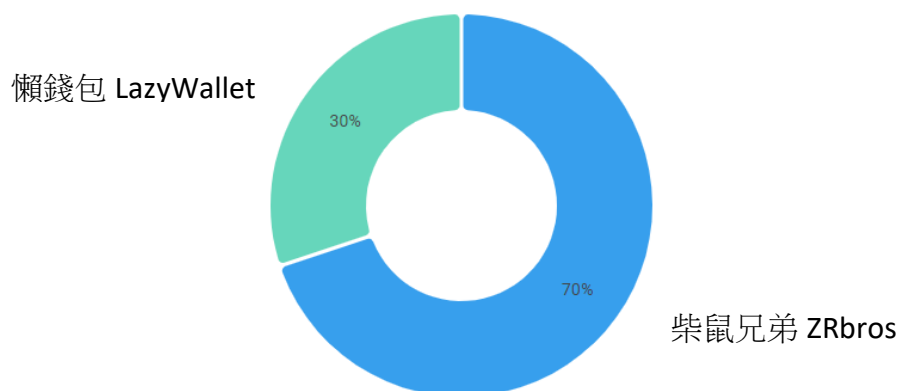
人口特徵		樣本數	百分比(%)
性別	男性	39	39%
	女性	61	61%
教育程度	大專院校	64	64%
	研究所以上	26	26%
	高中職以下	10	10%
年齡	45~54 歲	36	36%
	19~23 歲	29	29%
	34~44 歲	17	17%
	43~47 歲	13	13%
	55~64 歲	11	11%
	24~28 歲	4	4%
	29~33 歲	3	3%
	18 歲(含)以下及 65 歲(含)以上	0	0%
職業	學生	30	30%
	服務業	23	23%
	製造業	15	15%
	金融保險業	13	13%
	其他	12	12%
	軍公教	7	7%
	農林漁牧	0	0%
平均年所得	50 萬元以下	45	45%
	51~150 萬元	37	37%
	151~300 萬元	14	14%
	301~500 萬元	3	3%
	501 萬元(含)以上	1	1%
	3001 萬元(含)以上	0	0%
每月平均投資金額	5000 以下	42	42%
	5001~10000	24	24%
	10001~20000 元	13	13%
	20001~30000 元	9	9%
	50001 (含) 以上	7	7%
	40001~50000 元	3	3%
	30001~40000 元	2	2%

主要理財工具	台股	43	43%
	保險	42	42%
	其他	31	31%
	基金	28	28%
	ETF	26	26%
	國內不動產	15	15%
	債券	10	10%
	美股	7	7%
	期貨	4	4%
	海外不動產	3	3%
個人投資態度	普通	32	32%
	保守	22	22%
	積極	21	21%
	非常保守	18	18%
	非常積極	7	7%

第二節 影片偏好選擇分析

第一部影片是由柴鼠兄弟 ZRbros 所製作，關於平準金四大新制上路，主要專注於股息 ETF,特別是 00919 的配息變化和高股息 ETF 的影響。更深入分析特定投資工具(ETF)的變化。通常針對有一定投資經驗的觀眾。更偏向主動投資策略。影片屬於兩個主持人以互動的方式進行討論

第二部影片是由懶錢包 Lazy Wallet 所製作關於 0 風險！每月爽領 3215 元利息 2024 年無腦存款懶人包主題焦點，內容主要關注存款利息,提供無腦存款的建議。內容深度可能提供更廣泛、簡單的存款策略。看起來更適合初學者或尋求簡單理財方式的人。強調"無腦"存款,可能更傾向於保守、被動的理財方式。主要為單一個人，像是播報新聞的方式進行說明。



影片 1 柴鼠兄弟 ZRbros 影片 2 懶錢包 LazyWallet

圖 2 樣本之 YouTube 影片選擇結果
資料來源：本研究

第三節 因素分析

本節使用 Smart PLS 軟體分析題項外部負荷量，根據學者 Ab Hamid et al. (2017)和 Nasution et al. (2020) 提出因素負荷量(Factor Loading)應大於臨界值 0.7，代表具備可靠性。本研究所有題項之因素負荷量均大於 0.7，因此故無題項被刪除。

表 9 衡量題項之因素負荷量、平均數、標準差(n=212)

衡量題項		平均數	標準差
情感價值			
1.	觀看這支 youtube 影片令人感到愉快。	3.55	0.744
2.	觀看這支 youtube 影片有增加我的投資熱情。	3.59	0.753
3.	這支 YouTube 影片有符合我的心理期待觀看這支 youtube 影片。	3.57	0.769
資訊價值			
1.	觀看這支 youtube 影片讓我獲得更多投資的資訊。	3.85	0.780
2.	與其他的投資資訊取得管道相比，我更喜歡從這支影片獲得投資資訊。	3.91	0.740
3.	與其他的投資資訊取得管道相比，從這支影片所獲得的投資資訊是更為精確的。	3.68	0.745
網紅形象			
1.	這支影片上的 Youtuber (網紅) 是令人喜愛的。	3.70	0.745
2.	如果有可能，我會樂於跟這個 Youtuber 當面請教詢問。	3.78	0.902
3.	感覺上和這個 Youtuber 共事應該是一件不錯的事。	3.71	0.880
信任			
1.	我信任這支影片提供的資訊，因為這個管道感覺上是可信的。	3.48	0.822
2.	我信任這支影片提供的資訊，因為這些資訊對我是有幫助的。	3.33	0.772
3.	我相信這支影片提供的資訊是誠實可靠的。	3.50	0.714
4.	我可以信任這支影片中所提供的資訊。	3.55	0.757
5.	我信任這支影片提供的資訊，因為這個管道感覺上是可	3.51	0.674

	信的。		
財務素養			
1.	我愈來愈知道如何從事投資。	3.59	0.740
2.	我愈來愈知道如何管理信用的使用情況。	3.63	0.661
3.	我非常清楚知道自己退休後的財務需求。	3.59	0.740
4.	我有能力維護管理我的財務收支記錄。	3.68	0.777
5.	我在管理自己的資金上相當得心應手。	3.44	0.808
6.	我對金融投資工具有愈來愈多的了解。	3.61	0.764
7.	我有能力準備每周或每月的經費預算。	3.59	0.780
資訊分享意圖			
1.	我以後會想用這支影片和別人談論投資觀念。	3.37	0.861
2.	我以後會想分享這個 Youtube 影片上的投資訊息。	3.40	0.853
3.	我以後會將這個 Youtube 影片分享到投資群組中和其他人溝通討論。	3.39	0.840
4.	我以後會想用這支影片和別人談論投資觀念。	3.35	0.821

資料來源：本研究整理。

第四節 信、效度分析

本節將進一步檢測問卷的信度和效度，本研究使用 Smart PLS 統計軟體，針對研究構面與衡量題項檢測模型的適切性。本研究測量模型的檢定包括內部一致性 (Internal Consistency)、收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discriminate Validity) 的檢驗。

信度 (Reliability) 的意義為相同的量表，在不同時間給予相同的受測者作答，是否能得到相同的結果，其目的在於了解量表的一致性 (Consistency)、穩定性 (Stability) 及內部一致性，當信度越高，表示其衡量結果產生變異的程度較低。為確保衡量題項的內部一致性，本研究採用 Cronbach's α 係數與組合信度進行檢測，Hair et al. (2009) 建議 α 係數須大於 0.7，結果顯示題項之 α 係數均大於 0.7，代表本研究具有高信度，而組合信度為信度指標，數值越高，代表變數之間的一致性越高。同時，本研究採用組合信度 (Composite Reliability, CR) rho_A 及 rho_C 值進行信度分析。根據 (Lee et al., 2020; Hew et al., 2019; Wong et al., 2015) 提出之建議，組成信度 CR(rho_A) 值及 CR(rho_C) 值均需在 0.7 以上，以確定測量變項達到內部一致性。本研究之 CR(rho_A) 值及 CR(rho_C) 值皆大於 0.7，表示本研究具有高度內部一致性。

效度 (Validity) 指的是衡量工具是否能真的測量到施測者所要衡量的內容。當效度愈高，表示其衡量的結果越能凸顯施測者所要衡量的構面真正的特徵。根據 Fornell and Lacker (1981) 所提出之建議，個別構面所抽取之平均萃取變異量 (Average Variance Extracted, AVE) 需大於 0.6，代表該構面具備足夠的收斂效度。本研究之 AVE 值皆在 0.643 以上，表示本研究所設計之測量工具其內部一致性是可以被接受的，同時測量模型具有良好的收斂效度，如表 10 所示。

表 10 信度分析

變數	Cronbach's α	組合信度 CR (rho_A)	組合信度 CR (rho_C)	平均萃取變異量 (AVE)
感情價值	0.862	0.877	0.916	0.785
資訊價值	0.870	0.873	0.921	0.795
資訊分享意圖	0.934	0.947	0.953	0.837
信任	0.909	0.932	0.932	0.735
財務素養	0.887	0.918	0.907	0.583
網紅形象	0.843	0.846	0.905	0.761

資料來源：本研究整理。

區別效度在於檢定測量變項於不同的構面之間的鑑別程度，以平均萃取變異量 (AVE) 進行檢視，AVE 值為各研究變數之收斂程度，而每個變項與測量同一個構面的其他變項之相關程度，應該要高於測量不同構面變項的相關係數。為檢驗區別效度，本研究採用 Fornell and Lacker (1981) 所建議之評估方式進行分析，其將各潛在變數間的相關係數與平均抽取變異 AVE 的平方根值作比較，若 AVE 的平方根值大於其他潛在變數間的相關係數矩陣上的行與列的對角線數值時，則表示變數內部之收斂性高於其他變數之關聯性，即表示兩變數之間具有良好的區別效度，相關數據詳見表 11 相關係數矩陣與平均萃取變異量之平方根。

表 11 相關矩陣與平均萃取變異量之平方根

變數	感情價值	資訊價值	資訊分享意圖	信任	財務素養	網紅形象
感情價值	0.886					
資訊價值	0.798	0.892				
資訊分享意圖	0.671	0.655	0.915			
信任	0.712	0.786	0.670	0.857		
財務素養	0.439	0.466	0.519	0.451	0.764	
網紅形象	0.743	0.752	0.662	0.791	0.347	0.872

資料來源：本研究整理。

註：(1)斜對角線值代表該構面的平均萃取變異量(AVE)之平方根值。

(2)非斜對角線值代表各構面之相關係數。

本研究為判斷各構面之間是否有區別性，使用 (Heterotrait-monotrait ratio, HTMT) 的分析來佐證。根據學者的建議所有的數值皆須小於標準值 0.90 (Yusoff, et. al., 2020), 結果顯示本研究各構面的 HTMT 值皆小於標準值 0.90，見表 12 代表本研究各構面間距有區別性，並無多元共線。

表 12 HTMT 區別效度

變數	感情價值	資訊價值	資訊分享意圖	信任	財務素養	網紅形象
感情價值						
資訊價值	0.841					
資訊分享意圖	0.745	0.725				
信任	0.784	0.862	0.708			
財務素養	0.441	0.466	0.523	0.440		
網紅形象	0.868	0.875	0.747	0.882	0.341	

資料來源：本研究整理。

第五節 研究模型分析

R^2 值為外生變數對內生變數所能解釋變異量的百分比，其百分比越高代表預測能力越強， $R^2 > 0.33$ 被認為是可接受的。本研究模型之內生變數(購買意圖、好感度)之 R^2 值分別為 0.508、0.720，表示外生變數對於內生變數的解釋能力是可接受的，其分析結果如表 13 所示。

表 13 R^2 分析表

內生變數	R^2	R^2 adjusted
資訊分享意圖	0.508	0.498
信任	0.720	0.708

資料來源：本研究整理

整體模型的解釋能力則透過適合度(Goodness of Fit, GoF)進行評估，GoF 值為內生變數的衡量構面之平均共同性及平均 R^2 的幾何平均數，而 GoF 值需介於 0 到 1 之間，用來解釋 PLS 模型是否有效(Henseler and Sarstedt, 2013)，計算公式如下：

$$GoF = \sqrt{\frac{average AVE * average R^2}{}}$$

本研究採用適配度分析 PLS 路徑模型對不同集合資料之解釋力，GoF 值超過 0.36 即可視為整體結構模型具有良好的適配度(Schepers, Wetzels, and Ruyter, 2005)。如表 14 所示，本研究模型之 GoF 值為 0.459，顯示本研究整體結構模型適配度良好，且可以解釋不同集合的資料。

表 14 研究模型之 GoF 值

衡量構面	平均萃取變異量	R^2	GoF 值
	AVE		
情感價值	0.785		
資訊價值	0.795		
資訊分享意圖	0.837	0.508	
信任	0.735	0.720	
財務素養	0.583		
網紅形象	0.761		
平均	0.749	0.614	0.459

資料來源：本研究整理

本節將就研究樣本中各變數之間的路徑係數是否具統計上之顯著性進行驗證，路徑係數代表研究變數間關係的強度與方向，驗證時應具有顯著性，並與假設所預期的方向一致。

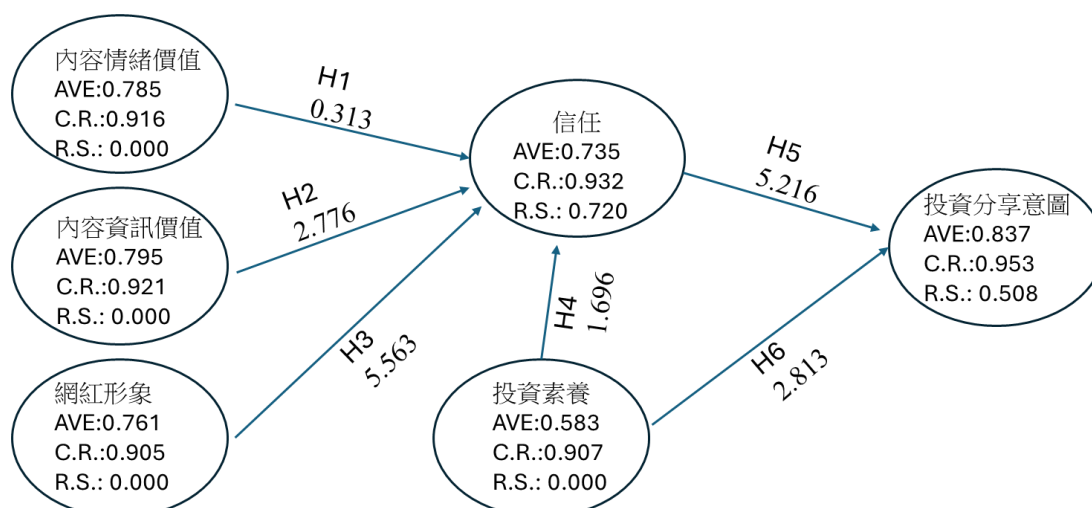
本研究主要使用 bootstrapping 進行路徑係數 (B) 的估計與檢定，並以 t 值判斷是否顯著。當值>1.96，表示 a 值已達 0.05 的顯著水準，以*表示；當 t 值>2.576，表示 a 值已達

0.01 的顯著水準，以**表示；當 t 值>3.291，表示 a 值已達 0.001 的顯著水準，以***表示。如表 15 與圖 3 所示，檢定結果顯示本研究大部分假說之 t 值統計結果都具有良好的顯著效果。

表 15 研究模型之路徑係數

假設之路徑	路徑係數 β	t - value	假說結果
H1 情感價值→信任	0.039	0.313	不支持
H2 資訊價值→信任	0.369	2.776	支持
H3 網紅形象→信任	0.448	5.563	支持
H4 財務素養→信任	0.107	1.696	不支持
H5 信任→資訊分享意圖	0.548	5.216	支持
H6 財務素養→資訊分享意圖	0.272	2.813	支持

資料來源：本研究整理



註：*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

圖 3 研究樣本之模型驗證結果

資料來源：本研究

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

在本研究中，我們探討了在 YouTube 平台上投資資訊的多個影響因素及其對觀眾信任和行為意圖的影響。結果顯示，首先，情感價值對觀眾的信任感並沒有顯著影響，這表明觀眾在評估投資資訊時更加偏向於客觀性和事實性的資訊，而非情感上的共鳴；再者，內容信息價值對信任具有顯著正向影響，顯示了提供實證支持和客觀分析的內容能夠增強觀眾對資訊的信任；此外，網紅形象對信任的顯著正向影響也得到了支持，顯示了網紅的形象和影響力在塑造觀眾對投資資訊的信任上具有重要作用。

然而，財務素養對信任感沒有顯著的影響，這意味著僅擁有投資知識並不足以提升觀眾對投資資訊的信任度，雖然財務素養對投資意圖有顯著正向影響，但對信任感的影響則有所限制。最後，信任對資訊分享意圖具有顯著正向影響，這表明建立信任對於觀眾願意分享投資資訊至關重要。

第二節 理論貢獻與理論意涵

過去的研究認為情感內容可以增強訊息的信任度，然而本研究的結果揭示出人們在觀看 YouTube 的投資資訊時，更注重的是客觀性和實證支持的資訊內容價值，這突顯了投資性資訊的處理策略，觀看者是理性思考並著重實證證據，就算是被認為有趣性較強的 YouTube 也不例外，本研究結果呼應了過去研究提出的因為不同的訊息特質，觀看者對於 YouTube 訊息的信任感判斷是不同的 (Chapple and Cownie 2017, Xiao, Wang et al. 2018)，而本研究的結果則進一步提出了對於投資型 YouTube 資訊理解信任感之形成中，感性的情感力與資訊力之交互作用下的可能影響途徑。

本研究的研究對象是觀看投資型 YouTube 資訊的人，投資型 YouTube 資訊的影響性是過去研究較少著墨的，事實上，YouTube 上的內容來源十分廣泛，從個人日常生活分享到專業領域的專家意見都可能包括，這使得觀眾對於能夠辨別和評估來源的可信度有所考量，YouTube 觀眾可能更傾向於信任那些提供客觀、基於事實的內容，而這些內容要能夠通過可靠的來源支持並提供證據；其次，特別是在金融和投資領域，觀眾對信息的可靠性和準確性的需求更加迫

切。投資者在做出財務決策時，必須依賴準確的信息來避免風險和損失，因此，YouTube 上的投資類內容若能提供可靠的分析、準確的數據和客觀的評估，將更有可能贏得觀眾的信任和支持。總之，本研究提出了投資型 YouTube 資訊之訊息信任感的建構是多維度的看法，更強調了在 YouTube 這樣的平台上，基於信息的客觀性和事實性的重要性，這一理論觀點的發展，將有助於未來研究更好地理解在數位媒體時代中觀眾對訊息信任的形成途徑。

本研究也發現了財務素養對訊息信任感並不具影響力的結果，此研究結果雖然表明了單純擁有財務素養並不足以提高個人對訊息的信任感的結果，表示觀眾在處理和評估訊息時，不能僅僅依賴於個人的財務知識水平，可能還需考慮到其他因素如信息來源的可信度和信息的客觀性，事實上，財務素養對資訊訊息的信任感不具影響力的結果，提供了一個重新思考專業素養教育、資訊傳播和資訊評估策略上的挑戰和機會，這些都是未來研究和實踐中可以進一步探討和解決的問題。

最後，本研究提出了一個可以增進觀看者願意分享投資型 YouTube 資訊的可能途徑，以供後續研究在探討這種高知識含量的 YouTube 資訊之分享行為的策略架構，以供為來相關研究參考。

第三節 實務貢獻與實務意涵

本研究結果顯示高知識含量的 YouTube 資訊在內容的設計和製作上，應注重信息的客觀性和準確性，而非僅專注於情感上的共鳴或吸引力，如此作為將有助於提升觀眾對內容的信任感，尤其在需要觀眾做出重要決策時，如，金融和投資領域，同時，這一研究結果提示高知識含量的 YouTube 資訊管理者應加強內容的來源可信度和訊息溝通的透明度。本研究的發現還挑戰了過去對於財務素養對訊息信任感的常見認知，顯示財務素養雖然重要，但單純擁有財務知識不足以保證觀眾對訊息的信任，因此，管理者在教育和訓練觀眾時，應該強調信息的評估能力和客觀分析的重要性，以增進他們對於投資資訊的正確理解和信任。

根據本研究結果，分別針對高知識含量的 YouTube 內容創作者、頻道／品牌管理者以及行銷人一些實務建言。首先是針對 YouTube 內容創作者而言，他們應該重視內容的客觀性和準確性，並儘可能避免僅依賴情感上的吸引力，這

意味著在製作投資類型的內容時，應該提供充分的數據支持、清晰的分析和客觀的觀點，以增加觀眾對內容的信任感，進而提高觀眾影片分享意願；然而針對頻道／品牌管理者，可以利用這一研究結果來構建更可以透過網紅形象來立起高知識含量的 YouTube 的信任品牌形象，透過在 YouTube 上提供具有客觀性和事實性的內容，YouTube／YouTuber 品牌可以在觀眾心目中建立起信任和專業形象，這不僅有助於品牌形象的塑造，還能增強消費者對品牌產品和服務的信心和分享意願；最後，行銷人員可以利用本研究發掘出的信任感形成因子及影片分享影響因素等，優化高知識含量的 YouTube 之行銷策略，例如，通過合作伙伴選擇和內容製作，專家可以確保所推廣的內容不僅有吸引力，還具有高度的可信度和信息性，這不僅可以提高內容的曝光率和分享率，還可以增加觀眾對廣告主品牌的信任和好感度。

第六章 研究限制與未來方向

本研究證實了高知識含量 YouTube 資訊對信任感與影片資訊分享意圖的影響力，未來的研究可以一步進行跨平臺比較研究，如，進行 YouTube、TikTok 和 Instagram 在傳播投資內容和資訊分享行為方面的比較，同時未來的研究可以比較這些平臺上投資相關內容的特徵、觀眾的受眾結構、以及內容在不同平臺上的傳播效果和影響力，這樣的研究將有助於理解不同平臺在投資領域中的優勢和劣勢，並為投資資訊在數位社群媒體上的有效傳播提供策略建議。

其次，進行跨代際研究。隨著社會結構和價值觀的變遷，不同世代的投資者對 YouTube 上投資內容的反應可能存在顯著差異。未來的研究可以比較 Z 世代、千禧一代和 X 世代對於 YouTube 投資內容的消費偏好、觀看習慣、以及其對於內容信任度和影響力的評估，這些比較能夠豐富代際投資行為理論，揭示不同世代對於數位媒體上投資內容的感知和接受模式，並為跨代際投資教育和溝通策略提供實證基礎。

參考文獻

1. Abreu, M., & Mendes, V. 2010. Financial literacy and portfolio diversification. *Quantitative Finance*, 10(5), 515-528.
2. Aggrawal, R., et al. 2018. Information spreading in networks: Influence of topology and personality traits. *Applied Mathematics and Computation*, 326, 147-160.
3. Akhtar, F., & Das, N. 2019. Predictors of investment intention in Indian stock markets: Extending the theory of planned behaviour. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 97-119.
4. Anderson, M. 2015. YouTube usage in emerging markets. Pew Research Center.
5. Arnold, A. 2017. YouTube's impact on the entertainment industry. *Forbes*.
6. Arora, A., et al. 2019. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
7. Ayeh, J. K., et al. 2013. Credibility and trust of travel reviews on TripAdvisor. *Tourism Management*, 35, 132-139.
8. Ballard, R., et al. 2005. Trust and mistrust of online health sites. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 473-480).
9. Banerjee, S., & Chua, A. Y. 2019. Trust in online hotel reviews across review polarity and hotel category. *Computers in Human Behavior*, 90, 265-275.
10. Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
11. Becker, G. S. 1964. *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. University of Chicago Press.
12. Begam, N., et al. 2023. An empirical investigation into the relationship between financial literacy, subjective financial well-being, and investment intentions. *Journal of Financial Services Marketing*, 28, 12-24.
13. Bo Han. 2020. *A Study on the Monetization Decision-Making of YouTubers with Different Attributes*. Doctoral dissertation, University of Pennsylvania.
14. Burgess, J., et al. 2009. *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
15. Chandra, A. 2008. Decision-making in the stock market: Incorporating psychology with finance. *National Conference on Forecasting Financial Markets of India*.
16. Chapple, C., & Cownie, F. 2017. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2).
17. Chen, H., & Volpe, R. P. 1998. An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107-128.
18. Chin-Tang Hsieh & Pay-Yi Lin 2022. Exploring YouTubers' impact on viewers' information adoption intention: Role duality of source attractiveness and information credibility. *Computers in Human Behavior*, 128, 107100.
19. DeSarbo, W. S., & Harshman, R. A. 1985. Celebrity-brand congruence analysis. In *Current issues and research in advertising* (Vol. 8, No. 1, pp. 17-

- 52).
20. Durand, R. B., et al. 2008. Who needs a weatherman? The impact of weather on security returns. *The Geneva Risk and Insurance Review*, 33(2), 72-86.
 21. Fairchok, J. 2023. The dangers of financial advice on YouTube. *Money Under 30*.
 22. Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417.
 23. Ferchaud, A., et al. 2017. Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
 24. Forbes, J., & Kara, S. M. 2010. Confidence mediates how investment knowledge influences investing self-efficacy. *Journal of Economic Psychology*, 31(3), 435-443.
 25. Fornell, C., & Larcker, D. F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
 26. Freeman, K. S., & Spyridakis, J. H. 2004. An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239-263.
 27. Gavilanes, J. M., et al. 2018. Influencing factors for mobile social media effectiveness - the case of Facebook mobile messenger. *Journal of Business Research*, 96, 303-312.
 28. Gopi, M., & Ramayah, T. 2007. Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online: Some evidence from a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 348-360.
 29. Hair, J. F., et al. 2009. *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Prentice Hall.
 30. Han, B. 2020. A Study on the Monetization Decision-Making of YouTubers with Different Attributes. Doctoral dissertation, University of Pennsylvania.
 31. Henager, R., & Anong, S. T. 2014. Financial management practices of college students with and without access to credit card debt. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 25(1).
 32. Henseler, J., & Sarstedt, M. 2013. Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580.
 33. Hew, J. J., et al. 2019. What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*.
 34. Hoyle, R. H., & Smith, G. T. 1994. Formulating clinical research hypotheses as structural equation models: A conceptual overview. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 62(3), 429.
 35. Huang, L. C., et al. 2016. Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 33(1), 1-12.
 36. Jerslev, A. 2016. In the time of the microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 19.
 37. Kahneman, D., & Tversky, A. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
 38. Khan, M. L. 2017. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
 39. Khattar, A. 2023. Are financial YouTubers a reliable source of information? *Analytics Insight*.
 40. Klapper, L., et al. 2015. Financial literacy around the world: insights from

the S&P global financial literacy survey. Standard & Poor's.

41. Kogei, J. K., & Mutswenje, V. S. 2021. Does investor personality predict investment intention? The moderating effect of investor financial literacy. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(3), 211-224.
42. Ladhari, R., et al. 2020. Determinants of restaurant customers' e-word-of-mouth intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 1015-1037.
43. Lee, J. E., & Watkins, B. 2016. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
44. Lee, K. Y., & Chen, A. N. 2018. The impact of follower count on Twitter users' perception of celebrity endorsements. *Industrial Management & Data Systems*, 118(7), 1263-1279.
45. Lusardi, A., & Mitchell, O. S. 2009. How ordinary consumers make complex economic decisions: Financial literacy and retirement readiness. NBER working paper no. 15350.
46. Lusardi, A., & Mitchell, O. S. 2011. Financial literacy and retirement planning in the United States. *Journal of Pension Economics & Finance*, 10(4), 509-525.
47. Lusardi, A., & Tufano, P. 2015. Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness. *Journal of Pension Economics & Finance*, 14(4), 332-368.
48. Mandell, L. 2008. The financial literacy of young American adults: Results of the 2008 national JumpStart coalition survey of high school seniors and college students. University of Washington and the Aspen Institute.
49. Mir, I. A., & Zaheer, A. 2012. Verification of social impact theory claims in social media context. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1.
50. Mouna, A., & Anis, J. 2017. Financial literacy in Tunisia: Its determinants and implications for financial inclusion. *Research in International Business and Finance*, 39, 568-577.
51. Murphy, J. L. 2013. Psychosocial factors and financial literacy. *Social Security Bulletin*, 73(1).
52. Nandan, T., & Saurabh, K. 2016. Big-five personality traits, financial risk attitude and investment intentions: Study on young professionals. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 2(2), 128-150.
53. Norman, P., et al. 2019. The role of affective and instrumental attitudes in predicting physical activity. *Psychology & Health*, 34(10), 1244-1263.
54. Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
55. O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. 2016. Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. Think With Google.
56. Over, H., & Cook, R. 2018. Where do spontaneous first impressions of faces come from?. *Cognition*, 170, 190-200.
57. Pathak, B., et al. 2017. What influences intention to use e-wallet? *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1129-1147.
58. Perlstein, C. 2017. Influencers vs celebrities: who's your best marketing choice?. *Marketing pros*.
59. Phan, T. Q., et al. 2014. A theory of social capital and word-of-mouth adoption of innovations: Implications for computational models. *Social*

Science Research Network.

60. Prayitno, R. H., et al. 2017. Understanding online user intention to participate in cybersecurity knowledge sharing. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1308877.
61. Raut, R. K., & Das, N. 2017. Financial literacy, financial socialisation and its link with individual financial behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(7), 17-25.
62. Raut, R. K., et al. 2020. Extending the theory of planned behavior: Impact of past behavioral biases on the investment decision of Indian investors. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 70-93.
63. Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
64. Schepers, J., Wetzels, M., & De Ruyter, K. 2005. Leadership styles in technology acceptance: do followers practice what leaders preach?. *Managing Service Quality: An International Journal*.
65. Shefrin, H., & Statman, M. 2000. Behavioral portfolio theory. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 35(2), 127-151.
66. Shiller, R. J. 2015. *Irrational exuberance*. Princeton University Press.
67. Smith, M. 2016. Computer-mediated factors influencing consumer perceptions of trust in B2C e-commerce. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 14(2).
68. Stango, V., & Zinman, J. 2009. Exponential growth bias and household finance. *The Journal of Finance*, 64(6), 2807-2849.
69. Stiglitz, J. E. 2000. The contributions of the economics of information to twentieth century economics. *Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441-1478.
70. Sutherland, C. A., et al. 2013. Social inferences from faces: Ambient images are more informative than posed images. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 66(11), 2227-2237.
71. Tauni, M. Z., et al. 2017. Financial and psychological risk attitudes associated with stock investment intentions: Evidence from emerging markets. *Research in International Business and Finance*, 42, 1353-1364.
72. Thomas, A., & Spataro, L. 2018. Financial literacy, human capital and stock market participation in Europe. *Journal of Family and Economic Issues*, 39(4), 532-550.
73. Todorov, A., et al. 2008. Evaluating faces on trustworthiness after minimal time exposure. *Social Cognition*, 26(6), 813-833.
74. Tomaskova, H., et al. 2011. Financial literacy of the older generation. *European Financial Systems*, 1, 266-271.
75. Tseng, S., & Fogg, B. J. 1999. Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
76. Wang, S., et al. 2008. Towards Web 2.0: A comprehensive model for adopting social networking sites in Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(2), 123-146.
77. Whitehead Jr, J. L. 1968. Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.
78. Wong, K. K. K., et al. 2015. Understanding student satisfaction and continuance intention of e-learning: An extension of the expectation–confirmation model. *International Journal of Business and General Management*, 4(3), 23-38.
79. Yew, J., & Shamma, D. A. 2011. Know your data: Understanding implicit

- usage versus explicit action in video content classification. In Proceedings of the 1st International ACM workshop on Human-centered multimedia.
80. Yoo, K.-H., & Gretzel, U. 2008. What motivates consumers to write online travel reviews? *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283–295.
 81. Yuksel, H. F. 2016. Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33-47.
 82. Yusoff, R. B. M., et al. 2020. Examining the effectiveness of social media as a marketing tool in hospitality industry. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(6), 330-347.