

行政院科技部補助專題研究計畫成果報告

從來源吸引力、內容滿足觀點探討粉絲對網紅旅遊 YouTuber

擬社會互動和行為反應

計畫類別：個別型計畫

計畫編號： MOST 108-2410-H-415-032 -SSS

執行期間：108 年 8 月 1 日至 109 年 7 月 31 日

計畫主持人：劉瓊如

計畫參與人員：陳善珮、陳萱、陳佳雯、吳昱瑩

成果報告類型：精簡報告

報告附件：

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2 年後可公開查詢

執行單位：國立嘉義大學行銷與觀光管理系

摘要

目前旅遊相關企業面臨的重要挑戰是如何強化粉絲對網紅旅遊 YouTuber 擬社會互動的並提高粉絲的行為反應。過去的研究鮮少從吸引力、使用滿足等觀點探討粉絲對網紅旅遊 YouTuber 擬社會互動和行為反應。本研究以目前在台灣訂閱人數超過 10 萬人數的前 8 個網紅旅遊 YouTuber 之訂閱粉絲為研究對象，獲致 600 份有效問卷，並以結構方程模式進行檢定。研究結果發現：粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的來源吸引力較使用滿足對擬社會互動具有更強的正向影響。擬社會互動對提升粉絲的購買意願、資訊傳遞行為也有正向的影響，擬社會互動也完全扮演整個模式的中介角色。最後依據研究結果提出網紅旅遊 YouTuber 的行銷管理意涵與建議。

關鍵詞：來源吸引力、內容滿足理論、擬社會互動、購買意願、資訊傳遞行為

Fans' Parasocial Interaction and Behavioral Responses toward Travel YouTuber Celebrities: Perspectives of Source Attractiveness and Uses and Gratification Theory

Abstract

The two most prominent challenges that travel services firms face are: strengthening fans' online parasocial interaction and enhancing agentic responses toward travel YouTuber celebrities. In the past, relatively little research has explored mechanisms for strengthening fans' parasocial communication and behavioral responses from the perspective of source attractiveness and uses and gratification theory. This study specifically targets the top eight travel YouTuber celebrities (fan numbers exceeding 100,000 subscribers in Taiwan), surveying 600 validated responses, and conducting structural equation modeling to test the proposed model. The results found that source attractiveness theory has a more substantial direct effect on fans' parasocial interaction than uses and gratification theory. Moreover, the mediating role of parasocial interaction significantly enhances purchase intention and information pass-along behaviors. Finally, marketing managerial implications and suggestions for future studies are also discussed.

Keywords: *Source Attractiveness Theory, Uses and Gratification Theory, Parasocial Interaction, Purchase Intention, Information Pass-along.*

1、前言

YouTube 在全球使用者和綜合瀏覽量方面排名第二（SimilarWeb, 2018）。對希望擴大內容受眾群體的新媒體藝人而言，YouTube 是理想的傳播平台。每當有新內容上傳時，消費者都能獲得即時更新，觀看者更可對影片進行「喜歡」或「不喜歡」的評分，並訂閱他們喜歡的內容製作者頻道。YouTube 名人（YouTube Celebrity）被認為比主流名人更真實、更平易近人及更有影響力（Variety, 2014）。而本研究的 YouTube 名人主要以網紅旅遊 YouTuber 為對象。

網紅效應從 2017 年延燒到 2018，網紅推薦的獨家景點或美食能跳脫傳統的旅行節目的框架，總是能吸引許多民眾前往當地朝聖（瘋新聞，2018）。因此，交通部觀光局駐香港辦事處邀請港、澳、中國等地 18 位網紅（總瀏覽量超過 1 億人次的網路紅人），走訪台北大稻埕、北投等多處知名景點，以影片、照片及文字，分享對台北的感動，藉此吸引亞太各地粉絲及觀眾，規劃來台觀光遊程（台北旅遊網，2017）。這些現象顯示，藉由網紅旅遊 YouTuber 行銷帶動觀光旅遊，已是社交媒體行銷重要選項之一。

網路名人代言名聲和人氣並不能確保代言人的有效性，除非代言人能與消費者建立親密關係（Chung & Cho, 2017）。Horton and Wohl（1956）首先提及媒體與傳播文獻中的擬社會互動（Para-Social Interaction, 以下簡稱 PSI）之概念。擬社會互動代表觀眾對媒體人物的人際投入（Rubin, Perse, & Powell, 1985）。消費者不僅被動地接收了這些名人的媒體圖像，也渴望能與名人互動。由於大多數的粉絲都不了解這些名人私下的樣貌，因此這種關係和互動都是在粉絲自己的想像中進行的。隨著名人出現在各種電視頻道上，粉絲與名人可以形成持續的擬社會互動。粉絲會根據名人在各種媒體上的出現與名人的擬社會互動，而建立他們對名人的看法與態度（Choi & Rifon, 2007）。社交媒體在線上交流的使用更加強了粉絲與名人之間的擬社會互動（Labrecque, 2014）。名人在微博或臉書上發佈他們的個人照片、更新近況與感受等皆滿足粉絲對名人私生活的好奇心（Wood & Burkhalter, 2013）。即時的評論與轉推貼文的功能也讓粉絲們覺得他們可以直接與網路名人互動。粉絲與名人的擬社會互動將會對名人的代言產生正向的態度與積極的行為意圖（Basil, 1996; Hung, 2014）。儘管過去研究對擬社會互動的正向結果有積極探討，但在旅遊網紅的情境下，哪些因素能吸引粉絲對於旅遊網紅 YouTuber 有更高的擬社會互動卻少有研究。

本研究建立在來源吸引力理論（Source Attractiveness Theory，以下簡稱 SAT）和使用滿足理論（Uses and Gratifications Theory，以下簡稱 UGT）之論點，檢視並比較哪些因素能有效提升粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的擬社會互動。來源吸引力理論認為吸引力（Attractiveness）是指資訊的接收者確認來源的程度，包含相似性（Similarity）、熟悉性（Familiarity）和喜歡性（Likeability）（Kiecker & Cowles, 2001）。相關研究指出當一個媒體人物的社會吸引力（Rubi & McHugh, 1987）、外表吸引力與觀眾之間的相似性越高（Lee & Watkins, 2016），越能增強擬社會互動。同樣地，若網紅旅遊 YouTuber 越有吸引力時，粉絲與 YouTuber 之間就越能產生擬社會互動。

另外，亦有學者從使用滿足理論解釋個人積極選擇特定的媒體來實現他們各種的滿足需求（Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974）。越來越多的研究採用使用滿足理論來檢驗使用社交媒體的使用者行為，如微博（Gan & Wang, 2015），Twitter（Coursaris, Jieun, Van, & Younghwa, 2013），Facebook（Hsu et al., 2015; Malik, Dhir, & Nieminen, 2016），WeChat（Gan, 2017; Gan & Li, 2018）。在使用滿足理論的基礎上，本研究提出感知享樂、社會互動、資訊共享、自我展現等四種使用者使用滿足項目。相關研究證實個人在使用特定的社交媒體，如果使用過程個人認為是愉快的和有趣的，則更有可能繼續使用該社交媒體（Gallego et al., 2016; Gan, 2017）；社會互動已被證實是促進社交媒體繼續使用的重要因素（Cheung, Liu, & Lee, 2015）；資訊共享被證實為激勵個人使用社交媒體的主要原因（Malik, Dhir, & Nieminen, 2016）；當某些議題呈現出人們希望他人看到他們的樣貌時，或在社交網路中維持他們想要的自我形象時，人們就會願意在線上討論這些議題（Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009）。當網紅旅遊 YouTuber 越能迎合粉絲使用滿足，粉絲與 YouTuber 之間就越能產生擬社會互動。那麼，到底是來源吸引力還是使用滿足理論更能促進粉絲與網紅旅遊 YouTuber 間的擬社會互動呢？因此，本研究根基於此兩個理論檢驗並對比兩種理論對於擬社會互動之效果。

本研究也檢視擬社會互動的中介角色及後端行為。就來源吸引力理論而言，相關研究指出相似性、熟悉性和喜歡性在有效說服溝通中扮演功能性的角色（Kiecker & Cowles, 2001）。一位有吸引力的名人會正向的影響消費者對品牌態度和購買意願（Erdogan, 1999），而那些給人留下印象的公眾人物表達一個真誠的自我，可以讓名人看起來更容易社交（Cohen, & Tyler, 2016）。當媒體使用者越來越察覺到媒體名人和自己越來越相似的時候，那麼擬社會互動就越有可能發生（Ballantine & Martin, 2005）。此外，使用滿足理論提供以使用者為中心的觀點，揭示影響個人使用特定媒體的社會和心理動機（Leung & Wei, 2000）。其中，社交網路上的許多活動皆可以被視為是一種自我展現的方式（Tufekci, 2008），

或是社會互動也被證實是促進社交媒體繼續使用的重要因素 (Cheung et al., 2015)。因此，社交媒體上的擬社會互動對品牌關係的塑造產生正向的影響，並直接影響使用者的品牌購買行為 (Sha & Zhou, 2013)。消費者的擬社會互動會提升品牌的忠誠意圖和主動提供品牌資訊的意願 (Labrecque, 2014)。爰此，擬社會互動在來源吸引力理論、使用滿足理論與購買意願、資訊傳遞行為之間可能扮演中介角色。

綜觀目前社交媒體行銷相關之文獻，以消費者觀點研究多是聚焦在品牌社交內容和消費者參與的探索性研究 (Ashley & Tuten, 2015)、評估 YouTube 廣告對吸引年輕客戶的影響 (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016)、從擬社會屬性和 YouTube 個性：探索 YouTube 頻道的內容趨勢 (Ferchaud, Grzeslo, Orme, & LaGroue, 2018)，少數研究探討 YouTube 影片博客對消費者奢侈品品牌認知和意圖的影響 (Lee & Watkins, 2016)，鮮少從社交媒體用於旅遊行銷的研究，特別是社交媒體粉絲觀點探討對網紅旅遊 YouTuber 的認知、心理與行為所產生的連鎖反應。具體地說，本研究旨在探討粉絲對網紅旅遊 YouTuber 形成擬社會互動過程中，那些因素具有提升效果？再者，粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的心理轉化歷程（擬社會互動）是否產生中介效果？粉絲對網紅旅遊 YouTuber 之間的擬社會互動對購買意願、資訊傳遞行為為何？基於上述背景與研究問題，本研究之目的如下：

- (1) 探討來源吸引力理論和使用滿足理論之觀點，瞭解粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的擬社會互動關係。
- (2) 探討粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的擬社會互動對購買意願、資訊傳遞行為之關係。
- (3) 發展並檢驗以擬社會互動為中介角色的理論架構。

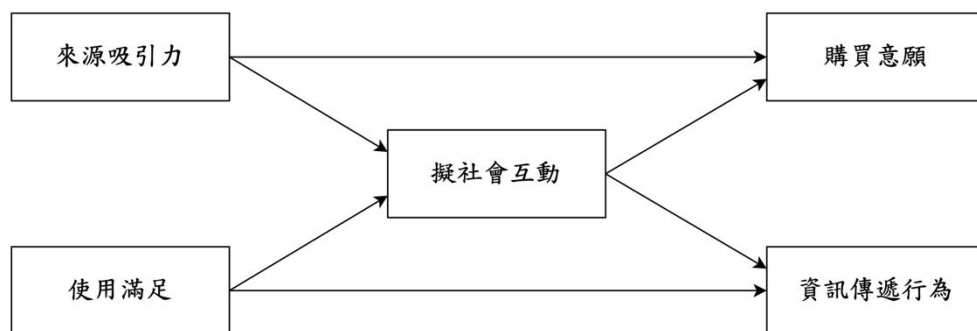


圖 1 本研究架構圖

2. 文獻回顧及研究假設

2.1 觀念性架構與研究假設

為瞭解粉絲對 YouTuber 的擬社會互動前因與後果觀點之理論缺口，本研究將研究架構分成：第一部份參考 Kiecker and Cowles (2001) 之來源吸引力理論、Katz, Blumler, and Gurevitch (1974) 之使用滿足理論等理論基礎，推論粉絲會基於 YouTuber 的個人特性：「相似性」、「熟悉性」、「喜歡性」及 YouTuber 提供的內容特性：「感知享樂滿足」、「社會互動滿足」、「資訊共享滿足」、「自我展現滿足」等項，分別影響網紅旅遊 YouTuber 「擬社會互動」。第二部分行為反應參考 Sha and Zhou (2013)、Labrecque (2014) 等推論粉絲對 YouTuber 的擬社會互動會正向影響「購買意願」及「資訊傳遞行為」。第三部分參考 Ballantine and Martin (2005)、Cohen and Tyler (2016)、Cheung et al. (2015)、Tufekci (2008)、Kim et al. (2015)、Ko and Wu (2017) 等消費者行為論述，推論粉絲會基於 YouTuber 的「來源吸引力理論」、「使用滿足理論」會透過「擬社會互動」的中介效果進而影響「購買意願」及「資訊傳遞行為」（如圖 1 所示）。

2.2 擬社會互動的前因

2.2.1 來源吸引力理論

來源吸引力理論 (Source Attractiveness Theory, SAT)，來源吸引力理論是指資訊的接收者確認來源的程度，吸引力包括相似性 (similarity)，熟悉性 (familiarity)，和喜歡性 (likeability) (Kiecker & Cowles, 2001)。相似性是指資訊接收者和傳播者共有的相似性。特別是，如果他們與消息傳播者有類似的觀點，人們傾向於認為在線評論是可靠的來源 (Kiecker & Cowles, 2001)。熟悉性係指資訊接收者和傳播者之間建立了舒適感。換句話說，他們彼此之間熟悉共享評論，因此更能建立線上評論相關產品/服務的信心 (Russell & Stern, 2006)。依據 Hoffner (2008) 的研究，我們認為即使 Youtube 上的網紅和接收者 (粉絲) 之間關係是單一的，但接收者 (粉絲) 會覺得了解網紅，就如同是朋友關係。因此，粉絲傾向於認同網紅，接受網紅作為正確的產品決策，產品使用和個人消費的模仿對象 (Russell & Puto, 1999)。喜歡性是指資訊接收者對信息來源傳播者的外貌或個人特性產生的情感。而來源的感知社會價值，如：外觀吸引力、個性、行為及社會地位等 (Antil et al., 2012)。就本研究而言，外觀吸引力的方面是令人感興趣，因為 YouTube 是基於視覺的。

特別是在名人代言廣告相關研究指出，外觀吸引力是對一個人的初步判斷的重要線索（Till & Busler, 2000）。

依據擬社會互動的概念，在使用者越來越察覺他們的信念與媒體名人之間的相似性，他們就越有可能持續互動與交流。當媒體使用者越來越察覺到媒體名人和自己或者自己認識的朋友越來越相似的時候，那麼擬社會互動就越有可能發生（Ballantine & Martin, 2005）。擬社會互動研究已經將相似性視為螢光幕前的人物增加認同感的先例（Eyal & Rubin, 2003）。而網紅與電視人物有相似之處，本研究提出當消費者對網紅態度的相似性越高將有助於提升消費者對網紅的擬社會互動關係。再者，對一位媒體名人來說，不管是外表或者是社會上的吸引力會正向影響擬社會互動（Lee & Watkins, 2016）。感知名人的吸引力可以增強粉絲對名人的擬社會互動（Hartmann & Goldhoorn, 2011）。如果粉絲認為名人具有吸引力，就會更加關注他/她的新聞，並與他/她一起參與擬社會互動（Schiappa, Allen, & Gregg, 2007）。因此，粉絲對網紅旅遊 YouTuber 外表的吸引力、社會的吸引力、態度的相似性越有感受，將有助於提升粉絲對網紅的擬社會互動。根據上述論述，本文提出以下假設：

H1a：粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的相似性正向影響其對網紅的擬社會互動。

H1b：粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的熟悉性正向影響其對網紅的擬社會互動。

H1c：粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的喜歡性正向影響其對網紅的擬社會互動。

2.2.2 使用滿足理論

使用滿足理論是用來解釋個人積極選擇特定的媒體來實現他們的滿足需求，並關注為什麼個人選擇一種媒體以滿足各種需求（Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974）。相關研究分析使用不同的媒體獲得的滿足感。例如：Shang, Wu and Sie（2017）研究使用者在社交網絡媒體產生共鳴的前因變數計有：內容滿足（實用價值）、社會關係滿足（關係強度、規範影響、資訊影響）和自我展現滿足等項。此外，Gan（2018）發現中國使用者持續使用 WeChat 結果指出科技滿足（媒體訴求）對持續使用意圖的影響最大，其次分為享樂滿足（感知享樂）和實用滿足（資訊共享）。本研究採用使用滿足理論作為研究使用者選擇與網紅擬社會互動的前因理論的理由為，使用滿足理論有助於理解個人使用媒體的水準；其次，使用滿足理論適合了解使用者使用資訊系統內容的動機（Li et al., 2015）。因此，在使用滿足理論的基礎上，本研究提出感知享樂、社會互動、資訊共享、自我展現等四種使用者使用滿足項目，茲說明如下：

Hirschman and Holbrook (1982) 將感知享樂 (Perceived Enjoyment) 定義為情緒激勵、喜悅、忌妒、恐懼、憤怒與狂喜等感受，就和認知消費價值一樣可以代表與社交網站資訊益處相關的愉悅感 (Batra & Ahtola, 1991)。在網路環境裡，有趣、令人驚訝、具有高度情感特性的內容，更能促進互動與分享資訊 (Mangold & Faulds, 2009)。在使用社交媒體時，感知享樂 (Perceived Enjoyment) 已經被證實為使用者行為的重要預測因素，例如：享樂，情感和幻想 (Li et al., 2015)。相關研究也證實個人在使用特定的社交媒體，如果使用過程個人認為是愉快的和有趣的，則更有可能繼續使用該社交媒體 (Gallego et al., 2016; Gan, 2018)。因此，當粉絲感知享樂時，將有助於提升網紅的擬社會互動。根據上述論述，本文提出以下假設：

H2a：粉絲感知享樂滿足會正向影響其對網紅旅遊 YouTuber 擬社會互動。

社會互動 (Social interaction) 係指使用者使用特定的社交媒體與他人互動溝通的程度 (Gan & Li, 2018)，社會需求在使用者黏著社交網絡使用意願中扮演重要的角色 (Wei et al., 2015)。線上社會互動顯著影響社交社群的資訊貢獻行為 (Cheung et al., 2015)。作為一個社交平台，微信使用者透過「喜歡」、「評論」或語音資訊等功能與他人互動並發展社會關係 (Tencent, 2016)。因此，當粉絲社會互動滿足，將有助於提升粉絲對網紅的擬社會互動。根據上述論述，本文提出以下假設：

H2b：粉絲的社會互動滿足會正向影響其對網紅旅遊 YouTuber 擬社會互動。

資訊共享 (Information sharing) 是指使用者使用特定的社交媒體與他人資訊共享的程度 (Trammell et al., 2004)。資訊共享被證實為激勵個人使用社交媒體的主要原因，並指出資訊共享是個人使用 Facebook 的動機 (Malik et al., 2016)。同樣地，微信使用者可以輕鬆方便地與他人資訊共享。例如，使用者可以透過有趣的新聞、圖片和影片與他人共享不同類型的資訊 (Gan, 2018)。微信使用者可以在他們的動態消息發布有價值的資訊與他們的朋友分享 (Tencent, 2016)。當個人認為與他人分享資訊更加滿足時，他們願意持續使用微信 (Gan, 2018)。因此，當粉絲資訊共享滿足，將有助於提升粉絲對網紅的擬社會互動。根據上述論述，本文提出以下假設：

H2c：粉絲的資訊共享滿足會正向影響其對網紅旅遊 YouTuber 擬社會互動。

自我展現 (Self-Presentation) 是指使用特定媒體幫助創建自我形象的程度，從而影響他人對自己的看法 (Goffman, 1959)。YouTube 目前被視為是能夠呈現與表演數位自我的一個理想環境，並提供業餘人士豐富的媒體體驗來展示他們的生活 (Lange, 2007; Pace,

2008)。自我展現是建立在身分及社交表現上，因此人們就能在社交環境中感受到更多的自信和群體的尊重（Jahn & Kunz, 2012）。近年來，社交網路更已經成為人們表達自己的流行平台。Tufekci（2008）發現根據 Goffman（1959）的日常生活中的自我展現理論來看，社交網路上的許多活動皆可以被視為是一種自我展現的方式。當某些議題呈現出人們希望他人看到他們的樣貌時，或在社交網路中維持他們想要的自我形象時，人們就會願意在線上討論這些議題（Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009）。舉例來說，上傳影片及發表評論的使用者可能被視為是在 YouTube 上建立自我形象（Susarla et al., 2012）。因此，我們可以認為當人們有強烈意圖加強自我的形象時，他們會透過更頻繁地回覆貼文來進行交流。因此，當粉絲自我展現滿足，將有助於提升粉絲對網紅的 PSI。根據上述論述，本文提出以下假設：

H2d：粉絲的自我展現滿足會正向影響其對網紅旅遊 YouTuber 擬社會互動。

2.3 擬社會互動的後果

2.3.1 購買意願

消費者購買意願（Purchase Intention）是行為意向（Behavior Intention）的一種，所謂行為意向是指關於消費者未來會做什麼的主觀判斷（Blackwell, Miniard, & Engel, 2005），或指消費者對於某產品所積極採取的行動傾向（Bagozzi & Burnkrant, 1979）。因此，本研究認為購買意願是粉絲願意購買某項產品的可能性，在粉絲的主觀判斷及外在因素之影響下，粉絲會對網紅代言的產品產生購買傾向。Sha and Zhou（2013）也研究發現社交媒體上的擬社會互動對品牌關係的塑造產生正向的影響，並直接影響使用者的品牌購買行為。因此，粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的擬社會互動有助於提升粉絲對網紅推薦產品的購買意願。根據上述論述，本文提出以下假設：

H3：粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的擬社會互動會正向影響其購買意願。

2.3.2 資訊傳遞行為

資訊傳遞行為（Information Pass-along）是 Facebook 特色之一，方便客戶由其他使用者發布貼文按讚與他人分享資訊，或分享資訊給其他朋友，在 Facebook 上傳遞與品牌相關的內容是一種電子口碑行銷（electronic Word-of-Mouth；eWOM），其中內容傳達了品牌或產品的觀點、事實或使用者體驗（Chen et al., 2013）。隨著網際網路技術的進步，電子口碑行銷已經廣泛應用，客戶可以直接透過電子郵件或在部落格上發表有關產品和服務的

想法、意見和感受 (Schindler & Bickart, 2005)。因此，本研究認為資訊傳遞行為是粉絲可以直接透過 YouTube 上採取影片分享行為傾向。Labrecque (2014) 研究發現消費者的擬社會互動增加對品牌的忠誠意圖和主動提供品牌資訊的意願。因此，粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的擬社會互動有助於粉絲進行資訊傳遞行為。根據上述論述，本文提出以下假設：

H4: 粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的擬社會互動會正向影響其資訊傳遞行為。

2.4 擬社會互動的中介關係

在網路世界，人們發現吸引性的來源就在喜歡名人所發表的線上評論。相關研究指出相似性、熟悉性和喜歡性這三個吸引力特徵，能在有效說服溝通中扮演功能性的角色 (Kiecker & Cowles, 2001)，一位有吸引力的名人會正向的影響消費者對品牌態度和購買意願 (Erdogan, 1999)。而表達真誠自我的公眾人物 (相對假冒自我) 更能培養更多與追隨者親近或親密的錯覺，因為真誠讓名人看起來更容易社交 (Cohen, & Tyler, 2016)。當媒體使用者越來越察覺到媒體名人和自己或者自己認識的朋友越來越相似的時候，那麼擬社會互動就越有可能發生 (Ballantine & Martin, 2005)。此外，使用滿足理論提供以使用者為中心的觀點，揭示影響個人使用特定媒體的社會和心理動機 (Leung & Wei, 2000)。其中，研究發現社交網路上的許多活動皆可以被視為是一種自我展現的方式 (Tufekci, 2008)，或是社會互動已被證實是促進社交媒體繼續使用的重要因素 (Cheung et al., 2015)。因此，社交媒體促進名人與使用者之間的擬社會互動會引發使用者的購買意願 (Kim et al., 2015)，也會正向提升觀眾對美女 YouTubers 的忠誠度 (Ko & Wu, 2017)。因此，擬社會互動在來源吸引力理論、使用滿足理論與購買意願、資訊傳遞行為之間扮演重要的橋樑角色。故提出本研究假說：

H5a: 粉絲會基於 YouTuber 的「來源吸引力理論」會透過「擬社會互動」的中介效果進而影響「購買意願」。

H5b: 粉絲會基於 YouTuber 的「使用滿足理論」會透過「擬社會互動」的中介效果進而影響「購買意願」。

H5c: 粉絲會基於 YouTuber 的「來源吸引力理論」會透過「擬社會互動」的中介效果進而影響「資訊傳遞行為」。

H5d: 粉絲會基於 YouTuber 的「使用滿足理論」會透過「擬社會互動」的中介效果進而影響「資訊傳遞行為」。

3. 研究方法

3.1 樣本選取與資料收集

本研究以網紅旅遊 YouTuber 之訂閱粉絲為研究範圍。另考量本研究資源之限制，將以目前訂閱人數超過 10 萬人數的前 8 個網紅旅遊 YouTuber 依序為：蔡阿嘎、劉沛、滴妹、這群人展榮展瑞、壹加壹、我是老爸我不要當爸、欸你這週要幹嘛及旅行 YJ。問卷一開始即會先詢問受訪者是否具有前揭 YouTuber 訂閱粉絲之一，答案若為有，調查方能繼續。本研究於 PTT 及 Dcard 等網站進行問卷調查。而樣本的數量應超過題項數目的五倍以上(Hair et al., 2010)，由於本研究計有 38 個題項，有效樣本至少需 190 份。因此，本研究分於兩處網站蒐集各為 350 份問卷。發出 700 份問卷，回收 600 份有效問卷，問卷有效率約 85.6 %。

3.2 操作性定義與測量

來源吸引力操作性定義為「粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的相似性、喜歡性和熟悉性的程度」。(1)「相似性」係指：指粉絲對網紅旅遊 YouTuber 在信仰、教育、社會地位等方面互動的相似性，測量工具方面，本研究修正自 Feick and Higie (1992) 所使用的測量題項，共 3 題項；(2)「喜歡性」係指：指粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的外貌或個人特性產生的情感性，測量工具方面，本研究修正自 Feick and Higie (1992) 所使用的測量題項，共 3 題項；(3)「熟悉性」係指：指粉絲對網紅旅遊 YouTuber 網路露出的熟悉性，測量工具方面，本研究修正 Spry et al (2011) 所使用的測量題項，共 3 題項。

使用滿足操作性定義為「粉絲積極選擇特定的網紅旅遊 YouTuber 來實現他們的感知享樂、社會互動、資訊共享、自我展現等四種滿足需求程度」。(1)「感知享樂滿足」係指：指粉絲感知網紅旅遊 YouTuber 資訊愉悅的程度，測量工具方面，本研究修正自 van der Heijden (2003) 所使用的測量題項，共 3 題項；(2)「社會互動滿足」係指：指粉絲對網紅旅遊 YouTuber 與他人互動溝通的程度，測量工具方面，本研究修正自 Ku, Chen, and Zhang (2013) 所使用的測量題項，共 3 題項；(3)「資訊共享滿足」係指：粉絲對網紅旅遊 YouTuber 與他人資訊共享的程度，測量工具方面，本研究修正 Liu et al. (2016) 所使用的測量題項，共 3 題項；(4)「自我展現滿足」係指：指粉絲在網紅旅遊 YouTuber 的平台上創建自我形象，從而影響他人對自己看法的程度，測量工具方面，本研究修正 Jahn and Kunz (2012) 所使用的測量題項，共 4 題項。

擬社會互動之操作性定義為「粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的人際投入程度」。測量工具方面，本研究修正自 Lee and Watkins (2016) 所使用的測量題項，共 8 題項。購買意願之操作性定義為「粉絲對網紅旅遊 YouTuber 推薦產品積極採取的行動傾向」。測量工具方面，本研究修正自 Van et al. (2016) 所使用的測量題項，共 4 題項。資訊傳遞行為之操作性定義為「粉絲在網紅旅遊 YouTuber 訂閱專頁採取影片分享行為」。測量工具方面，本研究修正自資訊傳遞問項，採用 Kim and Johnson (2016) 測量 3 題項。均以李克特 (Likert scale) 五點評量尺度，從「非常同意 5 分」到「非常不同意 1 分」計分。此外，問卷中並衡量受訪者之基本資料，包括：性別、家庭組成、職業、年齡、教育程度、居住地、月收入等問項。

3.3 分析方法

由於本研究之研究變項皆為過去理論所發展的構念，且本研究的目的是為了了解不同理論模型之模型適配性，本研究採用結構方程式進行驗證 (Hair et al., 2017)。本研究先利用驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis) 來檢驗量表的信效度，利用 R 語言中的 *lavaan* 套件、*semTools* 套件來計算量表的因素負荷量、平均變異抽取量 (average variance extracted, AVE)、組合信度 (composite reliability, CR) 來驗證題目的信效度 (Jorgensen et al., 2020; Rosseel, 2012)。

此外，我們利用 *Pearson* 相關係數表來了解變項之間關係，確認本研究的構念之間是否存在相關性。接著，我們利用共變異數的結構方程模式 (Covariance Based Structural Equation Modelling) 進行整體模型的驗證。在此，我們會進行兩個不同的模型，一個模型是本研究的理論模型，主要用於瞭解本研究的假設是否得到支持；另一則利用二階模型，將不同理論的構念整合在一個二階因素中，來檢驗不同理論對於中介變項 (擬社會互動) 和結果變項 (購買意願、資訊傳遞行為) 的預測效果差異，用以了解哪種理論更具備模型的解釋力。

Hair et al. (2018) 認為二階模型需 (1) 建立在既有的理論框架之中，(2) 高階因素需比低階因素更為抽象且 (3) 高階的因素可以比起個別低階的因素更加能用來解釋預測變項的變異。本研究之目的為驗證兩個既存的競爭理論對預測變項的預測效果，故適合利用二階模型來進行驗證比較。最後，為了檢驗中介效果，我們遵從 MacKinnon, Lockwood 與 Williams (2004) 和 Preacher et al. (2007) 的建議運用拔靴法來檢驗中介效果。

4. 資料分析結果

4.1 樣本特性

受訪樣本中，性別部分主要為女性（58.2%），男性（41.8%）；年齡以 18~24 歲佔多數（55.5%），其次為 25~34 歲（29.5%）；教育程度以大專/學（73.2%），其次為研究所（23.2%）；職業以學生（35.7%），技術員、服務員為主（35.2%）為主；平均月收入在 20,001 ~ 40,000 元居多（37%），其次為無收入（23%），再其次為 1 ~ 20,000 元（21.8%）；婚姻狀況以單身居多（86%），已婚有子女（10%）次之；居住地主要以南部地區居多（41%），北部地區（37.5%）次之。

4.2 測量模式

本研究使用 R 語言的 *lavaan* 套件進行驗證性因素分析來檢驗測量模型的適配度，接著利 *semTools* 套件計算量表的組合信度和平均變異抽取量。近年來的研究多採用多個適配度指標來評估模型，本文中 11 個因素的模型顯示良好的模型適配度（ $\chi^2/df=1812/529=3.36$, $p<.00$; Comparative Fit Index= 0.922; Tucker-Lewis Index= 0.910; RMSEA= 0.06; SRMR= 0.054）（Hu & Bentler, 1999; Schumacker, & Lomax, 2016）。項目的因素負荷量、CR 與 AVE 整理於表 1 的測量模式。過去的研究指出（Fornell & Larcker, 1981）可接受的模型構念，每個構念最低需達到 CR 高於 0.6，AVE 需要高於 0.4。如表 1 所示，CR 介於 0.7 和 0.92 之間，顯示可接受的收斂信度；AVE 除了喜歡性（PRE）構念稍低（= 0.44），其餘因素都顯示 0.52 到 0.76 之間，顯示良好的聚合效度（詳見表 1 及表 2）（Hair et al., 1998）。在相關係數表上，來源吸引力與使用滿足都與擬社會互動有中高程度的相關，購買意願與資訊傳遞行為也與擬社會互動有中高程度的相關，顯示本研究的假設具備基礎可探索性。

表 1 測量模式

構念	代號	題項	λ	CR (AVE)
相似性	SIM1	我和這位旅遊網紅有相似的價值觀	0.78	.80
	SIM2	這位旅遊網紅有點像我	0.75	(.57)
	SIM3	我和這位旅遊網紅有相似的喜好	0.74	
喜歡性	PRE1	這位旅遊網紅是有吸引力的	0.66	.70
	PRE2	在我看來，這位旅遊網紅是好看的	0.73	(.44)
	PRE3	這位旅遊網紅是漂亮的/帥氣的	0.59	

構念	代號	題項	λ	CR (AVE)
熟悉性	FAM1	我認的出這位旅遊網紅	0.74	.80
	FAM2	我聽過這位旅遊網紅	0.73	(.56)
	FAM3	這位旅遊網紅是真誠的	0.78	
感知享 樂滿足	PER1	觀看這位旅遊網紅的影片很有趣	0.78	.89
	PER2	觀看這位旅遊網紅影片的過程很愉快	0.91	(.74)
	PER3	觀看這位旅遊網紅影片很开心	0.90	
社會互 動滿足	SOC1	在這個平台上，可以和這位旅遊網紅或其他粉絲對話	0.81	.87
	SOC2	這個平台上，可以和這位旅遊網紅或其他粉絲保持聯繫	0.84	(.70)
	SOC3	在這個平台上，可以和這位旅遊網紅或其他粉絲交流想法	0.85	
資訊共 享滿足	INF1	這位旅遊網紅的影片平台可以讓我提供資訊	0.81	.83
	INF2	這位旅遊網紅的影片平台可以讓我對其他人分享有用的資訊	0.84	(.63)
	INF3	這位旅遊網紅的影片平台可以讓我留下有趣味的資訊	0.72	
自我展 現滿足	SEL1	在這個平台上，我可以給別人留下好印象	0.67	.88
	SEL2	在這個平台上，我可以自由的表達我自己	0.79	(.66)
	SEL3	在這個平台上，我可以向別人展示我是誰	0.89	
	SEL4	在這個平台上，我可以向其他人展示我想成為的人	0.85	
擬社會 互動	ACT3	當我在觀看這位旅遊網紅時，我覺得我好像是他的粉絲之一	0.77	.88
	ACT4	我覺得這位旅遊網紅就像一位老朋友	0.77	(.59)
	ACT5	我想親自與這位旅遊網紅見面	0.77	
	ACT6	我會閱讀在報紙或雜誌上關於這位旅遊網紅的故事報導	0.74	
	ACT7	這位旅遊網紅讓我感覺很舒服，好像和朋友在一起	0.79	
購買意 願	PUR1	我會購買這位旅遊網紅所推薦的產品	0.87	.91
	PUR2	我有意願購買這位旅遊網紅推薦的產品	0.92	(.76)
	PUR3	在未來，我很可能會購買這位旅遊網紅推薦的產品	0.84	
資訊傳 遞行為	TRA1	我會在這位旅遊網紅訂閱專頁進行影片分享	0.85	.89
	TRA2	我會在這位旅遊網紅訂閱專頁進行直播分享	0.87	(.72)
	TRA3	我會使用其他形式的社交媒體傳遞這位旅遊網紅訂閱專頁的資訊	0.83	

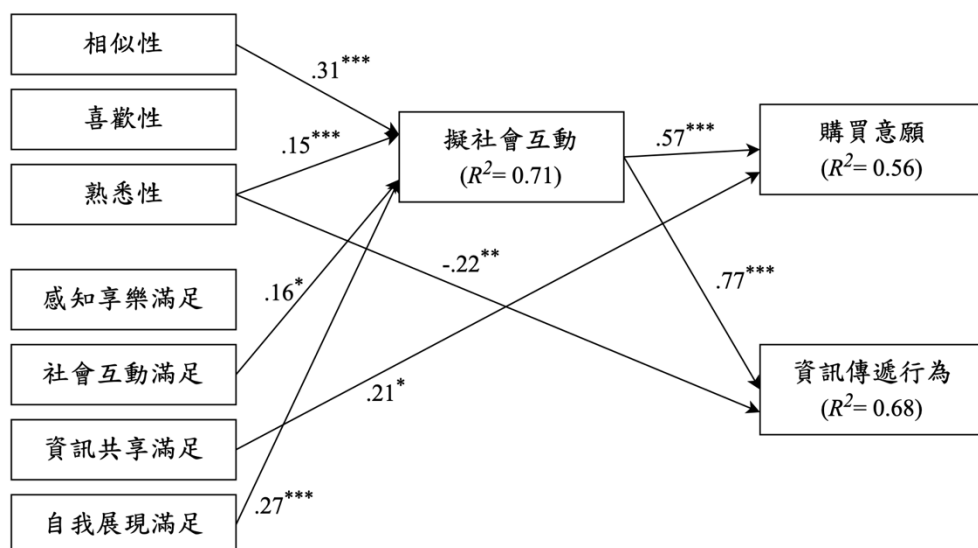
註： * $p < .05$. IR: 題項信度; CR: 組合信度; AVE: 平均變異數抽取量。

表 2 構念相關係數表

	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5
1. 來源吸引力	3.94	0.52	(0.63)				

2. 使用滿足	3.99	0.53	0.69	(0.77)		
3. 擬社會互動	3.72	0.72	0.66	0.71	(0.77)	
4. 購買意願	3.66	0.74	0.56	0.58	0.66	(0.87)
5. 資訊傳遞行為	3.49	0.87	0.52	0.58	0.70	0.65 (0.87)

註：對角線上之數值（括弧內粗體字）代表 AVE 之平方根；對角線下方的數值為標準化相關係數。



註：實際模型包含所有直接效果與間接效果，為求簡潔，本圖省略不顯著之預測效果。數字為標準化係數：* = $p < .05$; ** = $p < .01$; *** = $p < .00$; $df = 478$; Chi-square = 1829.13; CFI = .93; TLI = .91; RMSEA = .06; SRMR = .06

圖 2 整體結構模式圖

4.3 整體模式驗證分析

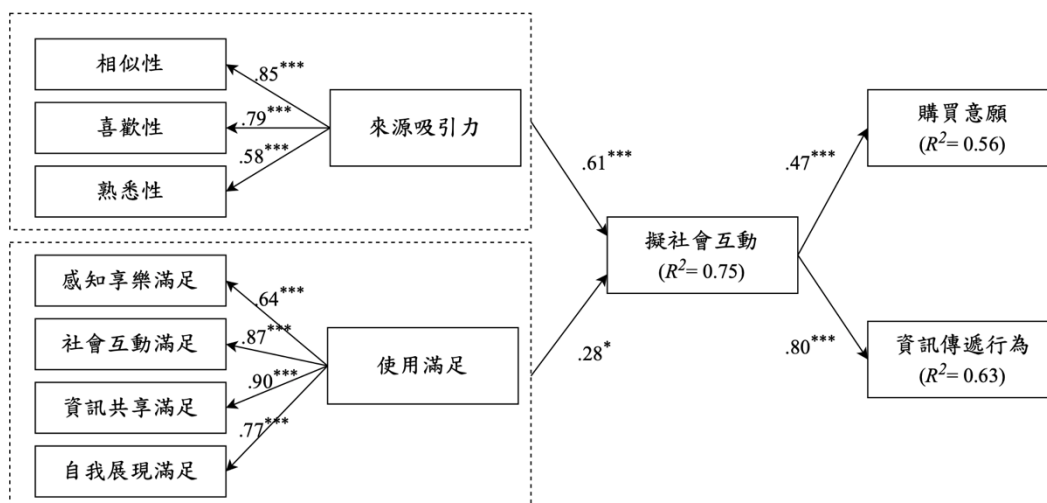
首先，我們採用結構方程模式以最大概似法（maximum likelihood estimation）估計潛變量整體模式。結果顯示本研究的模型有可接受的適配度（ $\chi^2/df = 1829.13/478 = 3.83$; CFI = 0.93; TLI = 0.91; RMSEA = 0.06; SRMR = 0.06）。本研究以來源吸引力（相似性、喜歡性、熟悉性）和使用滿足理論（感知享樂滿足、社會互動滿足、資訊共享滿足、自我展現滿足）作為前置因素，擬社會互動作為中介變數，預測購買意願和資訊傳遞行為。本研究的模型顯示相似性（ $\beta = 0.31^{***}$ ）、熟悉性（ $\beta = 0.15^{***}$ ）、社會滿足互動（ $\beta = 0.16^*$ ）、自我展現滿足（ $\beta = 0.27^*$ ）可以正向預測擬社會互動（ $R^2 = 0.71$ ），故假設 H1a、H1c、H2b、H2d 成立。擬社會互動也可以正向預測購買意願（ $\beta = 0.57^{***}$; $R^2 = 0.56$ ）和資訊傳遞行為（ $\beta = 0.77^{***}$; $R^2 = 0.68$ ），故假設 H3、H4 成立。此外，模型也顯示熟悉性和資訊傳遞行為的直

接效果、資訊共享滿足對購買意願的直接效果亦存在。

4.4 中介效果分析

根據模型的理論以及簡約性原則（parsimony principles），本研究將不同理論的構念整合到一個二階模式（second-order construct）（Hair et al., 2018），以此模型比較不同理論模式對擬社會互動、購買意願、資訊傳遞行為的預測效果。首先，檢驗來源吸引力理論與使用滿足理論對於預測變項的直接效果。模式的結果如表 3 中的模式二，研究結果可以發現高階變項比起單個低階變項有更強的解釋力，且預測的效果與低階變項一致，故適合使用二階模型（Hair et al., 2018）。研究發現來源吸引力可以顯著正向預測擬社會互動（ $\beta = 0.61^{***}$ ）、購買意願（ $\beta = 0.55^{***}$ ）及資訊傳遞行為（ $\beta = 0.31^*$ ）；而使用滿足理論則可正向預測擬社會互動（ $\beta = 0.28^*$ ）及資訊傳遞行為（ $\beta = 0.40^{**}$ ），卻無法正向預測購買意願。這個結果顯示儘管使用滿足被視為重要的預測變項，但在考慮來源吸引力的效果後，使用滿足對於購買意願並沒有額外的解釋力。

接著，透過表 3 的模式三與圖 3 來檢驗擬社會互動的中介效果。研究結果顯示擬社會互動可以完全中介購買意願和資訊傳遞行為（間接效果顯著，直接效果不顯著），來源吸引力理論與使用滿足理論皆可顯著預測擬社會互動（ $\beta = 0.61^{***}$ ； $\beta = 0.28^*$ ），但來源吸引力理論的預測效果比起使用滿足理論更加顯著，顯示粉絲對於網紅的來源吸引力更能夠顯著預測擬社會互動，進而促進購買意願以及資訊傳遞行為。依據 MacKinnon, Lockwood 與 Williams（2004）的建議，本研究以 *lavaan* 套件中的偏誤校正拔靴法（bias-corrected bootstrapping），進行 5000 次重複取樣來估算標準誤和信賴區間，以最大概似法估計模型。此外，Rucker et al.（2011）亦建議應該拋棄單純看待 c 與 c' 的顯著性，而轉向關注間接效果的效果量（意即間接效果的 z 值）。本研究並將間接效果檢定整理於表 4，拔靴法的結果顯示本研究的中介效果皆達顯著且效果量強（信賴區間不包 0 且效果量介於 6.38-9.27 間），實證來源吸引力與使用滿足確實會透過擬社會互動影響購買意願與資訊傳遞行為，故假設 H5a、H5b、H5c、H5d 獲得支持。



註：虛線內為二階模型，來源吸引力與使用滿足為二階反映型指標，因沒有潛在變項故沒有 R^2 值；df = 478; Chi-square = 1829.13; CFI = .90; TLI = .89; RMSEA = .07; SRMR = .08

圖 3 競爭模型圖

表 3 直接與間接效果結構模式分析

模型一：理論模型			
	DV= 擬社會互動 標準化係數	DV= 購買意願 標準化係數	DV = 資訊傳遞行為 標準化係數
預測變項			
相似性	0.31***	0.05	0.09
喜歡性	0.12	0.12	-0.04
熟悉性	0.15**	0.04	-0.22**
感知享樂滿足	0.03	-0.15	-0.04
社會互動滿足	0.16*	-0.01	-0.03
資訊共享滿足	0.00	0.21*	0.15
自我展現滿足	0.27***	-0.05	0.06
中介變項			
擬社會互動		0.57***	0.77***
R^2	0.71	0.56	0.68
模型二：競爭模型-直接效果			
	M= 擬社會互動 標準化係數	DV= 購買意願 標準化係數	DV = 資訊傳遞行為 標準化係數
預測變項			
來源吸引力	0.61***	0.55***	0.31*

使用滿足	0.28*	0.18	0.40**
R^2	0.75	0.50	0.47

模型三：競爭模型-中介效果

	M= 擬社會互動 標準化係數	DV= 購買意願 標準化係數	DV = 資訊傳遞行為 標準化係數
預測變項			
來源吸引力	0.61***	0.26	-0.17
使用滿足	0.28*	0.05	0.17
中介變項			
擬社會互動		0.47***	0.80***
R^2	0.75	0.56	0.63

表 4 以拔靴法檢驗間接效果（bootstrap = 5000）

						95% 信賴區間	
	非標準 化估計	標準誤	z-value	p		Lower	Upper
來源吸引力 → 擬社會互動 → 購買意願	0.27	0.04	6.38	< .001		0.17	0.4
來源吸引力 → 擬社會互動 → 資訊傳遞行為	0.4	0.05	7.8	< .001		0.3	0.52
使用滿足 → 擬社會互動 → 購買意願	0.35	0.05	7.12	< .001		0.24	0.49
使用滿足 → 擬社會互動 → 資訊傳遞行為	0.53	0.06	9.27	< .001		0.41	0.67

註：以 *Delta* 法計算標準誤，偏誤修正的百分比拔靴信賴區間，採最大概似法估計

4.4 綜合討論

本研究證實粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的來源吸引力較使用滿足對擬社會互動具有更強的正向影響。本研究顯示：粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的來源吸引力，在相似性構念中以粉絲對旅遊網紅有相似的價值觀較有感知，顯示粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的相似性越有感受，則有助於提升粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的擬社會互動。本研究結果與 Ballantine and Martin（2005）提出當媒體使用者越來越察覺到媒體名人和自己或者自己認識的朋友越來越相似的時候，那麼擬社會互動就越有可能發生的觀點相同。再者，在熟悉性構念中則以粉絲對網紅旅遊 YouTuber 真誠的越有感受，則有助於增強粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的擬社會互動。這與 Cohen and Tyler（2016）提出那些給人留下印象的公眾人物表達一個真誠的自我，可以讓名人看起來更容易社交的論點一致。

此外，本研究發現：粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的使用滿足，在社會互動滿足中，可以和旅遊網紅或其他粉絲交流想法，粉絲的社會需求對於網紅旅遊 YouTuber 的黏著社交網絡使用意願中是重要的，此研究結果與 Tencent (2016) 提出作為一個社交平台，微信使用者透過「喜歡」、「評論」或語音訊息等功能與他人互動並發展社會關係之觀點相同。此外，在自我展現滿足中，則是在 YouTuber 的平台上，粉絲可以向別人展示我是誰。這與 Susarla et al. (2012) 提出上傳影片及發表評論的使用者可能被視為是在 YouTube 上建立自我形象的論點相符。

另外，本研究證實：擬社會互動中，以旅遊網紅 YouTuber 讓粉絲感覺很舒服，好像和朋友在一起較有感知，顯示粉絲對網紅旅遊 YouTuber 之間的擬社會互動越有感覺，則有意願購買旅遊網紅所推薦的產品、訂閱旅遊網紅 YouTuber 專頁進行直播分享行為。本研究結果與 Kim et al. (2015) 研究指出社交媒體促進名人與使用者之間的擬社會互動，擬社會互動引發使用者的購買意願的觀點相同；並與 Labrecque (2014) 研究提出消費者的擬社會互動增加會主動提供品牌資訊的意願等論點一致。

再者，本研究發現擬社會互動也分別在「來源吸引力與購買意願」以及「來源吸引力與資訊傳遞行為」之間，發揮完全中介的效果。顯示粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的相似性、熟悉性越有感受，會隨著粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的擬社會互動之強化作用，進而影響購買意願與資訊傳遞行為。此結果與 Cohen and Tyler (2016)、Kim et al. (2015) 及 Ko and Wu (2017) 之觀點相符，他們提出名人愈具有來源吸引力特性，有助於提升粉絲對名人的擬社會互動，粉絲會愈有較高的購買意願與資訊傳遞行為。另外，「使用滿足與購買意願」以及「使用滿足與資訊傳遞行為」之間，也具有完全中介的效果。顯示當粉絲愈能從網紅旅遊 YouTuber 感受社會互動、自我展現使用滿足，隨著擬社會互動之增強效果，進而產生購買意願與資訊傳遞行為。此結果與 Cheung et al. (2015)、Kim et al. (2015) 及 Ko and Wu (2017) 的論點相符，他們指出粉絲對名人的擬社會互動會中介使用滿足與購買意願、資訊傳遞行為的關係。

5. 結論與建議

5.1 結論

本研究採用來源吸引力理論、使用滿足理論瞭解粉絲對網紅旅遊 YouTuber 擬社會互動和行為反應之過程，同時也是第一個驗證應用來源吸引力理論、使用滿足理論在網紅旅遊 YouTuber 之研究，對於運用來源吸引力理論、使用滿足理論瞭解粉絲對網紅旅遊

YouTube 擬社會互動和反應提出一個完整的理論架構，研究成果可作為未來以網紅旅遊 YouTube 提升粉絲經營研究的基礎資料。茲將研究結論說明如下：

首先，本研究建立在來源吸引力理論、使用滿足理論觀點提出粉絲對網紅旅遊 YouTube 擬社會互動的前因動機的異質性，先前研究發現感知名人的吸引力可以增強粉絲對名人的擬社會互動（Hartmann & Goldhoorn, 2011）、使用者在社交網絡媒體產生共鳴的前因變數計有：內容滿足、社會關係滿足和自我展現滿足等項（Shang, Wu, & Sie, 2017），卻沒有像本研究證實了來源吸引力理論、使用滿足理論是能同時了解旅遊網紅 YouTube 粉絲擬社會互動的動機參與。

其次，從整體模式來看，本研究證實擬社會互動為重要的中介變數。當粉絲對旅遊網紅 YouTube 的來源吸引力理論、使用滿足理論越有感受時，他們就越能有擬社會互動，最終形成行為意圖。從本研究結果可以明顯看出，YouTube 社群媒體可以成為旅遊單位行銷者的重要工具。特別是，它是與消費者建立關係是很有用的。消費者會視同旅遊網紅 YouTube 是同一類型的人會願意與旅遊網紅 YouTube 建立擬社會互動，並藉由與旅遊網紅 YouTube 的擬社會互動關係產生購買意願和資訊傳播行為。尤其旅遊產品不像一般日常消費品，它是特殊的，需與消費者建立擬社會互動關係藉以提升購買意願。本研究實證支持採用藉由旅遊網紅 YouTube 建立這種關係。此外，將擬社會互動從電視名人的領域轉移應用到旅遊產品行銷工具，這也是目前行銷領域正在成長的現象。

5.2 管理意涵

本研究對相關旅遊單位行銷者有所影響，若不了解粉絲對旅遊網紅 YouTube 的參與動機及擬社會互動關係的強化機制，社群行銷就難以持續成長。本研究就來源吸引力理論、使用滿足理論觀點提出粉絲對網紅旅遊 YouTube 擬社會互動前因的重要性，擬社會互動關係的強化機制影響粉絲的行為意圖。這些發現有利於旅遊單位行銷者，在提升設計鼓勵粉絲參與旅遊網紅 YouTube 的技術或激勵工具是具有參考價值。

首先，本研究發現來源吸引力理論中粉絲對於旅遊網紅 YouTube 有相似的價值觀、網紅旅遊展現真誠的，越能導致擬社會互動。因此，試圖將旅遊網紅 YouTube 納入其旅遊產品行銷策略的行銷者，在選擇旅遊網紅 YouTube 作為旅遊大使時，應考慮目標受眾－他們的價值觀、信念和願望。例如：發布旅遊趨勢有關的內容（職人旅遊、一人旅遊、盲遊）或令人上癮的內容（如：戀愛旅遊、懶人旅遊、脫單旅遊），這些都是可以藉由旅遊網紅創造原生素材內容報導，在社群平台營造討論度，即時遞送網購和遊程活動連結，提高

旅遊產品銷售與資訊推播。

其次，本研究發現使用滿足理論中粉絲對於旅遊網紅 YouTuber 社會互動滿足中，可以和旅遊網紅或其他粉絲交流想法或是在自我展現滿足中，可以在 YouTuber 的平台上，向別人展示我是誰的想法，越能導致擬社會互動。因此，行銷者可以與旅遊網紅 YouTuber 合作運用各種工具，例如：影片、影音、評論等，這些可以都是粉絲創作而成的作品，以促進粉絲在 YouTuber 的平台上與其他粉絲之間彼此交流；也可以透過旅遊網紅 YouTuber 合作提供旅遊秘境或隱藏版美食小吃、主題旅行等影片募集查找活動，以吸引粉絲的興趣、關注和討論。

再者，本研究結果支持粉絲對網紅旅遊 YouTuber 擬社會互動關係的強化機制影響粉絲的行為意圖。建議旅遊單位行銷者考慮旅遊大使人選時，除了考量網紅旅遊 YouTuber 自帶流量的特性外，也要考量 YouTuber 的觀眾粉絲是不是旅遊產品的目標受眾，如此便可善用粉絲對網紅旅遊 YouTuber 的 擬社會互動關係強化銷售及資訊傳播。例如：行銷者邀請旅遊網紅 YouTuber 進行城市旅遊行銷時，可以將各城市擬人化、把各城市的美食、美景轉化成人物的一部分，再搭配一個最對應城市特質的關鍵字，呈現在旅遊產品的包裝上。藉由旅遊網紅 YouTuber 的詮釋及深入介紹在地的城市文化特色與故事，以持續刺激粉絲的討論熱度和互動，分享城市的美好，藉以吸引粉絲前來旅遊意願並主動傳播資訊。

5.3 研究限制與後續研究建議

本研究僅調查台灣訂閱人數超過 10 萬人數的前 8 個網紅旅遊 YouTuber 為對象，建議未來研究可以其他網紅旅遊 YouTuber 為對象，以實證本研究模式之效度延展性。其次，本研究中沒有對網紅旅遊 YouTuber 的訂閱者和非訂閱者進行任何比較。未來研究可以從年齡和有無訂閱差異來測試本研究模型，或是針對粉絲個人特性（如：每週觀看次數、旅遊經驗、訂閱年資）作為模式之干擾變數，以深入瞭解其對模式干擾程度。此外，測量粉絲實際購買行為而不是購買意圖，在未來研究也可納入探討。

參考文獻

瘋新聞 .(2018). 跟著網紅去旅行，主題式旅遊正夯 (2018/03/27) ，
<https://tnntoday.com/111801/pierre-liu-crown-mira-eric>

- 台北旅遊網.(2017). 網紅當道 · 18 位網紅現正直播台北 (2017/03/22) ,
<https://www.travel.taipei/zh-tw/news/details/9819>
- Antil, J.H., Burton, R., & Robinson, M.J. (2012).Exploring the challenges facing female athletes as endorsers. *Journal of Brand Strategy*, 1(3), 292-307.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude–behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913-929.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). Forming para-social relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197-201.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). Consumer behavior: south-western college pub. *Cincinnati*, 832.
- Chen, C. Y., Chen, T. H., Chen, Y. H., Chen, C. L., & Yu, S. E. (2013). The spatio-temporal distribution of different types of messages and personality traits affecting the eWOM of Facebook. *Natural Hazards*, 65(3), 2077-2103.
- Cheung, C. M. K., Liu, I. L. B., & Lee, M. K. O. (2015). How online social interactions influence customer information contribution behavior in online social shopping communities: A social learning theory perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2511-2521.
- Choi, S., & Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-324.
- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Cohen, E.L. & Tyler, W. J. (2016). Examining perceived distance and personal authenticity as mediators of the effects of ghost-tweeting on parasocial interaction. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 19(5), 342-346.
- Coursaris, C. K., Jieun, S., Van, O. W., & Younghwa, Y. (2013). Disentangling Twitter's

- adoption and use (Dis)Continuance: A theoretical and empirical amalgamation of uses and gratifications and diffusion of innovations. *AIS Transactions on Human-computer Interaction*, 5(1), 57-83.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Eyal, K. & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77-98.
- Feick, L. & Higie, R. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on Ad processing and judgements about endorsers, *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Noyes, J. (2016). Second life adoption in education: A motivational model based on uses and gratifications theory. *Computers & Education*, 100, 81-93.
- Gan, C. (2017). Understanding WeChat users' liking behavior: An empirical study in China. *Computers in Human Behavior*, 68, 30-39.
- Gan, C. & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratification. *Computers in Human Behavior*, 78, 306-315.
- Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: A comparison of microblog and WeChat. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(4), 351-363.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Penguin Books.
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Babin, B. J. (2018). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Others. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5). Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E.(2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hartmann, T. & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (Second edition). Guilford Press.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffner, C. (2008). Parasocial and online social relationships, in Calvert, S.L. and Wilson, B.J. (Eds), *The Handbook of Children, Media, and Development*, Vol. 1, Blackwell Publishing, Malden, MA, pp. 309-333.
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215-229.
- Hsu, M. H., Tien, S. W., Lin, H. C., & Chang, C. M. (2015). Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention. *Information Technology & People*, 28(1), 224-241.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155-166.
- Jahn, B. & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jorgensen, T. D., Pornprasertmanit, S., Schoemann, A. M., Rosseel, Y., Miller, P., Quick, C., Garnier-Villarre, M., Selig, J., Boulton, A., Preacher, K., & Others. (2020). *Package "semTools."* <http://ftp5.gwdg.de/pub/misc/cran/web/packages/semTools/semTools.pdf>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and

- opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Kiecker, P. & Cowles, D. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11, 71-88.
- Kim, H. Ko, E & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294.
- Kim, A. J. & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Ko, H. C. & Wu, W. N. (2017). Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty YouTubers: a parasocial interaction perspective. *Proceedings of the 2017 International Conference on Education and Multimedia Technology* (pp. 81-86). NY: ACM.
- Ku, Y.-C., Chen, R., & Zhang, H. (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & Management*, 50(7), 571-581.
- Labrecque, L. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1). Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x/pdf> (accessed on 21 January 2014).
- Lee, J. & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkila, J., & van der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in Human Behavior*, 48, 261-272.
- Liu, I. L. B., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2016). User satisfaction with microblogging: Information dissemination versus social networking. *Journal of the Association for*

- Information Science and Technology*, 67(1), 56-70.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & mass communication quarterly*, 77(2), 308-320.
- Mackinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence Limits for the Indirect Effect: Distribution of the Product and Resampling Methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Pace, S. (2008). YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213-226.
- Rosseel, Y. (2012). Lavaan: An R package for structural equation modeling and more. Version 0.5–12 (BETA). *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36.
- Rucker, D. D., Preacher, K. J., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2011). Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(6), 359-371.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, para-social interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, R. R. & McHugh, M. P. (1987). Development of para-social interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Russell, C. & Puto, C. (1999). Rethinking television audience measures: an exploration into the construct of audience connectedness, *Marketing Letters*, 10 (4), 393-407.
- Russell, C.A. & Stern, B.B. (2006). Consumers, characters, and products. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Schiappa, E., Allen, M., & Gregg, P. B. (2007). Parasocial relationships and television: A meta-analysis of the effects. In Preiss, R. W. (Ed), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 301-314). Routledge.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: referable, consumer generated information on the Internet. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates, 35-61.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation*

Modeling. Routledge.

- Sha, Z., & Zhou, D. (2013). The parasocial interaction research between entrepreneur and fans in microblog. *Industrial Engineering and Management*, 18(5), 112-117.
- Shang, S.S.C. Wu, Y.L., & Sie, Y.J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- SimilarWeb(2018).Top sites ranking for all categories in the world.
<https://www.similarweb.com/top-websites>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, B.T. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Susarla, A., Oh, J.-H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from Youtube. *Information Systems Research*, 23(1), 23-41.
- Tencent. (2016). Report on WeChat. Retrieved 2016-03-21, from http://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzA5NDMxMTAyMg%40%26mid%402733938&idx%41&sn%4d4d96ecbde2ac6be9a99c8a4a3b6bf&scene%45&srcid%40909GW3fjWRU4TizgUXXaI8b#rd.
- Till, B.D. & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Trammell, K. D., Tarkowski, A., & Hofmohl, J. (2004). Identifying the uses and gratifications of Polish bloggers. In Paper presented at the association of Internet researchers annual conference, Brighton, UK.
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 28(1), 20-36.
- Variety. (2014). Survey: YouTube stars more popular than mainstream celebs among U.S. Teens. Variety. <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-starsmore-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245>.
- van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- Van, R. E. A., Fransen, M. L., Guda, V. N., Oprea, S. J., Lisa, V., Sanne, R., et al. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: how the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Wei, H.L., Lin, K.Y., Lu, H.P., & Chuang, I.H. (2015). Understanding the intentions of users to

'stick' to social networking sites: a case study in Taiwan. *Behaviour & Information Technology*, 34(2), 151-162.

Wood, N. T. & Burkhalter, J. N. (2013). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 129-146.