

鍾君宇、蔡顯童、林國清 (2019), 『個人社交媒體支持意願之探討』, 中華民國資訊管理學報, 第二十六卷, 第一期, 頁 25-70。

個人社交媒體支持意願之探討

鍾君宇*

臺北醫學大學通識教育中心

蔡顯童

國立臺北大學企業管理學系

林國清

國立臺北大學企業管理學系

摘要

個人在網路上藉由社交媒體的經營與操作，其所帶動的經濟效益愈來愈受到企業與消費者所重視。本研究以社會影響理論與推敲可能性模型的相關文獻，探討影響網路使用者對網路名人支持意願的形成過程，包括前置因子、中介機制、與干擾效果。在資料收集的部分，受測者透過網路問卷平台觀賞網路名人影片後進行問卷填答，最後分析了 446 份有效樣本。實證結果發現：本研究模型中網路名人相關的前置因子，會藉由網路使用者的決策制定機制，來影響其支持網路名人的意願；其中，「可信賴性」、「啟發性」、與「其他關注者正向回應的強度」，對於支持意願的形成有較大的影響效果。該結果意謂可信賴的個人特質與具啟發性的影片內容，更能驅動網路使用者的「身份評估」機制，進而影響支持意願；關注者回應的強度能顯著地提升個體對所接收資訊的正向評估，進而影響支持意願。此外，具經驗開放性特質的個體能夠在決策制定的過程（身份評估與資訊評估），正向顯著地轉成為支持意願；該結果亦釐清過去相關研究不一致的發現。本研究的結果，除了延伸與深化過去社交媒體的相關研究之外，亦提供若干管理實務之建議。

關鍵詞：社交媒體、社會影響力、網路名人、經驗開放性、支持意願、推敲可能性模型

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：s810231101@gm.ntpu.edu.tw
2018/07/30 投稿；2018/10/20 修訂；2018/11/25 接受

Zhong, J.Y., Tsai, H.T. and Lin, K.C. (2019), 'Investigation of viewers' intention to support social media celebrities', *Journal of Information Management*, Vol. 26, No. 1, pp. 25-70.

Investigation of Viewers' Intention to Support Social Media Celebrities

Jun-Yu Zhong*

Center for General Education, Taipei Medical University

Hsien-Tung Tsai

Department of Business Administration, National Taipei University

Kuo-Ching Lin

Department of Business Administration, National Taipei University

Abstract

Purpose—This study investigated the effects of social media celebrities' thoughts and shared content as well as responses from viewers on online users' intention to support these celebrities. This study also explored the process of users' psychological formation by considering social influence theory and the moderating role of users' personalities in the constructed model.

Design/methodology/approach — Random online users were administered questionnaires through an online survey platform. All analyses, namely confirmatory factor analysis, structural model evaluation, and moderating effects evaluation, were performed on LISREL 8.80.

Findings—All study hypotheses are were supported, except for the effect of content innovativeness on users' identity appraisal. Among the six antecedents examined in this study, the celebrity's credibility, content inspiration, and the valence of other viewers' positive responses had strong positive effects on identity appraisal and information appraisal, which in turn positively affected users' support intention.

* Corresponding author. Email: s810231101@gm.ntpu.edu.tw
2018/07/30 received; 2018/10/20 revised; 2018/11/25 accepted

Research limitations/implications—The findings enhance our understanding of the impact of social media celebrities and highlight the social influence process in users' intentions to support such celebrities. The findings raise issues that address the necessity for attributes of sharing contents and further distinguish the norms from other viewers into responses valence and volume to discuss external factors. The study survey adopted single-period data collection from a single respondent, which makes it difficult to verify causal relationships of the hypotheses while also increasing the common method bias.

Practical implications—This paper provides social media practitioners and marketers with suggestions and guidelines to strengthen viewers' positive perceptions and their psychological evaluation of social media celebrities, thus indirectly increasing the efficiency of celebrity endorsements.

Originality/values—By investigating concepts and relationships in a relevant conceptual model, the study makes academic and practical contributions to the literature on social media celebrities.

Keywords: social media, social influences, social media celebrities, openness to experience, support intention, elaboration likelihood model (ELM)

壹、緒論

隨著資訊科技的迅速發展與應用，社交媒體 (social media) 逐漸成為人類傳遞訊息與商業操作模式轉變的重要渠道 (Lamberton & Stephen 2016)，並且在創新思維、商品、與行為的擴散過程中扮演著關鍵的角色 (Park et al. 2018; Van den Bulte & Lilien 2001)。對於行銷研究者而言，公司或個人藉由社交媒體對消費者所造成的影響一直是值得去深究探討的，包括虛擬社群或網路評論家的社會影響力 (social influences)、網路名人的口碑行銷 (word of mouth; WOM)、使用者產生內容與評論 (user-generated content; UGC)、以及藉由網路引起資訊擴散現象的成因與過程 (e.g., Berger and Schwartz 2011; Kumar and Rajan 2012; Moe and Trusov 2011; Trusov et al. 2009)。在各個領域中的實務操作者 (e.g., 商業行銷策略、政治宣傳、或健康溝通) 亦重視網路名人在社交平台的影響力，並且以其作為改變或強化網路使用者或潛在消費者態度或行為的策略 (Jin & Phua 2014; Winterich et al. 2018)。根據 Statista 針對全球網路使用者的統計調查，有超過五成的網路使用者藉由社交媒體來追隨網路名人，並且有近五成的使用者會根據網路名人的評論與意見來作為消費決策的依據 (Statista 2018)。

過去相關研究針對網路評論家對於消費績效的影響，儘管已經探討網路評論的相關變數與消費者購買行為或銷售量之間的關係，並且發現網路評論確實顯著地影響消費者的決策與產品績效 (Dellarocas et al. 2007; Zhu & Zhang 2010)；例如：Cui 等 (2012) 發現網路評論數量與正負向的傾向會影響新產品的銷售績效。此外，Jensen 等 (2013) 發現網路使用者藉由評論內容的屬性，來評估網路評論者可信賴性 (credibility) 的高低，進而影響網路使用者對產品的認知與購買意願。然而，產品或服務的績效是否反映網路使用者對於網路評論家或網路名人的支持，仍需進一步根據學理來深入探討 (Knoll & Matthes 2017)。Forman 等 (2008) 從網路評論家個人身份 (identity) 的角度，探討評論者本身相關資訊的揭露，對於消費者在進行購買決策或評估網路評論的影響。不過該研究並未進一步探討網路成員對於網路評論家支持的原因與形成過程。值得一提的是，造成現今的「網路名人經濟」(online celebrity economy) 原因之一，係為網路使用者對網路名人表現出正面的態度與支持的行為 (Jin & Phua 2014)。因此，本研究將針對上述現象，依序說明本文的研究動機。

首先，過去研究探討網路名人對於消費者態度與行為的影響效果並不一致。Fleck 等 (2012) 探討名人代言的效果發現，名人代言能夠顯著影響消費者對於代言內容的態度，但卻無法進一步驅動對品牌的正面態度與購買意願。過去研究探討網路名人電子口碑行為 (eWOM) 的效果時發現，該影響力除了藉由消費者

的社會認同感來影響，亦能直接影響消費者的購買意圖（Jin & Phua 2014）。然而，Knoll 與 Matthes（2017）的統合分析指出，過去研究探討名人的影響效果未能達到預期的效果；包括：消費者對代言產品的意識（awareness）、代言內容的態度、與購買意圖等。過去相關研究認為，名人代言的影響有時候會移轉代言內容，使消費者的注意力聚焦在名人身上（Erdogan 1999）；換言之，網路名人的影響力可能先反應在消費者對其的態度或行為上。因此本研究延伸過去研究，以網路使用者對於網路名人的支持意願，作為探討網路名人影響效果的結果變數。

其次，在資訊洪流的網路世界，網路使用者往往不願或無法用心推敲，因此會藉由邊緣線索（peripheral cue）的誘因（比如：情緒的影響、吸引力、專家推薦，或論點的數量等因素），來作為態度與行為形成的依據（Angst & Agarwal 2009; Holzwarth et al. 2006）。尤其在個人社交媒體應用盛行的今日，網路名人常藉由影音軟體作為訊息與意見傳遞的媒介，因此吸引力對於訊息接收者的影響日趨關鍵（Jin & Phua 2014; Lee & Watkins 2016）。過去相關研究亦發現社交媒體分享者的可信賴特質（credibility），為影響訊息接收者正向態度與行為的重要因子（Shen et al. 2010）；楊亨利與王湘嵐（2012）亦發現訊息的可信任程度愈高，愈能正向影響消費者的接收度。因此，本文從推敲可能性模型的觀點指出，訊息傳播者的吸引力與可信賴特質，皆為影響訊息接收者的態度與行為的重要因素（Ohanian 1990; Petty & Cacioppo 1986）。此外，Zhu 與 Zhang（2010）指出，網路使用者對於網路評論的評價來自於產品受歡迎程度與網路使用的經驗，但是缺少對相關網路訊息的探討。學者 Xiao 與 Benbasat（2007）在電子商務產品推薦的研究中特別指出，相較於個體常看見的推薦內容，網路評論家若提供不同以往的資訊（新穎性質）更能夠驅動訊息接收者的認知，這也將有助消費者進行正向的資訊評估，進而提升消費者採用產品的意願。此外，過去虛擬社群的相關研究皆指出，平台提供的資訊性程度愈高，愈能激起消費者對於產品不同以往的認知與想法，進而影響購買意願（Pavlou et al. 2007）。這點在 Dholakia 等（2004）的虛擬社群研究中就已發現，具自我發現（self-discovery）價值的資訊能喚起成員們本身的身分認知，進而有助於成員支持網路社群的行為。Jin 與 Phua（2014）更進一步指出，網路名人關注者數量愈高，愈能影響網路使用者對於該名人的認知與態度。因此，本研究進一步延伸過去研究，加入網路名人分享內容的屬性（創新性與啟發性）與其他觀賞者形成的規範（正向回覆的強度與數量），探討影響網路使用者對所接收訊息的評估與看法。

接著，過去探討名人代言對消費者態度與行為的影響時，多以計畫行為理論（theory of planned behavior）的觀點來解釋；例如，Siemens 等（2008）認為，名人的專業性會藉由可信賴性（credibility）來影響消費者對品牌的態度（attitude），進而影響購買意願。然而，Knoll 與 Matthes（2017）的統合研究中

發現，名人對於影響資訊接收者態度的效果有限，並且建議未來研究可以其他理論來解釋該效果。過去相關研究指出，網路評論家所形成的社會影響力，對於消費者新產品的態度與採用具有顯著的效果 (Iyengar et al. 2011)。過去研究認為在虛擬網路情境中，無論網路社群成員之間互動或是使用者評論的意見分享皆會形成社會影響，進而影響網路使用者的認知與行為 (Dholakia et al. 2004; Shen et al. 2010)；其中，Dholakia 等 (2004) 更進一步指出身分認定在社會影響過程中所扮演的角色。Harmeling 等 (2017) 亦認為虛擬網路情境下的社會影響，個體會因為自我身分歸屬與自我區隔的需求 (needs for self-categorization and self-distinct) 而維持一個正向的自我概念 (Brewer 1991)，同時也會受到訊息內容與身邊周遭其他人想法的影響，來進行所接收訊息的評估。本研究將採用社會影響理論的觀點，來作為網路使用者對網路評論家的認知評價與支持意願之間的心理影響機制。

最後，本研究亦考量到網路使用者的個人特質，進一步探討身份評估和資訊評估與網路名人支持意願間的干擾效果。過去研究在探討社會影響力對於網路使用者正向支持意願的影響時，發現資訊影響力與規範性影響力具有不一致的結果 (Shen et al. 2010)。Sun (2013, p.1037) 亦指出，每個人對於網路資訊或評論的影響而產生的支持效果會展現出不同程度上的差異，因而建議未來研究可探究「個人因素」在此議題所扮演的角色。換言之，從不同類型的個體對於網路評論者影響結果的差異進行探討 (比如，個體在文化上傾向所產生認知上的差異)。經驗開放性係指個體具好奇心，並且對於新觀點的接受程度高，也不受到個人習慣與文化風俗所限制 (McCrae & Costa 1997)。因此，本研究欲探討該特質在新知識與資訊充斥的網路情境中的影響，如此能夠進一步瞭解社會影響對網路名人支持意願的差異性。因此，本研究目的有四，依序列示如下：

1. 本研究欲以社交媒體中的支持意願為研究基礎，探討在網路名人的情境當中，網路成員的支持構面；亦即，「持續關注」、「分享」、與「留言」的行為意願。該議題的探討，有助於瞭解網路名人支持意願的組成因子。
2. 本文探討網路名人支持意願的前置因子。本研究透過「推敲可能性模型」(elaboration likelihood model; ELM) 的觀點，從過去研究探討的網路名人的人格特質—「可信賴性」與「吸引力」，進一步區分該分享內容的屬性—「創新性」與「啟發性」，以及其它影片觀賞者形成的規範，並且驗證影響網路名人支持意願的差異。
3. 本文加入社會影響理論的觀點，探討個體形成網路名人支持意願的心理機制。因此，本文擬以 Harmeling 等 (2017) 的觀點 (身份評估與資訊評估)，進一步探討網路使用者支持意願決策的過程，藉以補充過去研究對於形成個體支持網路名人過程的不足。

4. 本文將驗證「經驗開放性」(openness to experience) 對支持意願過程中的干擾效果，並且比較身份評估與資訊評估對支持意願的效果差異。此可更深入瞭解個人因素在形成支持意願過程中的角色，亦可提供實務界進行網路名人行銷對象策略的參考。

貳、文獻回顧

一、支持行為

(一) 對於名人的支持

個體對名人支持的概念早在 19 世紀時為就已經被採用，當時的企業以名人代言 (celebrity endorsements) 作為提高產品銷售績效的行銷策略 (Erdogan 1999)。該策略一開始應用在品牌或產品行銷，然而隨著經營概念的傳播，該策略逐漸運用在各種形式與領域的行銷溝通；例如：Knoll 與 Matthes (2017) 指出名人在政治行銷 (political marketing)、健康溝通 (health communication)、與非政府組織 (non-government organizations) 等領域，皆展現了行銷溝通的功能。因此，無論在西方或是東方社會，名人代言的行銷策略所帶來的廣告效果深受企業的信賴，並且被視為能改變消費者態度與行為的重要影響來源。

學者 Fleck 等 (2012) 在名人代言研究中指出，廣告影響消費者認知的過程中，首先從對名人的態度 (attitude) 來影響消費者對名人與品牌代言一致性的感受，進而影響本身對於該廣告的態度，最後再藉由品牌的態度與認知 (cognitions) 影響品牌購買意願，或是消費者對廣告的態度可直接影響購買意願。該研究結果發現，名人代言所形成消費者對廣告的正向態度，並不一定能夠對消費者的購買意願產生顯著的影響效果。Fleck 與其研究成員也發現，要藉由名人與產品品牌的相關性 (relevance) 與期待性 (expectancy) 特質，來預測名人代言的影響效果有其侷限性。Wei 與 Lu (2013) 比較了名人代言與線上顧客評論的效果差異，發現名人代言較能夠引發一般消費者的注意 (attention) 與渴望 (desire)，進而產生有助於名人評價的行為 (action)。Jin 與 Phua (2014) 在網路名人支持行為的研究中，藉由社會資本理論 (social capital theory) 與社會認同理論 (social identity theory)，探討了其他追隨者的角色、電子口碑行銷 (electronic word-of-mouth; eWOM)、與網路名人類型，對於消費者支持意願的影響效果。該研究還發現了：假使消費者獲取網路名人相關的正面資訊愈多，愈能夠提升其與網路名人建立關係的意願，以及持續支持網路名人的動機。

過去個體支持名人代言的相關研究往往從計畫行為理論 (theory of planned behavior) 的觀點來解釋消費者的行為，包括購買或採用行為 (Kamins 1989)、分享資訊 (Myrick & Evans 2014)。例如：Fleck 等 (2012) 認為，消費者對於名人

的態度會藉由對廣告態度，進而影響消費決策。Roozen 與 Claeys (2010) 亦從計畫行為理論的觀點認為，名人代言對於消費者品牌態度、廣告態度、與購買意願的影響；然而，其驗證結果發現名人代言並非完全有效果。Wei 與 Lu (2013) 卻發現，無論名人代言或是網路消費者評論皆能夠顯著地影響其他消費者的注意 (attention)、渴望 (desire)、與實際行動 (action)。換言之，過去名人代言或網路評論家相關的研究，對消費者品牌或產品的態度與購買行為的影響效果並不一致。Knoll 與 Matthes (2017) 的統合分析進一步確定，名人代言與消費者的購買意圖或行為並不存在正向顯著的關係，並且指出名人代言對消費者而言，可能會驅使消費者更去關注該名人的動態，而非其所代言或提及的品牌或商品。因此，該研究建議未來相關研究可深入探討其他的潛在結果變數。

就本研究的情境而言，個體透過社交媒體所產生的影響力與經濟效益，獲得許多廣告商與企業的重視；亦即，網路名人在社交平台所受到消費者的關注與支持，能夠直接影響廣告商或企業願意投入資金進行商品行銷的依據。因此，當網路使用者願意接近與接受網路名人所提供的資訊與影響時，網路名人最直接能夠獲得的正向反應就是得到網路使用者的關注等其他支持的方式 (Erdogan 1999)。本文以 Youtube 影音平台探討個體對網路名人支持意願的形成過程；亦即，觀看完網路名人影片後，網路使用者因為網路名人與其他關注者所形成的影響力，進而決定願意持續關注、分享、與留言的傾向。

(二) 電子口碑行銷 (eWOM)

電子口碑行銷 (electronic word-of-mouth; eWOM) 源自口碑行銷 (WOM) 的概念。過去研究指出，口碑行銷為企業操作的一種行銷策略，往往是由消費者或使用者傳遞具有關鍵性的資訊 (You et al. 2015)。電子口碑行銷係指：個體之間或與公司間在網際網路 (Internet) 上的溝通行為，其溝通的媒介通常透過一些電腦或手機的應用平台，比如：網路論壇、部落格 (blog)、評論網站、社交平台；在實務操作上，電子口碑行銷被行銷人員視為資訊能夠有效影響個體行為的重要來源 (Brown & Reingen 1987)。

過去口碑行銷相關研究主要聚焦於口碑行銷對其他人行為決策的影響，並且根據影響者的社會網絡 (social network) 所形成的口碑行為來進行探討 (Bearden & Etzel 1982)。過去研究採用社會網絡分析的過程，不僅僅考量到關係成員之間的連結 (ties)，也將不同群體中成員彼此影響強弱的程度作為影響因素 (Granovetter 1983)。過去電子口碑行銷的相關研究亦採用 Granovetter 的觀點，來探討個體之間以口碑行銷來相互影響的動機與造成的效果 (Brown & Reingen 1987; Brown et al. 2007; Smith et al. 2007)；比如：Brown 等 (2007) 就認為，因為新的概念與想法往往來自於個體本身所處的同質群體之外，而不同群體或個體

之間的弱連結 (weak ties) 往往扮演縮小彼此間資訊落差，並且傳達新概念的角色。Smith 等 (2007) 亦指出，口碑行銷的來源不必然會來自於意見領袖或是與個體關係緊密的他人，反而更常是由願意與其他人建立關係和傳遞訊息的個體。在個體進行電子口碑行銷的動機方面，過去研究提出個體會基於與他人社交互動、能獲得經濟上的激勵、與有助於提升自我價值 (self-worth) 的渴望，來進行電子口碑行銷 (Hennig-Thurau et al. 2004)。此外，亦有相關研究指出，電子口碑行銷的出現是個體為滿足基本人類相互協助的需求，進而在生活上願意展現出不同類型的幫助彼此行為 (Smith et al. 2007)。

You 等 (2015) 進行了電子口碑行銷的統合分析研究，並從情境的角度 (包括：產品、產業、與虛擬平台的特質) 彙整出影響電子口碑行銷的因素。其中在網站平台屬性探討的部分，若要消費者能夠採用社群網站所提供的資訊來作為行為決策，在平台中所提供的資訊來源必須要具有可信賴性 (credibility)，並且在研究結果中也發現虛擬社群或網站的專業性 (expertise) 與可靠性 (trustworthiness)，會正向顯著影響訊息接收者的口碑行銷。

二、社會影響理論

(一) 社會影響的類型

Deutsch 與 Gerard (1955) 提出兩種類型的社會影響力：資訊性的影響與規範性的影響。從 Kelman (1961) 提出的社會影響的三個操作過程 (即為：順從、認同、與內化) 的觀點來看，Burnkrant 與 Cousineau (1975) 認為「資訊性的社會影響」是透過「內化」的操作過程，而「規範性的社會影響」是透過「順從」或「認同」的過程來操作。

1. 規範性的影響：規範性的影響係指，個體為順從其他成員或群體的期待而接受他人或外界影響的過程 (Deutsch & Gerard 1955)。Baumeister 與 Leary (1995) 認為，人類基於歸屬感 (belongingness) 需求的動機，因此傾向建立與維持人際之間長久與正向互動的關係。個體為了獲得他人的接納與喜愛，甚至獲取獎勵 (rewards) (比如：提升自尊或獲得體系的認可)，會願意遵從群體的「社會規範」—即所謂可接受的價值觀、信念、與行為等。一旦個體不遵守這些規範將被體系其他成員懲罰 (比如：疏遠或排斥) (Deutsch & Gerard 1955; Kruglanski & Webster 1991)。
2. 資訊性的影響：資訊性的社會影響係指，個體因為得自他人具真實性的資訊，進而接受他人或外界影響的過程 (Deutsch & Gerard 1955)；換言之，在個體所處的環境中認知到所接觸的資訊是真實的。個體知覺所面對的訊息是有助於本身面臨問題的解決，或是能支持與強化本身已經相信的事物

(Burnkrant & Cousineau 1975)。在資訊洪流 (information cascades) 的狀態下，個體面臨太豐富且不熟悉的資訊，對於訊息的思考反應能力下降，此時對於外界的資訊都會予以接收。因此，當個體無法確認資訊而無法思考或反應時，往往會透過他人行為的觀察獲取有用與真實的資訊 (Aarts & Dijksterhuis 1999; Tinson & Ensor 2001)。Price 等 (2006) 進一步指出，個體在體系中的影響來源不僅僅有群體規範，更大的一部分是因為比較來自其他人的資訊或想法。

Burnkrant 與 Cousineau (1975) 將 Kelman 和 Deutsch 與 Gerard 的觀點進行討論，並進行三種影響的過程與兩種影響的歸類 (如表 1)。Burnkrant 與 Cousineau (1975) 認為，個體會接受資訊性影響的原因在於，該資訊是實用的，並且得以解決個體所面臨的問題，或是該資訊能夠支持或增加個體本身已經擁有的知識與認知。因此，當資訊能夠提升個體本身的知識與解決問題的能力，該影響會在過程中被內化。McGuire (1969) 亦指出，若是個體認知到資訊來源是可信賴的，內化的影響將迅速地在個體中進行。Burnkrant 與 Cousineau (1975) 亦指出，規範性的影響能夠藉由順從 (compliance) 與認同 (identification) 的過程來達成。因為個體為獲得獎酬或避免懲罰，會遵從他人或外界的影響。另一方面，個體為了強化本身的自我概念，他或她會接受能有助於本身正向聯想的參考目標之影響，並且盡量避免與負面事件的連結。因此，該研究將資訊性影響力歸為內化的影響過程，同時將規範性影響歸類為認同與順從的影響過程。

表 1：社會影響力彙整表

影響力	過程	目標
資訊性影響 (informational influences)	內化 (internalization)	知識 (knowledge)
規範性影響 (normative influences)	認同 (identification)	自我維持或充實 (self maintenance or enrichment)
	順從 (compliance)	外在獎酬 (external reward)

資料來源：Burnkrant 與 Cousineau (1975)

(二) 過去社會影響力的相關研究

過去研究在網路服務的情境中探討消費者轉換行為時指出，顧客在進行消費決策時會因為各種不同的訊息而受到影響，這些訊息可能來自本身所處的外在環

境，也可能是在人際關係網絡中所獲得的意見或資訊，亦可能來自於本身過去的經驗 (Keaveney & Parthasarathy 2001)。在電子口碑行銷 (eWOM) 的研究中，社群成員會根據線上評論的資訊性因素 (例如：論點的強度、客觀評論、評論者的可信度等) 與規範性因素 (例如：評論的一致性與強度)，來影響成員對於評論可信賴性的認知，進而決定成員接受該評論進行消費 (Cheung et al. 2009)。Shen 等 (2010) 探討虛擬社群成員之間的影响時發現，成員之間的吸引力特質會藉由規範的影响與資訊的影响，進而提升對於虛擬社群的支持意願與行為 (亦即，忠誠度)。Sridhar 與 Sriivasan (2012) 指出，消費者的購買決策意願會受到社會影響力的影响而有差異，並且發現其他消費者的評價，會削弱產品正面或負面的使用經驗對消費決策的影响。Lee 與 Ma (2012) 從計畫行為理論的觀點指出，網路評論藉由提供有關產品與服務的資訊，將會有助於消費者進行網路的採用行為。該研究亦發現當消費者受其他成員的想法與期待的程度愈高，愈會影響本身對評論的正向知覺與態度，進而影响使用評論的行為。

Harmeling 等 (2017) 藉由社會群體規範的觀點指出，若要驅動群體的行為 (比如：以遵從的方式)，個體至少在心理層面上必須歸屬於體系中的某個群體，或者成員彼此間存在著對社會群體所共享的認知與價值 (Goldstein et al. 2008)。除此之外，Cialdini 與 Goldstein (2004) 認為，除了受到心理歸屬的影响之外，影响個體行為決策最重要關鍵之一在於，體系中其他成員的期待與規範，或是他們對於某議題或事件的一貫看法 (Lee & Ma 2012)。因此，Harmeling 等 (2017) 根據 Deutsch 與 Gerard (1955) 的觀點提出，個體的行為決策會受到「資訊評估」(informational appraisal) 與「身份評估」(identity appraisal) 的影响。前者為個體衡量資訊的關鍵性與知覺價值；後者為個體衡量資訊能夠提升自我的程度。

本研究採用 Harmeling 等 (2017) 兩類社會影響力的觀點，作為解釋個體支持網路名人的決策制定機制。過去在名人代言或是網路評論的相關研究，多從計畫行為理論探討之。在網路社交媒體的情境中，網路使用者之間多以暱稱或是代號呈現，不需要面對面進行互動。因此要驅動使用者對網路名人產生支持意願，除了來自於網路名人的正面態度與知覺感受外，還可能因為網路使用者對於提升自我概念的需求，以及期望獲得心理歸屬所產生的評估過程而影响。

參、假設推導與概念性模型

一、研究假設

(一) 決策制定機制

身份評估 (*identity appraisal*)

「身份評估」係指：個體會基於有助於自我提升 (*self-reinforcing*) 的目的，進行自我身份的相關歸類 (Bolton & Reed 2004; Harmeling et al. 2017)。根據社會認同理論 (*social identity theory*)，個體在表達自我時往往會超越本身個人的身份，進一步發展出歸類後的社會認同 (Brewer 1991; Tajfel & Turner 1985)。Tajfel 與 Turner (1985) 亦指出在社會認同的形成過程中，個體往往會在本身的自我歸屬與自我區別需求之間進行調整，來維持或強化本身正向的自我概念 (*self-concept*)。換言之，個體進行身份評估藉以為發展或維持本身的社會認同 (*social identity*)。Bolton 與 Reed (2004) 認為個體在進行身份評估時，會基於標的物身份的顯著度 (*salience*) 與強度 (*strength*) 來進行與個體本身身份的判斷 (*identity-based judgement*)，而該判斷的參考通常是由社會群體或單一個體所獲得。Ashforth 等 (2016) 更進一步提出，個體會藉由其他個體的身份來定義本身，並且產生本身與他人一致性的認知，進而降低本身在自我定義 (*self-definition*) 上的不確定性，以及滿足身份自我強化 (*self-enhancement*) 的需求。

過去社會認同感相關研究指出，當個體知覺其他個體或群體的身份特質能滿足自我定義的需求，將會使得個體對其他個體或群體產生認知成分的認同感，進而表現出有助於其他個體或群體的行為 (Bhattacharya & Sen 2003; Ahearne et al. 2005)。這是因為當個體認知到本身的身份 (例如：價值觀與信念等) 與其他個體或群體相似或一致，個體將會以長期持續的關係基礎，進而自然而然地為他人或群體著想，表現出支持他人或群體的想法或行為 (Algesheimer et al. 2005; Bergami & Bagozzi 2000)。Ashforth 等 (2016) 也指出，因為在自我強化的驅使之下，個體會因為與本身價值觀或信念相似的他人，能夠有助於身份認知上利益的提升，進一步表現出對該人正向的態度與行為 (比如，表達出接受此提出的想法)。就本研究情境而言，網路使用者在進行網路名人的身份評估時，若是知覺本身與網路名人的身份愈有一致性，則會對網路名人展現較高的支持意願。綜合上述，本研究提出：

- H1：網路名人影片觀賞者的身份評估愈相似，愈會正向影響對網路名人的支持意願

資訊評估 (*information appraisal*)

「資訊評估」為個體知覺所獲得資訊的重要性與價值的程度 (Harmeling et al. 2017)。資訊的評估乃基於個體知覺所接收的資訊是精準的且能夠解決問題 (Kaplan & Miller 1987)。具體言之，若是要個體接受所獲得的資訊，必須是他們已經認為該資訊能夠有效地解決所面臨的問題，或是這些資訊能夠支持或是增加個體已有的既定想法與決策 (Burnkrant & Cousineau 1975; Cialdini & Trost 1998)。換言之，個體在獲得資訊進行決策的過程中設法降低可能發生風險的不確定性 (Shen et al. 2010)；比如，消費者在進行 3C 產品的選購時，往往會先藉由網路使用的經驗分享來作為消費的參考。

過去相關實證研究亦發現，當個體認為本身所獲得的資訊是具高度可靠性時，個體會知覺到從資訊來源處 (亦即，網路名人) 所獲得的利益，進而對資訊來源形成正向的評估，最後產生回報之心對其產生正向的評估 (Lee & Ma 2012)，並且進一步形成對資訊來源的支持 (Shen et al. 2010)。在本研究中，網路使用者會針對網路名人所提供的資訊進行評估，若是認為該資訊是具有重要性與參考價值，網路使用者將會展現對網路名人的支持意願。綜合上述，本研究提出：

H2：網路名人影片觀賞者的資訊評估會正向影響對網路名人的支持意願

(二) 網路名人的特質

可信賴性 (*credibility*)

「可信賴性」係指：個體知覺網路名人所表達建議與評論是可信的、真實的、與符合事實的程度 (Nabi & Hendriks 2003; Tseng & Fogg 1999)。就本質而言，可信賴性隱含著專業性 (*expertise*) 與可靠性 (*trustworthiness*) (Hovland et al. 1953; McCracken 1989)。「專業性」為個體知覺網路名人具有提供真實且準確訊息的能力 (*ability*)；「可靠性」為個體知覺網路名人具有提供真實且準確資訊的意願 (*willingness*)。Wathen 與 Burkell (2002) 指出，在使用訊息說服的過程中，資訊接收者將會視資訊來源的可信賴度為重要關鍵因子。換言之，可信賴度將決定個體知曉與採用訊息的多寡。

從不確定性降低理論 (*uncertainty reduction theory*) 的觀點來看，當個體身處於不確定性的狀況下時，他們會尋求可靠資訊來有助於決策的制定 (Jacoby et al. 1994)。此外，根據社會認同理論 (*social identity theory*)，個體往往會尋求與本身價值觀與社會認同相似的其他個體來進行互動與溝通，藉以降低不確定感與達成身份認同的目的 (Tajfel & Turner 1985)。因為在個體與網路名人的互動過程

中，資訊的交換與獲得能夠促使網路名人的身份資訊為個體所瞭解，同時也因為可靠性與有用性資訊的提供，促使個體在進行身份評估時產生正向的評估 (Sussman & Seigal 2003)。具體言之，個體藉由了解訊息來源的身份，能夠促使個體發現本身與網路名人之間共同之處 (Jensen et al. 2013)。就本研究情境而言，網路名人在影片中表達想法與意見的過程中所給予的專業性與可靠性感，會逐漸影響觀賞者對於網路名人身分相似性的正面評估。因此，本研究提出以下假設：

H3a：網路名人的可信賴特質會正向影響觀賞者的身份評估

吸引力 (*attractiveness*)

「吸引力」定義為：個體知覺到網路名人具熟悉感 (*familiarity*) 與討人喜愛 (*likeability*)，並且與本身在某程度上具相似性 (*similarity*) (McGuire 1985)。「熟悉感」是為個體對網路名人的知曉且感到愉悅的程度；「喜愛」指個體對網路名人個人特質在情感上的發展；「相似性」為個體知覺本身與網路名人之間在價值觀與信念具共同性 (McCracken 1989)。以社會認同理論言之，標的個體的吸引力隱含著具有身份的相似性、區別性 (*distinctiveness*)、與聲望 (*prestige*) (Bhattacharya & Sen 2003)。McGuire (1985) 亦認為，當發送資訊的個體是為大眾所知且受人喜愛，並且該個體的特質在某種程度上與大眾相似，該資訊來源個體會較有吸引力，且能驅動訊息接收者進行消費。

在人與人之間的溝通過程中，訊息傳達者的吸引力特質被視為能夠有效說服大眾改變態度與行為的關鍵因素之一 (McCracken 1989; Ohanian 1990; Petty & Cacioppo 1986)。這是因為當個體知覺到標的個體具吸引力時，即會對該個體進行自我定義的主觀衡量 (Dutton et al. 1994)。首先，當個體知覺本身與網路名人間具相似性，個體能夠輕易地維持與表達真實的自我，進而滿足自我持續的需求 (*need for self-continuity*) (Bhattacharya & Sen 2003)。其次，具吸引力特質的網路名人能帶給個體有別於他人的獨特身份特質，藉以滿足自我區別的需求 (*need for distinctiveness*)。最後，具有聲望的網路名人能夠維持與確定個體本身正向的自我觀點 (*self-views*)，藉以反映在本身自尊 (*self-esteem*) 的提升，進而達到自我強化需求 (*need for self-enhancement*) 的滿足。過去相關研究亦指出，當目標個體的吸引力特質愈強，消費者在進行身份認定的主觀衡量時愈會趨近該目標個體 (Bhattacharya & Sen 2003; Dutton et al. 1994)。綜合以上論述，本研究提出以下假設：

H3b：網路名人的吸引力特質會正向影響觀賞者的身份評估

(三) 網路名人分享的內容

創新性 (*innovativeness*)

內容創新性係為：相較於其他的網路名人，個體知覺該網路名人所發表的意見、論點、與表達方式具有創新且獨特的性質 (Sethi et al. 2001)。就知識貢獻的觀點言之，個體藉由虛擬平台相互交流意見與發表感想，也因此被視為許多可採用創新想法與知識擴散的初始來源 (Wasko & Faraj 2005)。本質上，創新性具有「新穎性」(*novelty*) 與「適當性」(*appropriateness*) 的特質 (Amabile 1983)；換言之，當網路評論者所表達出的想法與意見具創新性時，則表示其所提出概念的特性是不同以往既定的常規想法，並且是有用的又能有助於解決問題 (Sethi et al. 2001)。就資訊接收者而言，網路名人影片具創新性的內容更是一種目的性的價值 (*purposive value*)；亦即，不僅提供個體資訊性的價值 (*information value*)，亦獲得實用性的價值 (*instrumental value*) (亦即解決問題的價值) (Dholakia et al. 2004)。

過去虛擬社群行為研究指出，網路使用者自社群所獲得的知覺價值愈高，會因為社會認同而促使個體形成對社群成員的自我意識 (*self-awareness*)，進而使本身的信念和價值觀與社群成員趨於一致 (Dholakia et al. 2004)。此外，Ashforth 等 (2016) 在探討個人認同感 (*personal identification*) 的研究也指出，個體會因為其他人具有出色的能力與技術，而對其產生認同感；這正是因為個體在經過身份評估時，發現他人的正向特質能夠提升本身的身份特質 [此為聚焦機會的個人認同感 (*opportunity focused personal identification*)]。另一方面，內容創新性有別於一般共通性的見解提供個體有用的資訊 (Agarwal & Prasad 1998; Lewis et al. 2003)，並且能在個體接收訊息後給予引導與方向。在就資訊接收者而言，網路名人影片具創新性的內容更是一種目的性的價值 (*purposive value*)；亦即，不僅提供個體資訊性的價值 (*information value*)，亦獲得實用性的價值 (*instrumental value*) (亦即解決問題的價值) (Dholakia et al. 2004)。Xiao 與 Benbasat (2007) 在線上推薦產品的相關研究亦指出，網路評論內容或形式新穎特質，會正向地影響網路使用者對於資訊採用的認知。本研究情境中，網路名人的影片具有創新性的內容，包括表達的方式或從不同的觀點給予評論或看法等，能夠有助於影片觀賞者本身價值觀與想法趨近該網路名人而產生正向的身份評估，同時也因為創新性而趨動了觀賞者對於來自該網路名人的資訊價值。據此，本研究提出以下兩項假設：

H4a：內容創新性會正向影響觀賞者的身份評估

H5a：內容創新性會正向影響觀賞者的資訊評估

啟發性 (*inspiration*)

Simpson 與 Weiner (1989) 將「內容啟發性」定義為：網路名人所談論的內容與分享的意見，能夠個體心中注入了一些想法 (*ideas*) 與意志 (*purposes*)，並且喚起或激發個體的感受 (*feeling*) 與衝動 (*impulse*)。Thrash 與 Elliot (2003) 回顧過去相關文獻指出啟發性隱含了動機 (*motivation*)、卓越 (*transcendence*)、與喚起 (*evocation*) 三種特質。動機為個體表達行為意願，並且驅動與引導個體的想法與行為；卓越係為，啟發性會導引個體平常所關注的議題，朝向更為重要與值得去關注的想法；喚起為啟發性不需要藉由行為或明顯的事件為被驅動的。過去心理學的相關研究指出，啟發性能夠藉由生活中的一切來驅動，例如：大自然的各種動植物、詩賦、音樂、或文章等其他來源 (McCutchan 1999)。在組織與教育心理的學者也發現，啟發性的能量亦能從群體領導者、心靈導師、社會上的模範等角色來灌注 (Dess & Picken 2000; Jung 1986)。對於影片觀賞者而言，網路名人針對某項議題分享的觀點可能會開啟他們心理層次的認知或靈感。

Thrash 等 (2010) 藉由 Baumeister (1991) 的論點指出，因為啟發能提供個體超越自我限制與爭取價值目標的機會，使得個體在受到啟發之後能喚起他或她對生活目的 (*purpose in life*) 的認知。因此，在啟發過程中個體將會感受到發現與提升自我的重要性意義 (*meaningful necessity*) (Becker 1992)，此時的個體將會感到自己是有價值的與有用的，因而促使個體在價值認知上與啟發資訊傳播者趨於一致 (*value congruence*) (Kahn 1990)。以社會認同理論觀之，在虛擬社群的相關研究中亦發現，社群所提供具自我發現的價值資訊，將有助於個體主動地將本身與其他人歸為同一類人，進而產生相似的想法與價值觀 (Dholakia et al. 2004)。另一方面，Thrash 與 Elliot (2003) 發現，個體在獲得較高啟發的狀況下，會獲得超越、喚起、與動機所帶來的正向效果而有較為正面積極的感受。就社會學習理論 (*social learning theory*) 的觀點言之 (Bandura 1977)，個體受到網路名人的思維與建議而獲得啟發，可視為有助思考分析與判斷資訊能力的認知，因而強化了個體所接收與掌握資訊的衡量。就網路名人的情境來看，具啟發性的影片內容 (比如，人生學習歷程的介紹與省思) 較能夠領悟到生活中的意義，並且從內容也驅使觀賞者的分析能力，因此能更進一步驅動對於本身身份歸屬與接收訊息判斷的評估。綜合上述，本研究提出以下兩項假設：

H4b：內容啟發性會正向影響觀賞者的身份評估

H5b：內容啟發性會正向影響觀賞者的資訊評估

(四) 社交平台中其他關注者所形成的規範

過去研究指出，在虛擬網路上資訊傳達的過程中，群體中成員所提供的意見

與看法易在個體成員的心理層面上產生群體規範 (group norms) (Kaplan & Miller 1987; Postmes et al. 2000)。群體規範在大多數的社團群體中是最容易接近或是推敲感受到的 (比如, 透過平台中的問答集迅速或是社群成員過去的互動習慣, 能迅速感受到群體意識), 進而會隨著時間影響群體成員的互動, 因此群體規範在虛擬社群中格外重要 (Dholakia et al. 2004; Postmes et al. 2000)。過去研究認為, 群體規範能夠在網路社群中形成個體彼此所共同接受的規則與標準, 因此被視為社會影響力的重要來源之一 (Dholakia et al. 2004)。Sridhar 與 Srinivasan (2012) 亦採用社會影響的觀點指出, 個體在虛擬網路平台中的評價往往會建立在群體一致性 (group consensus) 的基礎之上。在電子口碑行銷的相關研究中, Cheung 等 (2009) 進一步將規範影響的決定因子區分為, 群體推薦的一致性 (recommendation consistency) 與推薦的強度 (recommendation rating), 並且發現該兩種因子能有助於凝聚網路使用者的認知價值與態度。

「正向回覆的強度」係指, 關注者針對網路名人所發表的評論與建議所表示贊同的程度 (Moe & Trusov 2011)。根據品牌訊號的相關研究, 當消費者對於產品的品質與優劣感到不確定而產生購買的風險, 此時消費者會依賴某些訊息或信號來降低可能發生的風險 (Bearden & Shimp 1982)。就理論而言, 當瀏覽者知覺其他個體回覆效價屬於高正向贊同, 瀏覽者對於產品的正向態度就愈強 (Lu et al. 2013)。Nam 與 Kannan (2014) 亦指出, 藉由使用者回覆的相關內容能夠更瞭解產品相關特質與價值。就本研究情境, 網路名人關注者若是對於網路名人所傳播內容的評價多屬於正向強度的, 此正向訊號將會傳達其他網路使用者來進行資訊的評估。「正向回覆的數量」係指, 關注者針對紅所發表的評論與建議所表示正面回應的數量 (Moe & Trusov 2011)。此亦表示當有較多的關注者在談論網路名人所傳播的內容, 其他網路使用者將有更多的機會注意到該資訊內容 (Dellarocas et al. 2007; Forman et al. 2008)。自從眾理論 (herding theory) 的觀點言之, 當某議題有較多的評論或意見, 個體往往會針對該議題進行對話與討論, 同時也會增加對相關資訊好奇心 (Godes & Mayzlin 2004), 以便執行資訊的參考與評估。就網路名人的情境而言, 個體會因為網路使用者給予網路名人大量正向的回覆, 而獲得足以進行行為決策的資訊。過去研究亦發現, 該群體規範的兩種要素常被訊息接收者作為評估資訊價值的指標 (Vandenbosch & Higgins 1996)。本研究情境中, 影片關注者的正向留言的數量愈多與強度愈強, 對於影片觀賞者而言將形成一種對該網路名人影片評價的標準與規範, 進而影響影片觀賞者對於訊息價值的認知。據此, 本研究提出:

H6a: 關注者正向回覆強度會正向影響影片觀賞者的資訊評估

H6b: 關注者正向回覆數量會正向影響影片觀賞者的資訊評估

(五) 個人特質—經驗開放性 (openness to experience)

「經驗開放性」係指：個體在與外界接觸的過程中，會主動積極地從尋求新觀念與多元的經驗，並且將各種新概念進行結合 (McCrae & Costa 1997)。本質上，經驗開放性的概念與「感覺尋求」(sensation seeking) 相類似，能夠驅動個體向外界尋求變化、奇妙和複雜的感受與體驗，並且偏好不同以往的感受，而不願拘泥於過往的習慣與規定 (García et al. 2005)。具體而言，在面對複雜的外在環境之下，具較高度經驗開放性傾向的個體能接受多樣化的感受、想法、與觀點，並且較具有在瞬息萬變的環境中進行調整的能力，以及有意願面對現狀的挑戰與提出新的概念 (McCrae & Costa 1997)；相反地，具較低程度該特質的個體往往較為保守而較少接收外訊息，因此表達出眾所皆知與傳統的想法與建議，而非創新與獨特的思維 (Baer & Oldham 2006)。值得注意的是，過去研究無論在個人消費行為與組織成員行為的情境中，不同程度經驗開放性的個體會影響本身的多元思考與主動行為，進而強化了行為決策的效果 (Baer 2010; Challagalla et al. 2009)。

Dragoni et al. (2011, p.836) 指出，對於多元化與新奇有較高需求的個體比較容易受到新事物的吸引，進而期望在過往生活中找尋出不同的角色定義；換言之，經驗開放性程度愈高，個體愈會注意到在探掘新事物過程中所獲得的利益 (包括心理與物質上) (Choi et al. 2015)。高經驗開放性的個體會更持續不斷地在陌生的環境追求創新，並且能從多樣化的來源獲取想法與觀點 (Baer & Oldham 2006)，進而形成對於經驗獲取來源重要性的感受 (Frieder et al. 2018)；換言之，這將會使得高經驗開放性的個體期望持續維持與經驗來源的連結，進而促使個體主動考量到符合該身分角色的行為 (Fuller & Marler 2009)。相較於主動接受不同經驗的個體，低程度經驗開放性的個體對於多元觀點有較低的敏感度，因此對於生活中任何事物重要性的感受也較低。在網路社交媒體的情境之下，經驗開放性特質較高的影片觀賞者中，若是進行身份評估時，會正強化成為對網路名人的支持意願；換言之，身分衡量對支持意願影響係數是相對較高的。反之，對於經驗開放性特質較低的觀賞者而言，因為對於所接觸的外界資訊與觀念較不會有感受與反應，即使在身份評估有較高的感受，但在形成對於網路名人支持意願過程有相對較低的連結效果。

另一方面，過去研究指出，該特質的個體除了會保持著兼容並蓄的態度，同時有了更高的動機去主動尋找與發現不同以往的多樣化經歷 (McCrae 1987)，更具備尋求結合新舊概念的嚴謹性 (consciousness) (Baer & Oldham 2006)。此外，因為經驗開放性程度較高的個體偏好多元與體驗，對於從外界所獲得有價值的資訊能夠驅動他們對於生活改變的認知 (Choi et al. 2015)；這些特質將會有助於提升個體處理與運用周遭資訊的能力與降低不確定感 (Baer 2010)，進而提升個體

對於資訊提供者的正向評估 (Wanberg & Banas 2000)。相反地，該特質程度較低的個體傾向以一成不變的思考方式，對於資訊接收的敏感度也較低，因此對於網路名人提供資訊的感受程度較低。因此，經驗開放性特質較高的影片觀賞者中，一旦進行資訊評估，會顯著地轉換成為對網路名人的支持意願；換言之，其影響係數 (亦即資訊評估→支持意願) 是相對較高的。反之，對於經驗開放性特質較低的觀賞者而言，因為對於所接觸的外界資訊與觀念較不會有感受與反應，即使在身份評估與資訊評估有較高的認知，但在形成對於網路名人支持意願過程有相對較低的連結效果。綜合上述，本研究提出下列的假設：

H7a：經驗開放性會強化資訊評估與支持意願之間的正向關係

H7b：經驗開放性會強化身份評估與支持意願之間的正向關係

二、概念性模型

本研究根據社會影響理論、推敲可能性模型、與虛擬情境個人支持的相關文獻，提出網路名人支持意願之概念性模型。其整體研究架構如圖 1 所示。

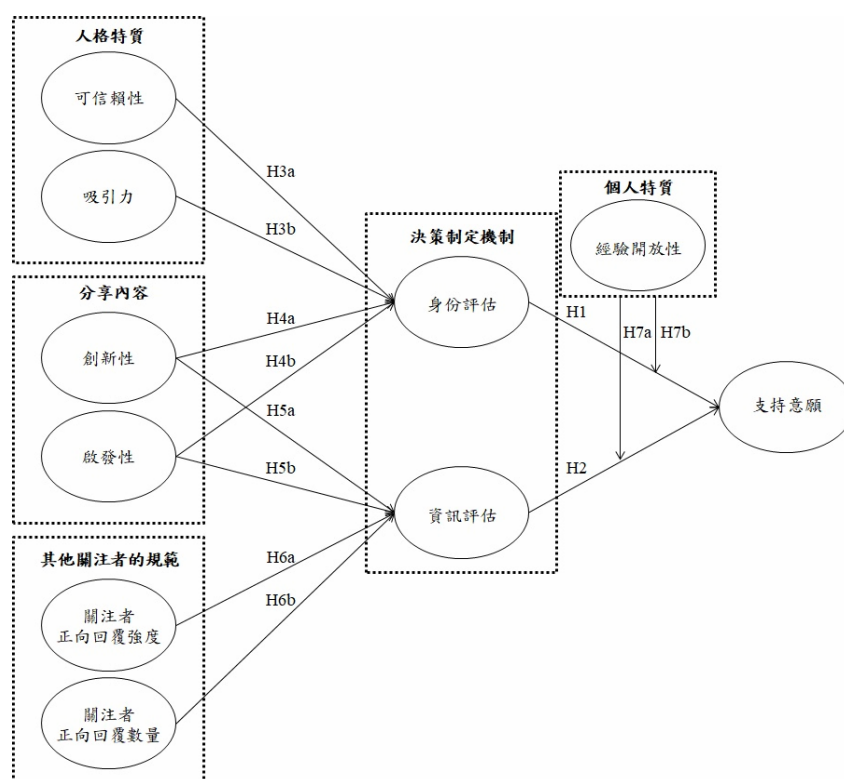


圖 1：概念性研究模型

肆、研究方法

一、研究對象與施測過程

本研究情境為探討影片觀賞者對網路名人支持意願的形成，因此以全球排名第二的社交媒體，同時也是現今網路名人主要使用的分享平台—Youtube 的觀看者或使用者，作為探討網路名人支持意願的對象。本研究以線上問卷平台的方式填答，並且採便利抽樣的方法，以及委託市場調查公司進行問卷的施測。

由於調查過程採用中文進行，而問卷題項均以外文原始量表的題項發展而成；因此，本研究將各題項語意進行往復翻譯法 (back-translation process)。本研究亦透過前測確認問卷題項內容的適切性，包括翻譯後之題意，以及是否須依研究情境差異來進行語意的調整。

本研究的施測方式將邀請受測者觀看 Youtube 網路名人的影片與內容，接著再進行問卷填答。其中，影片挑選的條件如下：第一，選擇素人 Youtuber 係為避免受訪者因為明星的身分而影響偏好。第二，再以該社交平台所公佈的網路名人訂閱數排名，從訂閱數最低開始進行篩選，藉以避免高訂閱數的網路名人受到受測者青睞而優先選擇。第三，為符合本研究情境，我們所挑選的影片內容係以知識與經驗分享，並未挑選僅以搞笑等無厘頭的影響。第四、影片的挑選亦限制在時間六分鐘之內，以避免填答時間過程造成填答者的不耐煩。根據以上的篩選條件，本研究共挑選六支網路名人影片，其語文教學共 1 支（男性）、科技資訊 1 支（男性）、生活經驗分享 2 支（一男一女）、美妝資訊 1 支（女性）、與親子資訊 1 支（女性）。

在施測部分，第一、本研究開始先未公開網路名人資訊（亦即無先揭露名字與性別），僅讓受測者按照自己的偏好進行影片類別的選擇，並且在選擇之後開始進行影片的觀賞（限制受測者回前一頁重新選擇）。第二、為了降低資料收集過程所產生的誤差 (data-collection errors)，本研究在影片觀賞前除了以文字提醒務必全程觀賞，亦在線上問卷平台系統設定觀賞影片的時間（約為 300 秒）。第三、本研究藉由影片留言來量測影片關注者對網路名人影片的感受時，按照留言的相關性排序，擷取影片下方關注者所給予網路名人留言置於問卷平台上，亦設定秒數（約為 20 秒）要求受測者閱讀完畢後再進行問卷作答。該部分亦已經在內文中修正。再次感謝委員。

二、構念的衡量

本研究的概念性架構所評估的相關構念共有 11 項，分別為「支持意願」、「身份評估」、「資訊評估」、「可信賴性」、「吸引力」、「內容創新性」、「內容啟發

性」、「正向回覆的強度」、「正向回覆的數量」、與「經驗開放性」。其中，構念衡量皆採取李克特 (Likert) 七點尺度來衡量，已同意程度低至高分別為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」。

表 2：構念衡量題項與信度彙整表

潛在構念	題項	因素負荷量 ^a
支持意願 CR ^b = 0.88 AVE ^c = 0.71	若有機會，我會...	
	1. 「持續關注」該網路名人所發佈的影片	0.82
	2. 將該網路名人影片的連結，「分享給我的親朋好友」	0.91
	3. 在影片下方的意見留言處，「給予該網路名人鼓勵與回饋」	0.80
<i>Source: Ajzen (1991)</i>		
身份衡量 CR = 0.85 AVE = 0.66	1. 我與這位網路名人在「價值觀與理念上很相近」	0.81
	2. 這位網路名人能「反映出我的個人形象」	0.78
	3. 整體而言，這位網路名人的作品能「引起我的共鳴」	0.85
<i>Source: Harmeling et al. (2017)</i>		
資訊衡量 CR = 0.89 AVE = 0.73	1. 提供許多「具參考價值」的訊息	0.87
	2. 提供許多「具建設性」的訊息	0.86
	3. 提供許多「具知識價值」的訊息	0.83
<i>Source: Harmeling et al. (2017)</i>		
吸引力 CR = 0.92 AVE = 0.79	在觀看完影片後，我覺得這位網路名人...	
	1. 是具有「吸引力」的網路名人	0.90
	2. 是具有「魅力」的網路名人	0.91
3. 是「令人喜愛」的網路名人	0.86	
<i>Source: McGuire (1985); Ohanian (1990)</i>		
可信賴性 CR = 0.88 AVE = 0.71	在觀看完影片後，我覺得這位網路名人是一位...	
	1. 「值得信賴」的網路名人	0.88
	2. 「真誠」的網路名人	0.84
3. 「公正客觀」的網路名人	0.81	
<i>Source: Ohanian (1990)</i>		
創新性	在觀看完影片後，我覺得這位網路名人...	

CR = 0.89 AVE = 0.73	1. 提出的看法是「很獨特」的	0.88
	2. 提出「不同於其他人」的看法	0.86
	3. 所發表的見解「超乎我的想像」	0.82
	<i>Source: Agarwal and Prasad (1998)</i>	
啟發性 CR = 0.90 AVE = 0.76	在觀看完影片後，我覺得...	
	1. 這部網路名人影片「激起我對該主題的思考」	0.92
	2. 這位網路名人「喚起我對該議題的想法」	0.89
	3. 整體而言，我受到了「啟發」	0.80
<i>Source: Thrash and Elliot (2003)</i>		
關注者正向 回覆的數量 CR = 0.85 AVE = 0.65	瀏覽關注者的留言之後，我發現...	
	1. 「大多數的關注者」表現出支持該網路名人的想法	0.81
	2. 「大多數的關注者」對該網路名人的態度是正面的	0.83
	3. 「大多數的關注者」一致地推薦該網路名人	0.78
<i>Source: Cheung et al. (2009)</i>		
關注者正向 回覆的強度 CR = 0.89 AVE = 0.73	我發現這位網路名人...	
	1. 得到「非常正面的肯定」	0.88
	2. 被給予「很不錯的評價」	0.87
	3. 獲得到關注者的「極力讚賞」	0.82
<i>Source: Cheung et al. (2009)</i>		
經驗開放性 CR = 0.79 AVE = 0.65	我覺得我是一位...	
	1. 樂意與人溝通的人	0.85
	2. 喜歡提出新看法的人	0.76
<i>Source: Goldberg et al. (2006)</i>		

^a 所有題項因素負荷量皆達 0.001 的顯著水準；^b CR 代表組合信度；^c AVE 代表平均變異萃取量

三、統計分析方法

本研究以 LISREL 8.80 做為分析工具，採用最大概似估計法 (maximum likelihood estimation; MLE) 來進行驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis; CFA) 與結構模型分析 (structural equation models; SEMs)。模型配適度 (model fit) 以「卡方檢定」(chi-square test)、「漸進誤差均方根」(root mean square error of approximation; RMSEA)、「非基準配適度指標」(non-normed fit index; NNFI)、「比較配適度指標」(comparative fit index; CFI) 與「契合度指標」(goodness of fit index; GFI) 作為判斷指標。

伍、實證分析

本文將藉由敘述性統計分析來說明資料結構與特性。接著，根據 Anderson 與 Gerbing (1988) 建議的結構模型兩階段驗證方法，本研究將進行衡量模型評估 (measurement model evaluation) 與結構模型評估 (structural model evaluation)。衡量模型評估藉由驗證性因素分析 (CFA)，來檢驗整體模型的配適度 (model fit)、各個構念題項與構念本身的信度與效度、構念之間的區別效度 (discriminant validity)。結構模型評估為針對本研究概念性模型中假設進行驗證。最後，本研究再進一步探討中介機制和干擾變數的影響效果。

一、敘述性統計分析

本研究問卷施測期間自 2018 年 5 月 3 至同年 5 月 20 日，以網路問卷平台方式回收問卷共計 1059 份，扣除無效樣本 613 份後 (包括：填答速度過快、帳號重複等)，有效樣本共計 446 份。施測受訪者樣本性別以女性為主，共有 250 位，佔全體樣本 56.05%，男性共有 196 位，佔全體樣本 43.95%。受測者的年齡分佈方面，以 30 歲 (不含) ~34 歲占最大的比例，為 15.92%；其次為 34 歲 (不含) ~38 歲與 26 歲 (不含) ~30 歲，填答者在此兩部分的數量接近，分別為 66 位與 65 位，比例約 14.80%與 14.57%；接著，38 歲 (不含) ~42 歲佔 12.78%，共有 57 位。22 歲 (不含) ~26 歲共有 44 位，比例為 9.87%。受試者教育程度方面，受試者具學士學歷的佔最大多數，共有 254 位 (56.95)。其次為研究所或以上的學歷，共有 78 位，佔了 17.49%。填答者具專科與高中 (職) 學歷分別有 58 位 (13.00%) 與 51 位 (11.44%)。國中或國中以下的受測者佔最低，僅有 5 位 (1.12%)。

本研究問卷委託市調公司以網路問卷平台發放，其受測者的職業類別以一般服務業佔最大多數，共有 114 位，佔樣本總數的 25.56%。其次，填答者職業為傳統製造業，共有 81 位，佔了 18.16%。受測者的職業為軍公教佔了 9.42%，共有 42 位。科技製造業佔了 9.19%，金融服務業與資訊服務業各佔了 4.04%與 5.16%，共有 18 位與 23 位。在填答者使用社交媒體的習慣部分，受測者使用社交媒體平均時數以 1 小時~3 小時 (未含) 佔最多數，共有 179 位 (40.13%)。其次，使用 3 小時~5 小時 (未含) 共有 101 位 (22.65%)。每日平均使用僅 1 小時以下者共有 92 位 (20.63%)。受測者平均每日使用社交媒體超過 5 小時以上者共有 74 位，佔了 16.59%。本研究亦針對受訪者的性別、年齡、教育程度、職業別、與使用社交軟體的習慣，進行早期與晚期回收問卷樣本的交叉表卡方檢定。所有衡量項目的卡方值皆未達到 $p < 0.05$ 的顯著水準。該結果表示問卷回收的前期與後期並未有顯著的差異，亦即沒有無回應誤差的問題。

二、驗證性因素分析

(一) 衡量模型的配適度分析

本文藉由 LISREL 的操作進行驗證性因素分析，驗證樣本資料與概念性模型之間的配適程度。根據分析的結果，衡量模型與樣本資料的配適度指標： χ^2 值為 776.01，模型自由度 (degree of freedom) 為 342，卡方與自由度比 (χ^2/df) 為 2.27，符合過去學者所指出低於 5 的標準。此外，漸進誤差均方根 (RMSEA) 為 0.054、比較配適度指標 (CFI) 為 0.98、非基準配適指標 (NNFI) 為 0.98、以及契合度指標 (GFI) 為 0.90，亦皆滿足過去學者所指出的建議標準 (Bagozzi & Yi 1988)。

(二) 題項信度分析

針對各個潛在構念衡量題項是否具有信度，本研究將衡量題項對其潛在構念的因素負荷量 (factor loading) 彙整於表 2。根據分析結果顯示，本研究各個衡量題項所對應潛在構念的因素負荷量介於 0.76 至 0.93，並且皆達到 $p < 0.001$ 的顯著水準。根據過去學者所建議的標準化因素負荷量須達到 0.5 以上，即可稱題項具有信度 (Hair et al. 1992)。因此，本研究各潛在構念的衡量題項信度良好。

(三) 構念內部一致性分析

本研究進一步驗證構念的收斂效度，並且以組合信度 (CR) 與平均變異萃取量 (AVE) 兩個衡量指標來評估構念的內部一致性。根據分析結果指出，各構念的組合信度介於 0.79 與 0.92 之間，平均變異萃取量值介於 0.65 與 0.83 之間。該兩項指標均優於學者 Fornell 與 Larcker (1981) 所建議的標準值 (CR 值須高於 0.6，AVE 值須高於 0.5)，因此顯示本研究的潛在構念具有高度的內部一致性 (本研究彙整各構念內部一致性指標於表 2)。

(四) 區別效度分析

本文採用信賴區間檢定法、根號 AVE 與潛在構念相關係數比較法、與卡方差異值檢定法來進行區別效度的檢定。

1. 信賴區間檢定法：該方法將藉由表 3 相關係數矩陣來進行判別。首先，本研究先確認所有的潛在構念的相關係數的確顯著地小於 1。接著，本研究發現任何成對構念的相關係數，分別加上與扣除兩倍的標準誤 (standard error) 所形成的信賴區間皆未包含 1 ($\phi \mp$ two standard errors) (Bagozzi & Yi 1988)。此即表示具有區別效度。
2. 根號 AVE 與潛在構念相關係數比較法：根據 Fornell 與 Larcker (1981) 的區別效度操作建議，當構念本身的根號 AVE 值，皆高於本身構念與其他構念之間的相關係數值 (即為 ϕ 值)，則表示該構念本身與模型中的其他構念

具有區別效度。從表 3 來看，相關係數矩陣中對角線所顯示的數值，為每個構念的平均變異萃取量取根號值（即為 \sqrt{AVE} ），我們可以發現任何一個構念的 \sqrt{AVE} 皆大於下三角矩陣水平與垂直的數值（即為成對構念之間的相關係數），此即表示本研究模型中的構念彼此間距有區別效度。

表 3：相關係數矩陣表

潛在構念	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
1. 支持意願	0.84^a											
2. 身份衡量	0.63 ^b (0.05) ^c	0.81										
3. 資訊衡量	0.59 (0.05)	0.63 (0.05)	0.85									
4. 吸引力	0.60 (0.05)	0.54 (0.05)	0.48 (0.05)	0.89								
5. 可信賴性	0.58 (0.05)	0.61 (0.05)	0.68 (0.05)	0.66 (0.05)	0.84							
6. 創新性	0.61 (0.05)	0.50 (0.04)	0.51 (0.05)	0.65 (0.05)	0.59 (0.05)	0.85						
7. 啟發性	0.59 (0.05)	0.58 (0.05)	0.53 (0.05)	0.47 (0.05)	0.54 (0.05)	0.53 (0.05)	0.87					
8. 正向回覆的數量	0.42 (0.04)	0.50 (0.04)	0.52 (0.04)	0.43 (0.04)	0.56 (0.05)	0.37 (0.04)	0.32 (0.04)	0.81				
9. 正向回覆的強度	0.39 (0.04)	0.42 (0.04)	0.57 (0.05)	0.39 (0.04)	0.56 (0.05)	0.43 (0.05)	0.31 (0.04)	0.66 (0.05)	0.86			
10. 使用習慣	0.22 (0.04)	0.14 (0.04)	0.12 (0.04)	0.11 (0.04)	0.11 (0.04)	0.09 (0.04)	0.11 (0.05)	0.05 (0.04)	0.04 (0.04)	-		
11. 已關注網路名人	-0.34 (0.04)	-0.17 (0.04)	-0.16 (0.04)	-0.37 (0.05)	-0.19 (0.05)	-0.28 (0.05)	-0.20 (0.05)	-0.16 (0.04)	-0.11 (0.04)	-0.15 (0.05)	-	
12. 網路名人類型	-0.10 (0.04)	-0.07 (0.04)	-0.06 (0.04)	-0.19 (0.05)	-0.07 (0.04)	-0.27 (0.05)	-0.11 (0.05)	-0.16 (0.04)	-0.08 (0.04)	-0.03 (0.05)	0.17 (0.05)	-
平均數	5.10	5.48	5.66	5.02	5.17	4.69	4.70	5.44	5.31	2.50	1.62	3.25
標準差	1.11	1.18	1.17	1.22	1.03	1.18	1.22	1.04	1.05	1.31	0.49	1.69

^a 對角線粗體字為 \sqrt{AVE} ；^b 所有的相關係數皆顯著地小於 1，且達到 0.05 的顯著水準；^c 括號內的值為標準誤。

3. 卡方差異值檢定法：最後，本文進行了卡方差異值檢定法的操作來檢驗構念間的區別效度。該方式係以構念之間成對比較的方式來操作；首先，設定兩個構念間之 ϕ 係數為 1（此為限制模型），其次，以未限制模型的方式自由估計兩個構念間之相關係數（亦即基準模型）；接著，比較兩個模型的 χ^2 差異值（ $\Delta\chi^2$ ）。若是基準模型有顯著地低於的限制模型的 χ^2 值，則表示限制模型有較差的模型適配度（ $\chi^2 > 3.84$ with $\Delta df = 1, p < 0.05$ ），代表此兩個構念之間具有區別效度，亦即此兩個構念的確為不同的建構。從附錄的卡方差異檢定表中，本研究進行模型中九個潛在構念的成對比較，在限制模型與未限制模型（ $\chi^2 [342] = 776.01$ ）的卡方差異值分析（共有 $C_2^9 = 36$ 個數值）顯示，所有的卡方差異值皆達到 0.05 的顯著水準，進一步證明九個構念之間具有區別效度。

（五）共同方法變異檢驗

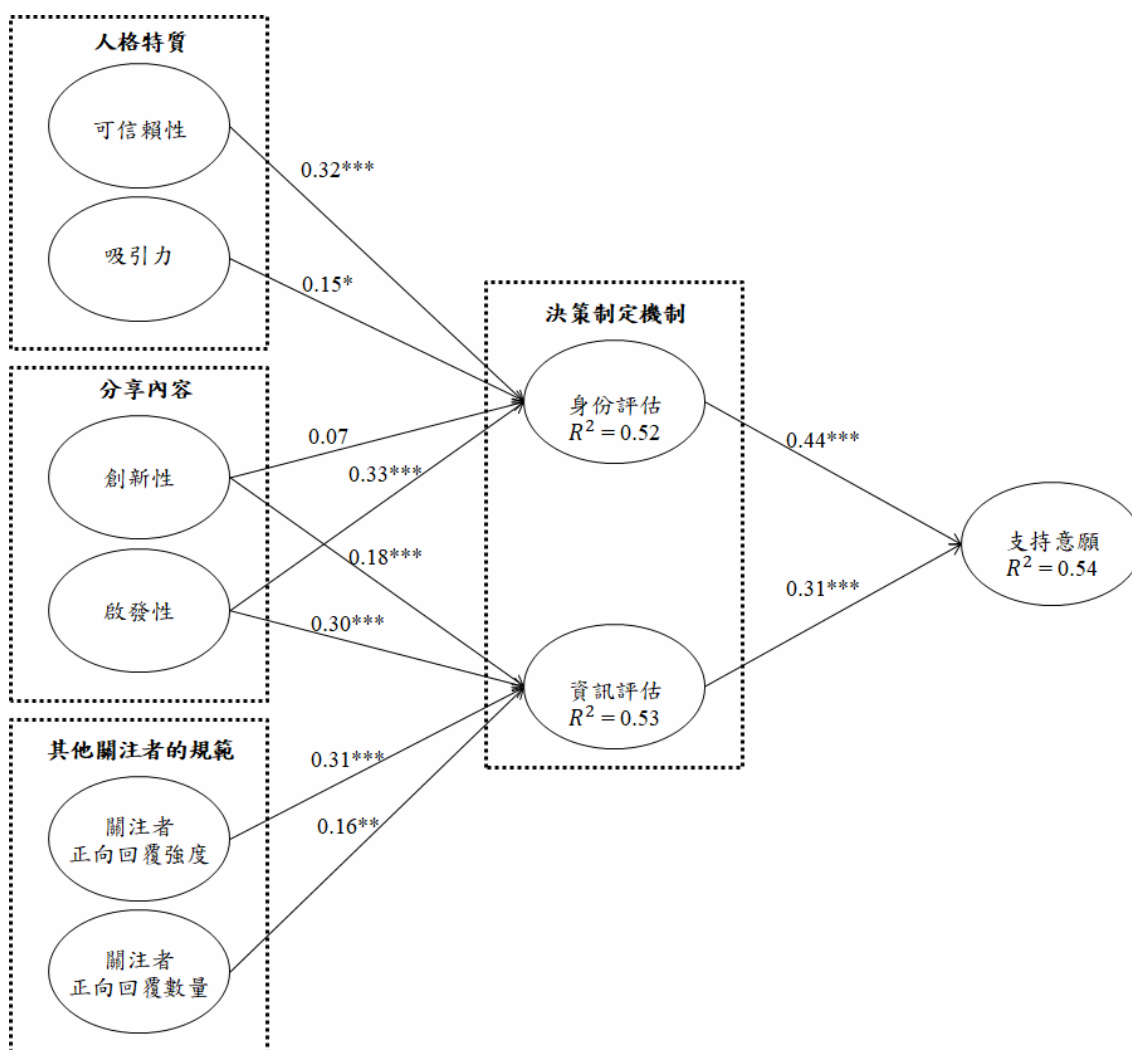
本研究所有變數的衡量題項皆由單一受訪者以自陳的方式（self-report）進行填答，因此有可能導致共同變異方法（common method variance; CMV）現象的發生。因此，本研究以 Harman 單因子檢驗法（Harman's one-factor test）（Podsakoff & Organ 1986）來探討共同方法變異是否影響本研究的分析結果。首先，本研究將問卷資料的 27 個題項進行因素分析，在未轉軸的情況下，抽出 7 個特徵值大於 1 的因素，其累積的解釋變異量為 76.21%，其中第一個主成分為解釋自變項與依變項的綜合因子，其解釋變異量為 13.81%。其結果意謂，在本研究採用單一資料來源的自陳式問卷來收集活動受訪者的認知資訊，並無嚴重的共同方法變異問題。

三、結構模型分析

在理論模型驗證方面，本研究發現模型契合度皆在學者建議範圍之內（ $\chi^2/df = 901.85/359 = 2.51$ ， $p \approx 0.00$ ，RMSEA = 0.059，NNFI = 0.98，CFI = 0.98，GFI = 0.88），整體而言，此模型與實證資料間之配適情形尚稱理想。此外，從研究模型中可知，各依變項對整體模式的解釋變異量（explained variance）分別為：支持意願（ $R^2 = 0.54$ ）、身份評估（ $R^2 = 0.52$ ）、資訊評估（ $R^2 = 0.53$ ）。針對各項研究假說之路徑係數估計與相關參數檢定結果分別說明，並彙整相關資訊如圖 2 與表 4 所示。

身份評估與支持意願之間的標準化路徑係數的估計值為 0.44， t 值為 8.47，在 $p < 0.001$ 水準下，檢定結果為顯著，因此 H1 成立。此表示個體對本身的身份評估會正向顯著影響其對網路名人的支持意願。本實證資料分析發現，資訊評估與支持意願之間的標準化路徑係數的估計值為 0.31， t 值為 6.40，在 $p < 0.001$ 水

準下，H2 成立。此亦表示個體對本身的資訊評估會正向顯著影響其對網路名人的支持意願。



* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

圖 2：概念性模型參數估計結果

在前置因子驗證部分，網路名人人格特質—「吸引力」與「可信賴性」與身份評估之間的標準化路徑係數分別為 0.15 (t 值為 2.28; $p < 0.05$) 與 0.32 (t 值為 4.75; $p < 0.001$)，檢定結果為顯著，因此 H3a 與 H3b 獲得支持。在網路名人分享內容的屬性部分，「創新性」與身份評估和資訊評估之間的標準化路徑係數的估計值，分別為 0.07 (t 值為 1.16; $p > 0.05$) 與 0.18 (t 值為 3.42; $p < 0.001$)，因此 H4a 未獲得支持，H5a 獲得支持。「啟發性」與身份評估和資訊

評估之間的標準化路徑係數的估計值，分別為 0.33 (t 值為 5.98; $p < 0.001$) 與 0.30 (t 值為 6.12; $p < 0.001$)。因此，H4b 與 H5b 皆成立。最後，在平台其他關注者所形成規範的影響部分，「正向回覆強度」與「正向回覆數量」與資訊評估之間的標準化路徑係數分別為 0.31 (t 值為 5.01; $p < 0.001$) 與 0.16 (t 值為 2.62; $p < 0.01$)，檢定結果為顯著，因此 H6a 與 H6b 獲得支持。

表 4：研究假設驗證結果與模式之配適度說明

假設	路徑關係		標準化係數	結果
H1	身份評估	→ 支持意願	0.44 ^{***}	支持
H2	資訊評估	→ 支持意願	0.31 ^{***}	支持
H3a	吸引力	→ 身份評估	0.15 [*]	支持
H3b	可信賴性	→ 身份評估	0.32 ^{***}	支持
H4a	創新性	→ 身份評估	0.07	不支持
H4b	創新性	→ 資訊評估	0.18 ^{***}	支持
H5a	啟發性	→ 身份評估	0.33 ^{***}	支持
H5b	啟發性	→ 資訊評估	0.30 ^{***}	支持
H6a	正向回覆強度	→ 資訊評估	0.33 ^{***}	支持
H6b	正向回覆數量	→ 資訊評估	0.16 ^{**}	支持

χ^2 ($df = 359, N = 446$) = 901.85, RMSEA = 0.059, NNFI = 0.98, CFI = 0.98, GFI = 0.88

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

四、干擾效果分析

本研究採用多群組分析 (multiple-group analysis) 的操作來進行驗證「經驗開放性」與「群體主義」，分別對「身份評估」與「支持意願」和「資訊評估」與「支持意願」之間的干擾效果。其操作方式如下：首先，以中位數分群法 (median split) 將樣本區分為高群與低群。其次，將高與低兩子群體以相同的因素結構模型進行估計，進而得到高群與低群的路徑係數 (即 β^H 與 β^L)，同時也得到此未限制模型的卡方值。接著，在該模型中加入一條將高群與低群路徑係數設定為相等的限制式 ($\beta^H = \beta^L$)，並在模型估計後得到受限制的卡方值。最後，將受限制模型與未受限制模型的卡方值進行比較，進一步獲得自由度為 1 的卡方差異值 ($\chi^2_d[1]$)，當卡方差異值大於 3.84 ($\chi^2_d[1] > 3.84, p < 0.05$)，即表示高群與低群之間的差異，在統計上達到 0.05 的顯著水準。

本研究的經驗開放性特質係採用 Goldberg 等 (2006) 的題項，包含：(1)「我

覺得我是一位樂意與人溝通的人」；(2)「我覺得我是一位喜歡提出新看法的人」。經驗性因素分析的結果顯示，其題項信度與內部一致性等數值，皆優於過去文獻所建議的門檻。干擾效果檢定過程如下：首先，本研究以圖 1 模型作為未限制模型，將經驗開放性區分為高群 (N = 223) 與低群 (N = 223) 兩個群子樣本。接著，以相同的因素結構進行估計，得未限制模型卡方值為 200.71 ($df = 85$)。本研究再假設兩群 β 為相等，亦將基準模型加入一條限制式 ($\beta_{13}^{OH} = \beta_{13}^{OL}$)，其分析結果得到限制模型卡方值為 207.43 ($df = 86$)。此限制模型和未限制模型之卡方差異值為 6.72 ($\Delta df = 1$)，達統計上 0.01 的顯著水準；此亦顯示，個體經驗開放性特質高群與低群之間，具有顯著的差異性。本研究進一步比較兩群體樣本在個體的資訊評估對支持意願之間的影响效果。結果顯示：個體若是較具有經驗開放性特質的，其 β_{13} 的路徑係數 (即 0.42) 將顯著地高於低群的係數 (即 0.15) (如表 5 所示)，因此 H7a 獲得支持。

在經驗開放性對身份評估與支持意願之間的干擾效果部分，同樣依照原經驗開放性的所分的兩個群子樣本 (高群樣本 223 位與低群樣本 223 位)，並且以基準模型作為未限制模型。接著，以相同的因素結構進行估計，得未限制模型卡方值為 213.78 ($df = 92$)。本研究再假設兩群 β 為相等，亦將基準模型加入一條限制式 ($\beta_{12}^{OH} = \beta_{12}^{OL}$)，其分析結果得到限制模型卡方值為 219.81 ($df = 93$)。此限制模型和未限制模型之卡方差異值為 6.03 ($\Delta df = 1$)，達統計上 0.01 的顯著水準。因此，該兩群體之間具有顯著的差異性。在比較兩群體樣本個體的身份評估對支持意願之間的影响效果時，較具有經驗開放性特質的個體，較能驅動身份評估形成支持意願 ($\beta_{12}^{OH} = 0.51$)；相較於高群者，經驗開放性程度低的個體，在身份評估影响支持意願的效果相對較弱 ($\beta_{12}^{OL} = 0.27$) (如表 5 所示)。因此，H7b 獲得支持。

表 5：干擾效果檢定結果一

干擾變數		β 係數	限制模型 卡方值	未限制模型 卡方值	卡方值 差異
經驗開放性 (高群 N = 223 低群 N = 223)					
H7a	資訊評估 → 支持意願	$\beta_{13}^H = 0.42$ $\beta_{13}^L = 0.15$	207.43	200.71	6.72*
H7b	身份評估 → 支持意願	$\beta_{12}^H = 0.51$ $\beta_{12}^L = 0.27$	219.81	213.78	6.03*

* $p < 0.01$

陸、結論與建議

一、結果與討論

(一)「社會影響機制」對於網路名人「支持意願」的影響

過去研究指出，名人代言的效果與採用和購買意圖之間，未有一致且穩固的關係，並且指出名人代言對消費者而言，可能會驅使消費者更去關注該名人的動態，而非其所代言或提及的品牌或商品 (Knoll & Matthes 2017)；亦即，該關係之間值得進行探討其他的潛在影響因子。本研究將延伸過去相關研究，探討網路名人對於影片觀賞者支持意願的影響效果。其支持意願以網路使用者未來會給予網路名人正面的回饋—「持續關注」、「分享」、與「留言」來進行衡量。就網路名人而言，當個體願意訂閱影片之後，一旦網路名人有新影片公佈時，平台能主動通知並傳遞影片連結，藉以維持與觀賞者之間的連結，並且有助於本身影片的点閱率。此外，當個體在觀賞影片結束後能夠分享影片的連結給其他社群好友，亦是透過正向口碑行銷加速累積觀看人數與訂閱數。就品牌企業而言，當網路名人名氣廣為人知且發佈影片能夠獲得熱烈的回響時，該網路名人將被視作能有效接近潛在消費者與傳遞訊息的媒介。

從研究結果發現，「身份評估」與「資訊評估」正向顯著影響個體對網路名人的「支持意願」。過去探討名人代言效果的相關研究，多從計畫行為理論或科技接受模式的觀點探討其對於消費者的購買、使用、或分享行為 (Roozen & Claeys 2010; Siemens et al. 2008; 高浩剛等 2014)。然而，在 Knoll 與 Matthes (2017) 的統合分析中，名人代言的效果未獲得支持，並且建議未來研究可深入探討其中的心理機制。本研究結果深化過去相關研究，本研究藉由社會影響理論探討個體對網路名人支持意願形成的心理影響機制；亦即根據 Harmeling 等 (2017) 的論點，在網路名人人格特質、分享内容屬性、與其他關注者所形成的規範與支持意願之間，加入了「身份評估」與「資訊評估」探討形成支持網路名人意願的近因 (proximal factors)。值得注意的是，在影響個體支持意願形成部分，身份評估 (路徑係數為 0.44, $p < 0.001$) 較資訊評估 (路徑係數為 0.31, $p < 0.001$) 對支持意願的影響更有效果。若從對支持意願的解釋力 (基準模型 $R^2 = 0.54$) 來看，身份評估對於支持意願單獨的解釋力為 0.48，優於資訊評估的單獨解釋力 ($R^2 = 0.39$)。此結果意謂，個體與網路名人在價值觀與身份的契合度愈高，更能有效驅動個體對網路名人的支持意願。

(二) 網路名人支持意願的前置因子

本文藉由推敲可能性模型延伸過去相關研究，探討網路名人支持意願的前置因子。從研究結果發現，網路名人的人格特質、內容屬性的屬性、以及其他關注

者形成的規範，能夠有效提升個體在觀看完影片後對該網路名人的支持意願。過去虛擬社群的相關研究僅探討，社群訊息發送者所帶給成員的專業性、熟悉性、與相似性，能夠正向影響成員對社群的支持態度與行為 (Shen et al. 2010)。此外，Cheung 等 (2009) 電子口碑行銷的研究指出，資訊的決定因子 (informational determinants) 與規範的決定因子 (normative determinants)，能夠驅動消費者對網路評論的支持意願，但未能進一步針對評論內容進行探討。本研究根據推敲可能性模型的觀點，除了來源的可信賴性與吸引力之外，論點的品質與數量亦為個體進行思考與評估的重要線索。

在網路名人的人格特質方面，過去網路評論的相關研究在探討人格特質的影響時，多以可信賴性來探討評論者的影響效果 (Cheung et al. 2009; Jensen et al. 2013)，但是在新式社交媒體上的網路名人常以影音的方式呈現自己的想法或建議，除了傳達給觀賞者的可信賴性的感受之外，本身的吸引力亦為重要的個人特質之一 (Jin & Phua 2014)。本研究實證分析發現，網路名人人格特質中的吸引力與可信賴性會藉由個體身份的評估，進一步影響個體支持網路名人的意願。其中，可信賴性對於個體身份評估的影響係數為 0.32 ($p < 0.001$)，高於吸引力對身份評估的影響係數 ($\beta = 0.15, p < 0.05$)；此結果隱含：在進行身份評估過程中，訊息傳遞者的可信賴性較吸引力，更能夠使訊息接收者與網路名人在身份上的評估趨於一致。

此外，在分享內容的屬性方面，分享內容的「啟發性」亦能夠透過身份評估與資訊評估的過程，進而正向強化觀賞者對網路名人的支持意願。個體因為網路名人具啟發性的內容而感受到生活的意義與重要性，進而提升本身與網路名人的身份評估 (Thrash et al. 2010)；從個人認同感的觀點來看，該過程將會使個體視為有助於本身身份提升的機會 (Ashforth et al. 2016)。另一方面，個體也因為啟發性的內容提升本身對資訊分析的能力，進而正向強化對於網路名人提供資訊的評估。其次，本研究亦發現，內容創新性若要提升個體的支持意願，必須先正向影響個體對網路名人資訊的評估。此結果意謂，內容創新性往往帶給個體在資訊方面較高的價值認知。此外，內容創新性並未顯著影響身分評估。該結果即表示，即使網路名人的想法或表達方式別出心裁，能讓人耳目一新，但是其風格若是未能引起觀賞者的共鳴，該因素就僅為個體資訊評估的影響因子，此亦驗證了 Xiao 與 Benbasat (2007) 的命題。

最後，在其他關注者所形成的規範部分，本研究發現，關注者所給予網路名人「正向回覆的強度」與「正向回覆的數量」，皆能透過資訊評估來影響個體對網路名人的支持意願。過去研究發現，群體規範能夠影響個體的資訊評估，但是兩者之間的關係較弱 (Harmeling et al. 2017)。本研究亦延伸過去研究，在社交媒體的情境中將關注者的留言區分為正向的強度與數量，進一步探討對資訊評估的

影響效果。該結果也指出，相較正向留言的數量，關注者正向留言的強度更能夠影響個體對資訊的評估。

（三）影響社會影響機制與支持意願之間的干擾效果

本研究檢驗干擾效果（即經驗開放性）的結果，能夠為過去社會影響的相關研究提供一個學理上的解釋。過去研究探討社交媒體的影響效果時發現，虛擬網路情境的成員所形成的資訊影響力，未能夠有效驅動網路使用者對虛擬社群的正面支持傾向（Shen et al. 2010）。在資訊洪流（information cascade）的虛擬網路世界，網路使用者接近與取得資訊方便，但若是能促使個體接受外在資訊來影響或改變其思維與行為，個體經驗開放性的特質可能會扮演驅動效果的角色。過去社會心理學的相關研究指出，個體之間存在著新觀念與經驗易感性的特質，並且決定個體是否願意改變既有的認知與態度（Flynn 2005）。

因此，本文欲驗證個體本著不同的個人特質，對網路名人支持意願的強化或弱化效果。Sun（2013）指出，並非所有個體在面對網路名人的影響下皆會產生支持的行為，個人所表現出的支持意願，會因為個別特質的差異而有不同程度上的效果。此外，Shen 等（2010）在其研究結果中發現，在虛擬網路情境成員的社會影響力，對於個體正向支持的意願有不一致影響效果。因此，本文藉由網路使用者的經驗開放性的傾向探討支持意願的干擾效果，進而深化過去相關研究。從實證結果中發現身份評估的影響效果：經驗開放性程度高的觀賞者，較能接受以寬闊的心胸接納新的觀點與他人信念與價值，進而正強化身份評估與支持意願的關係；反之，經驗開放性低者較不善於與他人溝通，對於新價值的接納程度較低，因此雖有相同程度的身份評估，對網路名人支持意願的影響效果較有限。另外，在資訊評估的影響效果方面，經驗開放性程度高的觀賞者具有較高程度的好奇心與想像力，因此對於所接受的各式各樣資訊感受較為深刻，讓本身對網路名人產生更高的回報之心，進而提升對網路名人的支持意願。

二、管理實務建議

首先，社交媒體業者可透過舉辦社交平台活動的方式，讓一般觀賞者更能夠迅速與方便了解網路名人的個人特質。本研究實證結果發現，網路名人的吸引力與可依賴性會作為影片觀賞者身份評估的依據，進而影響對網路名人的支持意願。此結果隱含網路名人表達意見與想法的同時，社交媒體所提供平台的設計，應朝向能夠使觀賞者迅速瞭解該網路名人所獲得大眾青睞的程度，以及清楚認知到網路名人的專業與可信賴的特質（Cheung et al. 2009; Jin & Phua 2014）。因此，本研究建議社交媒體業者在平台設計方面與活動舉辦，可朝著重社交媒體網路名人人氣揭露等策略進行；例如，定期舉辦在該社交媒體網路名人的票選活動，

這可由觀賞者主觀的認知感受調查方式獲得，或是藉由平台取得客觀資料來進行吸引力相關的排名，進而透過網頁呈現的方式讓觀賞者得知排名。社交媒體業者亦可建立風格鮮明網路名人的分類，吸引觀賞者進入平台點選本身所喜愛的網路名人影片。相較於吸引力，網路名人可信賴性對於觀賞者更有關鍵性的影響力。因此，社交媒體業者可藉由影片發表的規範，來避免網路名人發表想法或意見時過於浮誇與脫離事實根據。同時，社交媒體業者亦可運用獎勵機制鼓勵網路名人多發表具品質高且精確的評論影片，並且藉由網路大數據的分析來適時揭露網路名人的可信賴性指標。

其次，本研究實證結果亦發現，網路名人分享內容的創新性與啟發性可以透過社會影響的兩個機制來影響支持意願。具體而言，網路名人獨特性的看法與使人靈光乍現的見解，有助於觀賞者對自己的身份評估與獲得資訊的評估。本研究建議社交媒體業者能透過舉辦網路名人座談會的方式，交流彼此在經營自身頻道的經驗與想法，讓網路名人從過程彙整出有助於本身表達風格與評論議題提升的途徑。此外，透過該方式還可以提供網路名人彼此結盟的管道；比如，不同類型的網路名人邀請彼此在自身頻道，針對相同的議題表達看法與建議，藉此也區分出彼此的不同風格的見解。

從研究實證結果還發現，關注者所給予網路名人的回饋與反應，亦會影響影片觀賞者對於來自於網路名人的資訊認知與評估。從社會網絡理論的觀點來看，個體往往會因為多數人所表達的意見與想法而產生認知上的影響 (Harmeling et al. 2017)。其中，留言者所表達意見的數量與強度將會影響對所接收資訊評估 (Cheung et al. 2009)。目前多數網路名人會鼓勵關注者留言與提出看法，並且重視與其的互動與關係連結，但是相較於瀏覽數，影片觀賞者會給予留言的數量相對較少。為了提升關注者會去瀏覽留言與給予建議的行為，建議社交媒體業者可以協助或鼓勵網路名人與關注者在線上的互動與對話；比如，設計獎勵機制鼓勵大家在影片觀賞結束多給予回饋，並且當給予的回饋或建議獲得網路名人或其他關注者的回應時，能夠即時通知留言者，進而促進彼此之間的互動。

最後，從影片觀賞者的特質來看，具較高程度的經驗開放者，能正強化身份評估和資訊評估與支持意願間的關係。就經驗開放性高群的觀賞者而言，較會接受外在的新觀念，並且較容易與他人溝通與互動。因此，本文建議社交媒體業者亦可鼓勵網路名人或粉絲成立網路名人專屬的粉絲空間，藉由同屬網路名人關注者彼此間的資訊與關係的交流，進一步驅動社會影響機制對支持網路名人的意願。就長期而言，網路名人粉絲虛擬空間的經營不僅能夠提供網路名人關注者提升關注者人數的管道，還可以強化來自網路名人的影響力對支持意願的影響效果。

三、研究限制與未來研究方向建議

(一) 研究限制

本研究經由理論探討與實證分析，其研究發現驗證了概念性模型和相關假設得以成立，亦達到預期的研究目的。然而，從研究過程與這些研究發現亦本研究發現許多限制。首先，未進行縱斷面的資料收集與探討。本研究採用為期約三個禮拜的時間進行資料收集，因此在前置變數、中介變數、干擾變數、與結果變數，皆在單次的資料收集過程完成。就 Rindfleisch 等 (2008) 針對資料收集方式的探討而言，發現過去研究以縱斷面方式進行資料收集，較能證明假設推論的邏輯。然而，本研究礙於時間上與個人資料保護所影響填答意願的限制，無法以分期收集資料的方式進行。

其次，樣本數量略有不足。本研究藉由半實驗設計方式進行，先要求觀看本研究所選取網路名人約五分鐘的影片，以及該影片下方關注者的留言，盡量達到問卷施測的嚴謹標準。雖然以線上問卷平台的方式，能夠在短時間內獲得大量的受訪者填答資料，但是填答品質仍無法有效監控，以致於有效問卷數量略有不足。最後，未實際探討文化上的差異性比較。基於研究有限的時間與資源限制，以及抽樣之便利性，本研究施測對象僅限於台灣的網路使用者。然而，在不同的地區中，影片觀看者的習慣與認知應該會隨著文化上背景的不同而有所差異。本研究所得之研究結果和理論模式，仍有因跨國文化差異而無法一般化之限制。

(二) 未來研究建議

根據以上本研究結論、學術貢獻、實務管理意涵、與研究限制，本文指出以下未來研究的方向，作為後續相關議題的研究參考，茲分別說明如下。首先，未來研究可以可觀測相關資訊作為探討網路名人相關研究的結果變數。本研究探討的結果變數僅為觀賞者對網路名人的支持意願，而未針對支持網路名人的相關變數作進一步的探究。未來研究可針對受訪者的客觀行為做為驗證支持網路名人的實際行為。比如，請求受訪者提供未來與該網路名人相關的行為紀錄，包括：實際留言紀錄、在一段時間內所轉傳影片連結給親朋好友次數、繼續觀賞該網路名人影片的次數等。

其次，參考其他中介變數或干擾變數的潛在影響效果。本研究係以推敲可能性模型、社會網絡理論、與社會影響理論，進行個人支持網路名人的前置因子、中介變數、干擾變數的分析與探討。然而，影響個人行為的原因來源廣泛，並且探討行為形成前的心理過程亦複雜，並非由幾個理論研究就可以完整探究。本研究建議未來研究可繼續延伸探討其他中介或前置變數，驗證對於支持網路名人的形成原因與過程機制。

最後，本研究僅針對台灣網路使用者進行相關網路名人影片抽樣調查，而個

人的認知所影響行為的過程複雜，以及成長環境與觀念行為習得的過程，應也會對個人行為模式產生相當程度上的影響。過去相關研究多以西方社會為研究情境，來探討網路名人的影響效果。然而，愈來愈多的研究亦發現在東方社會下，不同的文化情境亦可能導致個體對於產品態度與行為的差異（Chou 2014），因此值得有進一步分析和比較的價值。

參考文獻

- 高浩剛、鄭秀芬、江長唐、楊銘賢（2014），『社群網站上訊息轉載意願影響因素之研究』，*資訊管理學報*，第二十一卷，第四期，頁 365-390。
- 楊亨利、王湘嵐（2012），『網路匿名訊息之意圖與架構對訊息接收者的影響』，*資訊管理學報*，第十九卷，第四期，頁 653-679。
- Aarts, H. and Dijksterhuis, A. (1999), 'How often did I do it? Experienced ease of retrieval and frequency estimates of past behavior', *Acta Psychologica*, Vol. 103, No. 1-2, pp. 77-89.
- Agarwal, R. and Prasad, J. (1998), 'A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology', *Information Systems Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 204-215.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C.B. and Gruen, T. (2005), 'Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, No. 3, pp. 574-585.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005), 'The social influence of brand community: Evidence from European car clubs', *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp. 19-34.
- Amabile, T.M. (1983), 'The social psychology of creativity: A componential conceptualization', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, No. 2, pp. 357-376.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- Angst, C.M. and Agarwal, R. (2009), 'Adoption of electronic health records in the presence of privacy concerns: The elaboration likelihood model and individual persuasion', *MIS Quarterly*, Vol. 33, No. 2, pp. 339-370.

- Ashforth, B.E., Schinoff, B.S. and Rogers, K.M. (2016), 'I identify with her, "I identify with him": Unpacking the dynamics of personal identification in organizations', *Academy of Management Review*, Vol. 41, No. 1, pp. 28-60.
- Baer, M. (2010), 'The strength-of-weak-ties perspective on creativity: A comprehensive examination and extension', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 95, No. 3, pp. 592-601.
- Baer, M. and Oldham, G.R. (2006), 'The curvilinear relation between experienced creative time pressure and creativity: Moderating effects of openness to experience and support for creativity', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91, No. 4, pp. 963-970.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), 'On the evaluation of structural equation models', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bandura, A. (1977), 'Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change', *Psychological Review*, Vol. 84, No. 2, pp. 191-215.
- Baumeister, R.F. (1991), *Meanings of Life*, Guilford Press, New York, NY.
- Baumeister, R.F. and Leary, M.R. (1995), 'The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation', *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, pp. 497-529.
- Bearden, W.O. and Etzel, M.J. (1982), 'Reference group influence on product and brand purchase decisions', *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 183-194.
- Bearden, W.O. and Shimp, T.A. (1982), 'The use of extrinsic cues to facilitate product adoption', *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 229-239.
- Becker, L.C. (1992), 'Good lives: Prolegomena', *Social Philosophy and Policy*, Vol. 9, No. 2, pp. 15-37.
- Bergami, M. and Bagozzi, R.P. (2000), 'Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization', *British Journal of Social Psychology*, Vol. 39, No. 4, pp. 555-577.
- Berger, J. and Schwartz, E.M. (2011), 'What drives immediate and ongoing word of mouth?', *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 5, pp. 869-880.
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003), 'Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies', *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, pp. 76-88.
- Bolton, L.E. and Reed, A. (2004), 'Sticky priors: The perseverance of identity effects on judgment', *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No. 4, pp. 397-410.
- Brewer, M.B. (1991), 'The social self: On being the same and different at the same

- time', *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 17, No. 5, pp. 475-482.
- Brown, J.J. and Reingen, P.H. (1987), 'Social ties and word-of-mouth referral behavior', *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 350-362.
- Brown, J., Broderick, A.J. and Lee, N. (2007), 'Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 2-20.
- Burnkrant, R.E. and Cousineau, A. (1975), 'Informational and normative social influence in buyer behavior', *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 206-215.
- Challagalla, G., Venkatesh, R. and Kohli, A.K. (2009), 'Proactive postsales service: When and why does it pay off?', *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 2, pp. 70-87.
- Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. and Chen, H. (2009), 'Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 4, pp. 9-38.
- Choi, D., Oh, I.S. and Colbert, A.E. (2015), 'Understanding organizational commitment: A meta-analytic examination of the roles of the five-factor model of personality and culture', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 100, No. 5, pp. 1542-1567.
- Chou, H.Y. (2014), 'Effects of endorser types in political endorsement advertising', *International Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 391-414.
- Cialdini, R.B. and Trost, M.R. (1998), 'Social influence: social norms, conformity and compliance', in Gilbert, D.T., Fiske, S.T. and Lindzey, G. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (4th ed.), McGraw-Hill, New York, NY, pp. 151-192.
- Cialdini, R.B. and Goldstein, N.J. (2004), 'Social influence: Compliance and conformity', *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, pp. 591-621.
- Cui, G., Lui, H.K. and Guo, X. (2012), 'The effect of online consumer reviews on new product sales', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 17, No. 1, pp. 39-58.
- Dellarocas, C., Zhang, X.M. and Awad, N.F. (2007), 'Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 23-45.
- Dess, G.G. and Picken, J.C. (2000), 'Changing roles: Leadership in the 21st century', *Organizational Dynamics*, Vol. 28, No. 3, pp. 18-34.
- Deutsch, M. and Gerard, H.B. (1955), 'A study of normative and informational social influences upon individual judgment', *Journal of Abnormal and Social Psychology*,

- Vol. 51, No. 3, pp. 629-636.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004), 'A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 241-263.
- Dragoni, L., Oh, I.S., Vankatwyk, P. and Tesluk, P.E. (2011), 'Developing executive leaders: The relative contribution of cognitive ability, personality, and the accumulation of work experience in predicting strategic thinking competency', *Personnel Psychology*, Vol. 64, No. 4, pp. 829-864.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. and Harquail, C.V. (1994), 'Organizational images and member identification', *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No. 2, pp. 239-263.
- Erdogan, B.Z. (1999), 'Celebrity endorsement: A literature review', *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 4, pp. 291-314.
- Fleck, N., Korchia, M. and Le Roy, I. (2012), 'Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?', *Psychology & Marketing*, Vol. 29, No. 9, pp. 651-662.
- Flynn, F.J. (2005), 'Having an open mind: The impact of openness to experience on interracial attitudes and impression formation', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 816-826.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural models in unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Frieder, R.E., Wang, G. and Oh, I.S. (2018), 'Linking job-relevant personality traits, transformational leadership, and job performance via perceived meaningfulness at work: A moderated mediation model', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 103, No. 3, 324-333.
- Forman, C., Ghose, A. and Wiesenfeld, B. (2008), 'Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets', *Information Systems Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 291-313.
- Fuller, Jr.B. and Marler, L.E. (2009), 'Change driven by nature: A meta-analytic review of the proactive personality literature', *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 75, No. 3, pp. 329-345.
- García, L.F., Aluja, A., García, O. and Cuevas, L (2005), 'Is openness to experience an independent personality dimension? Convergent and discriminant validity of the openness domain and its NEO-PI-R facets', *Journal of Individual Differences*, Vol. 26, No. 3, pp. 132-138.

- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004), 'Using online conversations to study word-of-mouth communication', *Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 545-560.
- Goldberg, L.R., Johnson, J.A., Eber, H.W., Hogan, R., Ashton, M.C., Cloninger, C.R. and Gough, H.C. (2006), 'The international personality item pool and the future of public-domain personality measures', *Journal of Research in Personality*, Vol. 40, No. 1, pp. 84-96.
- Goldstein, N.J., Cialdini, R.B. and Griskevicius, V. (2008), 'A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels', *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 472-482.
- Granovetter, M.S. (1983), 'The strength of weak ties: A network theory revisited', *Sociological Theory*, Vol. 1, pp. 201-233.
- Hair, J.F., Anderson, J.R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1992), *Multivariate Data Analysis*, Macmillan, New York, NY.
- Harmeling, C.M., Palmatier, R.W., Fang, E. and Wang, D. (2017), 'Group marketing: Theory, mechanisms, and dynamics', *Journal of Marketing*, Vol. 81, No. 4, pp. 1-24.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C. and Neumann, M.M. (2006), 'The influence of avatars on online consumer shopping behavior', *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 4, pp. 19-36.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. and Kelley, H.H. (1953), *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*, Yale University Press, New Haven, CT. Vol. 48, No. 2, pp. 600.
- Iyengar, R., Van den Bulte, C. and Valente, T.W. (2011), 'Opinion leadership and social contagion in new product diffusion', *Marketing Science*, Vol. 30, No. 2, pp. 195-212.
- Jacoby, J., Jaccard, J.J., Currim, I., Kuss, A., Ansari, A. and Troutman, T. (1994), 'Tracing the impact of item-by-item information accessing on uncertainty reduction', *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 291-303.
- Jensen, M.L., Averbeck, J.M., Zhang, Z. and Wright, K.B. (2013), 'Credibility of anonymous online product reviews: A language expectancy perspective', *Journal of Management Information Systems*, Vol. 30, No. 1, pp. 293-324.

- Jin, S.A.A. and Phua, J. (2014), 'Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities', *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 2, pp. 181-195.
- Jung, J. (1986), 'How useful is the concept of "role model"?', A critical analysis', *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 1, No. 4, pp. 525-536.
- Kahn, W.A. (1990), 'Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work', *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 4, pp. 692-724.
- Kamins, M.A. (1989), 'Celebrity and noncelebrity advertising in a two-sided context', *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 34-42.
- Kaplan, M.F. and Miller, C.E. (1987), 'Group decision making and normative versus informational influence: Effects of type of issue and assigned decision rule', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 2, 306-313.
- Keaveney, S.M. and Parthasarathy, M. (2001), 'Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 4, pp. 374-390.
- Kelman, H.C. (1961), 'Processes of opinion change', *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 57-78.
- Knoll, J. and Matthes, J. (2017), 'The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, No. 1, pp. 55-75.
- Kruglanski, A.W. and Webster, D.M. (1991), 'Group members' reactions to opinion deviates and conformists at varying degrees of proximity to decision deadline and of environmental noise', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, No. 2, pp. 212-225.
- Kumar, V. and Rajan, B. (2012), 'Social coupons as a marketing strategy: A multifaceted perspective', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 1, pp. 120-136.
- Lamberton, C. and Stephen, A.T. (2016), 'A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry', *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 6, pp. 146-172.
- Lee, H.H. and Ma, Y.J. (2012), 'Consumer perceptions of online consumer product and service reviews: Focusing on information processing confidence and susceptibility to peer influence', *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6, No. 2, pp.

- 110-132.
- Lee, J.E. and Watkins, B. (2016), 'YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions', *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 12, pp. 5753-5760.
- Lewis, W., Agarwal, R. and Sambamurthy, V. (2003), 'Sources of influence on beliefs about information technology use: An empirical study of knowledge workers', *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 4, pp. 657-678.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L. and Feng, Y. (2013), 'Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews', *Information Systems Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 596-612.
- McCracken, G. (1989), 'Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process', *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.
- McCrae, R.R. (1987), 'Creativity, divergent thinking, and openness to experience', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 6, pp. 1258-1265.
- McCrae, R.R. and Costa, P.T. (1997), 'Conceptions and correlates of openness to experience', in Hogan, J. J. and Briggs, S. (Eds.), *Handbook of Personality Psychology*, Academic Press, San Diego, CA, pp. 825-847.
- McCutchan, A. (1999), *The Muse That Sings: Composers Speak about the Creative Process*, Oxford University Press, New York, NY.
- McGuire, W.J. (1969), 'The nature of attitudes and attitude change', in Lindzey, G. and Aronson, E. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (2nd ed., Vol. 3), Addison-Wesley, Reading, MA, pp. 136-314.
- McGuire, W.J. (1985), 'Attitudes and attitude change', in Gardner, L. and Aronson, E. (Eds.), *Handbook of Social Psychology*, Random House, New York, NY, pp. 233-346.
- Moe, W.W. and Trusov, M. (2011), 'The value of social dynamics in online product ratings forums', *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 3, pp. 444-456.
- Myrick, J.G. and Evans, S.D. (2014), 'Do PSAs take a bite out of shark week? The effects of juxtaposing environmental messages with violent images of shark attacks', *Science Communication*, Vol. 36, No. 5, pp. 544-569.
- Nabi, R.L. and Hendriks, A. (2003), 'The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows', *Journal of Communication*, Vol. 53, No. 3, pp. 527-543.
- Nam, H. and Kannan, P.K. (2014), 'The informational value of social tagging networks', *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 4, pp. 21-40.

- Ohanian, R. (1990), 'Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness', *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M.B. and Yoo, B. (2018), 'Social dollars in online communities: The effect of product, user, and network characteristics', *Journal of Marketing*, Vol. 82, No. 1, pp. 93-114.
- Pavlou, P.A., Liang, H. and Xue, Y. (2007), 'Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective', *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, pp. 105-136.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1986), 'Message elaboration versus peripheral cues', in Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (Eds.), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, New York, NY, pp. 141-172.
- Price, V., Nir, L. and Cappella, J.N. (2006), 'Normative and informational influences in online political discussions', *Communication Theory*, Vol. 16, No. 1, pp. 47-74.
- Podsakoff, P.M. and Organ, D.W. (1986), 'Self-reports in organizational research: Problems and prospects', *Journal of Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 531-544.
- Postmes, T., Spears, R. and Lea, M. (2000), 'The formation of group norms in computer-mediated communication', *Human Communication Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 341-371.
- Rindfleisch, A., Malter, A.J., Ganesan, S. and Moorman, C. (2008), 'Cross-sectional versus longitudinal survey research: Concepts, findings, and guidelines', *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 3, pp. 261-279.
- Roozen, I. and Claeys, C. (2010), 'The relative effectiveness of celebrity endorsement for print advertisement', *Review of Business and Economics*, Vol. 55, No. 1, pp. 76-90.
- Sethi, R., Smith, D.C. and Park, C.W. (2001), 'Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products', *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 1, pp. 73-85.
- Shen, Y.C., Huang, C.Y., Chu, C.H. and Liao, H.C. (2010), 'Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective', *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 15, No. 1, pp. 49-74.
- Siemens, J.C., Smith, S., Fisher, D. and Jensen, T.D. (2008), 'Product expertise versus professional expertise: Congruency between an endorser's chosen profession and the endorsed product', *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for*

- Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 159-168.
- Simpson, J. and Weiner, E.S. (1989), *Oxford English Dictionary Online*, Clarendon Press, Oxford, UK.
- Smith, T., Coyle, J.R., Lightfoot, E. and Scott, A. (2007), 'Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness', *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, pp. 387-397.
- Sridhar, S. and Srinivasan, R. (2012), 'Social influence effects in online product ratings', *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 5, pp. 70-88.
- Statista (2018), 'Share of internet users worldwide who use social media to keep up with and follow celebrities as of 1st quarter 2018, by region' (available online at <https://www.statista.com/statistics/408465/celebrity-social-media-audience-region/>).
- Sun, H. (2013), 'A longitudinal study of herd behavior in the adoption and continued use of technology', *MIS Quarterly*, Vol. 37, No. 4, pp. 1013-1041.
- Sussman, S.W. and Siegal, W.S. (2003), 'Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption', *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, pp. 47-65.
- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1985), 'The social identity theory of intergroup behavior', in Worchel, S. and Austin, W. G. (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, Nelson-Hall, Chicago, IL, pp. 6-24.
- Thrash, T.M. and Elliot, A.J. (2003), 'Inspiration as a psychological construct', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 84, No. 4, pp. 871-889.
- Thrash, T.M., Elliot, A.J., Maruskin, L.A. and Cassidy, S.E. (2010), 'Inspiration and the promotion of well-being: Tests of causality and mediation', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98, No. 3, pp. 488-506.
- Tinson, J. and Ensor, J. (2001), 'Formal and informal referent groups: An exploration of novices and experts in maternity services', *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, Vol. 1, No. 2, pp. 174-183.
- Trusov, M., Bucklin, R.E. and Pauwels, K. (2009), 'Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site', *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 5, pp. 90-102.
- Tseng, S. and Fogg, B.J. (1999), 'Credibility and computing technology', *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 5, pp. 39-44.
- Vandenbosch, B. and Higgins, C. (1996), 'Information acquisition and mental models: An investigation into the relationship between behaviour and learning',

- Information Systems Research*, Vol. 7, No. 2, pp. 198-214.
- Van den Bulte, C. and Lilien, G.L. (2001), 'Medical innovation revisited: Social contagion versus marketing effort', *American Journal of Sociology*, Vol. 106, No. 5, pp. 1409-1435.
- Wanberg, C.R. and Banas, J.T. (2000), 'Predictors and outcomes of openness to changes in a reorganizing workplace', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 85, No. 1, pp. 132-142.
- Wasko, M.M. and Faraj, S. (2005), 'Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice', *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 1, pp. 35-57.
- Wathen, C.N. and Burkell, J. (2002), 'Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web', *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 53, No. 2, pp. 134-144.
- Wei, P.S. and Lu, H.P. (2013), 'An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior', *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 1, pp. 193-201.
- Winterich, K.P., Gangwar, M. and Grewal, R. (2018), 'When celebrities count: Power distance beliefs and celebrity endorsements', *Journal of Marketing*, Vol. 82, No. 3, pp. 70-86.
- Xiao, B. and Benbasat, I. (2007), 'E-commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact', *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, pp. 137-209.
- You, Y., Vadakkepatt, G.G. and Joshi, A.M. (2015), 'A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity', *Journal of Marketing*, Vol. 79, No. 2, pp. 19-39.
- Zhu, F. and Zhang, X. (2010), 'Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics', *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 2, pp. 133-148.

附錄

卡方差異檢定表

潛在構念	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 支持意願	-								
2. 身份衡量	$\chi^2_d(1) = 70.39^*$	-							
3. 資訊衡量	$\chi^2_d(1) = 68.70^*$	$\chi^2_d(1) = 64.88^*$	-						
4. 吸引力	$\chi^2_d(1) = 62.23^*$	$\chi^2_d(1) = 70.00^*$	$\chi^2_d(1) = 80.36^*$	-					
5. 可信賴性	$\chi^2_d(1) = 67.31^*$	$\chi^2_d(1) = 65.95^*$	$\chi^2_d(1) = 46.94^*$	$\chi^2_d(1) = 46.06^*$	-				
6. 創新性	$\chi^2_d(1) = 63.20^*$	$\chi^2_d(1) = 85.83^*$	$\chi^2_d(1) = 75.91^*$	$\chi^2_d(1) = 48.52^*$	$\chi^2_d(1) = 60.33^*$	-			
7. 啟發性	$\chi^2_d(1) = 60.49^*$	$\chi^2_d(1) = 65.64^*$	$\chi^2_d(1) = 66.89^*$	$\chi^2_d(1) = 70.04^*$	$\chi^2_d(1) = 63.72^*$	$\chi^2_d(1) = 64.12^*$	-		
8. 正向回覆的數量	$\chi^2_d(1) = 109.85^*$	$\chi^2_d(1) = 93.62^*$	$\chi^2_d(1) = 84.12^*$	$\chi^2_d(1) = 96.91^*$	$\chi^2_d(1) = 73.38^*$	$\chi^2_d(1) = 112.60^*$	$\chi^2_d(1) = 115.69^*$	-	
9. 正向回覆的強度	$\chi^2_d(1) = 105.16^*$	$\chi^2_d(1) = 102.48^*$	$\chi^2_d(1) = 64.04^*$	$\chi^2_d(1) = 96.72^*$	$\chi^2_d(1) = 64.29^*$	$\chi^2_d(1) = 89.49^*$	$\chi^2_d(1) = 110.45^*$	$\chi^2_d(1) = 57.45^*$	-

* 限制模型與未限制模型卡方差異值達 0.05 的顯著水準。

