

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值、  
及忠誠度之相關研究

A Study of the Relationship among Trust, Brand Value and  
Loyalty of the Audience by Applying Experiential  
Marketing of Food of YouTuber

廖翊秀

Yi-Hsiu Liao

指導教授：丁誌紋 博士

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

# 南華大學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士學位論文

YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值、  
及忠誠度之相關研究

A Study of the Relationship among Trust, Brand Value and Loyalty  
of the Audience by Applying Experiential Marketing of food  
of Youtuber

研究生： 顏明倫

經考試合格特此證明

口試委員： 戴錦周

鄭佳綾

丁誌敏

指導教授： 丁誌敏

系主任(所長)： 丁誌敏

口試日期：中華民國 109 年 6 月 8 日

## 謝誌

回想起決定踏入研究所，也不過是兩年前的事情。身為在職生的我，要同時兼顧工作、學業以及家庭，真的需要很多人的協助。

首先，我一定要感謝的就是我的指導教授—丁誌紋教授，讓我們從對統計一竅不通的門外漢，到兩年後寫出這一本論文，這都要感謝丁老師的指導，真的感謝老師在忙碌之餘還要照顧我們這些莘莘學子。丁老師曾說：「歌手的本職是舞台，老師的本職是講台」，但是丁老師卻常常在下了講台後，還利用自己休息的時間，替我們解惑。老師為我們的付出，我終身難忘。除此之外，研究所這兩年曾經教導我們的于老師、許老師、莊老師，以及在口試時給予我們很多寶貴又實用的意見的口試委員，我也特別感謝各位老師的指導，讓我的論文可以更進步。

再來，我要感謝我們研究所的好同學們，我們一起度過無數個夜晚，一起在下班之後，討論統計的問題；一起在下班之後，鼓勵彼此寫出論文。也因為有這些好同學們的嚴格督促，每個一起努力的夜晚，我都沒齒難忘，也多虧有你們的提醒和協助，才能讓我在這裡打出這篇謝誌，並且如期畢業。此外，我也要感謝我自己，這一路走來沒有放棄，用了很多個晚上跟假日，學習新知識，並且完成這篇論文。再艱難也都熬過來了。

最後，我要感謝我的家人，雖然這兩年我常常沒得沒日沒夜，常常把家裡當旅館，而且這兩年中陪伴家人的時間也減少許多，但是我的家人總是在我忙碌的時候，默默在我身後當最堅強的後盾，讓我可以沒有後顧之憂，全力完成論文，並且跟我一起分享完成論文的喜悅。

真的很謝謝所有曾經協助過我，幫助過我的人們，因為有您們，才有這篇論文，因為有這篇論文，我才能順利畢業，真的很感謝您們。

廖翊秀 謹誌

中華民國 109 年 6 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
108學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值、及忠誠度之相關研究

研究生：廖翊秀

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

網際網路越來越發達，人們消費習慣也有了很大的改變，從直接出門購買，到在家看電視進行電視購物，轉變成現今的網路瀏覽購物。尤其，現在是人手一機時代，過去需要用文字照片或圖片的方式再編輯進行分享的部落格，現在也已經變成影片快速分享，視覺上的刺激帶來了許多想像，影片內容也較部落格生動，各類社交媒體更以驚人速度成長，吸引企業主投入資源，擁有高度個人化與可控制內容的特性，讓廠商將行銷重點放在新興媒體上。

YouTuber 可能因為外貌或才藝，或因特殊事件或一句話，受到網友追捧，而在網路世界暴紅，YouTuber 接替著部落客的行銷概念，推薦形式有所改變，這種形式可以為消費者創造更多價值。因此決定針對 YouTuber 的體驗行銷進行研究。

本研究以觀看過 YouTube 的觀眾做為研究對象，採用便利性及滾雪球抽樣，經發放 450 份問卷，實際收回 450 份問卷，刪除填答不完整、重複填答或亂填等問卷後，實際有效問卷收得 426 份。並且利用結構方程模式(SEM)進行驗證，五個假說經驗證後結果顯示：

- 一、 YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感有顯著影響
- 二、 YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者品牌價值有顯著影響
- 三、 閱聽者對 YouTuber 之信任感對品牌價值有顯著影響

四、 閱聽者對 YouTuber 之信任感對忠誠度有顯著影響

五、 閱聽者對 YouTuber 之品牌價值對忠誠度有顯著影響

研究結論可以提供給 Youtuber 參考，建議以後可以根據目標群眾不同拍攝不同的影片，並利用不同行銷手法維持顧客的忠誠度，另外建議閱聽者可以培養思辨能力，不要盡信 YouTuber 的分享。除此之外，也建議未來的研究者可以探討品牌價值和品牌忠誠度的雙向關係。

關鍵詞：YouTuber、體驗行銷、信任感、品牌價值、忠誠度



**Title of Thesis :** A Study of the Relationship among Trust, Brand Value and Loyalty of the Audience by Applying Experiential Marketing of food of YouTuber

**Name of Institute :** Master program in Tourism management, Department of Tourism Management, Nanhua University

**Graduate Date :** June 2020                      **Degree Conferred :** M.B.A

**Name of Student :** Yi-Hsiu Liao              **Advisor :** Chih-Wen Ting Ph.D.

### **Abstract**

With the progress of internet, consumption habit has been changed. People used to go shopping in brick-and mortar store but now turning into online shopping. Nowadays, everyone has his own smart phone. In past days, we have to be located near the computer and blogs that needed to be edited before sharing .Today, the video can rapid sharing by using only one hand. The visual stimulation has brought many imaginations, and the content of the video is much more vivid than the blog. All kinds of social media are amazingly growing, with highly personalized and controllable content characteristics, attracting investors to invest resources, and focus their marketing on emerging media.

YouTuber can be viral in a few weeks just because his appearance, talent, a word or an event. YouTuber take over bloggers and create new way of marketing. Therefore, this study aims to explore the relationship among trust, brand value and loyalty of the Audience by applying experiential marketing of food of YouTuber.

The questionnaires were mainly focused on the person who has watched the videos of YouTuberr as the sampling investigation participants. The convenience as the sampling methods were adopted, 426 valid questionnaires were returned. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the

hypotheses proposed in the study. The findings are stated as follows:

1. Applying Experiential Marketing of YouTuber present prominent influence on trust.
2. Applying Experiential Marketing of YouTuber present prominent influence on brand value.
3. Trust in YouTuber present prominent influence on brand value.
4. Trust in YouTuber present prominent influence on loyalty.
5. YouTuber's brand value present prominent influence on loyalty.

The study suggest that the investors and YouTuber should consider the target audience before shooting the video. And that the audience should think before purchase after watching video.

Keywords: YouTuber, experiential marketing, trust, brand value, loyalty

## 目錄

謝誌 .....	I
中文摘要 .....	II
英文摘要 .....	IV
目錄 .....	VI
圖目錄 .....	VIII
表目錄 .....	IX
第一章、緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	2
1.3 研究流程 .....	2
第二章、文獻探討 .....	4
2.1 YouTube 及 YouTuber 相關文獻 .....	4
2.2 體驗行銷相關文獻 .....	5
2.3 信任感相關文獻 .....	7
2.4 品牌價值相關文獻 .....	10
2.5 忠誠度相關文獻 .....	12
2.6 體驗行銷、信任感、品牌價值、忠誠度之關聯性研究 .....	13
第三章、研究設計 .....	17
3.1 研究假說 .....	17
3.2 研究架構 .....	17
3.3 研究變項與操作型定義 .....	18
3.4 研究內容 .....	19
3.5 問卷設計 .....	19
3.6 問卷調查 .....	25



3.7	資料分析方法 .....	25
3.8	前測預試結果 .....	28
第四章、	研究結果與討論 .....	32
4.1	樣本基本資料分析 .....	32
4.2	信效度分析 .....	35
4.3	研究構面敘述性統計分析 .....	44
4.4	人口基本統計變項對主要變數的差異分析 .....	49
4.5	一階測量模型分析 .....	58
4.6	二階測量模型分析 .....	64
4.7	整體結構模型評鑑 .....	68
第五章、	結論與建議 .....	75
5.1	研究結論 .....	75
5.2	研究建議 .....	76
參考文獻	.....	79
附錄	.....	89

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程圖 .....	3
圖 3-1 研究架構圖 .....	17
圖 4-1 整體模型路徑分析 .....	71



## 表目錄

表 3-1 操作型定義 .....	18
表 3-2 體驗行銷量表 .....	20
表 3-3 信任感量表 .....	21
表 3-4 品牌價值量表 .....	22
表 3-5 忠誠度量表 .....	23
表 3-6 體驗行銷預試因素分析量表 .....	28
表 3-7 信任感預試因素分析量表 .....	29
表 3-8 品牌價值預試因素分析量表 .....	30
表 3-9 忠誠度預試因素負荷量表 .....	31
表 4-1 受訪者背景資料分析 .....	34
表 4-2 體驗行銷信效度分析 .....	37
表 4-3 信任感因素分析量表 .....	39
表 4-4 品牌價值因素分析量表 .....	41
表 4-5 忠誠度因素分析量表 .....	43
表 4-6 體驗行銷敘述性統計分析量表 .....	45
表 4-7 信任感敘述性統計分析量表 .....	46
表 4-8 品牌價值敘述性統計分析量表 .....	47
表 4-9 忠誠度敘述性統計分析量表 .....	49
表 4-10 性別差異分析 .....	50
表 4-11 婚姻關係差異分析 .....	51
表 4-12 年齡差異分析 .....	53
表 4-13 教育程度差異分析 .....	54
表 4-14 職業差異分析 .....	55
表 4-15 可支出所得差異分析 .....	56
表 4-16 觀看頻率差異分析 .....	57
表 4-17 一階適配度 .....	58
表 4-18 體驗行銷一階驗證性分析 .....	60
表 4-19 體驗行銷區別效度 .....	61
表 4-20 信任感一階驗證性分析 .....	61
表 4-21 信任感區別效度 .....	62
表 4-22 品牌價值一階驗證性分析 .....	62
表 4-23 品牌價值區別效度 .....	63
表 4-24 忠誠度一階驗證性分析 .....	63
表 4-25 忠誠度區別效度 .....	64

表 4-26 二階適配度指標 .....	65
表 4-27 體驗行銷二階驗證性分析 .....	66
表 4-28 信任感二階驗證性分析 .....	66
表 4-29 品牌價值二階驗證性分析 .....	67
表 4-30 忠誠度二階驗證性分析 .....	68
表 4-31 整體結構模型評鑑.....	69
表 4-32 體驗行銷整體信效度分析 .....	69
表 4-33 信任感整體信效度分析 .....	70
表 4-34 品牌價值整體信效度分析 .....	70
表 4-35 忠誠度整體信效度分析 .....	71
表 4-36 整體模形路徑分析.....	72



# 第一章、緒論

## 1.1 研究背景與動機

體驗行銷是一種新興的銷售手法，販售的不僅是商品本身，販售的同時是顧客的體驗及感受，而網際網路發達，人們消費的習慣從直接出門購買，到在家看電視進行電視購物，轉變成現今的網路瀏覽購物。

尤其，現在是人手一機時代，過去需要用文字照片或圖片的方式再編輯進行分享的部落格，現在也已經變成影片快速分享，視覺上的刺激帶來了許多想像，影片內容也較部落格生動，各類社交媒體更以驚人速度成長，吸引企業主投入資源，擁有高度個人化與可控制內容的特性，讓廠商將行銷重點放在新興媒體上。

「網紅」就是那些拍攝了網路影片後，可能因為外貌或才藝，或因特殊事件或一句話，受到網友追捧，而在網路世界一夕出名的人。現在是一個「十五分鐘就可以成名」的世代，「網紅」接替著部落客的行銷概念，推薦形式有所改變，這種形式可以為消費者創造更多價值。而企業主也看到其中的商機，各式各樣的「業配」以各種形式出現在「網紅」的影片中，讓消費者有形無形的被影響，甚至影響了消費者的決定。

在眾多的「網紅」當中，又以 YouTuber 最為人所知，YouTuber 是在 YouTube 平台創作、拍攝影片者，YouTuber 中的「開箱影片」由 YouTuber 本人親自體驗介紹產品，並分享體驗心得。過去的部落格只有圖文表示，但透過 YouTuber 所拍攝的影片，增加了聲音、表情等感官，比起部落格更具有親和力及說服力，讓沒有嘗試過商品的閱聽者藉由觀賞 YouTuber 的體驗，來決定是否購買。

「吃飯皇帝大」，因此在眾多的 YouTube 影片中，又以美食試吃分享的影片占了絕大多數，正因如此，本研究希望能探討 YouTuber 之美食體

驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值以及忠誠度是否有顯著的影響。

## 1.2 研究目的

根據上述的研究動機與背景，本研究的研究目的在探討 YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值、及忠誠度是否有顯著的影響，所以擬定了以下主要研究目的：

- (1) YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感之影響
- (2) YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者品牌價值之影響
- (3) 閱聽者之信任感對忠誠度之影響
- (4) 閱聽者之品牌價值對之忠誠度影響。

## 1.3 研究流程

本次研究的流程依據五個章節，總共分為七個程序依序進行。首先，根據研究背景與動機，並蒐集相關資料，確立研究主題；接著針對國內外學者對於體驗行銷、信任感、品牌價值及忠誠度進行相關文獻資料的蒐集整理；經由相關文獻探討，提出本研究架構及假說，再綜合文獻探討之結果設計問卷，並進行前測及問卷修正；再以觀看過 YouTube 影片的觀眾做為研究對象，進行問卷調查；取得相關數據後加以彙整並進行統計分析；最後，根據資料分析結果提出研究結論與建議。

本研究依序分為五個章節，總共分七個部份依照順序進行研究，如圖 1-1 所示。



圖 1-1 研究流程圖

## 第二章、 文獻探討

### 2.1 YouTube 及 YouTuber 相關文獻

YouTube 的創辦時間於 2005 年 2 月， YouTube 創辦的初衷是為了讓朋友彼此間能更方便的分享影音片段，後來逐漸成為網友的作品發布場所(維基百科， 2011)。根據 YouTuber 官網以及 Google 官方部落格指出 Google 公司於 2006 年 11 月，以 16.5 億美元收購 YouTube，並將 YouTube 當作其中一間子公司來經營。截至目前為止，YouTube 已經在超過 100 個國家/地區推出在地版本，並提供 80 種語言版本，根據 YouTube 官方宣布，目前已經有超過 20 億名使用者，觀眾主要年齡層分佈在 18 到 34 歲之間，單日觀看時數與次數更高達 10 億小時及 10 億次(YouTube，2019)。另外，正所謂民以食為天，「美食開箱」的主題不僅是各種不同類型頻道的 YouTube 創作者都會拍攝，而且是受到閱聽者喜愛的影片類型。

根據 Alexa Internet 的調查，截至 2020 年 5 月，YouTube 被評為全球第二大熱門網站，僅次於 Google (Alexa Internet, 2019)，甚至產生了一種新興行業 YouTuber。而在 2016 年英國牛津詞典更首次收錄 YouTuber 這個詞，並在字典裡將 YouTuber 的定義為在網路上將自己製作的影片放置平台，藉由閱聽著的點閱率引起廣告商關注、投資、贊助，並從中獲得收入的人。(Tubeflitter, 2019)

有些 YouTuber 是基於興趣、喜歡，製作影片，並非每個 YouTuber 都以營利為導向。(李妍慧，2018)，國外學者 Jerslev (2016) 在研究中將 YouTuber 這個名稱定義為定期在個人 YouTube 頻道上發布作品的影音部落客(vlogger)。Holland (2016)認為 YouTuber 能夠為自己定制具有個人特色的自身品牌，並將自己的愛好發展成 YouTube 事業。Lee &



Watkins(2016) 則是認為 YouTuber 是透過創作視頻來累積大量的觀眾，他們上傳自己的產品使用心得或是個人生活視頻，從而增加訂閱數和觀看流量。凌品葳(2018) YouTuber 屬於網路紅人的一種，且在社群媒體上具有一定影響力，會影響社群成員的想法、廣告、甚至行為，並能引領社群成員的討論話題。

## 2.2 體驗行銷相關文獻

Norris (1941)最早提出消費者體驗概念，消費者除了購買商品之外，也享受購買商品的服務體驗。Pine and Gilmore (1998)指出，企業以服務為舞台，商品為道具，創造出值得消費者回憶的活動，因此體驗是令人難忘的。他們更認為體驗經濟，其核心理念在於「體驗」，以觀光休閒產業來說，將進入「體驗式旅遊」的時代。體驗行銷不同傳統的行銷手法，消費者對於商品的期待，不限在物質的本身，而是一連串的感官刺激及心理感動的行銷活動(Schmitt, 1999)。因此，Holbrook (2000)認為體驗行銷是嘗試一種另類提供消費者額外的想像空間、情感抒發與享受樂趣的行銷手法，消費者真正想要的並不一定是享受產品的本身，而是想要感受令人滿意的經驗。行銷做為是兼具理性功能面與體驗感性(Hirschman & Holbrook, 1982)。因為商品是有實體的，服務是無形的，而「體驗」是難忘的(Schmitt, 2001)。在消費行為中加入體驗活動，不再以實體商品或無形服務為主，而是透過令人難忘的親身體驗(Schmitt, 2001)，產生認同感並進而消費。Mcluhan (2000)認為「體驗行銷」的概念延伸出眾多不一樣的面向，是綜合味覺、觸覺、嗅覺、情緒等多種記憶的一種行銷方式。Kim, Fiore, Niehm & Jeong (2010)認為服務業者除了要營造優質的購物環境與滿足消費者對於商品銷售的需求外，更應重視消費者在消費過程中的心靈層面的美好感受。

「體驗行銷」一詞最早即是由 Schmitt (1999)提出，他將體驗行銷定義為：「在個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激，進而誘發出動機並產生思維認同或消費行為(Consumer behavior)，以增加產品價值(Product value)。」並提出策略體驗模組 (Strategic Experiential Modules, SEMs)，並且定義出五大體驗構面包含：感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行動 (Act) 以及關聯 (Relate) 等五項構面，不同的體驗形式能為顧客創造出不同的體驗形式，本研究使用其作為本研究量表依據，以下分別詳述之：

#### 1. 感官體驗：

感官體驗訴求的是經由聽覺、嗅覺、味覺、觸覺與視覺五官的知覺刺激而產生的反應結果，為消費者提供興奮歡愉的感覺，以形成消費者對服務或產品的正面印象，來創造情感體驗，添加附加價值，最後刺激消費者購買意願。

#### 2. 情感體驗：

情感體驗主要在誘發消費者內在情緒和感受，使消費者在消費情境內與媒介（導覽人員、企業品牌、活動場所或產品）互動觸發情感，進而和品牌產生連結，並對產品有更強烈的依附產生。

#### 3. 行動體驗：

行動體驗是藉由消費者實際親身體驗，改變消費者原本之行為、習慣與生活樣貌，並增進與他人之互動的機會，走出自身的舒適圈，豐富自身的生活樣貌，展現自我觀感與價值。

#### 4. 思考體驗：

思考體驗是用創新的型式引發消費者做相關的思考，應用創意、驚奇的方式讓消費者對商品感興趣，並挑起消費者不同的思考型式，讓消費

者重新評估和思考產品或服務，進而認同企業，創造認知與解決問題的體驗。

#### 5. 關聯體驗：

關聯體驗使消費者與自身、社群、社會團體或環境產生連結，使個人與較深較廣的社會及文化環境產生更深的關聯，包括了感官、情感、思考、行動行銷等層面。

### 2.3 信任感相關文獻

正所謂人言為信，人因為相信而敢有所託付信任。最早研究「信任感」的研究領域為心理學，然而，直到現在信任已受到許多不同領域的學者重視並且進行探討。Lee & Turban (2001) 整合過去探討信任的文獻，指出信任的定義有以下三大類領域：

- (1) 人格論 (personality theory)：信任是一種對於某種事物的信仰、預期或是感覺。
- (2) 社會經濟學觀點 (sociology & economics)：信任主要是存在於團體之間與團體成員的一種現象。
- (3) 社會心理學觀點 (social psychology)：信任是對於交易對象的一種預期，表現出願意相信交易對象的傾向。

而在商業行為中，黃延聰、簡碩甫(2015)認為「信任」並非僅為單純的消費者的認知性構念，而是兼具認知層面與情感層面。而消費者在建立品牌信任之關鍵，主要為依據其對於該品牌的熟悉程度(Garbarino & Johnson, 1999；Tractinsky Jarvenpaa, Vitale & Saarinen, 2000)。Delgado, Munuera and Yague(2003)將品牌信任分為可靠性(reliability)與意向性(intentionality)之兩類。可靠性指的就是消費者相信其購買該品牌之商品可兌現其價值，意向性則是指消費者信任該品牌之商品在未來可以有更

好的表現。

隨著網際網路日益發達，人們在虛擬社群中的互動也相形增加，信任成為溝通成效的重要關鍵。信任可以簡單的定義為是一種期望，這個期望是「其他人如果選擇了信任，就不會從事投機的行為」(Reichheld & Scheffer, 2000)。信任也可以說是一種對於他人會是可靠的、符合道德、以及社會規範的信念 (Kumar, Scheer,& Steenkamp, 1995; Hosmer, 1995; Zucker, 1986)。Rex (2007) 則從社會學的人際網絡觀點出發，認為當社群中個人的連結越多，對社群的信任便會提高，所以會將日常生活中人際溝通需求轉移到網路社群機制當中。

網紅經濟當道，人們對於 YouTuber 的信任感可以看作是一種品牌的信任，YouTuber 在影片拍攝時，也可以說是把 YouTuber 當成是其代言人，過去許多研究將焦點放在消費者的態度和行為是否會因名人代言而改變(Amos, Holmes, & Strutton, 2008; Bergkvist & Zhou, 2016; Erdogan, 1999; Gefen, 2000; Kaikati, 1987)。

Amos et al. (2008)的研究認為代言人本身的特質，如，專業知識、吸引力會有較佳的廣告效果，當信息來源與廣告中的人或代言人有關時，專業知識，信任和吸引力 的三維模型提供了良好的理論框架(Ohanian, 1990)。

(一)專業性:專業性是指代言人傳達的內容可信的程度，包括代言人擁有的知識經驗技能是否能論證產品，重點不是代言人是否真的是專家，而是閱聽人感受代言人是否專家(McCracken, 1989)。具有專業性的代言人為廣告進行代言時，消費者對其代言的該商品會增強對產品的信心程度(Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000)。

(二)值得信賴性:值得信賴性是指閱聽人認為代言人是否以公正、真誠和

尊重的方式傳達訊息(Ohanian, 1990), Romani (2006)指出若採用了誤導性的方式傳達產品訊息時, 消費者會對其來源可信度較低, 感到較不信賴進而而不購買。McGinnies and Ward (1980)在研究中操縱了一個廣告訊息的專業性與可信度, 結果發現具有專業性及可信度的造就高度的說服效果, 但無論專業與否, 具有可信度的訊息來源皆會產生說服效果, 過去也有許多研究顯示專業性與值得信賴性在說服消費者的過程中發揮了關鍵性的作用(McGinnies & Ward, 1980; C. Wu & Shaffer, 1987)。 (三)吸引力: 吸引力也是很多學者提出關於代言人的另一個衡量構面(Baker & Churchill Jr, 1977; McGuire, 1985; Ohanian, 1990), 吸引力是指閱聽人對此代言人感知的社會價值, 如: 外貌、個性、社會地位與閱聽人的相似及吸引程度, 身體外貌受到肯定並具有吸引力者較受消費者喜愛, 對於產品的態度及喜愛程度也會產生較大的影響(Joseph, 1982)。

Ohanian(1991)整理過去學者的研究, 歸納出能代表代言人可信度來源的三大構面: 吸引力 (attractiveness)、可靠性 (trustworthiness) 和專業性 (expertise), 並提出衡量這三大構面的有效問項。根據 Ohanian(1991), 此三大構面的定義分別如下: 1. 吸引力 (Attractiveness): 指消費者認為廣告代言人對於產品/ 服務具有吸引力, 可以吸引消費者的注意力。2. 可靠性 (Trustworthiness): 歸因於消費者認為廣告代言人具備 誠實、正直等特性的程度。事實上, 不管訊息來源是否具有專業性, 高可靠性的溝通者往往具有說服效果。3. 專業性 (Expertise): 被定義為溝通者 (Communicator) (即廣告代言人) 具有其論證產品之專業知識的程度。

因此, 本研究以專業性、可靠性及吸引力此作為信任感的三個次構面, 並藉此提出衡量這三大構面的有效問項。

## 2.4 品牌價值相關文獻

品牌一詞，最早出現是為了區分古人運用牲畜與物品交換時的一種標識，透過在牲畜身上打上一種標記而實現。隨著市場經濟的發展，品牌引起了企業界和學術界廣泛關注。品牌理論發展至今，其理論研究取得一定的成果，然而，由於立足點不同，各位專家學者對品牌的含義做出不同的解釋(陳素娥，2017)。

品牌能夠使服務或產品產生新的生命，且將產品運用名稱、包裝及行銷等不同方式，有效地整合一起。由於消費者的個人因素，對於不同品牌所產生的不同印象，會呈現品牌價值的象徵意義。Kevin, Lane and Keller(1998)認為品牌主要來自於目標受眾差異化的反應。目標受眾表現出的差異化反應，將擁有品牌名稱的產品與普通產品分開。目標受眾表現出的差異性主要是其對品牌理解的結果。王新新(2000)指出，品牌可以將同類產品或服務的差異化分開，且產品之間的差異化是消費者在對產品或服務的瞭解過程中形成的(趙文穎、陳益，2018)。

陳淑萍(2019)認為品牌不僅是企業所代表的一種名稱、符號、標記等外在表現形式，而且，更深層的意義是品牌賦予了產品或服務一定的價值，其目的是將產品或服務進行區別，以滿足消費者的各項需求，增強消費者對品牌的價值概念，進而信任品牌所提供的產品和品牌所提供的服務，建立消費者對該品牌的依戀。

近些年，學術界對品牌價值理論研究取得豐碩的成果，但關於品牌價值內涵的一致性尚未統一。不同學者分別從不同視角對其進行了闡釋，其中得到較多共識的是從品牌權益、財務、績效等視角賦於不同詮釋。品牌是企業得到良好的信用和名譽以及最佳利益的有力保證。現在的消費者選擇商品時，很可能會受到品牌效應影響，知名度高的品牌往往更

加受廣大消費者推崇。隨著市場不斷變化，客戶需求日新月異，在不斷提升專業水準、產品特色的同時，也更加需要增加品牌投入，將品牌塑造為企業核心競爭力之一。透過打造品牌，企業不但可以贏得消費者的信賴，還可以實現企業發展的目標，更會增加企業的銷售收入，實現企業效益的最大化(曲浩揚，2018)。

美國行銷研究院指出，品牌價值是指消費者及其他成員對品牌產生的聯想和行為，從而促使品牌產品相比在無品牌條件下贏得較多的經濟價值，進而給品牌產品帶來更多的競爭優勢(陳素娥，2017)。品牌價值是在未來的一段時間內，品牌帶給品牌所有者的一種超額利潤，是品牌所有者利用其品牌獲得的經濟價值的總和(蘇勇、陳小平，2003)。品牌價值是建立在消費者行為理論基礎上並存在於消費者頭腦中的一種潛在價值，是品牌的形象和品質的整體反映。郭偉(2010)認為，品牌價值是企業及供應商、零售商等利益相關者與消費者之間形成的某種價值關係，這種關係涵蓋了品牌的功能、情感、象徵等價值要素。品牌價值越高，代表著企業在組織能力、溢價能力、品牌延伸及其市場規模方面越具有優勢。顧立漢(2012)從貨幣衡量方面，品牌價值是顧客重新購置品牌產品或服務時的市場價格。

韓國學者認為品牌價值包含七個要素，如喜悅(joy)、信任(trust)、異質性(differentiation)、信譽(reputation)、經濟/實用價值(economic/practical value)、社會接受(social acceptance)和社會地位(social status)(Kim, Kim, & Lee., 2010)。

邱楓(2006)認為，品牌價值是品牌能夠給予消費者可感知的情感價值和功能價值，因此，將品牌價值分為情感價值和功能價值兩變項。

Barnes & Mattsson (2008)依照品牌的特性，將品牌價值分為情感價值

、功能價值、邏輯價值三個變項。鄒躍(2008)也從品牌核心價值分類，即理性價值(品牌利益)、感性價值(品牌關係)，以及象徵性價值(品牌個性)等三個面向。李祖兵(2012)以顧客感知價值為切入點，將涼茶品牌感知價值分為：質量價值、社會價值、情感價值，以及價格價值四個變項。

楊子怡(2015)在探討白酒行業的品牌價值上，將其劃分為品牌功能價值、品牌認同感價值、品牌心理價值、品牌文化價值、品牌情感價值等五個變項。陳素娥(2017)的研究指出，品牌價值分為功能價值、情感價值，以及象徵性價值。

綜合以上研究，本研究使用陳素娥(2017)的研究，將品牌價值分為功能價值、情感價值及象徵性價值。

## 2.5 忠誠度相關文獻

顧客忠誠度(customer loyalty degree)是指由於商品的品質、商品販售的價錢、商家進行的服務等各式各樣的因素影響，使消費者對某一個企業的產品或服務產生依戀，會對該產品或者服務情有獨鍾，並且長期性、重覆性的選購該企業所販售的產品或服務的程度。因此，當顧客的忠誠程度越高，也就是顧客留在企業的時間越長，就可以為企業帶來越多的利益及更高的價值。另一位學者，Reichheld(1993)提到維持消費者忠誠度有四種普遍被認同的利益，即：1.忠誠消費者的服務成本較少；2.忠誠消費者有較少的價格敏感度；3.忠誠消費者會花較多時間在所偏好的公司；4.忠誠消費者會持續正面推薦他所偏好的品牌或供應商給其他人。簡單的原則即是：只要去維持現有消費者，就可獲利。許多公司採用忠誠度的想法作為維持現有消費者的策略(Hill and Alexander,2002)。Reichheld(1996)認為提升顧客忠誠度，將可為企業節省許多成本並創造更多的利潤；顯示了擁有長久且具忠誠度的顧客對公司的營運與收益是有



助益的，對公司經營將極具重要性。

本研究根據 Stum and Thiry(1991) 、 Prus and Brandt(1995) 、 Bhote(1996) 、 Sirohi, McLaughlin and Wittink(1998)所提出顧客忠誠度的衡量作為本研究衡量 YouTuber 能否與顧客建立持續性的忠誠度關係之指標以及本研究之架構。所整理之顧客忠誠度的指標說明如下：

(1) 重購意願：這裡指的是顧客在消費後未來是否再一次購買指定產品或服務的意願。

(2) 購買該公司其他產品：顧客是否願意購買該企業的其他產品或服務行為。

(3) 向他人推薦的行為：顧客是否願意公開推薦或介紹該產品(或服務)以及口碑等行為。

因為本研究想了解體驗行銷是否影響閱聽者所建立的信任感、品牌價值影響忠誠度的程度高低，因此將忠誠度此構面的三個次構面定義為

(1) 點擊率:是否會再次點擊 Youtuber 拍攝的美食影片。

(2) 消費意願:是否會因為 YouTuber 的介紹購買新商品。

(3) 再傳播意願: 是否會傳播 Youtuber 拍攝的美食影片。

## 2.6 體驗行銷、信任感、品牌價值、忠誠度之關聯性研究

### 2.6.1 體驗行銷及信任感構面

體驗經濟時代的來臨，民眾的消費習慣已自「實用」為主要因素的「有形的功能性商品」，轉為以「感受」為主要考量的「無形的情感體驗」(蔡玲瓏、陳致穎，2018)。體驗式的商品主要強調從購買前到完成消費行為的整體過程，消費者藉由接收一系列的體驗行銷，逐漸建立起對於商品、品牌，甚至是企業文化的連結，最終形塑成對於企業品牌的信任與忠誠。

張凱傑、王藝蓁、陳品妘(2019)在探討消費者購買流行運動品牌鞋款發現「體驗行銷」與「忠誠度」中的四個問項皆有均達到極顯著。

綜合以上文獻，本研究建立了第一個假說：

H1: YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感有顯著影響

## 2.6.2 體驗行銷及品牌價值

王月鶯、陳世韻、呂萬吉、何旻娟(2019)的研究中指出，消費者對輕食餐廳的體驗行銷對品牌信任具有正向的直接影響關係，體驗行銷價值愈高，則消費者所感受的愉悅感、快樂感、正向情感越高，此外，消費者的體驗行銷對品牌價值有正向的直接影響關係。

根據此文獻，本研究建立了第二個假說：

H2: YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者品牌價值有顯著影響

## 2.6.3 信任感及品牌價值

王月鶯、陳世韻、呂萬吉、何旻娟(2019)的研究中指出消費者在輕食餐廳之品牌信任對品牌價值有正向之直接影響關係，分析顯示，在整體模式中此一關係有顯著的影響存在，表示輕食餐廳業者需要長期的塑造經營消費者對餐廳的品牌信任。

根據此文獻，本研究建立了第三個假說：

H3: 閱聽者對 YouTuber 之信任感對品牌價值有顯著影響

#### 2.6.4 信任感及忠誠度

「品牌信任」(brand trust)是顧客與企業之間關係建立的基礎，品牌信任可為企業帶來顧客忠誠，進而提高企業的市場占有率與獲利能力。消費者對商店品牌之信任，有助於提升商店整體的信任。此外，學者已發現消費者對品牌的信任程度會影響其消費行為。McKnight 等人和 Basheer and Ibrahim 在電子商務方面的研究，發現品牌信任有效影響消費者線上交易行為。因此，網路零售商應瞭解品牌信任對消費者的購買意願、忠誠度、口碑推薦有重要影響。

黃延聰、簡碩甫(2015)認為「信任」並非僅為單純的消費者的認知性構念，而是兼具 認知層面與情感層面。而消費者在建立品牌信任之關鍵，主要為依據其對於該品牌的熟悉程度(Garbarino & Johnson, 1999；Tractinsky Jarvenpaa, Vitale & Saarinen, 2000)。Delgado, Munuera 與 Yague(2003)將品牌信任分為可靠性(reliability)與意向性(intentionality)之兩類。可靠性意為消費者相信其購買該品牌之商品可兌現其價值，意向性則是指消費者信任該品牌之商品在未來有更好的表現。Marken (2003)認為若將品牌提升至情感品牌之時，可將品牌之意義層面帶領到更高階的意義層次，並表示情感品牌能有效幫助消費者對於企業的感覺。也就是說，消費者與品牌之間也存在某在依附關係，若商家想要維持長期、穩定的評價與消費者可信消費者可信賴之程度，則須建立消費者對於該品牌的信任，藉以提升品牌忠誠度。

根據此文獻，本研究建立了第四個假說：

H4:閱聽者對 YouTuber 之信任感對忠誠度有顯著影響

### 2.6.5 品牌價值及忠誠度

張凱傑、王藝蓁、陳品妘(2019)在探討消費者購買流行運動品牌鞋款發現「體驗行銷」與「顧客忠誠度」中的四個問項皆有均達到極顯著。體驗行銷對顧客價值、顧客忠誠度提昇均達到顯著的影響，而這也說明了體驗行銷對於顧客價值與顧客忠誠度有正向的影響。楊涵穎(2008)認為體驗行銷是五種體驗形式帶給消費者的刺激，希望能夠使消費者感受到品牌價值，因而對產品達到品牌忠誠度(Brand loyalty degree)。

根據此文獻，本研究建立了第五個假說：

H5:閱聽者對 YouTuber 之品牌價值對忠誠度有顯著影響



### 第三章、 研究設計

本章節依序分為研究架構、研究假說、研究變項與操作型定義、研究內容、問卷設計、問卷調查、資料分析方法、前測預試結果與等八小節進行說明。

#### 3.1 研究假說

根據第二章文獻探討蒐集學者的理論基礎後，本研究根據理論提出下列五項假說，希望能透過問卷蒐集的結果，使用因素分析、結構方程式(SEM)等方式，希望可以驗證這些假說的是否成立，並進行體驗行銷、信任感、品牌價值與忠誠度之關係探討。研究假說敘述如下：

H1：YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感有顯著影響

H2：YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者品牌價值有顯著影響

H3：閱聽者對 YouTuber 之信任感對品牌價值有顯著影響

H4：閱聽者對 YouTuber 之信任感對忠誠度有顯著影響

H5：閱聽者對 YouTuber 之品牌價值對忠誠度有顯著影響

#### 3.2 研究架構

本研究根據研究目的並且參考國內外文獻的理論基礎，進行體驗行銷、信任感、品牌價值與忠誠度之關係的推導後，提出本研究的架構。如圖 3-1 所示：

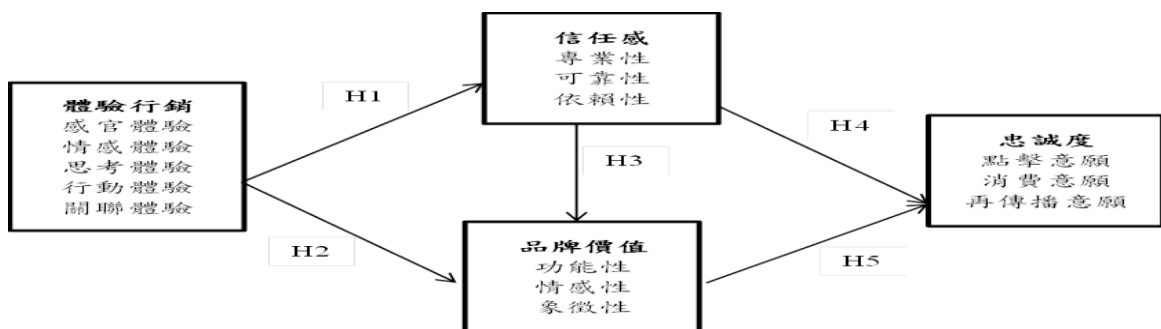


圖 3-1 研究架構圖

### 3.3 研究變項與操作型定義

本研究架構有四個變項，分別為體驗行銷、信任感、品牌價值與忠誠度。這四個變項有諸多定義，但為了符合本研究的研究目的，因此將這四個變項整理出本研究使用的操作型定義，這四個變項的操作型定義如表 3-1:

表 3-1 操作型定義

變項構面	操作型定義	參考來源
體驗行銷	閱聽者在觀看YouTuber拍攝的美食影片後，所產生的感官知覺、情感共鳴、行動改變、創意思考、產生連結的程度。	Schmitt (1999)
信任感	YouTuber拍攝美食影片時的專業性及可靠性對閱聽者產生的吸引力。	Ohanian(1991) Garbarino and Johnso (1999) 陳佳伶(2018)
品牌價值	拍攝美食影片時，建立正面的形象，產生正向的影響，進而產生的經濟價值。是指對YouTuber本人所產生之品牌價值。	(Sheth et al., 1991) 林惠鈴(2005) 陳素娥(2017) 郭偉(2010)
忠誠度	閱聽者看完YouTuber的美食體驗後，再次點閱的意願、消費的意願，以及再次傳播影片的意願。	Wittink(1998) Prus and Brandt(1995) Zeithaml (1988) Stum and Thiry(1991) 林惠鈴(2005)

### 3.4 研究內容

研究內容首先進行文獻探討，接著進行問卷調查並且收回問卷結果，藉由受訪者的填答，瞭解體驗行銷、信任感、品牌價值與忠誠度之關係。在體驗行銷方面，研究者依據文獻探討使用過去學者提出的五個子構面，依序為「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「思考體驗」、「關聯體驗」；在信任感方面，研究者依據文獻探討使用過去學者提出的三個子構面，依序為「專業性」、「可靠性」、「吸引力」；在品牌價值方面，研究者依據文獻探討使用過去學者提出的三個子構面，依序為「功能性」、「情感性」、「象徵性」；在忠誠度方面，研究者依據文獻探討使用過去學者提出的三個子構面，依序為「點擊意願」、「消費意願」、「再傳播意願」；題項藉由問卷預試的結果並且使用因素分析法，修改意義不明的題目及刪除題目之中因素負荷量低於 0.5 的題項，因此本研究使用的研究問卷已經達到一定的內容效度。

### 3.5 問卷設計

本研究使用問卷調查表，以滾雪球方式與便利抽樣蒐集資料。研究問卷設計之量表在首次編製完成後，發放 100 份預試問卷，收回 100 份有效問卷。收回問卷後再透過信效度分析修改調整成正式問卷。問卷選像分為五個部分。以李克特(Likert scale)五點尺度量表設計，由受訪者針對量表之敘述，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，得分越高表示受訪者越認同該題目。所有題目皆視正向計分題。五大部分內容分述如下。

#### 3.5.1 個人基本資料

第一部份主要瞭解受訪者之性別、婚姻、職業、教育程度、年齡、個人每月可支配所得、觀看頻率、曾觀看過哪些 YouTuber 拍攝影片等共

計八個問項。

### 3.5.2 體驗行銷量表

本量表參考 Schmitt (1999) 的策略體驗模組，並根據此模組的五個構面定義，設計符合本研究之問項如表 3-2

表 3-2 體驗行銷量表

構面	問項	來源
感官體驗	體驗行銷想繼續看食物的介紹。	Schmitt (1999) 曾光華 與 饒怡雲 (2012) 陳佳伶(2018)
	體驗行銷感受到食物的香味。	
	體驗行銷感受食物的美味。	
	體驗行銷感受食物的口感。	
情感體驗	體驗行銷想像食物的美味。	
	體驗行銷感受到品嚐美食的喜悅。	
	體驗行銷激起我去嘗試節目中美食的衝動。	
	體驗行銷有身歷其境的感受。	
思考體驗	體驗行銷對該美食有耳目一新的感受。	
	體驗行銷我會計畫安排到當地品嚐。	
	體驗行銷我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊。	
行動體驗	體驗行銷我想實地感受食物的味道。	
	體驗行銷讓我想實地感受食物的香味。	
	體驗行銷程讓我想實地感受食物的口感。	
關聯體	體驗行銷會激起我對節目中美食的好奇心。	
	體驗行銷會讓我省思我的飲食偏好。	
	體驗行銷會讓我去檢視自己的生活方式。	



驗		
資料來源：本研究整理		

### 3.5.3 信任感量表

本研究所指的信任感的定義，是指閱聽者對 YouTuber 的看法，如果將 YouTuber 當成代言人，是不是可以取得閱聽者的信任，此量表參考自 Ohanian(1991)整理過去學者的研究，歸納出能代表代言人可信度來源的三大構面：吸引力 (attractiveness)、可靠性 (trustworthiness) 和專業性 (expertise)，因此筆者根據 Ohanian(1991)所提出的三大構面，設計符合本研究的問項。

表 3-3 信任感量表

構面	題項	來源
專業性	介紹方式是專業的。	Ohanian(1991) Garbarino and Johnson (1999)
	提供的資訊是具知識性的。	
	提供的資訊是值得信賴的。	
可靠性	被追蹤訂閱的越多，越值得信賴。	陳佳伶(2018)
	影片瀏覽量越高，越值得信賴。	
	影片按讚次數越多，越值得信賴。	
	影片被分享的次數越多，越值得信賴。	
吸引力	總是能滿足我對美食的期望。	
	總是能完整的介紹該店家。	
	只要是我喜歡的YouTuber介紹的美食都是美味的。	
	能被YouTuber體驗的美食總是具有相當的品質。	
資料來源：本研究整理		

### 3.5.4 品牌價值量表

本研究使用陳素娥(2017)的研究，將品牌價值分為功能價值、情感價值及象徵性價值，功能性的價值指的是針對商品是否可以符合品牌的產

品功能、效用或從外在屬性所獲得的效能；情感性的價值指的消費者所獲得的價值系來自於所選擇的產品引起的感覺或喜愛感受；象徵性的價值指的是這個品牌是否可以為閱聽者帶來更多的在社會上的地位、權力、優越的身份和良好的聲譽，獲得他人的讚賞或是肯定，不但可以代表消費者的自我形象，甚至滿足了消費者的尊重和自我實現需要，是一種不可或缺的附加價值。

表 3-4 品牌價值量表

構面	題 項	來源
功能性	介紹的美食口味和我相近，很符合我對美食的偏好。	Sheth et al., ( 1991) 林惠鈴(2005)
	影片拍攝手法吸引我對美食的注意。	
	YouTuber 的介紹和其他媒體(美食節目、部落格)相比，品質更好。	
情感性	能讓我過得很充實。	陳素娥(2017)
	讓我對美食留下美好的印象。	
	我能完整看完整個影片。	
象徵性	分享 YouTuber 的影片時，能讓我和同儕擁有更多互動。	
	分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得同儕認同。	
	分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得讚許。	
	分享 YouTuber 的影片時，能提升我在美食的專業程度。	
資料來源：本研究整理		

### 3.5.5 忠誠度量表

本研究想了解各個構面影響忠誠度的程度高低，因此本研究根據 Stum and Thiry(1991) 、 Prus and Brandt(1995)、Bhote(1996)、Sirohi,

McLaughlin and Wittink(1998)所提出顧客忠誠度的衡量作為本研究衡量 YouTuber 能否與顧客建立持續性的忠誠度關係之指標以及本研究之架構。所整理之顧客忠誠度的指標說明如下：

(1) 重購意願 (2) 購買該公司其他產品 (3) 向他人推薦的行為  
並根據以上指標將忠誠度此構面的三個次構面定義為

- (1) 點擊率:是否會再次點擊 YouTuber 拍攝的美食影片。
- (2) 消費意願:是否會因為 YouTuber 的介紹購買新商品。
- (3) 再傳播意願: 是否會傳播 YouTuber 拍攝的美食影片。

表 3-5 忠誠度量表

構面	題 項	來源
點 擊 率	我會追蹤喜歡的 YouTuber。	Stum and Thiry(1991)、 Prus and Brandt(1995)、 Bhote(1996)、 Sirohi, McLaughlin and Wittink(1998) 林惠鈴(2005) Zeithaml (1988 )
	我會主動點擊 YouTuber 新的介紹影片。	
	我會重複點擊已經看過的影片。	
	我會期待 YouTuber 上傳新的影片。	
消 費 意 願	YouTuber 的介紹，我會想要去消費。	
	經由 YouTuber 的介紹，我會實際去消費。	
	經由 YouTuber 的介紹，我會想要嘗試新的商品。	
	經由 YouTuber 的介紹，我會購買新的商品。	
再 傳 播 意 願	如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家。	
	當我瀏覽完此則影片，我會轉傳給朋友的訊息內容是涵蓋我喜愛的商品的資訊及意見。	
	當我接收到 YouTube 影片是有關朋友喜歡的美食訊息時，我會轉寄給他/她。	
	當我收到從朋友分享的 YouTube 美食影片時，我會再分享給其他朋友。	
	當我瀏覽完此影片，我會將美食的正面評論分享給朋友。	
	當我瀏覽完此影片，我會將美食的負面評論分享給朋友。	

資料來源：本研究整理



## 3.6 問卷調查

### 3.6.1 研究對象

本研究主要是探討 YouTuber 之美食體驗行銷、信任感、品牌價值與忠誠度之間的關係研究。因此以有觀看過 YouTuber 錄製之 YouTube 美食影片之閱聽者做為抽樣調查對象。

### 3.6.2 樣本蒐集

利用網路問卷平台建立問卷，並將問卷之網路連結寄予親朋好友，並在相關社團發放，此外亦請受訪者分享給其他朋友，並設有過濾題及必選題，避免無效問卷的產生；紙本測驗則請同事及朋友填寫。前測共發放 100 份問卷，回收有效問卷 100 份。在前測的樣本中各題項的變異數最大者為 0.94，抽樣誤差為 0.1，信賴水準為 95%，以此推估正式問卷有效樣本至少為 359 份，因此發出正式問卷共 50 份，回收有效問卷 426 份。

## 3.7 資料分析方法

本研究在回收所有問卷之後，首先檢查所有問卷的填答情況，再從中刪除沒有效的問卷，以相關統計軟體為資料分析工具進行驗證，再藉由分析實證回收的數據資料進行研究假設之驗證。本研究所使用的統計方法有：敘述性統計分析、信效度分析、驗證性因素分析、差異分析與結構方程式等。以下說明本研究採用的統計方法。

### 3.7.1 敘述性統計分析(Descriptive Analysis):

將所收集的有效問卷進行整理，以次數分配以及百分比方法之統計分析，用來瞭解基本資料中各個構面的分布情形，進而對樣本的特殊屬性產生第一步的瞭解。

### 3.7.2 信度分析(Reliability Analysis):

信度是用來了解該量表的一致性及其可靠性，通常是指問卷測量結果的穩定性及可信度，目前社會科學研究中最常用於判別信度的方式是 Cronbach's  $\alpha$  係數，Guilford(1965)建議 Cronbach's  $\alpha$  係數大於 0.7 為「高信度」，0.7~0.35 則為可接受信度，0.35 以下表示低信度。因此，本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數來衡量問卷的可信程度。本研究在形成正式問卷之前，對預測的問卷進行 100 份的試測，並針對試測結果進行信度分析，根據分析的結果去篩選問卷題項，並且重新調整問卷架構，從而提升問卷的信度，增加施測的一致性及其可靠性。

### 3.7.3 效度分析(Validity Analysis):

效度是指問卷測量結果的正確性及有效程度，效度分析是用來檢測量表是否能正確衡量所欲測量對象的特質屬性。效度如果越高，表示測量結果越能表現出其所欲測量對象之真正本質。本研究每個構面所使用的問卷內容主要是參考引用相關文獻之理論與量表，並與教授討論後所擬定，再經專家學者的建議修正而成之正式問卷，因此問卷題項均具有內容效度與專家效度。

### 3.7.4 驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis,CFA)

驗證性因素分析是用來分析題項及因素構面之關係，利用因素負荷量及解釋變異量來判斷個別題項與相對因素的關係及其收斂情形。此外，透過構面間相關係數之高低，來區別題項效度。正式問卷形成後，另用驗證性因素分析來判斷本問卷的個別題項的關係及收斂情形，確保本篇論文的效度。

### 3.7.5 差異分析(Variance Analysis):

根據性別、婚姻狀況、年齡、職業、所得、教育程度、觀看頻率來探討觀看頻率對 YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值、及忠誠度之各個構面的差異情形。兩組資料的利用獨立樣本 T 檢定，來檢驗變項是否有顯著差異，當  $p < 0.05$  則有顯著差異，再比較兩組資料差異。三組資料以上的，則用單因子變異數進行檢驗，若同質時，採用 ANOVA 分析結果，有顯著差異( $p < 0.05$ )時，再以 LSD 事後檢定法做事後比較考驗，分析變項間的差異關係。若不同質時，再以 T2 事後檢定法做事後比較考驗，分析各變項間的差異關係，進而針對差異分析，給予建議。

### 3.7.6 結構方程模型(Structural Equation Modeling, 簡稱SEM)

結構方程模型是一種用來了解因果關係模式的統計方法，又稱為線性結構關係模式 (Linear Structural Relationships, 簡稱 LISREL) 或稱為共變數結構分析 (Covariance Structural Analysis)。SEM 主要目的是在檢驗潛在變數與觀察變數之關係，以及與數個潛在變數間的因果關係，同時考慮了衡量誤差。它結合了因素分析與路徑分析 (Path Analysis) / 迴歸分析，其統計模式包含了測量模型與結構模型。其中測量模型在於建立潛在變數與觀察變數間的關係，對研究者而言，主要是透過驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 以考量測量模型的效度。而結構模型則是考驗潛在變項間的因果路徑關係，並針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模型的配適性。因此，SEM 可同時處理一系列互相關聯之相依關係，是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關之統計模式。本研究採用線性結構方程模型中的測量模型，分析體驗行銷、信任感、品牌價值與忠誠度各構面與衡量題項間的關係，再依據該架構之模型進行路徑分析，以檢驗本研究之假說是否成立。

### 3.8 前測預試結果

本研究將前測有效問卷 100 份，利用因素分析檢驗信效度，以檢驗結果剔除不適合的題項，探討 YouTuber 之美食體驗行銷對信任感、品牌價值與忠誠度之關係由表 3-6、表 3-7、表 3-8、表 3-9 可得知各題項之解釋變異量比例均在 50%以上，因素負荷量皆達 0.5 以上，各題項的 Cronbach's 值均達到 0.7 以上，表示此問卷具有一致性及穩定性。並且以此作為正式問卷。

表 3-6 體驗行銷預試因素分析量表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	Cronbach's $\alpha$ 值
感官體驗	體驗行銷想繼續看食物的介紹。	0.670	2.465	61.261	0.783
	體驗行銷感受到食物的香味。	0.782			
	體驗行銷感受食物的美味。	0.852			
	體驗行銷感受食物的口感。	0.823			
情感體驗	體驗行銷想像食物的美味。	0.689	2.349	58.729	0.764
	體驗行銷感受到品嚐美食的喜悅。	0.815			
	體驗行銷激起我去嘗試節目中美食的衝動。	0.774			
	體驗行銷有身歷其境的感受。	0.781			
思考體驗	體驗行銷對該美食有耳目一新的感受。	0.623	2.465	61.625	0.788
	體驗行銷我會搜尋更多美食資訊。	0.708			
	體驗行銷我會計畫安排到當地品嚐。	0.884			
	體驗行銷我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊。	0.891			
行動體驗	體驗行銷我想實地感受食物的味道。	0.861	3.688	61.462	0.862
	體驗行銷讓我想實地感受食物的香味。	0.874			
	體驗行銷程讓我想實地感受食物的口感。	0.866			
	體驗行銷我會和親朋好友分享 YouTuber 的體驗。	0.745			
	體驗行銷我會和親朋好友討論 YouTuber 的體驗。	0.660			
	體驗行銷我會約親朋好友到現場體驗。	0.665			
關聯體驗	體驗行銷會激起我對節目中美食的好奇心。	0.556	2.128	53.190	0.706
	體驗行銷會讓我省思我的飲食偏好。	0.870			
	體驗行銷會讓我去檢視自己的生活方式。	0.848			
	體驗行銷讓我了解各地不同的飲食習慣或特色。	0.585			

資料來源：本研究整理



表 3-7 信任感預試因素分析量表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's α 值
專業性	介紹方式是真誠的。	0.821			
	介紹方式是專業的。	0.785			
	介紹方式是有吸引力的。	0.636	2.794	55.886	0.802
	提供的資訊是具知識性的。	0.664			
	提供的資訊是值得信賴的。	0.812			
可靠性	被追蹤訂閱的越多，越值得信賴。	0.913			
	影片瀏覽量越高，越值得信賴。	0.928			
	影片按讚次數越多，越值得信賴。	0.941	3.459	86.485	0.947
	影片被分享的次數越多，越值得信賴。	0.938			
吸引力	總是能滿足我對美食的期望。	0.787			
	總是能完整的介紹該店家。	0.763			
	只要是我喜歡的YouTuber介紹的美食都是美味的。	0.779	2.545	63.624	0.808
	能被YouTuber體驗的美食總是具有相當的品質。	0.858			

資料來源：本研究整理

表 3-8 品牌價值預試因素分析量表

構 面	題 項	因 素 負 荷 量	特 徵 值	解 釋 變 異 量 %	Cronbach's α 值
功 能 性	介紹的美食口味和我相近，很符合我對美 食的偏好。	0.745	2.067	51.670	0.681
	影片品質，始終如一。	0.596			
	影片拍攝手法吸引我對美食的注意。	0.755			
	YouTuber 的介紹和其他媒體(美食節目、部 落格)相比，品質更好。	0.769			
情 感 性	能讓我心情愉悅。	0.767	2.487	62.177	0.788
	能讓我過得很充實。	0.754			
	讓我對美食留下美好的印象。	0.858			
	我能完整看完整個影片。	0.771			
象 徵 性	分享 YouTuber 的影片時，能讓我和同儕擁 有更多互動。	0.788	2.997	74.930	0.887
	分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得同儕 認同。	0.913			
	分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得讚許 。	0.918			
	能提升我在美食的專業程度。	0.838			

資料來源：本研究整理

表 3-9 忠誠度預試因素負荷量表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	Cronbach's $\alpha$ 值	
點擊率	我會追蹤喜歡的 YouTuber。	0.789	2.606	65.159	0.816	
	我會主動點擊 YouTuber 新的介紹影片。	0.838				
	我會重複點擊已經看過的影片。	0.734				
	我會期待 YouTuber 上傳新的影片。	0.862				
消費意願	YouTuber 的介紹，我會想要去消費。	0.870	3.052	76.294	0.895	
	經由 YouTuber 的介紹，我會實際去消費。	0.884				
	經由 YouTuber 的介紹，我會想要嘗試新的商品。	0.870				
	經由 YouTuber 的介紹，我會購買新的商品。	0.870				
再傳播意願	如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家。	0.687	3.707	61.783	0.875	
	當我瀏覽完此則影片，我會轉傳給朋友的訊息內容是涵蓋我喜愛的商品的資訊及意見	0.880				
	當我接收到 YouTube 影片是有關朋友喜歡的美食訊息時，我會轉寄給他/她。	0.797				
	當我收到從朋友分享的 YouTube 美食影片時，我會再分享給其他朋友。	0.804				
	當我瀏覽完此影片，我會將美食的正面評論分享給朋友。	0.838				
	當我瀏覽完此影片，我會將美食的負面評論分享給朋友。	0.690				

資料來源：本研究整理

## 第四章、 研究結果與討論

### 4.1 樣本基本資料分析

#### 4.1.1 資料回收狀況

本研究以有看過 YouTuber 影片的消費者做為抽樣調查之對象，採用滾雪球抽樣及便利抽樣，經發放 450 份問卷，實際收回 450 份問卷，刪除填答不完整、重複填答或亂填等問卷後，實際有效問卷收得 426 份，回收率為 94.67%。

#### 4.1.2 個人背景資料分析

本研究之人口統計變數包括「職業」、「年齡」、「性別」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「觀看頻率」、「每月可支配收入」、「曾觀賞過之 YouTuber」共八個變項。各變項樣本基本屬性分析的結果如表 4-1 所示，並詳述如下：

- 一、 性別:受訪的樣本當中，男、女樣本比例分別為，男性 145 人，佔整體比例 34%；女性 281 人，佔整體比例 66%，以女性人數居多。
- 一、 年齡:受訪樣本中，樣本年齡分布最多數者為「21~30 歲」，有 211 人，佔整體樣本 49.5%；其次是「31~40 歲」，有 88 人，佔整體樣本 20.7%；「41~50 歲」，54 人，佔整體樣本 12.9%；「51~60 歲」，60 人，佔整體樣本 14.1%；「61 歲以上」，13 人，佔整體樣本 3.1%。
- 二、 婚姻狀況:受訪者的婚姻狀態，已婚、未婚樣本比例分別為，已婚 188 人，佔整體比例 44.%；未婚 238 人，佔整體比例 55.9%，以未婚者居多。
- 三、 職業:受訪者的職業分布，以「軍公教」比例最多，有 130 人，佔整體比例 30.5%，其次依序為「服務業」，有 109 人，佔整體比例 25.5%

；「學生」有 62 人，佔整體比例 14.6%；「商業」有 54 人，佔整體比例 12.7%；「製造業」有 32 人，佔整體比例 7.5%；「其他」有 25 人，佔整體比例 5.9%；「家管」有 14 人，佔整體比例 3.3%。

- 四、 教育程度:受訪者的教育程度，以「大專/大學」比例最多，有 248 人，佔整體比例 58.2%，其次依序為「研究所」，有 129 人，佔整體比例 30.3%；「高中職」有 41 人，佔整體比例 9.6%，「國中(含)以下」有 8 人，佔整體比例 1.9%。
- 五、 每月可支配收入:受訪者每月可支配收入，以「10,001~20,000 元」比例最多，有 138 人，佔整體比例 32.4%，其次依序為「50,001 元以上」有 85 人，佔整體比例 20%；「30,001~40,000 元」有 79 人，佔整體比例 18.5%；「40,001~50,000 元」有 68 人，佔整體比例 16%；「20,001~30,000 元」有 56 人，佔整體比例 13.1%。
- 六、 觀看頻率:受訪者的觀看頻率，以「每周一次」比例最多，有 104 人，佔整體比例 24.4%，其次依序為「每月一次(以下)」，有 95 人，佔整體比例 22.3%；「兩周一次」有 90 人，佔整體比例 21.1%；「每天」有 88 人，佔整體比例 20.7%，佔整體比例「每周三次」有 49 人，佔整體比例 11.6%。
- 七、 曾觀賞過之 YouTuber:受訪者的曾觀賞過之 YouTuber 次數，以「千千進食中」比例最多，有 268 人，佔整體比例 63%，其次依序為「蔡阿嘎」，有 260 人，佔整體比例 56.3%；「三原 JAPAN」，有 144 人，佔整體比例 33.8%；「古娃娃 WawaKu」，有 131 人，佔整體比例 30.8%；「愛麗莎莎」，有 128 人，佔整體比例 30%；「Joeman」，有 112 人，佔整體比例 26.3%；「其他」，有 95 人，佔整體比例 22.3%；「欸！你這周要幹嘛」，有 83 人，佔整體比例 19.5%；「張家兄弟」，有 42 人

，佔整體比例 10%；「小貝米漿」，有 29 人，佔整體比例 7%。

表 4-1 受訪者背景資料分析

變項	類別	人數	百分比	變項	類別	人數	百分比
性別	男	145	34	婚姻	未婚	238	55.9
	女	281	66		已婚	188	44.1
年齡	21~30歲	211	49.5	每月可支配收入	10,001~20,000 元	138	32.4
	31~40歲	88	20.7		20,001~30,000 元	56	13.1
	41~50歲	54	12.9		30,001~40,000 元	79	18.5
	51~60歲	60	14.1		40,001~50,000 元	68	16.0
	61歲以上	13	3.1		50,001 元以上	85	20.0
觀看頻率	每天	88	20.7	教育程度	國中(含)以下	8	1.9
	每周三次	49	11.57		高中職	41	9.6
	每周一次	104	24.4		大專/大學	248	58.2
	兩周一次	90	21.1		研究所(含)以上	129	30.3
	每月一次(以下)	95	22.3				
職業	軍公教	130	30.5	曾經觀看過的頻道	蔡阿嘎	260	56.3
	服務業	109	25.5		愛麗莎莎	128	30
	商業	54	12.7		小貝米漿	29	7
	學生	62	14.6		張家兄弟	42	10
	家管	14	3.3		千千進食中	268	63
	製造業	32	7.5		Joeman	112	26.3
	其他	25	5.9		欸！你這周要幹嘛	83	19.5
					古娃娃WawaKu	131	30.8
					三原JAPAN	144	33.8
					其他	95	22.3

資料來源：本研究整理

## 4.2 信效度分析

信度分析主要測量受訪者在同一構面的回答，是否具有的一致性（Consistency）及穩定性（Stability）。效度分析則用來檢測量表是否具正確性（Accuracy）及可靠性（Reliability）。本研究運用 SPSS 及 AMOS 統計軟體進行因素分析，用來檢定量表中體驗行銷、信任感、品牌價值與忠誠度各構面的因素，若因素負荷量 $>0.5$  則為高效度，另利用 Cronbach's  $\alpha$  值來檢定各構面的信度，若  $\alpha$  值 $>0.7$  則為高信度。

### 4.2.1 體驗行銷因素分析

本研究在體驗行銷構面中分為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」五個子構面，其分析果如表 4-2 表示：

#### 一、「感官體驗」次構面

此次構面由「體驗行銷想繼續看食物的介紹」、「體驗行銷感受到食物的香味」、「體驗行銷感受食物的美味」、「體驗行銷感受食物的口感」等四個題項所組成，此構面的解釋變異量為 64.54%，各題因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「體驗行銷感受食物的美味」的因素負荷量最高(0.85)，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.82。

#### 二、「情感體驗」構面

此次構面由「體驗行銷想像食物的美味」、「體驗行銷感受到品嚐美食的喜悅」、「體驗行銷激起我去嘗試節目中美食的衝動」、「體驗行銷有身歷其境的感受」等四個題項所組成，此構面的解釋變異量為 60.57%，各題因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「體驗行銷有身歷其境的感受」的因素負荷量最高(0.83)，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.78。

### 三、「思考體驗」構面

此構面由「體驗行銷對該美食有耳目一新的感受」、「體驗行銷我會搜尋更多美食資訊」、「體驗行銷我會計畫安排到當地品嚐」、「體驗行銷我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊」等四個題項所組成，此構面的解釋變異量為 61.73%，各題因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「體驗行銷我會計畫安排到當地品嚐」的因素負荷量最高(0.85)，Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.79。

### 四、「行動體驗」構面

此構面由「體驗行銷我想實地感受食物的味道」、「體驗行銷讓我想實地感受食物的香味」、「體驗行銷程讓我想實地感受食物的口感」、「體驗行銷我會和親朋好友分享 YouTuber 的體驗」、「體驗行銷我會和親朋好友討論 YouTuber 的體驗」、「體驗行銷我會約親朋好友到現場體驗」。等六個題項所組成，此構面的解釋變異量為 61.32%，各題因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「體驗行銷讓我想實地感受食物的香味」的因素負荷量最高(0.86)，Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.87。

### 五、「關聯體驗」構面

此構面由「體驗行銷會激起我對節目中美食的好奇心」、「體驗行銷會讓我省思我的飲食偏好」、「體驗行銷會讓我去檢視自己的生活方式」、「體驗行銷讓我了解各地不同的飲食習慣或特色」等四個題項所組成，此構面的解釋變異量為 58.82%，各題因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「體驗行銷會讓我省思我的飲食偏好體驗」、「行銷會讓我去檢視自己的生活方式。」的因素負荷量最高(0.86)，Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.76。



表 4-2 體驗行銷信效度分析

構面	題 項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	Cronbach's $\alpha$ 值
感官體驗	體驗行銷想繼續看食物的介紹。	0.67	2.58	64.54	0.82
	體驗行銷感受到食物的香味。	0.85			
	體驗行銷感受食物的美味。	0.85			
	體驗行銷感受食物的口感。	0.83			
情感體驗	體驗行銷想像食物的美味。	0.78	2.42	60.57	0.78
	體驗行銷感受到品嚐美食的喜悅。	0.79			
	體驗行銷激起我去嘗試節目中美食的衝動。	0.72			
	體驗行銷有身歷其境的感受。	0.83			
思考體驗	體驗行銷對該美食有耳目一新的感受。	0.71	2.47	61.73	0.79
	體驗行銷我會搜尋更多美食資訊。	0.74			
	體驗行銷我會計畫安排到當地品嚐。	0.85			
	體驗行銷我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊。	0.83			
行動體驗	體驗行銷我想實地感受食物的味道。	0.83	3.68	61.32	0.87
	體驗行銷讓我想實地感受食物的香味。	0.86			
	體驗行銷程讓我想實地感受食物的口感。	0.83			
	體驗行銷我會和親朋好友分享 YouTuber 的體驗。	0.73			
	體驗行銷我會和親朋好友討論 YouTuber 的體驗。	0.71			
	體驗行銷我會約親朋好友到現場體驗。	0.72			
關聯體驗	體驗行銷會激起我對節目中美食的好奇心。	0.69	2.35	58.818	0.76
	體驗行銷會讓我省思我的飲食偏好。	0.86			
	體驗行銷會讓我去檢視自己的生活方式。	0.86			
	體驗行銷讓我了解各地不同的飲食習慣或特色。	0.63			

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 信任感因素分析

本研究在信任感構面中分為「專業性」、「可靠性」、「吸引力」三個子構面，其分析果如表 4-3 表示：

##### 一、「專業性」

此構面由「介紹方式是真誠的」、「介紹方式是專業的」、「介紹方式是有吸引力的」、「提供的資訊是具知識性的」、「提供的資訊是值得信賴的」等五個題項構成，此構面的解釋變異量為 57.82%，各題因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「提供的資訊是值得信賴的。」的因素負荷量最高(0.81)，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.81。

##### 二、「可靠性」

此構面由「被追蹤訂閱的越多，越值得信賴」、「影片瀏覽量越高，越值得信賴」、「影片按讚次數越多，越值得信賴」、「影片被分享的次數越多，越值得信賴」等四個題項構成，此構面的解釋變異量為 86.63%，各題因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「影片瀏覽量越高，越值得信賴」、「影片按讚次數越多，越值得信賴。」的因素負荷量最高(0.93)，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.93。

##### 三、「吸引力」

此構面由「總是能滿足我對美食的期望」、「總是能完整的介紹該店家」、「只要是我喜歡的 YouTuber 介紹的美食都是美味的」、「能被 YouTuber 體驗的美食總是具有相當的品質」等四個題項構成，此構面的解釋變異量為 64.57%，各題因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「提供的資訊是值得信賴的」的因素負荷量最高(0.83)，Cronbach's  $\alpha$  值為 0.82。

表 4-3 信任感因素分析量表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量	Cronbach's $\alpha$ 值
專業性	介紹方式是真誠的。	0.78	2.89	57.82	0.82
	介紹方式是專業的。	0.76			
	介紹方式是有吸引力的。	0.67			
	提供的資訊是具知識性的。	0.78			
	提供的資訊是值得信賴的。	0.81			
可靠性	被追蹤訂閱的越多，越值得信賴。	0.88	3.35	86.63	0.93
	影片瀏覽量越高，越值得信賴。	0.93			
	影片按讚次數越多，越值得信賴。	0.93			
	影片被分享的次數越多，越值得信賴。	0.91			
吸引力	總是能滿足我對美食的期望。	0.80	2.58	64.57	0.82
	總是能完整的介紹該店家。	0.77			
	只要是我喜歡的YouTuber介紹的美食都是美味的。	0.81			
	能被YouTuber體驗的美食總是具有相當的品質。	0.83			

### 4.2.3 品牌價值因素分析

本研究在品牌價值構面中分為「功能性」、「情感性」、「象徵性」三個子構面，其分析果如表 4-4 表示：

#### 一、「功能性」

此構面由「介紹的美食口味和我相近，很符合我對美食的偏好」、「影片品質，始終如一」、「影片拍攝手法吸引我對美食的注意」、「YouTuber 的介紹和其他媒體(美食節目、部落格)相比，品質更好」等四個題項構成，此構面的解釋變異量為 59.02%，各題因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「YouTuber 的介紹和其他媒體(美食節目、部落格)相比，品質更好。」的因素負荷量最高(0.80)，Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.76。

#### 二、「情感性」

此構面由「能讓我心情愉悅」、「能讓我過得很充實」、「讓我對美食留下美好的印象」、「我能完整看完整個影片」。等四個題項構成，此構面的解釋變異量為 66.62%，各題因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「讓我對美食留下美好的印象。」的因素負荷量最高(0.85)，Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.83。

#### 三、「象徵性」

此構面由「分享 YouTuber 的影片時，能讓我和同儕擁有更多互動」、「分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得同儕認同」、「分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得讚許」、「能提升我在美食的專業程度」。等四個題項構成，此構面的解釋變異量為 74.12%，各題因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得同儕認同」的因素負荷量最高(0.92)，Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.88。

表 4-4 品牌價值因素分析量表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	Cronbach's $\alpha$ 值
功能性	介紹的美食口味和我相近，很符合我對美食的偏好。	0.780	2.361	59.017	0.762
	影片品質，始終如一。	0.709			
	影片拍攝手法吸引我對美食的注意。	0.786			
	YouTuber 的介紹和其他媒體(美食節目、部落格)相比，品質更好。	0.796			
情感性	能讓我心情愉悅。	0.814	2.665	66.616	0.825
	能讓我過得很充實。	0.808			
	讓我對美食留下美好的印象。	0.845			
	我能完整看完整個影片。	0.798			
象徵性	分享 YouTuber 的影片時，能讓我和同儕擁有更多互動。	0.806	2.965	74.117	0.881
	分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得同儕認同。	0.919			
	分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得讚許。	0.907			
	能提升我在美食的專業程度。	0.804			
資料來源：本研究整理					

#### 4.2.4 忠誠度因素分析

本研究在品牌價值構面中分為「點擊率」、「消費意願」、「再傳播意願」三個子構面，其分析果如表 4.5 表示：

##### 一、「點擊率」

此構面由「我會追蹤喜歡的 YouTuber」、「我會主動點擊 YouTuber 新的介紹影片」、「我會重複點擊已經看過的影片」、「我會期待 YouTuber 上傳新的影片」等四個題項構成，此構面的解釋變異量為 63.16%，各題因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「我會期待 YouTuber 上傳新的影片。」的因素負荷量最高(0.86)，Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.80。

##### 二、「消費意願」

此構面由「YouTuber 的介紹，我會想要去消費」、「經由 YouTuber 的介紹，我會實際去消費」、「經由 YouTuber 的介紹，我會想要嘗試新的商品」、「經由 YouTuber 的介紹，我會購買新的商品」。等四個題項構成，此構面的解釋變異量為 76.37%，各題因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「經由 YouTuber 的介紹，我會實際去消費」的因素負荷量最高(0.89)，Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.90。

##### 三、「再傳播意願」

「如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家」、「當我瀏覽完此則影片，我會轉傳給朋友的訊息內容是涵蓋我喜愛的商品的資訊及意見」、「當我接收到 YouTube 影片是有關朋友喜歡的美食訊息時，我會轉寄給他/她」、「當我收到從朋友分享的 YouTube 美食影片時，我會再分享給其他朋友」、「當我瀏覽完此影片，我會將美食的正面評論分享給朋友」、「當我瀏覽完此影片，我會將美食的負面評論分享給朋友」。等六

個題項構成，此構面的解釋變異量為 66.59%，各題因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「當我收到從朋友分享的 YouTube 美食影片時，我會再分享給其他朋友。」的因素負荷量最高(0.87)，Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.90。

表 4-5 忠誠度因素分析量表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 %	Cronbach's $\alpha$ 值
點擊率	我會追蹤喜歡的 YouTuber。	0.811	2.526	63.162	0.798
	我會主動點擊 YouTuber 新的介紹影片。	0.814			
	我會重複點擊已經看過的影片。	0.689			
	我會期待 YouTuber 上傳新的影片。	0.855			
消費意願	YouTuber 的介紹，我會想要去消費。	0.861	3.055	76.367	0.896
	經由 YouTuber 的介紹，我會實際去消費。	0.885			
	經由 YouTuber 的介紹，我會想要嘗試新的商品。	0.870			
	經由 YouTuber 的介紹，我會購買新的商品。	0.871			
再傳播意願	如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家。	0.714	3.995	66.585	0.899
	當我瀏覽完此則影片，我會轉傳給朋友的訊息內容是涵蓋我喜愛的商品的資訊及意見。	0.855			
	當我接收到 YouTube 影片是有關朋友喜歡的美食訊息時，我會轉寄給他/她。	0.828			
	當我收到從朋友分享的 YouTube 美食影片時，我會再分享給其他朋友。	0.865			
	當我瀏覽完此影片，我會將美食的正面評論分享給朋友。	0.850			
	當我瀏覽完此影片，我會將美食的負面評論分享給朋友。	0.773			
資料來源：本研究整理					

## 4.3 研究構面敘述性統計分析

本研究問卷是根據李克特 (Likert Scale) 五點量表進行計分，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」到，分別給予 1~5 分，藉以了解全部樣本在各研究變項上的反應情況。本節將針對各變數的平均數及標準差做一個描述，分析受訪者對於體驗行銷、信任感、品牌價值及消費意願四個變項之各題項的看法及態度，以瞭解 YouTuber 觀眾對體驗行銷、信任感、品牌價值及消費意願的認知現況。

### 4.3.1 體驗行銷分析

受訪者對於 YouTuber 的體驗行銷之敘述性統計分析結果如表 4-6 所示，構面的平均數介於 3.55~3.89 之間，其中平均數最高者為「行動體驗」(3.89)，最低者為「關聯體驗」(3.55)。

在「行動體驗」子構面中，平均數最高分者「體驗行銷我會搜尋更多美食資訊」(3.98) 平均數最低分者「體驗行銷我會計畫安排到當地品嚐」(3.80)。

在「關聯體驗」子構面中，平均數最高分者「體驗行銷讓我了解各地不同的飲食習慣或特色」(4.08) 平均數最低分者「體驗行銷會讓我去檢視自己的生活方式」(3.06)。

由上述的結果顯示，YouTuber 的體驗行銷會讓閱聽者更進一步搜尋相關的美食資訊，並且能讓閱聽者了解不同地方的飲食習慣特色。但是影片內容卻無法和生活習慣產生連結，也無法讓人反省自身的生活方式。



表 4-6 體驗行銷敘述性統計分析量表

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
感官體驗	體驗行銷想繼續看食物的介紹。	3.96	0.68	1	5	3.63
	體驗行銷感受到食物的香味。	3.39	0.88	4	20	
	體驗行銷感受食物的美味。	3.72	0.75	2	14	
	體驗行銷感受食物的口感。	3.44	0.81	3	19	
情感體驗	體驗行銷想像食物的美味。	3.88	0.69	2	9	3.86
	體驗行銷感受到品嚐美食的喜悅。	3.87	0.79	3	11	
	體驗行銷激起我去嘗試節目中美食的衝動。	4.07	0.72	1	2	
	體驗行銷有身歷其境的感受。	3.62	0.72	4	16	
行動體驗	體驗行銷對該美食有耳目一新的感受。	3.82	0.69	3	12	3.89
	體驗行銷我會搜尋更多美食資訊。	3.98	0.73	1	4	
	體驗行銷我會計畫安排到當地品嚐。	3.80	0.75	4	13	
	體驗行銷我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊。	3.96	0.72	2	6	
思考體驗	體驗行銷我想實地感受食物的味道。	4.00	0.64	1	3	3.78
	體驗行銷讓我想實地感受食物的香味。	3.88	0.71	3	10	
	體驗行銷程讓我想實地感受食物的口感。	3.96	0.65	2	7	
	體驗行銷我會和親朋好友分享 YouTuber 的體驗。	3.64	0.83	4	15	
	體驗行銷我會和親朋好友討論 YouTuber 的體驗。	3.61	0.81	5	17	
	體驗行銷我會約親朋好友到現場體驗。	3.60	0.79	6	18	
關聯體驗	體驗行銷會激起我對節目中美食的好奇心。	3.93	0.65	2	8	3.55
	體驗行銷會讓我省思我的飲食偏好。	3.13	0.96	3	21	
	體驗行銷會讓我去檢視自己的生活方式。	3.06	0.99	4	22	
	體驗行銷讓我了解各地不同的飲食習慣或特色。	4.08	0.63	1	1	

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 信任感分析

受訪者對於 YouTuber 的信任感之敘述性統計分析結果如表 4-7 所示，信任感共有三個子構面，分別為「專業性」、「可靠性」、「吸引力」。構面的平均數介於 3.13~3.47 之間，其中平均數最高者為「專業性」(3.47)，最低者為「吸引力」(3.13)。

在「專業性」子構面中，平均數最高分者「介紹方式是有吸引力的」(3.95) 平均數最低分者「提供的資訊是值得信賴的」(3.27)。

在「吸引力」子構面中，平均數最高分者「總是能滿足我對美食的期望」(3.25) 平均數最低分者「只要是我喜歡的 YouTuber 介紹的美食都是美味的」(2.85)。

由上述的結果顯示，大部分的受訪者都認為 YouTuber 的介紹方式是有吸引力的，且資訊值得信賴，但其喜歡或是關注的 YouTuber 所介紹的美食並不是都是美味的，也並不是追蹤訂閱的越多越值得信賴。

表 4-7 信任感敘述性統計分析量表

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
專業性	介紹方式是真誠的。	3.50	0.71	2	2	3.47
	介紹方式是專業的。	3.27	0.68	4	5	
	介紹方式是有吸引力的。	3.95	0.63	1	1	
	提供的資訊是具知識性的。	3.37	0.68	3	3	
	提供的資訊是值得信賴的。	3.27	0.67	5	6	
可靠性	被追蹤訂閱的越多，越值得信賴。	3.20	0.93	4	11	3.26
	影片瀏覽量越高，越值得信賴。	3.24	0.93	3	9	
	影片按讚次數越多，越值得信賴。	3.27	0.92	2	7	
	影片被分享的次數越多，越值得信賴	3.35	0.96	1	4	
吸引力	總是能滿足我對美食的期望。	3.25	0.81	1	8	3.13
	總是能完整的介紹該店家。	3.23	0.77	2	10	
	只要是我喜歡的 YouTuber 介紹的美食都是美味的。	2.85	0.92	4	13	
	能被 YouTuber 體驗的美食總是具有相當的品質。	3.18	0.81	3	12	

資料來源：本研究整理

### 4.3.3 品牌價值分析

受訪者對於 YouTuber 的品牌價值之敘述性統計分析結果構面的平均數介於 3.21~3.58 之間，其中平均數最高者為「情感性」(3.58)，最低者為「象徵性」(3.21)。

在「情感性」子構面中，平均數最高分者「能讓我心情愉悅」(3.88) 平均數最低分者「能讓我過得很充實。」(3.29)。

在「象徵性」子構面中，平均數最高分者「分享 YouTuber 的影片時，能讓我和同儕擁有更多互動。」(3.43) 平均數最低分者「分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得讚許。」(3.05)。

由上述的結果顯示，大部分的閱聽者認為觀看 YouTuber 的美食介紹影片，能讓心情愉悅，並且充實人生，同時藉由分享 YouTuber 的影片，也可以增加和同儕互動的機會，就算並不能獲得同儕認同，但仍可以讓閱聽者過得很衝。

表 4-8 品牌價值敘述性統計分析量表

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
功能性	介紹的美食口味和我相近，很符合我對美食的偏好。	3.29	0.70	2	6	3.28
	影片拍攝手法吸引我對美食的注意。	2.97	0.83	4	12	
	影片品質，始終如一。	3.62	0.69	1	3	
	YouTuber 的介紹和其他媒體 (美食節目、部落格) 相比，品質更好。	3.25	0.87	3	8	
情感性	能讓我心情愉悅。	3.88	0.68	1	1	3.58
	能讓我過得很充實。	3.29	0.78	4	7	
	讓我對美食留下美好的印象。	3.77	0.64	2	2	
	我能完整看完整個影片。	3.40	0.87	3	5	
象徵性	分享 YouTuber 的影片時，能讓我和同儕擁有更多互動。	3.43	0.80	1	4	3.21
	分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得同儕認同。	3.17	0.81	3	10	
	分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得讚許。	3.05	0.86	4	11	
	能提升我在美食的專業程度。	3.20	0.90	2	9	

資料來源：本研究整理

#### 4.3.4 忠誠度分析

受訪者對於 YouTuber 的忠誠度之敘述性統計分析結果構面的平均數介於 3.47~3.60 之間，其中平均數最高者為「消費意願」(3.60)，最低者為「再傳播意願」(3.47)。

在「消費意願」子構面中，平均數最高分者「經由 YouTuber 的介紹，我會想要嘗試新的商品。」(3.82) 平均數最低分者「能經由 YouTuber 的介紹，我會實際去消費。」(3.35)。

在「再傳播意願」子構面中，平均數最高分者「如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家」(3.70) 平均數最低分者「當我收到從朋友分享的 YouTube 美食影片時，我會再分享給其他朋友」(3.30)。

由上述的結果顯示，大部分的閱聽者在看過 YouTuber 的介紹，的確會想要嘗試新的商品，並且也會追蹤喜歡的 YouTuber。

但是，閱聽者卻不太會重複點擊已經看過的影片，也不太會分享影片或是分享評論過的相關的影片，甚至實際購買消費的人也只略高於平均數。

表 4-9 忠誠度敘述性統計分析量表

構面	題項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
點擊率	我會追蹤喜歡的 YouTuber。	3.79	.950	1	2	3.52
	我會主動點擊 YouTuber 新的介紹影片。	3.65	.911	2	6	
	我會重複點擊已經看過的影片。	3.14	1.044	4	14	
	我會期待 YouTuber 上傳新的影片。	3.49	.903	3	8	
消費意願	YouTuber 的介紹，我會想要去消費。	3.66	.813	2	4	3.60
	經由 YouTuber 的介紹，我會實際去消費。	3.35	.778	4	11	
	經由 YouTuber 的介紹，我會想要嘗試新的商品。	3.82	.741	1	1	
	經由 YouTuber 的介紹，我會購買新的商品。	3.55	.808	3	7	
再傳播意願	如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家。	3.70	.736	1	3	3.47
	當我瀏覽完此則影片，我會轉傳給朋友的訊息內容是涵蓋我喜愛的商品的資訊及意見。	3.44	.906	3	9	
	當我接收到 YouTube 影片是有關朋友喜歡的美食訊息時，我會轉寄給她/他。	3.65	.824	2	5	
	當我收到從朋友分享的 YouTube 美食影片時，我會再分享給其他朋友。	3.30	.888	6	13	
	當我瀏覽完此影片，我會將美食的正面評論分享給朋友。	3.44	.833	4	10	
	當我瀏覽完此影片，我會將美食的負面評論分享給朋友。	3.30	.891	5	12	

資料來源：本研究整理

#### 4.4 人口基本統計變項對主要變數的差異分析

本節依據問卷抽樣調查所得的樣本資料，針對民眾的人口背景分別對「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」、「專業性」、「可靠性」、「吸引力」、「功能性」、「情感性」、「象徵性」、「點擊率」、「消費意願」、「再傳播意願」進行獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析，探討人口統計變項對本研究的各變數是否有差異存在。

##### 4.4.1 性別對各構面之差異分析

將本研究問卷資料進行獨立樣本 t 檢定分析，了解不同性別對於各構面是否存在差異分析，結果發現，男性比女性更容易因為體驗行銷而

產生信任感及品牌價值，近年來健康飲食盛行，女性受訪者可能為了維持體態，對於食物的選擇會以健康為首要條件，所以即使體驗很吸引人，但女性仍未會因為愛美，對美食比較會克制；但是男性受訪者相較於女性，較容易去尋找美味好吃又能有飽足感的美食。如表 4.10 所示：

表 4-10 性別差異分析

	性別	個數	平均數	標準差	T 質	P 質	顯著差異
感官體驗	男	145	0.21	1.14	2.930	0.004	男>女
	女	281	-0.11	0.90			
情感體驗	男	145	0.00	1.17	0.064	0.949	無顯著差異
	女	281	0.00	0.90			
思考體驗	男	145	0.06	1.08	0.906	0.365	無顯著差異
	女	281	-0.03	0.96			
行動體驗	男	145	0.02	1.05	0.273	0.785	無顯著差異
	女	281	-0.01	0.97			
關聯體驗	男	145	0.09	1.04	1.321	0.187	無顯著差異
	女	281	-0.05	0.98			
專業性	男	145	0.12	1.11	1.680	0.094	無顯著差異
	女	281	-0.06	0.94			
可靠性	男	145	0.18	0.96	2.686	0.008	男>女
	女	281	-0.09	1.01			
吸引力	男	145	0.19	1.10	2.725	0.007	男>女
	女	281	-0.10	0.93			
功能性	男	145	0.14	1.15	1.987	0.048	男>女
	女	281	-0.07	0.91			
情感性	男	145	0.12	1.10	1.718	0.087	無顯著差異
	女	281	-0.06	0.94			
象徵性	男	145	0.26	1.10	3.707	0.000	男>女
	女	281	-0.13	0.92			
點擊率	男	145	0.19	0.98	2.807	0.005	男>女
	女	281	-0.10	1.00			
消費意願	男	145	0.11	0.91	1.638	0.102	無顯著差異
	女	281	-0.06	1.04			
再傳播意願	男	145	0.07	1.08	4.807	2.005	無顯著差異
	女	281	-0.04	0.96			

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 婚姻關係對各構面之差異分析

將本研究問卷資料進行獨立樣本 t 檢定分析，了解不同婚姻關係對於各構面是否存在差異分析，結果發現在構面，未婚的受訪者比已婚的受訪者更容易因為體驗行銷而產生信任感、品牌價值及忠誠度，美食體驗多是新奇的產品或是有名氣的產品，而未婚者自主性較高，也有較多時間可以觀看 YouTuber 之體驗，也較願意花時間去體驗；但是已婚的受訪者受限於家庭，現實因素考量較多，較不會輕易嘗試，也較不會沉迷於影片的體驗中。

表 4-11 婚姻關係差異分析

	婚姻	個數	平均數	標準差	T 質	P 質	顯著差異
感官體驗	未婚	238	0.20	1.03	4.791	0.000	未婚>已婚
	已婚	188	-0.25	0.90			
情感體驗	未婚	238	0.23	1.02	5.523	0.000	未婚>已婚
	已婚	188	-0.29	0.89			
思考體驗	未婚	238	0.16	1.03	3.799	0.000	未婚>已婚
	已婚	188	-0.20	0.93			
行動體驗	未婚	238	0.22	1.06	5.350	0.000	未婚>已婚
	已婚	188	-0.28	0.85			
關聯體驗	未婚	238	0.15	1.03	3.650	0.000	未婚>已婚
	已婚	188	-0.20	0.92			
專業性	未婚	238	0.15	0.98	3.577	0.000	未婚>已婚
	已婚	188	-0.19	0.99			
可靠性	未婚	238	0.11	1.06	2.627	0.000	未婚>已婚
	已婚	188	-0.14	0.91			
吸引力	未婚	238	0.06	1.05	1.489	0.137	無顯著差異
	已婚	188	-0.08	0.93			
功能性	未婚	238	0.18	1.02	4.194	0.000	未婚>已婚
	已婚	188	-0.22	0.93			
情感性	未婚	238	0.15	1.06	3.688	0.000	未婚>已婚
	已婚	188	-0.19	0.88			
象徵性	未婚	238	0.15	1.04	3.484	0.001	未婚>已婚
	已婚	188	-0.18	0.91			
點擊率	未婚	238	0.23	1.01	5.444	0.000	未婚>已婚
	已婚	188	-0.29	0.91			
消費意願	未婚	238	0.12	1.02	2.789	0.006	未婚>已婚
	已婚	188	-0.15	0.95			
再傳播意願	未婚	238	0.23	0.99	5.411	0.000	未婚>已婚
	已婚	188	-0.29	0.94			

資料來源：本研究整理

#### 4.4.3 年齡對各構面之差異分析

本研究以單因子變異數分析來探討不同年齡對 YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值、及忠誠度之各個構面的差異情形。先進行 Levene 變異數同質性分析檢定後發現，其中七個子構面為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假設，故參考 ANOVA 表之依變項上之 F 檢定後發現其中五個構面不顯著，另外「思考體驗」、「專業性」這兩個構面結果顯著，再經由 LSD 事後檢定發現年齡在「思考體驗」構面中，年紀越小的受訪者，對於體驗行銷會有更多創新的想法。而在「專業性」構面中 20~40 歲之間的受訪者，相較於 50~60 歲之間的受訪者，比較多人覺得 YouTuber 的介紹是真誠、專業又有用的。20~40 歲之間的受訪者年紀較年輕，對於 YouTube 的使用率也較高，YouTuber 的拍攝手法也較貼近這個年齡層。

另外其中七個子構面為變異數不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，故參考 T2 事後檢定結果發現「關聯體驗」、「可靠性」、「吸引力」、「功能性」、「情感性」、「點擊率」、「消費意願」等構面結果差異顯著，皆是 20~40 歲之間的受訪者較高，此年齡層是 YouTube 的主要使用族群，對這個族群來說，觀看 YouTube 影片已經是生活中的一種習慣，在選擇美食時，也比較容易受到 YouTuber 的體驗影響。



表 4-12 年齡差異分析

年齡變異數同質性檢定				ANOVA			事後檢定	
	Levene 統計量	顯著性	同質性	F	顯著性		LSD 或 T2	結果
感官體驗	0.39	0.82	同質	1.73	0.13	不顯著	-	不顯著
情感體驗	1.45	0.22	同質	1.86	0.11	不顯著	-	不顯著
思考體驗	1.14	0.34	同質	3.82	0.00	顯著	LSD	1>2>3>4
行動體驗	1.33	0.26	同質	2.11	0.07	不顯著	-	不顯著
關聯體驗	6.36	0.00	不同質	-	-	-	T2	1>4
專業性	0.34	0.85	同質	2.35	0.05	顯著	LSD	1,2>4
可靠性	5.69	0.00	不同質	-	-	-	T2	2>4
吸引力	2.67	0.03	不同質	-	-	-	T2	1>4
功能性	2.58	0.04	不同質	-	-	-	T2	1,3>4
情感性	10.51	0.00	不同質	-	-	-	T2	1>4
象徵性	2.34	0.05	同質	1.08	0.38	不顯著	-	-
點擊率	4.73	0.00	不同質	-	-	-	T2	1,2,3>4
消費意願	2.68	0.03	不同質	-	-	-	T2	1,2>4
再傳播 意願	0.71	0.58	同質	1.64	0.16	不顯著	-	-

備註:1:21-30 歲、2:31-40 歲、3:41-50 歲、4:51-60 歲、5:61 歲以上  
資料來源:本研究整理。

#### 4.4.4 教育程度對各構面之差異分析

本研究以單因子變異數分析來探討教育程度對 YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值、及忠誠度之各個構面的差異情形。先進行 Levene 變異數同質性分析檢定後發現，其中九個子構面為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假設，故參考 ANOVA 表之依變項上之 F 檢定後發現其中三個構面不顯著，其餘皆有顯著差異，再經由 LSD 事後

檢定發現在「思考體驗」這個構面中，教育程度為研究所、大學及高中的受訪者和只有國中程度的受訪者有明顯差異，教育程度較高者，會有更創新的思考及想法，所受的教育較多，視野較開闊，創意也更多元。

另外其中五個子構面為變異數不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，故參考 T2 事後檢定結果發現教育程度為國中及高中的受訪者，比較容易受體驗行銷所影響，產生信任感、品牌價值及忠誠度。教育程度較高的受訪者，雖然也會看影片，但可能會去思考影片背後的商業性，或是思考商品的必須性及價值，但教育程度較低者可能較容易沉浸在影片的情境中。

表 4-13 教育程度差異分析

教育程度變異數同質性檢定				ANOVA			事後檢定	
	Levene 統計量	顯著性	同質/ 不同質	F	顯著性		LSD T2 或	結果
感官體驗	1.25	0.29	同質	1.99	0.12	不顯著	-	-
情感體驗	1.43	0.24	同質	1.07	0.36	不顯著	-	-
思考體驗	1.67	0.17	同質	3.52	0.02	顯著	LSD	4,3,2,>1
行動體驗	4.85	0.00	不同質	-	-	-	T2	不顯著
關聯體驗	2.75	0.04	不同質	-	-	-	T2	不顯著
專業性	2.13	0.10	同質	0.75	0.52	不顯著	-	-
可靠性	5.38	0.00	不同質	-	-	-	T2	不顯著
吸引力	1.65	0.18	同質	2.95	0.03	顯著	LSD	2>1,3
功能性	0.45	0.72	同質	1.63	0.18	不顯著	-	-
情感性	1.36	0.25	同質	5.61	0.00	顯著	LSD	2,4>3
象徵性	2.55	0.06	不同質	-	-	-	T2	2>3
點擊率	0.74	0.53	同質	8.30	0.00	顯著	LSD	1>2>3 1>2>4
消費意願	10.05	0.00	不同質	-	-	-	T2	不顯著
再傳播意願	1.47	0.22	同質	2.50	0.06	不顯著	-	-

備註:1:國中(含)以下、2:高中、3:大學、4:研究所  
資料來源：本研究整理

#### 4.4.5 職業類別對各構面之差異分析

本研究以單因子變異數分析來探討不同職業類別對 YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值、及忠誠度之各個構面的差異情形。先進行 Levene 變異數同質性分析檢定後發現，其中十一個子構面為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假設，故參考 ANOVA 表之依變項上之 F 檢定後發現其中三個構面不顯著，其餘皆有顯著差異，另外三個子構面為變異數不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，再經由 LSD 及 T2 事後檢定結果發現職業類別為軍公教及家管的人較容易因為體驗行銷產生信任感、品牌價值及忠誠度。此外也可以看出，從事服務業者較不容易被影響。軍公教職和家管的人生活型態較單純，所以比較容易受到體驗行銷的影響，而從事服務業的人可能較熟悉體驗行銷的行銷手法，所以才會形成差異。

表 4-14 職業差異分析

職業變異數同質性檢定			ANOVA				事後檢定	
	Levene 統計量	顯著性	同質性	F	顯著性		LSD 或 T2	結果
感官體驗	0.42	0.87	同質	4.24	0.00	顯著	LSD	2,4>1>3 4>7
情感體驗	1.45	0.19	同質	4.76	0.00	顯著	LSD	1,2,4,7>3 4>1,2,3,5,6
思考體驗	1.48	0.18	同質	2.97	0.01	不顯著	-	-
行動體驗	6.61	0.00	不同質	-	-	-	T2	4>1,3
關聯體驗	1.38	0.22	同質	4.12	0.00	顯著	LSD	4,5>1,3 6>1
專業性	1.58	0.15	同質	3.33	0.00	顯著	LSD	4>2>1 4>3,6,7
可靠性	3.61	0.00	不同質	-	-	-	T2	不顯著
吸引力	0.73	0.63	同質	2.76	0.01	不顯著	/	/
功能性	1.36	0.23	同質	6.93	0.00	顯著	LSD	4>2>3 4>1,5,6,7
情感性	2.76	0.01	不同質	-	-	-	T2	4>1,2>3
象徵性	1.63	0.14	同質	5.42	0.00	顯著	LSD	4>2>1,3 4>6,7
點擊率	0.85	0.53	同質	12.03	0.00	顯著	LSD	4>1>3 2,5>3 4>5,6,7
消費意願	1.26	0.27	同質	2.93	0.01	不顯著	/	/
再傳播意願	0.52	0.79	同質	5.22	0.00	顯著	LSD	4>1,6,7 4>2>3

備註: 1:學生、2 家管、3 服務業、4 軍公教、5 商業/自營業、6 製造業/工業、7 其他  
資料來源: 本研究整理

#### 4.4.6 每月可支出所得對各構面之差異分析

本研究以單因子變異數分析來探討每月可支出所得對 YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值、及忠誠度之各個構面的差異情形。先進行 Levene 變異數同質性分析檢定後發現，其中十二個子構面為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假設，故參考 ANOVA 表之依變項上之 F 檢定後發現其中八個構面不顯著，其餘四個構面有顯著差異，另外兩個子構面為變異數不同質，不符合 ANOVA 之基本假設，再經由 LSD 及 T2 事後檢定發現可使用所得最少的受訪者，是最容易因為體驗行銷而產生信任感、忠誠度及品牌價值的族群。依據馬斯洛的需求理論，人類要先滿足生存的最基本需求，也就是溫飽之後，才会有其他的需求，因此可支配所得較少的受訪者，因為可以運用的金額不多，所以會優先滿足生理(飲食)需求。

表 4-15 可支出所得差異分析

	所得變異數同質性檢定			ANOVA			事後檢定	結果
	Levene 統計量	顯著性	同質性	F	顯著性		LSD 或 T2	
感官體驗	1.54	0.19	同質	1.85	0.12	不顯著	-	-
情感體驗	1.48	0.21	同質	2.26	0.06	不顯著	-	-
思考體驗	1.65	0.16	同質	2.17	0.07	不顯著	-	-
行動體驗	6.82	0.00	不同質	-	-	-	T2	1,3>5
關聯體驗	1.59	0.18	同質	1.92	0.11	不顯著	-	-
專業性	0.68	0.61	同質	1.89	0.11	不顯著	-	-
可靠性	3.48	0.01	不同質	-	-	-	T2	不顯著
吸引力	1.41	0.23	同質	1.96	0.10	不顯著	-	-
功能性	1.48	0.21	同質	1.92	0.11	不顯著	-	-
情感性	1.12	0.35	同質	5.76	0.00	顯著	LSD	1>3,4,5 2>4
象徵性	0.86	0.49	同質	3.75	0.01	顯著	LSD	1>4,5
點擊率	0.64	0.64	同質	12.50	0.00	顯著	LSD	1,2>3,4,5
消費意願	1.50	0.20	同質	3.05	0.02	不顯著	-	-
再傳播意願	0.76	0.55	同質	7.74	0.00	顯著	LSD	1>2>5 3,4>5

備註: 1: 10,001~20,000 元、2:20,001~30,000 元、3:30,001~40,000 元、  
4: 40,001~50,000 元、5:50,001 元以上  
資料來源：本研究整理

#### 4.4.7 觀看頻率對各構面之差異分析

本研究以單因子變異數分析來探討觀看頻率對 YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值、及忠誠度之各個構面的差異情形。先進行 Levene 變異數同質性分析檢定後發現，其中十二個子構面為變異數同質，符合 ANOVA 之基本假設，故參考 ANOVA 表之依變項上之 F 檢定後發現其中所有構面顯著差異，再經由 LSD 及 T2 事後檢定發現，觀看頻率越低的受訪者，較容易因體驗行銷而產生信任感、忠誠度及品牌價值的族群。觀看頻率越高，對體驗行銷的手法越熟悉，如果 YouTuber 的影片沒有獨特之處，就很難再吸引人消費。相反的，觀看頻率較低的受訪者可能會因為新奇的行銷手法而產生購買意願。

表 4-16 觀看頻率差異分析

觀看頻率變異數同質性檢定				ANOVA			事後檢定	
	Levene 統計量	顯著性	同質性	F	顯著性		LSD T2	結論
感官體驗	1.35	0.25	同質	12.26	0.00	顯著	LSD	5,4>1,2,3
情感體驗	1.21	0.31	同質	8.50	0.00	顯著	LSD	5,4>3,1 2>3,1
思考體驗	1.50	0.20	同質	10.52	0.00	顯著	LSD	5,4>1,3 2>1
行動體驗	4.76	0.00	不同質	-	-	-	T2	5,4>1,3 2>1
關聯體驗	1.18	0.32	同質	5.99	0.00	顯著	LSD	5,4,3,2>1
專業性	1.65	0.16	同質	7.98	0.00	顯著	LSD	5,4>3,1 2>1
可靠性	1.43	0.22	同質	4.78	0.00	顯著	LSD	5,4,3,2>1
吸引力	2.07	0.08	同質	8.96	0.00	顯著	LSD	5>2>1 4>3
功能性	1.14	0.34	同質	10.08	0.00	顯著	LSD	5,4>3,1 2>1
情感性	2.03	0.09	同質	14.35	0.00	顯著	LSD	5,4>3,2,1
象徵性	4.45	0.00	不同質	-	-	-	T2	5,4,3,2>1
點擊率	0.71	0.59	同質	7.35	0.00	顯著	LSD	5,4>3,2,1
消費意願	1.64	0.16	同質	9.85	0.00	顯著	LSD	4>5>1 3,2>1
再傳播意願	1.69	0.15	同質	4.59	0.00	顯著	LSD	5,4>3,1

備註: 1:每天、2:每週三次、3:每週一次、4:每兩周一次、5:每月一次或更少  
資料來源: 本研究整理

## 4.5 一階測量模型分析

本研究利用資料來檢定體驗行銷、信任感、品牌價值與忠誠度之關係架構，先檢驗潛在變數是否能夠充分有效的被測量，針對模式配適度及模式內在結構（收斂效度及區別效度）進行測試，最後再以結構方程模型來驗證研究中的五項假說檢定。

### 4.5.1 一階測量模型模式配適度評鑑

「體驗行銷」、「信任感」、「品牌價值」、「忠誠度」之模式配適度分別經過了 29 次、10 次、9 次、11 次的修正後，其配適度評鑑指標大多在理想數值的範圍內，其值如表 4.17 所示，四個構面的絕對配適指標及相對配適指標皆符合良好配適度的標準。在簡效配適指標中，「體驗行銷」與「信任感」三個構面亦符合良好配適度的標準，而「品牌價值」的 PNFI 雖然未達到標準，但也非常接近標準值。「品牌價值」、「忠誠度」PGFI 值雖然未達到標準因此，但也非常接近標準值。模式的配適度評鑑的外在品質良好，符合一般學術研究之要求。

表 4-17 一階適配度

評鑑指標類型	標準值	體驗行銷	信任感	品牌價值	忠誠度	
絕對配適指標	$P(\chi^2)$	$P \geq \alpha$ 值	0.000	0.622*	0.457	0.322
	$\chi^2/df$	< 3(5)	2.403*	0.905*	1.002*	1.079*
	GFI	$\geq 0.9$	0.950*	0.988*	0.990*	0.981*
	AGFI	$\geq 0.9$	0.904*	0.975*	0.975*	0.963*
	RMR	$\leq 0.05(0.08)$	0.041*	0.010*	0.011*	0.018*
	SRMR	$\leq 0.05(0.08)$	0.057*	0.015*	0.016*	0.0237*
	RMSEA	$\leq 0.05(0.08)$	0.077*	0.000*	0.002*	0.014*
適相對配標	NFI	$\geq 0.9$	0.953*	0.990*	0.99*	0.985*
	CFI	$\geq 0.9$	0.971*	0.999*	0.999*	0.999*
指簡標效配適	PNFI	$\geq 0.5$	0.560*	0.576*	0.484	0.574*
	PGFI	$\geq 0.5$	0.571*	0.582*	0.396	0.495
	CN	$\geq 200$	223*	679*	654*	528*

註：\*表示合乎標準值  
資料來源：本研究整理

#### 4.5.2 模式內在結構配適度評鑑

本研究利用驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 觀察模式，以及檢測模式各構面題項之標準化因素負荷量及 t 值的顯著性，來評鑑模式的內部一致性、收斂效度 (Convergent Validity) 與區別效度 (Discrimination Validity)。並根據 Bagozzi 和 Yi (1988) 建議之衡量指標，選取最常用的兩項指標，即各構面題項之組成信度 (Composite Reliability, CR) 與平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 來評鑑模式。CR 是測量變項信度之組成，其值若大於 0.7，則資料具有內部的一致性；AVE 則是計算潛在變項的各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋力，此一指標若大於 0.5，則表示此測量具有一定的收斂效度。區別效度是指對兩個不同的構面進行測量，經相關分析後，若此兩個構面的相關程度低，則代表此兩個構面具有區別效度 (Anderson & Gerbing, 1988)。而在區別效度檢定方面，本研究之判斷準則為，每個構面的 AVE 平方根大於各構面相關係數之構面數，最少需占整體的比較個數 75% 以上 (Hairs, 1998)。

#### 4.5.3 體驗行銷構面之驗證性分析

由表 4.18 體驗行銷驗證性收斂效度分析表中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，各子構面的 CR (組合信度) 皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE (平均變異萃取量) 均大於 0.5，顯示此測量結果的收斂效度已達標準。

表 4-18 體驗行銷一階驗證性分析

構面	題項	因素負荷量	t 值	CR 值	AVE
感官體驗	體驗行銷想繼續看食物的介紹。	0.557	11.26***	0.82	0.53
	體驗行銷感受到食物的香味。	0.777	15.75***		
	體驗行銷感受食物的美味。	0.794	16.31***		
	體驗行銷感受食物的口感。	0.756	-		
情感體驗	體驗行銷想像食物的美味。	0.715	12.98***	0.80	0.50
	體驗行銷感受到品嚐美食的喜悅。	0.675	13.16***		
	體驗行銷激起我去嘗試節目中美食的衝動。	0.695	11.94***		
	體驗行銷有身歷其境的感受。	0.744	-		
思考體驗	體驗行銷對該美食有耳目一新的感受。	0.629	-	0.78	0.55
	體驗行銷我會計畫安排到當地品嚐。	0.852	12.135***		
	體驗行銷我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊。	0.728	11.030***		
行動體驗	體驗行銷我想實地感受食物的味道。	0.883	-	0.92	0.79
	體驗行銷讓我想實地感受食物的香味。	0.909	27.21***		
	體驗行銷程讓我想實地感受食物的口感。	0.874	25.27***		
關聯體驗	體驗行銷會激起我對節目中美食的好奇心。	0.466	10.06***	0.80	0.59
	體驗行銷會讓我省思我的飲食偏好。	0.891	17.51***		
	體驗行銷會讓我去檢視自己的生活方式。	0.874	-		
<p>註 1:***P&lt;0.001, **P&lt;0.01, *P&lt;0.05</p> <p>註 2:CR 為組合信度, AVE 為平均變異萃取量</p> <p>資料來源:本研究整理</p>					



根據區別效度檢查表顯示，體驗行銷次構面的AVE平方根介於0.65~0.89之間，皆大於兩兩次構面間的相關係數，顯示此量表具有區別效度。

表 4-19 體驗行銷區別效度

	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
感官體驗	<b>0.73</b>				
情感體驗	0.74	<b>0.65</b>			
思考體驗	0.53	0.61	<b>0.70</b>		
行動體驗	0.52	0.65	0.69	<b>0.89</b>	
關聯體驗	0.48	0.48	0.41	0.46	<b>0.77</b>

#### 4.5.4 信任感構面之驗證性分析

由表 4.20 信任感驗證性收斂效度分析表中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，各子構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5，顯顯示此測量結果的收斂效度已達標準。

表 4-20 信任感一階驗證性分析

構面	題 項	因素負荷量	t 值	CR 值 0.7	AVE 0.5
專業性	介紹方式是專業的。	0.654	11.76***	0.75	0.50
	提供的資訊是具知識性的。	0.713	12.86***		
	提供的資訊是值得信賴的。	0.751	-		
可靠性	被追蹤訂閱的越多，越值得信賴。	0.790	21.48***	0.93	0.77
	影片瀏覽量越高，越值得信賴。	0.880	26.83***		
	影片按讚次數越多，越值得信賴。	0.937	30.78***		
	影片被分享的次數越多，越值得信賴。	0.897	-		
吸引力	總是能滿足我對美食的期望。	0.714	14.36***	0.83	0.55
	總是能完整的介紹該店家。	0.716	13.69***		
	只要是我喜歡的YouTuber介紹的美食都是美味的。	0.792	15.26***		
	能被YouTuber體驗的美食總是具有相當的品質。	0.746	-		
註 1:***P<0.001, **P<0.01, *P<0.05 註 2:CR 為組合信度, AVE 為平均變異萃取量 資料來源:本研究整理					

根據區別效度檢查表顯示，信任感次構面的AVE平方根介於0.66~0.87之間，皆大於兩兩次構面間的相關係數，顯示此量表具有區別效度。

表 4-21 信任感區別效度

區別效度			
	專業性	可靠性	吸引力
專業性	0.66		
可靠性	0.56	0.87	
吸引力	0.65	0.65	0.74

#### 4.5.5 品牌價值構面之驗證性分析

由表 4.22 品牌價值驗證性收斂效度分析表中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，各子構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5，顯示此測量結果的收斂效度已達標準。

表 4-22 品牌價值一階驗證性分析

構面	題 項	因素負荷量	t 值	CR 值	AVE
功能性	介紹的美食口味和我相近，很符合我對美食的偏好。	0.688	11.67***	0.75	0.50
	影片拍攝手法吸引我對美食的注意。	0.755	12.36***		
	YouTuber 的介紹和其他媒體(美食節目、部落格)相比，品質更好。	0.679	-		
性情感	能讓我過得很充實。	0.777	15.52***	0.79	0.56
	讓我對美食留下美好的印象。	0.701	13.40***		
	我能完整看完整個影片。	0.759	-		
象徵性	分享 YouTuber 的影片時，能讓我和同儕擁有更多互動。	0.714	14.74***	0.89	0.68
	分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得同儕認同。	0.939	18.04***		
	分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得讚許。	0.878	17.69***		
	分享 YouTuber 的影片時，能提升我的專業程度。	0.746	-		

註 1:\*\*\*P<0.001，\*\*P<0.01，\*P<0.05  
 註 2:CR 為組合信度，AVE 為平均變異萃取量  
 資料來源：本研究整理

根據區別效度檢查表顯示，品牌價值次構面的AVE平方根介於0.70~0.82之間，皆大於兩兩次構面間的相關係數，顯示此量表具有區別效度。

表 4-23 品牌價值區別效度

區別效度			
	功能性	情感性	象徵性
功能性	0.7		
情感性	0.68	0.75	
象徵性	0.58	0.65	0.82

#### 4.5.6 忠誠度構面之驗證性分析

由表 4.24 忠誠度驗證性收斂效度分析表中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，各子構面的 CR(組合信度)皆大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)均大於 0.5，顯示此測量結果的收斂效度已達標準。

表 4-24 忠誠度一階驗證性分析

構面	題 項	因素負荷量	t 值	CR 值	AVE
點擊率	我會追蹤喜歡的 YouTuber。	0.775	14.76	0.80	0.51
	我會主動點擊 YouTuber 新的介紹影片。	0.775	14.69		
	我會重複點擊已經看過的影片。	0.505	10.19		
	我會期待 YouTuber 上傳新的影片。	0.756	-		
消費意願	YouTuber 的介紹，我會想要去消費。	0.871	17.47	0.90	0.69
	經由 YouTuber 的介紹，我會實際去消費。	0.856	18.69		
	經由 YouTuber 的介紹，我會想要嘗試新的商品。	0.77	21.20		
	經由 YouTuber 的介紹，我會購買新的商品。	0.816	-		
再傳播意願	如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家。	0.859	15.17	0.91	0.63
	當我瀏覽完此則影片，我會轉傳給朋友的訊息內容是涵蓋我喜愛的商品的資訊及意見。	0.82	20.10		
	當我接收到 YouTube 影片是有關朋友喜歡的美食訊息時，我會轉寄給他/她。	0.794	19.21		
	當我收到從朋友分享的 YouTube 美食影片時，我會再分享給其他朋友。	0.874	-		
	當我瀏覽完此影片，我會將美食的正面評論分享給朋友。	0.778	19.38		
	當我瀏覽完此影片，我會將美食的負面評論分享給朋友。	0.612	14.04		
註 1:***P<0.001, **P<0.01, *P<0.05 註 2:CR 為組合信度，AVE 為平均變異萃取量 資料來源：本研究整理					

根據區別效度檢查表顯示，忠誠度次構面的AVE平方根介於0.71~0.83之間，皆大於兩兩次構面間的相關係數，顯示此量表具有區別效度。

表 4-25 忠誠度區別效度

區別效度			
	點擊率	消費意願	再傳播意願
點擊率	0.71		
消費意願	0.48	0.83	
再傳播意願	0.58	0.63	0.79

## 4.6 二階測量模型分析

### 4.6.1 二階構面適配度

藉由研究假說建構之初始模型進行估計，經修改調整 14 次後，所得之模型整體配適度指標，詳如表 4-26 所示。由統計結果可知，各構面的絕配指標和相對適配指標皆達標準值，表示模型有良好的適配度。而簡效配適指標 PNF1 與 PGFI 雖然有部分未達 0.5 之標準，但仍十分接近，每個構面 CN 值亦大於 200，且其餘項目皆能達到良好標準。因此，模式的配適度評鑑的外在品質良好，符合研究要求之標準以及要求。

表 4-26 二階適配度指標

評鑑指標類型	標準值	體驗行銷	信任感	品牌價值	忠誠度	
絕對配適指標	P( $\chi^2$ )	$P \geq \alpha$ 值	0.270*	0.661*	0.457*	0.322*
	$\chi^2/df$	<3(5)	1.308*	0.902*	1.002*	1.079*
	GFI	$\geq 0.9$	0.996*	0.985*	0.990*	0.981*
	AGFI	$\geq 0.9$	0.981*	0.971*	0.975*	0.963*
	RMR	$\leq 0.05(0.08)$	0.011*	0.012*	0.011*	0.018*
	SRMR	$\leq 0.05(0.08)$	0.019*	0.018*	0.017*	0.024*
	RMSEA	$\leq 0.05(0.08)$	0.027*	0.000*	0.02*	0.014*
相對配適指標	NFI	$\geq 0.9$	0.996*	0.988*	0.99*	0.985*
	CFI	$\geq 0.9$	0.999*	0.979*	0.999*	0.999*
簡效配適指標	PNFI	$\geq 0.5$	0.299	0.502*	0.489	0.574*
	PGFI	$\geq 0.5$	0.199	0.498	0.396	0.495
	CN	$\geq 200$	847*	644*	654*	528*

資料來源:本研究整理

#### 4.6.2 體驗行銷構面二階驗證

由表 4-27 體驗行銷構面二階之驗證性收斂效度分析中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，構面的 CR(組合信度)大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)大於 0.5，顯示此測量結果的收斂效度已達標準。

表 4-27 體驗行銷二階驗證性分析

構面	因素負荷量	t 值	CR 值	AVE
感官體驗	0.666	10.579***	0.85	0.54
情感體驗	0.655	12.393***		
思考體驗	0.584	9.389***		
行動體驗	0.982	10.027***		
關聯體驗	0.725	-		
註 1:***P<0.001, **P<0.01, *P<0.05 註 2:CR 為組合信度, AVE 為平均變異萃取量 資料來源:本研究整理				

#### 4.6.3 信任感構面二階驗證

由表 4-28 信任感構面二階之驗證性收斂效度分析中可以看到,所有的 t 值的 P 值都小於 0.05,顯示所有指標都達顯著水準,標準化因素負荷量皆大於 0.5,構面的 CR(組合信度)大於 0.7,顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)大於 0.5,顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表 4-28 信任感二階驗證性分析

構面	因素負荷量	t 值	CR 值	AVE
專業性	0.846	13.681***	0.89	0.73
可靠性	0.803	16.731***		
吸引力	0.918	15.782***		
註 1:***P<0.001, **P<0.01, *P<0.05 註 2:CR 為組合信度, AVE 為平均變異萃取量 資料來源:本研究整理				

#### 4.6.4 品牌價值構面二階驗證

由表 4-29 品牌價值構面二階之驗證性收斂效度分析中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，構面的 CR(組合信度)大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)大於 0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表 4-29 品牌價值二階驗證性分析

構面	因素負荷量	t 值	CR 值	AVE
功能性	0.875	12.621***	0.91	0.78
情感性	0.972	15.924***		
象徵性	0.785	13.159***		
註 1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05				
註 2:CR 為組合信度，AVE 為平均變異萃取量				
資料來源：本研究整理				

#### 4.6.5 忠誠度構面二階驗證

由表 4-30 忠誠度構面二階之驗證性收斂效度分析中可以看到，所有的 t 值的 P 值都小於 0.05，顯示所有指標都達顯著水準，標準化因素負荷量皆大於 0.5，構面的 CR(組合信度)大於 0.7，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE(平均變異萃取量)大於 0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表 4-30 忠誠度二階驗證性分析

構面	因素負荷量	T 值	CR 值	AVE
點擊率	0.74	12.12***	0.85	0.65
消費意願	0.776	14.004***		
再傳播意願	0.89	16.4***		
註 1:***P<0.001, **P<0.01, *P<0.05 註 2:CR 為組合信度, AVE 為平均變異萃取量 資料來源:本研究整理				

#### 4.7 整體結構模型評鑑

藉由研究假說建構之初始模型進行估計，經調整修改 34 次後，所得之模型整體配適度指標，詳如表 4-31 所示。在絕對適配指標中的  $x^2/df$  的值，當此值小於 5，為可接受之範圍；此值小於 3 時，則表示結果十分良好。由分析結果可知，本研究中  $x^2/df=2.528$  小於 3，表示結果十分良好。絕對配適指標中的  $GFI=0.961$  達到標準值 0.9 的標準， $AGFI=0.921$  亦達到標準值 0.9 的標準； $RMR$  雖未達標準值 0.05，但也非常接近，且  $SRMR$  為 0.037，符合標準，因此  $RMR$  屬可接受之範圍。RMSEA 為 0.06 也符合寬限值。相對配適指標中  $NFI$  與  $CFI$  皆達標準值 0.9 的標準，而簡效配適指標  $PNFI$  與  $PGFI$  皆達標準值 0.5 的標準， $CN$  值亦大於 200，顯示本研究提出之理論模型的整體適配情形良好。



表 4-31 整體結構模型評鑑

評鑑指標類型		標準值	本研究模式數值
絕對 配 適 指 標	P( $\chi^2$ )	$P \geq \alpha$ 值	$\chi^2=131.465$
	$\chi^2/df$	$< 3$	2.528*
	GFI	$\geq 0.9$	0.961*
	AGFI	$\geq 0.9$	0.921*
	RMR	$\leq 0.05$	0.068
	SRMR	$\leq 0.05$	0.037
	RMSEA	$\leq 0.05$	0.06
指 標 相 對 配 適	NFI	$\geq 0.9$	0.965*
	CFI	$\geq 0.9$	0.978*
指 標 簡 效 配 適	PNFI	$\geq 0.5$	0.551*
	PGFI	$\geq 0.5$	0.476
	CN	$\geq 200$	226*
資料來源:本研究整理			

#### 4.7.1 整體模型參數估計表-體驗行銷構面

如表4-32體驗行銷整體模型各構面因素負荷量(SFL)皆大於0.5，t值也都有達到顯著，組合信度(CR)大於0.7，平均變異萃取量(AVE)亦大於0.5，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的收斂效度。

表 4-32 體驗行銷整體信效度分析

構面	因素負荷量	t 值	CR 值	AVE
感官體驗	0.796	-	0.88	0.59
情感體驗	0.799	26.073***		
思考體驗	0.775	19.454***		
行動體驗	0.738	18.215***		
關聯體驗	0.746	18.551***		
註 1:*** $P < 0.001$ ，** $P < 0.01$ ，* $P < 0.05$ 註 2:CR 為組合信度，AVE 為平均變異萃取量 資料來源：本研究整理				

#### 4.7.2 整體模型參數估計表-信任感構面

如表4-33信任感整體模型各構面因素負荷量(SFL)皆大於0.5，t 值也都有達到顯著，組合信度(CR)大於0.7，平均變異萃取量(AVE)亦大於0.5，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的收斂效度。

表 4-33 信任感整體信效度分析

構面	因素負荷量	t 值	CR 值	AVE
專業性	0.854	-	0.86	0.68
可靠性	0.749	12.577***		
吸引力	0.863	14.543***		
註 1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05				
註 2:CR 為組合信度，AVE 為平均變異萃取量				
資料來源：本研究整理				

#### 4.7.3 整體模型參數估計表-品牌價值構面

如表4-34信任感整體模型各構面因素負荷量(SFL)皆大於0.5，t 值也都有達到顯著，組合信度(CR)大於0.7，平均變異萃取量(AVE)亦大於0.5，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的收斂效度。

表 4-34 品牌價值整體信效度分析

構面	因素負荷量	t 值	CR 值	AVE
功能性	0.788	-	0.84	0.64
情感性	0.861	17.779***		
象徵性	0.738	16.111***		
註 1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05				
註 2:CR 為組合信度，AVE 為平均變異萃取量				
資料來源：本研究整理				

#### 4.7.4 整體模型參數估計表-忠誠度構面

如表4-35忠誠度整體模型各構面因素負荷量(SFL)皆大於0.5，t 值也都有達到顯著，組合信度(CR)大於0.7，平均變異萃取量(AVE)亦大於0.5，顯示測量題項皆達顯著水準及相當不錯的收斂效度。

表 4-35 忠誠度整體信效度分析

構面	因素負荷量	t 值	CR 值	AVE
點擊率	0.789	-	0.90	0.75
消費意願	0.799	20.427***		
再傳播意願	0.998	18.995***		
註 1:***P<0.001，**P<0.01，*P<0.05				
註 2:CR 為組合信度，AVE 為平均變異萃取量				
資料來源：本研究整理				

#### 4.7.5 整體模型路徑分析

本研究藉由實證分析結果，進行五項假說檢定，經 37 次修正後，所建構之關係模型路徑圖，如圖 4-1 所示，在 5%的顯著水準下，顯著的路徑以實線表示，整體模型路徑關係檢定表如表 4-36 所示。

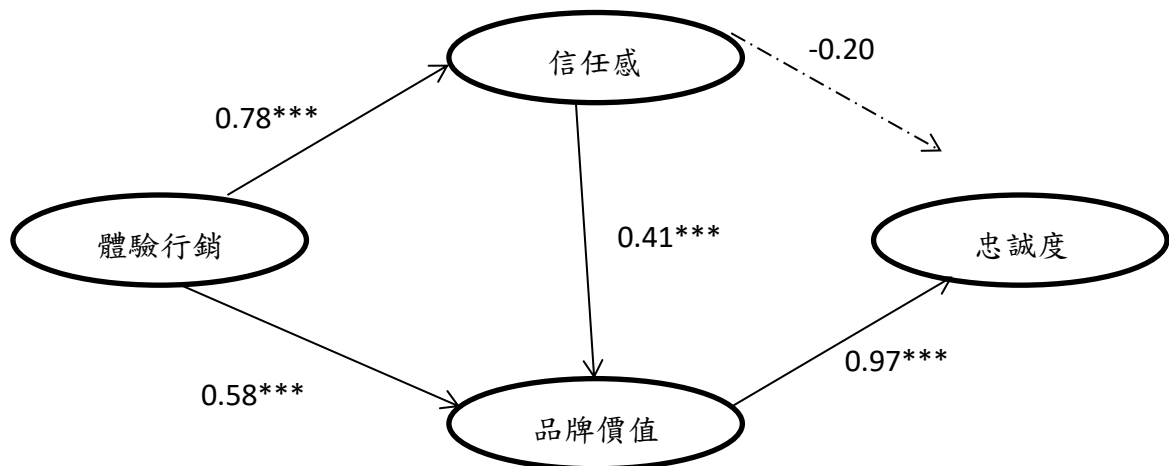


圖 4-1 整體模型路徑分析

表 4-36 整體模形路徑分析

路徑	路徑係數	t 值	P-value(顯著性)	驗證結果
行銷→信任	0.779	11.698	***	成立
行銷→品牌	0.575	7.12	***	成立
信任→品牌	0.41	5.236	***	成立
信任→忠誠	-0.198	-1.779	0.075	部分成立
品牌→忠誠	0.972	8.756	***	成立

註:\*\*\*P<0.001, \*\*P<0.01, \*P<0.05 實線代表顯著影響, 虛線代表無顯著影響

資料來源:本研究整理

由圖表中數值可知大部分假說成立, 符合預期。本次整體模型驗證過程中發現, 信任感對忠誠度呈現負相關, 但是影響並不顯著, 因此此假說並不成立, 另外結果顯示人們在觀看體驗行銷的相關影片後, 的確會產生信任感及品牌價值, 但對 YouTuber 的忠誠度卻是經由品牌價值所影響, 信任感則是經由品牌價值間接產生忠誠度, 這是和假說不同之處。各路徑說明如下:

1. H1: YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感有顯著影響-成立

YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感的路徑係數為 0.779, t 值為 11.598, p 值<0.001, 故分析結果支持 H1, 表示體驗行銷對信任感有正向顯著影響。Chaudhuri and Holbrook (2001) 曾經指出體驗行銷給予體驗者心中的價值之一, 是來自對於體驗的事物產生信任。而 YouTuber 針對美食進行體驗, 受訪者將 YouTuber 的體驗經驗當成自己的體驗, 這個過程影響了受訪者對 YouTuber 的信任感。研究結果發現有好的體驗行銷就會有較高的信任, 即使知道該 YouTuber 是在「開箱業配」, 仍然因為相信該 YouTuber 而選擇信任他所推薦的商品。。

## 2. H2：YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者品牌價值有顯著影響-成立

YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者品牌價值的路徑係數為 0.575，t 值為 7.120，p 值 $<0.001$ ，故分析結果支持 H2，表示體驗行銷對品牌價值有正向顯著影響。YouTuber 的體驗行銷是一種新的行銷手法，創新多變又貼近我們的生活，讓閱聽者無形之中增加對品牌的印象，也進而影響該 YouTuber 的品牌價值建立，進而追蹤喜歡的 YouTuber，不但增加了商品的 brand 價值，也讓 YouTuber 本身成為一個品牌。這次研究結果發現體驗行銷會對 YouTuber 的品牌價值建立產生正向的影響。

## 3. H3：閱聽者對 YouTuber 之信任感對品牌價值有顯著影響-成立

閱聽者對 YouTuber 之信任感對品牌價值的路徑係數為 0.410，t 值為 5.236，p 值 $<0.001$ ，故分析結果支持 H3，表示信任感對品牌價值有正向顯著影響。當 YouTuber 為體驗行銷的主體，閱聽者對 YouTuber 的信任感越高就會對 YouTuber 品牌價值的建立影響越顯著。閱聽者越相信該 YouTuber，就會認為他介紹的產品價值性更高，甚至該 YouTuber 本身的 brand 價值也因此被建立；相反的，若是閱聽者不信任該 YouTuber，可能也會對他介紹的產品產生負面的價值，對該 YouTuber 也留下負面的 brand 印象。

#### 4. H4：閱聽者對 YouTuber 之信任感對忠誠度有顯著影響-部分成立

在本次整體模型驗證過程中發現，閱聽者對 YouTuber 之信任感對忠誠度的路徑係數為-0.198，t 值為-1.779，p 值 0.075 顯示信任感對忠誠度的並無直接顯著性的影響，信任感、品牌價值構面間的相關係數為 0.782 呈現高度相關，因此在多次模型修正下，結果顯示人們在觀看 YouTuber 體驗行銷的相關美食影片後，的確會產生信任感及品牌價值，但對 YouTuber 的忠誠度卻是經由品牌價值所影響，而對 YouTuber 的信任感則是經由品牌價值的建立產生忠誠度，因此雖然沒有直接影響，但仍有間接影響。

#### 5. H5：閱聽者對 YouTuber 之品牌價值對忠誠度有顯著影響-成立

閱聽者對 YouTuber 之品牌對忠誠度的路徑係數為 0.906，t 值為 14.128，p 值<0.001，故分析結果支持 H1，表示品牌價值對忠誠度有正向顯著影響。當品牌價值建立後，閱聽者就會對該品牌的產生更多的信任和依賴程度，也對品牌更忠誠。這樣閱聽者更容易因為 YouTuber 的體驗行銷，購買其推薦的商品。

## 第五章、 結論與建議

本研究的目的是在於在探討 YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值、及忠誠度的關聯性，本章依據前述的研究結果，加以分析討論，並提出研究結論及與實質建議如下：

### 5.1 研究結論

1. YouTuber 的體驗行銷，會正向且顯著影響閱聽者對 YouTuber 的信任感。閱聽者在觀看 YouTuber 的美食體驗行銷影片的體驗感覺越好，對 YouTuber 的信任感也越高。
2. YouTuber 的體驗行銷，會正向且顯著影響閱聽者對 YouTuber 的品牌價值建立。閱聽者在觀看 YouTuber 的美食體驗行銷影片的體驗越好，YouTuber 的品牌價值越高。
3. 閱聽者對 YouTuber 的信任感，會正向且顯著影響閱聽者對 YouTuber 的品牌價值建立。閱聽者對 YouTuber 的信任感越高，YouTuber 的品牌價值越高。
4. 閱聽者對 YouTuber 的信任感，會透過品牌價值的建立間接顯著影響閱聽者對 YouTuber 的忠誠度。閱聽者對 YouTuber 的信任感越高，會對 YouTuber 建立更高的品牌價值，並也會有更高的忠誠度。
5. 閱聽者對 YouTuber 的品牌價值建立，會正向且顯著影響閱聽者對 YouTuber 的忠誠度。閱聽者對 YouTuber 建立越高的品牌價值，對 YouTuber 的忠誠度也會越高。

## 5.2 研究建議

### 一、 增加前往誘因，提高再購意願

透過本研究問卷的有效樣本分析，發現在行動體驗的構面中，閱聽者會想搜尋相關的美食資訊，但卻不見得會計劃到當地品嚐，建議可以給予一些折扣或優惠，吸引顧客前往。例如：可以在影片中提供一些優惠代碼，並和商家結合，讓消費者可以前往使用。

### 二、 建立體驗和閱聽者的關聯性，提升再購意願

透過本研究問卷的有效樣本分析，發現閱聽者的收視體驗深受 YouTuber 的體驗行銷之影響，觀眾對於 YouTube 影片所塑造出來的情境容易產生共鳴，尤其是在感官體驗部分，YouTube 影片包含了「動態影像」、「聲音」、「文字」等元素，無可否認的，聲光影像會在第一時間抓住觀眾的目光並引起其興趣，進而產生嚮往之心。但在關聯體驗的部分，閱聽者較難和自身生活產生連結，只是單純的體驗，若是可以加入更深的連結，或許讓閱聽者願意嘗試不同以往的新商品。例如：可以針對不同的目標社群設計腳本，或是利用故事行銷等其他行銷方式一起進行銷售。

### 三、 創新拍攝手法，建立忠誠度

透過本研究問卷的有效樣本分析，發現閱聽者雖然深受體驗行銷影響，但在專業性的部分，「YouTuber 的拍攝手法是否吸引閱聽者對美食注意」此題項的平均數卻低於 3，日後 YouTuber 可思考如何改善拍攝手法，增加閱聽者對美食注意，進而對 YouTuber 產生更多信任感，不讓閱聽者流於一次性消費。建議 YouTuber 可以多進修，產



生不同的想法，改善拍攝手法。或是結合時事，吸引消費者的注意。

#### 四、 針對年齡差異，擇定目標客群

根據 YouTube 使用者行為大調查，使用 YouTube 的客群落在 15-26 歲，但是 55-64 歲的人中，80% 的人每個月都在觀看 YouTube，更有四成的人每天看超過一個半小時。而受訪者中 20 到 40 歲的受訪者較容易受到體驗行銷影響。因此拍攝手法上，或是品牌合作上，首先就應該鎖定目標客群，調整拍攝手法，增加購買意願。也可以嘗試開發新的客源，結合不同的行銷手法提升忠誠度。例如：YouTuber 應該鎖定自己的目標客群，針對目標客群，選擇使用不同的手法或是推薦不同的商品來銷售。

#### 五、 針對性別差異、婚姻關係，做出品牌區隔

本研究發現，使用 YouTube 的男性會比女性更容易受到影響、未婚比已婚的更容易被影響。因此拍攝手法上，或是品牌合作上，首先就應該鎖定目標客群，針對不同的性別差異及婚姻關係設計不同的影片內容，才會觸發購買意願。例如：可以站在消費者的角度去思考，已婚者可能會購買什麼樣的商品，或是什麼樣的情境可以吸引已婚者在觀看影片後購買商品。

#### 六、 國高中程度之受訪者、軍公教、家管族群，培養思辨能力

本研究發現，國高中程度之受訪者、軍公教及家管族群，較容易受到體驗行銷影響，換言之，該族群的受訪者可能太容易相信

YouTuber 的介紹，因此要培養思辨能力，多去思考並比較不同的品牌，對於 YouTuber 的介紹，不能全部相信。

#### 七、 針對觀賞頻率，維持忠誠度

綜觀以上所述，本研究雖然證明體驗行銷的確會讓閱聽者產生忠誠度，但是本研究也發現，觀賞次數少，影響程度較大。這可能代表受訪的閱聽者可能會因為熟悉 YouTuber 的行銷手法，而逐漸喪失忠誠度，因此要針對商品設計不同的腳本，畢竟現在閱聽者可能會在瞬間受到吸引，也可能瞬間就選擇其他商品。此外，也可以設計不同的行銷手法，例如：當觀賞影片並分享時給予折扣，或是觀賞次數越多，可以給予更多優惠。或是不定時舉辦一些活動，留住自身品牌的忠實客群，進行品牌回饋。

#### 八、 品牌價值和品牌忠誠度的雙向關係

本研究根據文獻結果顯示，進行了品牌價值可以建立忠誠度的驗證，研究結果也顯示，品牌價值的確可以建立忠誠度。當人們認同該品牌時，的確可以讓消費者產生再購意願，建立品牌忠誠。但研究者在研究中也思考著一個問題，那是否會因為我對這個 YouTuber 的忠誠度而創造了這個 YouTuber 品牌新的價值呢？我想這是可以給未來研究者進行探討的地方，消費者對該品牌的忠誠度，是否可以反過來塑造出品牌的價值？此項建議提供給後續研究者討論。

## 參考文獻

### 一、 中文部分

1. 丁誌紋、林淑真(2008)。民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究-以古坑地區民素為例。南華大學碩士論文。
2. 丁誌紋、陳佳伶(2018)。美食旅遊節目之體驗行銷 對觀眾信任感、滿意度及消費意願之相關研究。碩士論文。
3. 王月鶯、陳世韻、呂萬吉、何旻娟(2019)輕食餐廳體驗行銷、品牌信任與品牌價值關聯性之研究。管理實務與理論研究。13(2)。23-39
4. 王新新(2000)。新競爭力。長春出版社。P34-39。
5. 江宜芳、林芳宇 (2006)。影響網路交易品牌情感、品牌信任與品牌忠誠度因素之研究。清科研究中心。
6. 宋慈婷 (2017)。體驗行銷、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究-以星巴克為例。國立中正大學企業管理系行銷管理研究所碩士論文。
7. 李妍慧(2018)。YouTuber 可信度對消費者購買意願的影響：置入性行銷的角色。嶺東科技大學碩士論文。
8. 李宛庭 (2014)。體驗行銷、體驗價值對品牌形象與顧客忠誠度關係之效果---以旅遊意為例。國立中央大學企業管理學系碩士論文。
9. 李冠佑 (2016)。美食部落格行銷策略於體驗行銷、知覺價值、信任及購買意願之應用-以台南小吃為例。南臺科技大學餐旅管理系碩士論文。
10. 李祖兵(2012) 顧客感知價值對涼茶消費者品牌偏好、購買意向的影

- 響研究。華南理工大學。
11. 沈珮鈴 (2003) 。廣告訴求、品牌信任與購買意願因果關聯性之研究-以行動電話 產業為例，碩士論文，銘傳大學管理科學研究所。
  12. 施翠倚、楊于慧(2013) 顧客價值對購物網站品牌信任之影響－從眾屬性比較分析。行銷評論。10(2)，165-190。
  13. 凌品葳(2018)YouTuber 類型與廣告價值對消費者反應之影響：以幽默程度作為調節變數。中央大學碩士論文。
  14. 徐凱莉 (2013)，品牌體驗對消費者購買意願之影響－實體與虛擬體驗平台之比較，國立東華大學企業管理學系碩士論文。
  15. 張凱傑、王藝蓁、陳品妘(2019)。從眾行為下體驗行銷於品牌忠誠度之影響－以流行運動品牌鞋款為例。圖文傳播藝術學報，50 - 63。
  16. 郭偉(2010)。品牌價值管理：中國品牌的困境與出路。中國人民大學出版社。
  17. 陳玉茹(2016)。體驗行銷、涉入程度影響消費者購買意願－以 GOGORO 電動機車為例。實踐大學企業管理學系碩士論文。
  18. 陳柏憲 (2010)。顧客關係、品牌知名度、企業形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間關係之研究－以國內醫療器材業為例(碩士論文)。
  19. 陳素娥(2017) 餐飲企業行銷推廣·促銷方案·電子商務簡體書。化學工業出版社。P134-137
  20. 陳素娥(2017)瓶裝水行業品牌價值與顧客忠誠關係的實證研究。甘肅政法學院。

21. 陳淑萍、張佑安(2019)。銀髮族中草藥保健食品之顧客契合、品牌價值與品牌依戀關係之研究。
22. 陳蕙琳(2010)。體驗行銷、品牌形象與品牌忠誠度關係—以長榮航空公司為例。東海大學企業管理學系碩士論文。
23. 曾義明、廖本哲(2004)產品價值、品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度關係之研究。企業管理學報。61。29-50。
24. 曾義明、廖本哲、簡詠喜(2004)。產品價值，品牌信任，品牌情感與品牌忠誠度關係之研究，企業管理學報，第 61 期，29-50。
25. 黃延聰、簡碩甫(2015)。從消費者滿意到品牌忠誠：品牌信任與品牌愛戀的中介模型。行銷評論，第 12 卷第 2 期，161-188。
26. 楊子怡(2015)白酒企業品牌價值評估體系研究。西南交通大學。
27. 楊運秀、汪志堅(2008)。網紅推，你就買？探討業配的說服效果。碩士論文。
28. 董伊瑜(2010)。品牌信任，認知價值與再購意願之研究 - 以王品集團為例。中國文化大學觀光事業學系未出版之碩士論文。
29. 鄒躍(2008)我國中小企業品牌核心價值的形成研究。燕山大學。
30. 廖述賢、鐘鈺鈞、蕭婉玲(2009)。顧客價值、顧客滿意度、口碑與再購意願之關聯性研究。台灣科技大學管理新思維學術研討會。1-16
31. 廖珮玢與林陽助(2015)。體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究—以薰衣草森林為例(碩士論文)。
32. 廖訓斌(2019)。品牌價值如何影響消費者購買意願之研究(勞力士在台灣市場為例)，元智大學碩士論文。
33. 趙文穎, 陳益(2018)品牌價值評估研究綜述。中國商論. 2018(16);

34. 趙婕甯 (2007)。網路體驗行銷、信任、知覺風險與購買意願關係之研究。國立嘉義大學管理研究所碩士。
35. 劉懿羚 (2011)。美食旅遊節目觀賞體驗對觀賞行為意願之影響：從眾性之干擾效果，碩士論文，東吳大學企業管理學系。
36. 樊祖燁、劉芳梅、陳怡秀 (2013)。社群網站之網站品質與網路互動性對購買意願影響之研究－以燦星旅遊臉書粉絲團為例。蘭陽學報，(12)，21-29。
37. 蔡孟筠 (2010)。品牌策略、品牌體驗、品牌權益與品牌評價之研究－數位相機。碩士論文。
38. 蔡長清、曾鈞麟、李慧明(2012)。服務場景滿意度、品牌價值與品牌平價之關聯性研究－以台南高鐵站旅客為例。運動休閒餐旅研究。7(4)。114-145。
39. 蔡玲瓏、陳致(2018)。穎體驗行銷對顧客滿意度與購買意願之影響分析。觀光與休閒管理期刊，63-71。
40. 蕭欽篤、潘以諾(2011)。壽險業務員個人臉書使用經驗、信任感與口碑之研究。碩士論文。
41. 錢盈智 (2015)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 (碩士論文)
42. 薛偉業(2005)。談論品牌價值及其提升。商場現代化。。254-255。
43. 簡詠喜 (2002)。產品價值、品牌信任、品牌情感與品牌忠誠度關係之研究，碩士論文，淡江大學國際貿易學系。
44. 羅緯(2005)。公民品牌對於品牌信任，品牌認同以及忠誠度關係之研究。臺北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文，台北市。

45. 蘇勇, 陳小平. 品牌通鑒[M]. 上海:上海人民出版社, 2003:1-9
46. 關子絜 (2015)。觀眾收視旅遊美食節目對消費意願與消費動機之影響。玄奘大學大眾傳播研究所碩士論文。
47. 顧立漢(2012) 品牌管理與中小企業品牌。2012 財經論壇。
48. 龔麗分 (2012)。體驗行銷、體驗價值與信任對忠誠度影響之研究—以 Facebook 為例。正修科技大學經營管理研究所碩士論文。



## 二、 英文部分

1. A.V.Zeithaml. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52 : 2-22. 1988.
2. Aaker, D.A. (1992), "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13 No. 4, pp. 27-32
3. Abbott, L. ( 1973 ) . *Quality and Competition : An Essay in Economic Theory*, Greenwood Press.
4. Adamic, L., & Adar, E. (2005). "How to Search a Social Network," *Social Networks*, 27(3), pp.187-203. 2. *Advertising*, 27(2), 209-234.
5. Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship
6. Anderson, J. C., & Narus, J. A. ( 1990 ) . A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 42-58.
7. Anggie, C., & Haryanto, J. O. ( 2011 ) . Analysis of the effect of olfactory, Anggie, C., & Haryanto, J. O. ( 2011 ) . Analysis of the effect of olfactory, approach behavior, and experiential marketing toward purchase intention. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13 ( 1 ) , approach behavior, and experiential marketing toward purchase
8. Anne Jerslev(2016) ."In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella." *International Journal of Communication* 10, 5233–5251.
9. Assael, H. ( 1984 ) . *Consumer behavior and marketing action*, Kent Pub. Co. attitude–behavior relationship. *Journal of Personality and Social*.
10. Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers.



11. B.J.Pine and J.H.Gilmore. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review 76(4) : 97. 1998.
12. Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. ( 1979 ) . Attitude organization and the
13. Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. Journal of Marketing Research, 538-555.
14. Barnes, Mattsson, (2008) Brand Value in Virtual Worlds : An Axiological Approach, Journal of Electronic Commerce Research, Vol.9
15. Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literaturereview and research agenda. International Journal of Advertising,35(4), 642-663.
16. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. ( 2001 ) . The chain of effects from brand between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A
17. D.L.Stum and A.Thiry. Building Customer Loyalty. Training and Development Journal. 34-36. 1991.
18. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. The Journal of Marketing, 70-87.
19. Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of marketing, 63(2), 70-87.
20. Garbarino, E., & Johnson, M. S. ( 1999 ) . The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of Marketing, 63 ( 2 ) , 70-87.

21. Hill, N. and Alexander, J. (2001), "Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement, 2nd edition", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 No. 7, pp. 347-347.
22. Hosmer, L. T. (1995). "Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics," *Academy of Management Review*, 20(2), 56 pp.379-403.
23. Hyun-Joo Lee, Archana Kumar, Youn-Kyung Kim, (2010) "Indian consumers' brand equity toward a US and local apparel brand", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 14 Issue: 3, pp.469-485
24. Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC526.
25. Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
26. Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24. *Journal of Advertising Research*.
27. Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising: a review and synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93-105.
28. Lee and Watkins(2016) " YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions." *Journal of Business Research* Volume 69, Issue 12, December 2016, Pages 5753-5760.
29. Margaret Holland(2016) "How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. " *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 7, No. 1.

30. Mayer, Davis and Schoorman(1995)An Integrative Model of Organizational Trust,The Academy of Management Review, Vol. 20, No. 3 (Jul., 1995), pp. 709-734.
31. McCormick, K. (2016). Redefining the celebrity:‘Self-made’versus Manufactured’celebrity endorsers’ impact on consumers’ attitudes and purchase intentions. Fashion, Style & Popular Culture, 3(3), 339-356.
32. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, 16(3), 310-321.
33. McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. Personality and Social Psychology Bulletin, 6(3), 467-472.
34. McGuire, W. (1985). Attitudes and attitude change. G. Lindzey, E. Aronson, eds. Handbook of Social Psychology 2: Random House, New York.
35. McLuhan, R., Go live with a big brand experience, Marketing, Oct. 26, 2000,p.45.
36. Mehmet Mehmetoglu and Marit Engen (2011) Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12:4, 237-255.
37. Morris B. Holbrook(2000) The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment.
38. Norris(1941) The Theory of Consumer's Demand. Pp. xiv, 206. New Haven: Yale University Press.
39. Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39-52.

40. Pine and Gilmore(1999) The Experience Economy. Client Distribution Services.
41. Reichheld and Schefter(2000) E-Loyalty-Your Secret Weapon On The Web,Harved Business Review.p105-113.
42. Reichheld, F.F. (1993) Loyalty-Based Management. Harvard Business Review, 2, 64-73.
43. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. Journal of retailing, 74(2), 223-245.
44. Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. Training and development Journal, 45(4), 34-36.
45. YouTuber. 2019. In alexa .com.Retrieved Dec 8, 2019, from <https://www.alex.com/>
46. YouTuber. 2019. In oed .com.Retrieved Dec 8, 2019, from <http://www.oed.com/>
47. YouTuber. 2019. In tubefilter .com.Retrieved Dec 21, 2019, from <https://www.tubefilter.com/>
48. , L. G. (1986). “Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure,” Research in Organizational Behavior, 8, pp.53-111.

## 附錄

敬啟者您好：

本問卷係在探討【YouTuber 之美食體驗行銷對閱聽者信任感、品牌價值、及忠誠度之相關研究】，敬請詳細閱讀後，依據您的實際情況填寫。

感謝您在百忙之中填答這份研究問卷，本問卷採不具名方式，所得資料僅供學術研究，問卷內容絕對保密，不會影響您任何權利，再次感謝您的撥冗填寫，並致上最誠摯的謝意！

敬祝 順心如意、身體健康

南華大學旅遊管理碩士在職專班

指導教授：丁誌紋 博士

研究生：廖翊秀 敬上

### 第一部分：基本資料

1. 請問您是否曾經觀看過 YouTuber 介紹美食的影片？  
 是  否 （此份問卷免填）
2. 性別  
 男  女
3. 年齡  
 20 歲（含）以下  21~30 歲  31~40 歲  41~50 歲  51 歲以上
4. 婚姻  
 未婚  已婚
5. 教育程度  
 國中（含）以下  高中/高職  大學/大專  碩士（含）以上
6. 職業  
 學生  家管  服務業  軍公教  
 商業/自營業  製造業/工業  其他\_\_\_\_\_

7. 個人每月可支配消費所得

- 10,000 元以下  10,001~20,000 元  20,001~30,000 元   
30,001~40,000 元  40,001~50,000 元  50,001 元以上

8. 請問您觀看的頻率為何?

- 每天  每周三次  每周一次  兩周一次  每月一次

9. 請問您曾經觀看過以下哪些 YouTuber 拍攝的美食影片?

- 蔡阿嘎  愛麗莎莎  小貝米漿  張家兄弟  千千進食中  
 Joeman  欸！你這周要幹嘛  古娃娃 WawaKu  三原 JAPAN  其他



## 第二部分:體驗行銷

以下問題是想了解您在觀看 YouTube 時, YouTuber 帶給您的體驗行銷程度, 請您依據實際情形回答, 在□內打✓。						
次構面	項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
感官體驗	透過 YouTuber 的介紹, 讓我想繼續看食物的介紹。					
	透過 YouTuber 的介紹, 讓我能感受到食物的香味。					
	透過 YouTuber 的介紹, 讓我能感受食物的美味。					
	透過 YouTuber 的介紹, 讓我能感受食物的口感。					
情感體驗	透過 YouTuber 的介紹, 讓我能想像食物的美味。					
	透過 YouTuber 的介紹, 讓我感受到品嚐美食的喜悅。					
	透過 YouTuber 的介紹, 會激起我去嘗試節目中美食的衝動。					
	透過 YouTuber 的介紹, 讓我有身歷其境的感受。					
思考體驗	觀看 YouTuber 的介紹, 我會對該美食有耳目一新的感受。					
	看完 YouTuber 的介紹, 我會搜尋更多美食資訊。					
	透過 YouTuber 的介紹, 我會計畫安排到當地品嚐。					
	透過 YouTuber 的介紹, 我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊。					
行動體驗	當我看完 YouTuber 的介紹, 會讓我想實地感受食物的味道。					
	當我看完 YouTuber 的介紹, 會讓我想實地感受食物的香味。					
	當我看完 YouTuber 的介紹, 會讓我想實地感受食物的口感。					
	當我看完 YouTuber 的介紹, 我會和親朋好友分享 YouTuber 的體驗。					
	當我看完 YouTuber 的介紹, 我會和親朋好友討論 YouTuber 的體驗。					
	當我看完 YouTuber 的介紹, 我會約親朋好友到現場體驗。					
關聯體驗	透過 YouTuber 的介紹, 會激起我對節目中美食的好奇心。					
	透過 YouTuber 的介紹, 會讓我省思我的飲食偏好。					
	透過 YouTuber 的介紹, 會讓我去檢視自己的生活方式。					
	透過 YouTuber 的介紹, 讓我了解各地不同的飲食習慣或特色。					

### 第三部分:信任感

以下問題是想了解您在觀看 YouTube 時，YouTuber 帶給您的信任感，請您依據實際情形回答，在□內打✓。						
次 構 面	項 目	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
專 業 性	我認為 YouTuber 的介紹方式是真誠的。					
	我認為 YouTuber 的介紹方式是專業的。					
	我認為 YouTuber 的介紹方式是有吸引力的。					
	我認為 YouTuber 提供的資訊是具知識性的。					
	我認為 YouTuber 提供的資訊是值得信賴的。					
可 靠 性	我認為 YouTuber 被追蹤訂閱的越多，越值得信賴。					
	我認為 YouTuber 的影片瀏覽量越高，越值得信賴。					
	我認為 YouTuber 的影片按讚次數越多，越值得信賴。					
	我認為 YouTuber 的影片被分享的次數越多，越值得信賴。					
依 賴 性	我認為 YouTuber 總是能滿足我對美食的期望。					
	我認為 YouTuber 總是能完整的介紹該店家。					
	我認為只要是我喜歡的 YouTuber 介紹的美食都是美味的。					
	我認為能被 YouTuber 體驗的美食總是具有相當的品質。					



#### 第四部份:品牌價值

以下問題是想了解您在觀看 YouTube 時，YouTuber 帶給您的品牌價值，請您依據實際情形回答，在 <input type="checkbox"/> 內打 <input checked="" type="checkbox"/> 。						
次構面	項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
功能性	我認為 youruber 介紹的美食口味和我相近，很符合我對美食的偏好					
	我認為 YouTuber 的影片品質，始終如一					
	我認為 YouTuber 的影片拍攝手法，很吸引我對美食的注意。					
	我認為 YouTuber 的介紹和其他媒體(美食節目、部落格)相比，品質更好。					
情感性	我認為觀看 YouTuber 介紹美食的影片，能讓我心情愉悅					
	我認為觀看 YouTuber 介紹美食的影片，能讓我過得很充實					
	我認為觀看 YouTuber 介紹美食的影片，能讓我對美食留下美好的印象。					
	我認為觀看 YouTuber 介紹美食的影片時，我能完整看完整個影片。					
象徵性	我認為分享 YouTuber 的影片時，能讓我和同儕擁有更多互動					
	我認為分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得同儕認同					
	我認為分享 YouTuber 的影片時，能讓我獲得讚許					
	我認為觀看 YouTuber 介紹美食的影片時，能提升我在美食的專業程度。					

## 第五部分:忠誠度

以下問題是想了解您在觀看 YouTube 時，YouTuber 帶給您的忠誠度，請您依據實際情形回答，在□內打√。						
次構面	項目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
點擊率	我會追蹤喜歡的 YouTuber。					
	我會主動點擊 YouTuber 新的介紹影片。					
	我會重複點擊已經看過的影片。					
	我會期待 YouTuber 上傳新的影片。					
消費意願	經由 YouTuber 的介紹，我會想要去消費。					
	經由 YouTuber 的介紹，我會實際去消費。					
	經由 YouTuber 的介紹，我會想要嘗試新的商品。					
	經由 YouTuber 的介紹，我會購買新的商品。					
再傳播意願	如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家。					
	當我瀏覽完此則影片，我會轉傳給朋友的訊息內容是涵蓋我喜愛的商品的資訊及意見。					
	當我接收到 YouTube 影片是有關朋友喜歡的美食訊息時，我會轉寄給他/她。					
	當我收到從朋友分享的 YouTube 美食影片時，我會再分享給其他朋友。					
	當我瀏覽完此影片，我會將美食的正面評論分享給朋友。					
	當我瀏覽完此影片，我會將美食的負面評論分享給朋友。					