

東海大學企業管理學系

碩士論文

社群媒體投入度之探討研究

-以 YouTuber 頻道觀眾為例

Examining Factors that Leads to

Engagement in YouTuber Fan

Community

指導教授：謝慧璋 博士

吳祉芸 博士

研究生：蔡馨誼 撰

中華民國一〇七年七月

謝誌

在研究所兩年的過程中，首先，最感謝的是指導教授謝慧璋老師與吳祉芸老師，感謝兩位老師從題目的探索訂定到論文完成，在嚴謹的學術要求中，指導論文的正確方向，不厭其煩地給予建議、細心的解答我所遇到的困難，並給予關鍵性的指導與鼓勵，使得我在論文撰寫的過程能夠更加的完善。謝謝口試委員-陳信宏老師與陳怡明老師，在論文口試時針對論文提出關鍵的建議與指導。

除了感謝老師們的細心指導之外，感謝我最親愛的家人，在我寫論文的時候對我的鼓勵並給予實際的建議。也感謝研究所的同學們：怡安、冠蓉、小琴、麗涓、婷文、孫銓...等多位同學們一路的互相加油鼓勵，謝謝你們在研究所的學習過程中的幫助，更重要的是有大家互相扶持讓使得在嚴謹的學術研究的過程中，也充滿著歡樂的回憶。最後，謝謝在這兩年幫助過我的人，包含了國中好友、高中好友以及大學好友與師長，有這麼多人的加油打氣，才能使我的論文順利地脫繭而出。

蔡馨誼謹誌於

東海大學 企業管理研究所

中華民國 107 年 7 月

中文摘要

本研究探討觀眾對於觀看 YouTuber 頻道影片所得到的滿足因素如何影響觀眾的投入度進而影響購買與持續觀看意圖。本研究透過使用與滿足理論提出研究架構，參考過去研究中使用與滿足理論之不同滿足因素，以及 YouTuber 頻道上的功能以及 YouTuber 與觀眾的行為，分別以功利滿足(感知有用性)、個人滿足(利他性)、社會滿足(社會臨場感、同質性)、享樂滿足(享樂價值)，四種不同的滿足層面進行探討。

為了擴大研究之研究結果，本研究將 YouTuber 頻道類型分為生活表演類型、美妝類型以及知識類型，進一步探討不同類型的 YouTuber 影片對於觀眾的滿足因素。透過網路發放問卷一共收得 755 份有效問卷，並利用 PLS-SEM 進行分析。

研究結果顯示感知有用性、利他性、社會臨場感、同質性、享樂價值皆會影響觀眾對於影片的投入度，其中社會臨場感、同質性是影響觀眾投入度的關鍵因素，其次依序為利他性、感知有用性以及享樂價值。以不同類型影片進行分析，結果顯示，社會臨場感與同質性對美妝、生活表演及知識三種類型都產生影響，此外，感知有用性在生活表演類型有顯著效果，利他性在知識類型亦有顯著效果；此差異可供不同類型 YouTuber 及品牌商作為網路社群經營的參考。

關鍵詞：使用與滿足理論、社群媒體、YouTube、YouTuber

Abstract

The purpose of this study is to examine how the different effects of gratifications influence the creation of engagement in watching YouTuber channel videos, and how engagement affect viewer's purchase intention and continuous usage intention. Based on Uses and Gratifications theory (...), a theoretical model is developed, which proposes four types of gratification: utilitarian gratification (perceived usefulness), personal gratification (altruism), social gratification (social presence and homophily) and hedonic gratification (hedonic value) affects the creation of engagement.

To further examine the research results, this study divided the YouTuber channel type into life show type, beauty type and knowledge type videos to examine their differential impact on viewer's gratifications. Data were collected via a questionnaire online survey from 755 YouTuber channel users in Taiwan, and was further analyzed using PLS-SEM.

The results show that, social presence and homophily has the greatest effect on the creation of engagement to watch YouTuber channel videos, followed by altruism, perceived usefulness and hedonic value. Furthermore, findings show that social presence and homophily have significant effect among all three types of video: life show type, beauty type and knowledge type video. Moreover, perceived usefulness is found to have significant effect in life show type video and altruism has significant effect in knowledge type video.

Keywords: Uses and Gratification Theory 、 Social media 、 YouTube 、 YouTuber

目錄

中文摘要.....	i
Abstract.....	ii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	3
第三節 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 社群媒體.....	5
第二節 YouTube 影音平台.....	8
第三節 觀眾投入度.....	12
第四節 使用與滿足理論.....	13
第五節 功利滿足.....	18
第六節 個人滿足.....	19
第七節 社會滿足.....	20
第八節 享樂滿足.....	22

第九節	購買與持續使用意圖	23
第十節	研究架構	25
第三章	研究方法	26
第一節	研究對象	27
第二節	問卷設計	27
第三節	研究前測	28
第四節	研究變項之測量	29
第五節	資料分析方法	33
第四章	資料分析	34
第一節	基本資料分析	34
第二節	信度與效度檢測	36
第三節	研究假說檢定與討論	43
第四節	檢定結果與討論	51
第五章	結論與未來建議	54
第一節	研究結論	54
第二節	理論意涵	56
第三節	管理意涵	58
第四節	研究限制與未來建議	60

參考文獻.....61

附錄.....75

表目錄

表 2-1 關於社群媒體過去相關研究.....	7
表 2-2 關於 YOUTUBE 過去相關研究.....	10
表 2-3 關於 YOUTUBER(VLOGGER)過去相關研究	11
表 2-4 關於使用滿足理論過去相關研究	15
表 2-5 關於使用與滿足理論探討社群媒體之相關研究.....	16
表 2-6 過去關於以使用與滿足理論探討 YOUTUBE 的相關研究.....	17
表 3-3 感知有用性量表	29
表 3-4 利他性量表	29
表 3-5 利他性量表	30
表 3-6 同質性量表	30
表 3-7 享樂價值量表	31
表 3-8 投入度量表	31
表 3-9 購買意圖量表	32
表 3-10 持續意圖量表	32
表 4-1 影片類型觀看比例分配	34
表 4-2 回收樣本人口統計變數	35
表 4-3 回收樣本每月觀看 YOUTUBER 頻道次數	36
表 4-4 綜合類型之信度檢驗結果.....	37

表 4-5 生活類型之信度檢驗結果.....	37
表 4-6 美妝類型之信度檢驗結果.....	38
表 4-7 知識類型之信度檢驗結果.....	38
表 4-8 綜合類型區別效度表.....	39
表 4-9 生活表演類型區別效度表.....	40
表 4-10 美妝類型區別效度表.....	41
表 4-11 知識類型區別效度表.....	42
表 4-12 綜合類型假設推導表.....	44
表 4-13 生活表演類型假設推導表.....	45
表 4-14 美妝類型假設推導表.....	47
表 4-15 知識類型假設推導表.....	49

圖目錄

圖 1-1 本研究之研究流程圖.....	4
圖 2-1 研究架構圖.....	25
圖 4-1 綜合類型之路徑係數與 R^2 值.....	44
圖 4-2 生活表演類型之路徑係數與 R^2 值.....	46
圖 4-3 美妝類型之路徑係數與 R^2 值.....	48
圖 4-4 知識類型之路徑係數與 R^2 值.....	50

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

網際網路的時代來臨，提供了更多元的管道使人們能夠更加熱絡的互動，進而產生了各種社群媒體平台興起，例如：Facebook、Twitter、和 YouTube 等社群媒體平台開始蓬勃發展，成為現代人生活中不可或缺的一部分。社群媒體受到大眾的主要原因是社群媒體是一個可以提供創作、意見交流、經驗分享、觀點分享的網路平台。社群媒體使用者可以使用所屬的社群平台進行知識尋求和分享，成為社交和資訊網絡的中心(De Valck et al., 2009)，且不同的社群媒體平台具有不同的功能架構、規範和文化(Smith, et al., 2012)。Facebook 是目前使用人數最多的社群媒體；Twitter 可以即時回覆消費者，創造與消費者對話的平台；Instagram 能夠以圖片形式吸引消費者注意；YouTube 主要是可以透過影片方式與消費者溝通。當社群媒體開逐漸滲透在現代人的生活時，許多商務業者也想透過社群媒體的力量開發新客戶、推廣品牌、增加與消費者的互動，因此，社群媒體成為品牌業者與消費者之間形成了一個新的平台，形成了新興的商業活動 (Phang et al., 2009)。早期有些研究發現參與社群媒體平台對於消費者的忠誠度有顯著的影響，在社群媒體上品牌商除了能增加曝光度以外，也能夠為消費者提供最新的資訊服務，品牌商透過社群媒體平台期望能夠與消費者直接互動，與消費者之間的關係更加的親密(Bagozzi & Dholakia, 2006; Kim et al., 2004)。另外，透過在社群媒體上發佈的產品資訊必須透過內容的設計及資訊管道的傳播，才有可能能夠引起消費者的共鳴及意圖(Shang et al., 2017)。

在眾多社群媒體平台之中，YouTube 是目前最流行的影音社群媒體平台，YouTube 是一個結合社交互動、資訊分享、娛樂...等多功能的影音社群平台。YouTube 已經成為人們主要觀看影片的線上平台，根據研究顯示，85%的網路使用者會在 YouTube 上發佈影片或查看影片內容，且在 YouTube 上的使用者都有可能成為產品的消費者 (Hills, 2018; Holtz, 2006)。研究顯示 18 至 34 歲的人是觀看 YouTube 影片的主要族群

(Perrin, 2015)。因此，由上述可知 YouTube 已經成為了社群媒體上一種新型態的交流方式的(Khan, 2017)。YouTube 影音平台上的影片來源一部分是來自傳統大眾媒體，而另一部分則是 YouTube 使用者自行拍攝影片內容上傳。使用者在 YouTube 上定期上傳影片且擁有一定數量的訂閱人數的用戶稱之為 YouTube 創作者即為 YouTuber，YouTuber 拍攝影片吸引觀眾喜歡他們並且訂閱他們頻道，每當影片更新時即能得到通知。觀眾可以透過評分系統(喜歡或不喜歡)為影片評比、分享對於影片內容的意見、與朋友或家人分享影片內容，並且觀眾可以對影片內容的形式提供評論，透過這些系統的設置可以鼓勵觀眾們互動和討論能夠引觀眾對影片的共鳴，進而增加影片內容的可信度(Kraut & Resnick, 2011; Shang et al., 2017)。

成功的 YouTuber 擁有眾多的訂閱人數深受觀眾喜愛，且能夠為 YouTuber 帶來更多的收益。在許多學術文獻中有討論到 YouTuber 的名氣(Ault, 2014; Burgess & Green, 2013; Choi & Behm-Morawitz, 2017)，YouTuber 創造了一個屬於 YouTube 的文化，並透過創作內容並上傳影片的方式實踐自己(Burgess & Green, 2013)。根據 Ault (2014)調查顯示，YouTuber 被認為比名人更真實、平易近人且更有影響力。每一位 YouTuber 頻道創作的風格與影片內容非常多樣性(如:生活、美妝、遊戲、搞笑...等風格)。根據上述，YouTuber 頻道至今已經是大多數人喜歡觀看節目的平台，但為何觀眾喜歡觀看 YouTuber 頻道，他們觀看時滿足了心理哪些需求因素，使他們投入在影片內容中?過去研究對於此新興議題的研究探討甚少，因此，本研究想了解 YouTuber 頻道如何滿足觀眾的心理因素以及如何引起觀眾對影片產生投入度及持續觀看意圖成為了值得探討的重要研究。

第二節 研究目的與問題

過去從未有研究針對 YouTuber 頻道之觀眾觀看 YouTuber 創作的影片得到了哪些滿足，以及探討觀眾觀看 YouTuber 影片時的投入度(心理感受)進行探討。本研究主要是以使用與滿足理論探討 YouTube 用戶對於觀看 YouTuber 頻道與互動的動機。透過使用與滿足理論，本研究試圖了解觀眾對於 YouTuber 頻道內容所得到的滿足因素及類型如何引起觀眾的投入度進而影響購買與持續觀看意圖。為了擴大本研究之研究結果，本研究預計在幾個不同類型的 YouTuber 頻道中探討不同類型的 YouTuber 影片對於觀眾的滿足因素。為此，我們的研究問題是：

- 一、觀眾觀看 YouTuber 影片所獲得的心理滿足因素是什麼?以及如何引起觀眾的投入度?
- 二、觀眾觀看 YouTuber 的影片之後產生的投入度之後如何影響消費者的購買及持續觀看意圖?
- 三、不同 YouTuber 影片類型之間所獲得心理滿足的差異是什麼?

第三節 研究流程

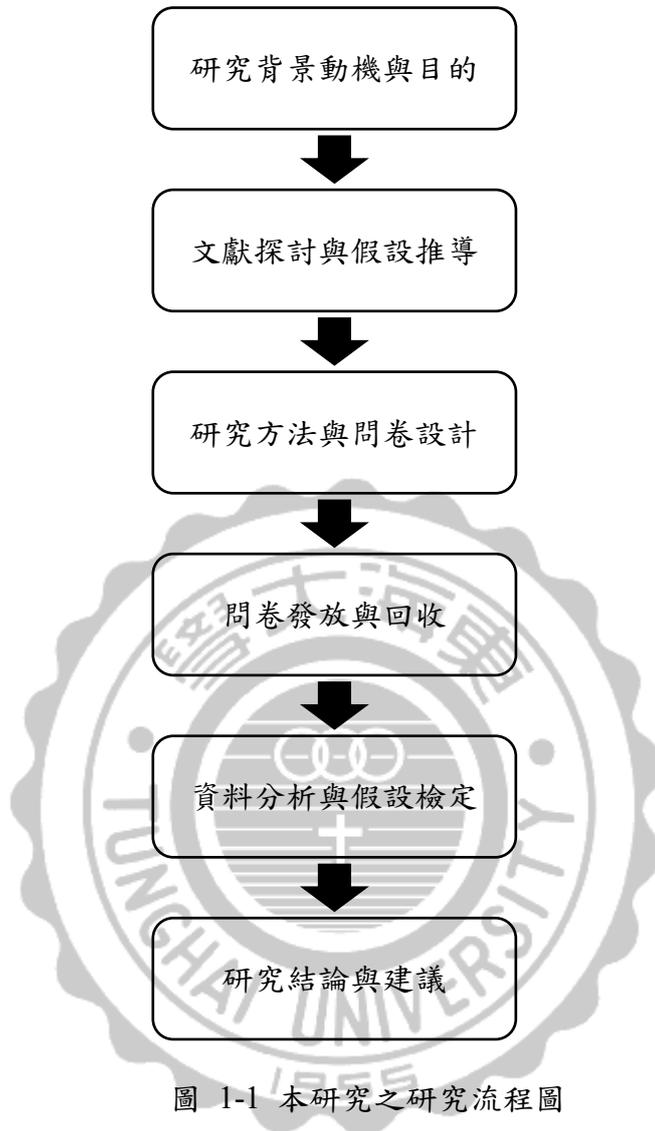


圖 1-1 本研究之研究流程圖

第二章 文獻探討

本章節將針對於社群媒體、YouTube 影音平台、觀眾投入度、使用與滿足理論及購買與持續意圖進行文獻探討。

第一節 社群媒體

Facebook、Twitter、Instagram、微博...等社群媒體已經是人們生活中不可或缺的一部分，社群媒體至今為止已經擁有大量的用戶了，並且比其他類型網站都更快的吸引網路用戶。而在現今，大部分的社群媒體用戶至少擁有兩個以上的社群網站作為它們日常生活活動的一部分(Quan-Haase & Young, 2010)。社群媒體上的用戶能夠在其社群建立個人資料、分享資訊、關注議題、和評論，透過上述這些功能與其他人建立連結、維持與社會關係、個人聲譽、團體互動、商業活動...等功能(Kietzmann et al., 2011)。因此，社群媒體相對於傳統媒體(例如:報紙、電視)的主要優勢在於它們具有更多的用戶互動能力。社群媒體為用戶提供了一個與人際互動、內容創作、合作以及與其他用戶交流的平台，並且透過社群媒體平台的功能培養對於媒體的歸屬感(D. Evans, 2010; Heller Baird & Parasnis, 2011)。由此可知，社群媒體滿足了人們對社會性的需求，也就是說，社群媒體提供了一個虛擬的空間，在這個空間中他們可以與其他人交流並且維繫關係(G. M. Chen, 2011; Pfeil et al., 2009)。在社群媒體的使用優點都是從用戶生成內容(User-generated content，簡稱UGC)的功能面發展，透過分享、上傳、評論...等功能，發表他們對事件議題、品牌、產品和公司....等討論主題的觀點、想法和看法(Y. Liu, 2006)。使得用戶成為積極的內容生產者，分享知識、評論、意見，並作為自我表達、維持社會關係、娛樂的用途(Chung et al., 2010; Nov et al., 2010; Smock et al., 2011)。

當社群用戶「喜歡」或「追隨」一個品牌時，品牌業者將相關品牌貼文在其新聞源中發佈訊息、更新資訊，其用戶可以「喜歡」、分享或評論貼文，而這些貼文也會進一步傳送到他們朋友的社群媒體上，進而能夠間接與朋友有所互動。在這些功能背後，使用社群媒體得到的滿足使得用戶在使用媒體時更加熱絡，且社群媒體已經成為人們日常生活的

一部分，並且改變了企業與客戶之間的關係以及產品開發、行銷、人力資源管理等方式 (Verhagen et al., 2015; Xu et al., 2012)。由上述可知，社群媒體的使用除了影響了個人的日常生活，也引起了商業組織的關注，透過社群媒體的幫助為電子商務和傳統公司創造了商業機會，且社群媒體可以成為營利的商業平台，為其利益相關者創造收入(Xu et al., 2012)。根據商業報告發現，超過 96%的企業使用社群網站推廣其品牌和產品，原因是社群媒體能夠提高品牌曝光率、吸引網站流量、培養忠實顧客以及獲得市場資訊，同時，越來越多消費者使用社群媒體了解品牌和產品(Laroche et al., 2012; Lipsman et al., 2012)。電子商務公司可以將社群媒體加入現有的網站應用，此外，社群媒體為傳統的組織提供新的機會，以優化其內部營運並加強與客戶、合作夥伴和供應商的溝通。社群媒體活動可以培養消費者群體(Xie & Lee, 2015)，並且參與社群媒體品牌能夠增加消費者的購買機率(Goh, Heng, & Lin, 2013)。過去對於消費者行銷中社群網站的研究發現，透過品牌頁面更新頻率和內容更新，無論是用戶生成內容(Krishnamurthy & Dou, 2008; Vanden Bergh et al., 2011)、推薦(Chatterjee, 2011)、品牌社群識別和會員資格(Christodoulides et al., 2012; Kim et al., 2014) 以及名人代言的電子口碑(S.-A. A. Jin & Phua, 2014; M. Lee & Youn, 2009)，對於消費者對品牌的參與度是會增加的。研究也調查了與社群網站廣告內容互動的動機(Chi, 2011; E. Kim et al., 2014; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011; Taylor, Strutton, & Thompson, 2012)各種影響它們在一個社群網站平台以及不同社群網站平台上使用功能的動機(例如：資訊搜尋、休閒..等)。無論其商業價值如何分配，客戶、員工和合作夥伴無法不使用社群媒體，這是因為社群媒體成為用戶之間的依賴的媒介，因此，隨著用戶網絡的擴展，其價值也隨之增加(Xu et al., 2012)。鑒於社群媒體平台在品牌推廣中成為不可或缺的媒介(Xie & Lee, 2015)，因此，數以百萬計的公司為了品牌傳播的目的而設置了 Facebook 粉絲專頁，社群媒體的普及迫使人們理解社群媒體曝光如何影響品牌相關的結果(Xie & Lee, 2015)。因此，品牌內容以更快速的方式在社群媒體中傳播，並比大多數傳統媒體更有效且成本更低(Qualman, 2010)，許多數位行銷人員將社群媒體作為品牌戰略不可或缺的一部分，透過社群媒體提高品牌知名度、參與度以及提高產品購買率(Phua et al., 2017)。

表 2-1 關於社群媒體過去相關研究

作者/年份	媒體	摘要
Xie & Lee (2015)	Facebook	品牌在社群媒體上曝光可以為品牌帶來消費者，且能夠顯著影響消費者購買品牌產品。
R. Li & Suh (2015)	社群媒體	這份研究探討了社群媒體用戶的使用動機，研究結果顯示，享受、自我效能、社會參與、個人利益、社會利益、利他主義、互助、同理心、個人聲望、學習，皆是影響動機。
E. Kim & Drumwright (2016)	社群媒體	消費者的之感知與社會關聯性調節了消費的動機對參與度、消費意願、滿意度、情感承諾和信任。研究結果強調了在社群媒體背景下滿足消費者對社交相關性需求的重要性。
de Vries et al. (2017)	社群媒體	自我表達和社交的動機在引導人們參與高度參與的活動（即在網上創建自己的社群內容）和適度參與的活動（即與其他人合作貢獻內容）。
Lee et al., (2018)	Facebook	顯著性、知識和相關性是認知接近度的強而有力指標，而情緒和同情心是情緒接近的決定因素。研究發現認知和情感的接近度對人們參與社群媒體的意圖有顯著和積極的影響

第二節 YouTube 影音平台

YouTube 影音平台自 2005 年成立以來受到大眾的喜愛，至今已成為全世界最大的影片分享網站，YouTube 融合了電視、音樂和電影...等傳統媒體娛樂(Shao, 2009)。YouTube 擁有超過 10 億的用戶，佔網絡用戶的近三分之一，是全球使用最多的影片分享網站之一，成為流行文化的重要組成元素(Bhatia, 2017)。2014 年研究發現，85%的網際網路用戶會在 YouTube 上發佈或查看影片，比起其他的社群媒體，YouTube 擁有更龐大的用戶群(Hills, 2018)。YouTube 擁有大量的用戶，他們可以上傳影片、觀看是其用戶上傳的視頻，並且透過自己的頻道與其他用戶成為朋友，因此，YouTube 也是社群媒體平台之一，YouTube 完全符合社群網站的條件，提供了一個平台可以使其用戶之間進行聯繫及互動，且 YouTube 用戶在其頻道可以擁有數百萬的訂閱者，由上述可知，YouTube 不僅是用戶上傳影片儲存的資料庫，在 YouTube 網站上用戶可以免費選擇訂閱無數的視頻。且 YouTube 的基本功能包括以下：傳遞訊息、評論影片、訂閱頻道、發佈影片說明(文字編輯)、喜歡或不喜歡影片或評論，以及回復他人評論...等功能。事實上，當用戶訂閱某個頻道時，會收到關於其頻道的更多的影片及更新的訊息...等，YouTube 被視為一個觀看視頻、分享視頻和資訊搜尋的平台(Cayari, 2011)，賦予用戶將視頻分享、嵌入其他網站和討論視頻內容的功能(Burgess & Green, 2013)，使 YouTube 不僅以影音播放為目的，而且以評論形式進行社交互動、搜尋和提供資訊，這個方式使得 YouTube 網站從研究的角度來看更具吸引力。YouTube 已經是人們理想中的媒體，對於觀眾而言，他們認為可以不必完全依靠傳統媒體提供的資訊。

對於 YouTube 觀眾的參與動機，Khan (2017)探討了 YouTube 用戶的參與動機，在這項研究當中，用戶的參與動機被分為被動用戶及積極用戶，前者對於影片內容是閱讀但不發佈影片或是評論的用戶，後者則是會積極參與貼文、評論分享影片。研究結果則顯示用戶參與 YouTube 內容，包括按喜歡影片、參與評論分享，主要的動機為滿足社交互動的需求，用戶可以在其他社群媒體平台(例如:Facebook、Blog、通訊軟體...等)分享 YouTube 視頻，與他人保持聯繫，也可以透過評論的方式與他分享想法進行回饋及個人參與的過

程。而這種參與的過程對於社群媒體的形成和維護是至關重要的(Shao, 2009)。另外，在此項研究也表示，放鬆與娛樂在 YouTube 中是具有價值的，用戶透過觀看影片和閱讀評論的方式尋求娛樂，這也顯示用戶的留言可以吸引更多用戶觀看視頻。他們可以透過探索 YouTuber 製作的影片內容，找他們喜歡有興趣的主題觀看。

在 YouTube 上用戶可以自行上傳影片，也可以設立自己的頻道成為影片的創作者，創作者在 YouTube 上被稱為是 YouTuber，先前已有文獻對於 YouTube 觀眾對於自行拍攝影片透過 YouTube 平台發佈影片內容吸引觀眾觀看進而成為名人的方式進行研究，例如:Vlogger(影視部落客)將自行創作之影片發佈在 YouTube 上(J. E. Lee & Watkins, 2016)，在這裡 Vlogger 將影片上傳至 YouTube 上吸引觀眾，因此，可以推論 vlogger 即為 YouTuber(Bhatia, 2017)。Ferchaud et al., (2018)將 YouTuber 影片類分類成八種類型分別為:遊戲、教學、產品評論、搞笑、vlog、音樂視頻及播客。

Burgess & Green (2013)探討了 YouTuber 在參與和管理他們的粉絲社群如何吸引觀眾，觀眾觀看 YouTuber 的影片對於 YouTuber 而言極為重要，因此，YouTuber 意識到嘗試與觀眾建立及維持關係，YouTuber 會更加積極創作影片與觀眾互動(Kim, 2012)。透過影片內容的真實性陳述以及訂閱與評論的方式，能夠提升 YouTuber 的自我表現與社交互動(Johnston, 2017)，Shin (2016)的研究中也觀察到 YouTuber 會直接在影片中像在與觀眾說話一般的製作影片，進而影片的內容則會影響觀眾對於感知的關係，例如:可靠性、權威性的角色。這與 YouTuber 創作原創的內容有關，他們透過獨特的觀點提供資訊，而這些資訊不受傳統媒體的影響與約束，進而滿足觀眾對資訊的需求。這些內容 YouTuber 來自不同背景的人，他們可以滿足觀眾對於資訊的需求，因為他們創造內容與觀眾分享資訊，並為觀眾提供有意義的體驗，從而使得觀眾內參與其中。例如:YouTube 中美妝 YouTuber 他們製作教學視頻、教授美妝技巧...等(Bhatia, 2017; Biel & Gatica-Perez, 2009)，儘管這些創作的視頻看起來只有美容視頻，但他們也提供建議、回答觀眾問題與其他 YouTuber 合作創作有趣的視頻。透過視頻 YouTuber 可以從他們生活中提供許多見解，觀眾也可以更多地了解這些 YouTuber 的文化、背景和個性，近而他們也間接的自我揭露與呈現他們在

視頻中展現個人生活中多樣性的自我(Choi & Behm-Morawitz, 2017)。YouTuber 的視頻有個很重要的特點是，它是一種辯論和討論的交流社群媒體(Burgess & Green, 2013)，無論是關於服裝還是日常生活，他們都包含主題，讓觀眾可以用不同的視角觀看影片。(Johnston, 2017)探討 YouTuber 所製作的影片其價值與參與度的關係中發現，YouTuber 從網路名人中的地位脫穎而出，許多觀眾願意相信 YouTuber 所講述的內容。因為，YouTuber 的地位是介於私人領域和公眾領域之間，因此產生了真實感(Jerslev, 2016)。

YouTuber 的社群互動高的情況下相對在廣告方面也顯示出很大的影響力(J. E. Lee & Watkins, 2016)。許多品牌業者也十分看好 YouTuber 在品牌上的影響力，越來越多行銷人員與 YouTuber 合作進行各種行銷活動(Smith et al., 2012)。J. E. Lee & Watkins (2016)透過擬社會互動理論調查觀眾與 YouTuber 之間的關係，以及對奢侈品品牌購買意圖的影響。研究而言發現擬社會互動是作為品牌管理的工具之一，而 YouTuber 的使用會積極的影響觀眾對奢侈品品牌的觀念，進而影響消費者的購買意願。因此，YouTube 創造了一個全新的廣告模式和社交互動，賦予用戶更多的創造力，並開發新的商業機會(Cha et al., 2007)。

表 2-2 關於 YouTube 過去相關研究

作者/年份	摘要
Ritzhaupt et al., (2015)	透過 YouTube 學習，研究結果顯示，影片的速度對學習者表現沒有顯著差異，字幕對於學習者的表現有負面影響，影片速度對學習者滿意度有顯著影響。
Liikkanen & Salovaara (2015)	音樂影片是 YouTube 中最受歡迎的影片類型，在這份研究終將流行音樂影片分為三種主類型與 12 種子類型。
Dehghani et al., (2016)	娛樂、資訊量和個性化是推動觀看 YouTube 的因素，而刺激與 YouTube 廣告負相關。另一方面，透過 YouTube 的廣告價值會影響消費者的品牌知名度和購買意願。
Khan (2017)	最喜愛和不喜歡視頻是娛樂的動機；評論和上傳被視為社會互動的動機；分享資訊是資訊給予的動機。

(續)表 2-2 關於 YouTube 過去相關研究

Chen et al., (2017)	此研究將 YouTube 影片分為六種情緒類別（即快樂、憤怒、厭惡、恐懼、悲傷和驚奇）
Klobas et al., (2018)	針對大學生對於 YouTube 的使用情況、性格和動機進行研究，使用 YouTube 得到資訊和學習的強烈動機與較低的強迫性(Compulsive)使用相關，而使用 YouTube 娛樂的較強動機與較高的強迫性使用相關。且娛樂動機比資訊動機更有效。儘管強迫性使用傾向與人格特質不同，但動機效應與個性無關。強迫性 YouTube 使用會對學術動機產生負面影響。

表 2-3 關於 YouTuber(vlogger)過去相關研究

作者/年份	摘要
Harley & Fitzpatrick (2009)	YouTuber 是透過交流模式、建立眼神接觸、對談、分享手勢，分享他們的想法與意見給觀眾進行社群連結。
Frobenius (2014)	對於 vlogger(YouTuber)的 vlog 中的觀眾參與模式，特別是 vlogger 手勢與眼神；手指指的方向眼神與鏡頭的接觸，接能夠與觀眾產生實體參與的感覺，另外，vlogger(YouTuber)的音頻變化也會吸引不同的聽眾。
J. E. Lee & Watkins (2016)	YouTuber 會與觀眾產生擬社會互動的現象，因此，YouTuber 使用的奢侈品品牌會顯著的影響觀眾對奢侈品品牌的觀念，進而影響消費者的購買意願。
Berryman & Kavka (2017)	本研究以美妝 YouTuber-Zoella 為例，她以創造生活方式、時尚和美容相關的主題視頻。研究發現 Zoella 會以分享她的生活方式，並且在生活中置入產品的影片。這樣不僅觀眾會感覺到親密的互動外，還能讓觀眾和商品間接的產生關連性。
Bhatia (2017)	本研究以美妝 YouTuber- Jaclyn Hill 為例，發現，能夠了解觀眾在頻道上的行為，使她能夠透過說話、指導和解釋的方式創造觀眾能理解的資訊需求，以專業的身分進行教學，還能巧妙地將產品推廣至她的觀眾上。

(續)表 2-3 關於 YouTuber(vlogger)過去相關研究

Ferchaud et al. (2018)	Vlog 的影片類型比任何其他類型的自我揭露相關聯的可能性更大，自我揭露與真實性呈現顯著關係。YouTuber 面對相機鏡頭的方向也與真實性呈現正相關性。
Hwang & Zhang (2018)	社會關係會影響數位名人與追隨者之間的關係且會影響追隨者對的購買與口碑意圖。說服知識對追隨者購買和電子口碑的意圖有負向的影響。擬社會互動的調節了追隨者的說服知識與購買意圖以及電子口碑之間的關係。
Mardon, et al. (2018)	YouTuber 創業涉及了情感層面與商業化。研究發現預先存在的情感層面會影響 YouTuber 創業的道德層面，YouTuber 必須小心平衡其道德與商業的衝突，另外，研究還發現了兩種新的情感層面:自我意識與讚美。

第三節 觀眾投入度

在過去的研究中投入度(Engagement)被認為是一種心理狀態的衡量，是一種由廣告引起的興奮、興趣或動機的感覺(Peracchio & Meyers-Levy, 1997)。因此，投入度被視為是一種觀眾在電視廣告中投入度及沉浸的心理狀態。而投入度也存在著許多觀點，例如: Celuch & Slama (1998)指出，廣告涉及包括情感(例如:廣告的親密度)和認知(例如:訊息量)。在心理學中，投入度被認為是一種對刺激的反應，包括兩種經歷喜歡和接觸(Higgins, 2006)，第一種稱為喜歡(意即喜歡→接近與不喜歡→避免)和接觸(意即接觸→接近與不接納→避免)。

從傳播理論的角度來看，觀眾與廣告之間的互動體驗的投入度受到沉浸和自我感受兩個概念的影響。沉浸被定義為被媒體創造的感官訊息籠罩的心理狀態(Slater & Wilbur, 1997)。沉浸被描述為被另一個現實完全包圍的體驗，類似於被水淹沒的感覺(Murray & Murray, 2017)。自我感受則為，高度身臨其境的媒體環境被認為會導致對存在的感知(Biocca, 1997)。這些結果反映了持續自我沉浸在電視廣告中的關鍵因素研究表明，包含電

視(Reeves, 1978)，視頻遊戲和虛擬環境(Ahn et al., 2016; K. M. Lee, 2004)，這些概念尤其與廣告互動有關。在電視廣告的投入度中，在心理上觀眾會模擬自我在廣告故事中扮演的角色，進而引發自己就像身處在廣告故事中一樣(Edson Escalas, 2004; Green & Brock, 2000)。因此，在投入度中包含了透過感覺自己好像也跟著故事情節一起行動，以及體驗廣告它好像是真實的感覺，從上述主要項目來獲得在廣告中投入和真實的感覺，與觀眾興趣相關的廣告更有可能被接受 (Calder & Malthouse, 2008; Batra & Ray, 1986)。

由上述文獻討論可以了解是廣告傳播與消費者投入度之間重要的關係，廣告的成功在於與消費者之間的聯繫，如果這些觀眾對於廣告難以互動的感覺，那麼廣告情節就很難與觀眾產生共鳴。在 YouTube 上，YouTuber 試圖透過影片的創作內容試圖吸引觀眾，無論是商業影片或是自製的影片內容，在本研究主要研究的是 YouTuber 創作的影片內容與觀眾互動的投入度之間的關係。

第四節 使用與滿足理論

使用與滿足理論 (Uses and Gratification Theory) 由 Elihu Katz (1959) 所提出，是一個適用於大眾媒體傳播中的基礎研究理論，此研究是以觀眾為中心的理論，透過對媒體的期望進而發展的理論，主要關注於觀眾使用大眾媒體後產生的社會和心理需求。使用與滿足理論假設人們天生有不同的需求，這些需求的產生可以透過使用不同的媒體而得到滿足，導致不同的滿足感及其後續的行為意圖，在這裡滿足被概念化為「需要的滿足」(E Katz, 1974)。Rubin (2009) 使用滿足理論的前提是個人的行為意即個人利用媒體來滿足他們的社會或心理需求。使用與滿足理論是媒體使用研究中探討動機和行為最為廣泛被使用的理論，目前已應用於各種媒體的研究，包括報紙(Elliott & Rosenberg, 1987)、電視(Babrow, 1987)、手機(Leung & Wei, 2000)、電子郵件(Dimmick, et al. 2000; Ku, et al. 2013)、網際網路(Ko, Cho, et al. 2005; Stafford et al. 2004)、即時通訊(Gan & Li, 2018; Lo & Leung, 2009)、行動網路(Luo, Chea, & Chen, 2011)。

使用與滿足理論與傳統媒體效應不一樣的是，傳統媒體效應是關注於「媒體對人們做了什麼」，隨著科技發展，網際網路的出現使大眾有更多元的媒體選擇滿足不同媒體需求，因此，使用與滿足理論傾向於關注「人們如何使用媒體」(Ruggiero, 2000)。其廣泛用於解釋觀眾對於新興媒體使用和選擇，並側重於個人使用媒體的選擇，即為人們根據不同的需求選擇不同的媒體，不同的人的選擇動機將導致不同的媒體使用(Stafford et al., 2004)。使用與滿足理論基本的三個目標為：解釋人們如何利用媒體來滿足他們的需求;挖掘媒體使用的動機;並確定媒體使用的之後的結果。Elihu Katz, et al. (1973)指出了導致人們使用大眾媒介的需求分為五類，包括認知需求、情感需求、個人整合需求，社會整合需求和紓解壓力需求。Elliott & Rosenberg (1987)認為，無論何時哪種新型的技術成為大眾傳播的工具或形式，使用與滿足理論皆可以用來解釋用戶使用新的媒體工具的基本動機和決定。

Ko et al. (2005)認為人們使用網際網路的上存在著兩種不同類型的互動:人與資訊的互相影響及人與人之間的互相影響，使用網際網路的動機與互動類型密切相關。例如:具高度資訊動機(人與資訊互動)的人觀看資訊網站，而具高度社交互動動機(人與人互動)的人則參與網路論壇。因網際網路的興起，近年來社群媒體蓬勃發展，越來越多研究採用使用與滿足理論研究社群媒體的用戶行為，例如:微博(Liu et al. 2016)、Twitter(Coursaris et al. 2013)、Facebook(Hsu et al. 2015; Malik, et al. 2016)、社群網絡遊戲(Li et al. 2015)、社群網絡(Chaouali, 2016; Ku et al., 2013)。

在先前的研究已經將使用不同媒體時得到的滿足分類，在 Xu et al. (2012)的研究中顯示了使用社群媒體的主要滿足為享樂滿足(休閒)和功利滿足(及時獲取資訊)。Li et al. (2015)從社群網絡遊戲中獲得功利滿足(成就)、社交滿足(社會存在和社交互動)和享樂滿足(幻想、逃避和享受)。Liu et al. (2016)試圖透過使用與滿足理論了解哪些因素使使用者感到滿意因素使得微博被推廣發展，這項研究建立在使用與滿足理論的基礎上，使用者對微博的滿意度被定義為用戶對使用微博經驗的整體評價所產生的情感狀態，研究確定了使用者滿意度的四大類型:內容滿足、社交滿足、過程滿足和技術滿足，而內容滿足(資訊分享、自我紀錄、自我表達)和技術滿足(便利、媒體吸引力和社交存在)是用戶滿意的關鍵因素。

Gan and Li (2018)以使用與滿足理論探討對於使用者持續使用微信的不同滿意因素及意象影響，進而提出了享樂滿足、社會滿足、功利滿足和技術滿足四種滿足感。結果顯示，技術滿意度(媒體訴求)對繼續使用微信的意向影響最大，其次是享樂滿足(感知享受)和功利滿足(資訊分享)。

總之，使用與滿足理論以被用於識別個人用戶在不同情況下如何使用媒體。基於以前的研究結果，本研究以使用與滿足理論為理論架構，研究 YouTube 使用者持續使用 YouTube 的意圖。首先使用與滿足理論有助於理解個體層面對於 YouTube 的媒體使用；第二，使用與滿足理論適用於研究資訊媒體使用的動機(Li et al., 2015)，個人選擇使用 YouTube 以滿足個人的各種需求。因此，使用與滿足理論適用於解釋個人在使用 YouTube 所獲得的滿足是否決定其持續使用 YouTube 的意向，以及具體滿足的不同作用在預測觀眾持續使用 YouTube 的過程中所產生的作用。為了研究觀眾為何在觀看 YouTuber 創作的影片時能夠產生投入度，本研究參考上述過去研究中使用與滿足理論之不同滿足因素，並參考 YouTuber 頻道上的功能以及 YouTuber 與觀眾的行為，將使用與滿足理論分別以功利滿足(感知有用性)、個人滿足(利他性)、社會滿足(社會臨場感、同質性)、享樂滿足(享樂價值)，四種不同的滿足層面探討觀眾在觀看 YouTuber 影片所獲得的心理滿足因素。

表 2-4 關於使用滿足理論過去相關研究

作者/年份	研究主題	使用與滿足類型
Wu et al. (2010)	網路遊戲	成就、享樂、社交以及服務的滿意度都是影響玩家持續遊戲的動機。
Lee et al. (2011)	手機電視	信息需求和報章閱讀與行動電視採用呈負相關，而娛樂需求被認為是被採用的關鍵因素。
Hicks et al. (2012)	商業網站 (Yelp.com)	資訊搜尋、娛樂、便利、人際互動、打發時間是使用 Yelp.com 網站的主要原因。
Zhang & Zhang (2013)	即時新聞	資訊效用、使用經驗是瀏覽即時新聞所得到的滿足。

(續)表 2-4 關於使用滿足理論過去相關研究

Luo & Remus (2014)	網路資訊服務	行為意圖與娛樂動機是預測資訊服務的使用和滿意度的因素。
Chen (2011)	網路英文學習	電腦效能、系統特徵、數位教材、學習氛圍、學習成果是學生學習滿足感的關鍵因素。
Magsamen-Conrad, et al. (2015)	平版電腦	資訊搜尋、關係維持、風格、娛樂打發時間、組織關係是老年人使用平版電腦的主要用途。
Go et al. (2016)	網際網路	使用網際網路作為資訊來源這主要原因是可信度，不同的動機分別為資訊搜尋、社交互動和娛樂，分別應用於入口網站、新聞網站和社群網站有關。線上資訊的可信度與新聞媒體的信任有顯著的關聯。

表 2-5 關於使用與滿足理論探討社群媒體之相關研究

作者/年份	研究主題	使用與滿足類型
Verhagen et al. (2015)	虛擬客戶環境	認知、社會整合和享樂的滿足對顧客參與意圖的影響很重要。
Li et al. (2015)	社群網路遊戲	享樂滿足(享樂, 幻想和逃避)、社會滿足(社會關係和社會臨場感)、功利滿足(成就)會影響個人使用社群網路遊戲的持續意圖。
Liu et al. (2016)	微博	內容和技術滿足是驅使用戶滿意度的兩個關鍵因素，用戶重視微博作為資訊傳播的手段，而社交互動可能不是微博的主要目的，或者至少社交互動不能確定用戶對微博的滿意度。

(續)表 2-5 關於使用與滿足理論探討社群媒體之相關研究

Ifinedo (2016)	社群網站	自我揭露、娛樂價值、社會互動以及行為意圖來維是學生使用社群網站維持人際交往的重要因子。
Phua et al. (2017)	Facebook Twitter Instagram Snapchat	社群媒體信任、關係強度和同質性顯著的調節每種社群媒體追蹤品牌社群的使用率。
Sjöblom & Hamari (2017)	Twitch	顯示的資訊搜尋會影響觀看的次數，紓解壓力、社會整合和情感動機與人們觀看 Twitch 有關。
Gan & Li (2018)	微信	技術滿意度（媒體訴求）對繼續使用微信的意圖影響最大，其次是享樂滿足（感知享受）和功利滿足（信息共享）。

表 2-6 過去關於以使用與滿足理論探討 YouTube 的相關研究

作者/年份	研究主題	摘要
Haridakis & Hanson (2009)	YouTube	娛樂、資訊搜尋和社會互動為觀眾在 YouTube 上選擇觀看影片之動機。
Khan (2017)	YouTube	觀看 YouTube 影片的動機是輕鬆的娛樂動機和資訊尋求；而評論和影片上傳被視為社會互動動機強烈預測。

第五節 功利滿足

功利主義在資訊系統理論中已經被廣泛驗證是影響資訊系統使用行為的預測因子，例如：感知有用性、工作滿意度(Davis, 1989; Moore & Benbasat, 1991)，功利滿足為一個顧客參與的過程，是評估消費者態度的方式之一，反映出消費者以有效的方式來獲取產品以及資訊(Bloch & Richins, 1983; Babin et al. 1994)。感知有用性(Perceived usefulness)是功利滿足的價值之一，消費者可以透過媒體獲得對消費者想得到的品牌、產品...等有用的資訊(Batra & Ahtola, 1991)。在網路上意見領袖也透過社群媒體如 Facebook、YouTube...等媒體平台提供重要的資訊，YouTuber 也透過 YouTube 影音平台扮演了資訊提供者的角色，透過意見領袖資訊的廣度、及時性和詳細程度以及領域特定的權威來推動產品的實用價值。因此，YouTuber 提供的資訊對於觀眾而言是否覺得是有用的會影響觀眾對於影片的觀看意願。

感知有用性是由 Davis (1989)所提出，其定義為「使用者相信使用該系統可以增進自身利益的程度」，感知有用性反映於一個使用者透過資訊科技的幫助下在其生活或是工作的效率品質可以獲得增進，是為科技接受模型中，其中一項重要變數(Zhao & Lu, 2012)。Kim & Son (2009)發現了感知有用性與滿意度在使用者對網際網路所提供的服務產生顧客忠誠度上重要的效果。Shao (2009)研究發現，感知有用性在 Facebook, Twitter 和 YouTube 等社群媒體中發揮了關鍵作用，改變了人們互動的方式，人們學習如何利用社群媒體解決問題。就資訊有用性的角度來看，越來越多人使用社群媒體瞭解新聞和資訊(Bonds-Raacke & Raacke, 2010; Raacke & Bonds-Raacke, 2008)以及獲得關於產品的內容與意見(Bondad-Brown et al. 2011; Jin & Phua, 2014)。基於上述的推理，若 YouTuber 提供的資訊觀眾覺得是有用的也會影響觀眾對於影片內容的投入度，而本研究的假設得到發展：

H1 :感知有用性會正向影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。

第六節 個人滿足

過去使用與滿足理論的研究中顯示為利他性(Altruism)為社群媒體上個人滿足的影響因素之一(Plume & Slade, 2018)。在 YouTube 平台提供回覆留言的功能，觀眾可以對 YouTuber 影片內容給予評論亦可回覆其他觀眾的評論，提供個人的問題解答或想法幫助其他觀眾，對此社群有所貢獻，進而得到成就感及個人滿足。

Fang & Chiu (2010)將利他性定義為：「自願無私的為他人著想的行為，試圖以某種形式幫助其他人」，並將利他主義視為知識分享的先行者。也就是說，利他性是一種無期待的善意(Fehr & Gächter, 2000)，提供幫助並從行動中獲得滿足感(Kollock, 1999)。因此，利他性是一種個人幫助他人實現願望的動機(Batson, 1987)；一種個人願意增加他人的福利，並且沒有任何個人回報的期望。隨著社群媒體的興起，利他主義被認為是社群媒體中與知識分享有關的動機研究中最常被研究的因素之一(Fang & Chiu, 2010; Hsu & Lin, 2008; Kuznetsov, 2006; Oh, 2012; Oh & Syn, 2015)，在 Fang & Chiu (2010)的研究中為利他主義和知識分享之間的關聯提供了線索，研究發現網路社群成員的利他主義與知識分享持續意圖正相關，顯示利他行為是影響知識分享意圖的重要因素，並認為表達利他行為的成員往往更願意分享虛擬社群的知識。Oh (2012)發現利他主義是人們自願收集資訊並提供答案以回答他人提問的最有影響力動機。Oh & Syn (2015)發現在 YouTube 上分享影片的人(即 YouTuber)願意回饋有需要訊息或是需要社會支持的人為他們提供好處。基於上述的推理，在 YouTuber 頻道上觀眾熱心的提供更多的資訊或是回饋訊息，將能對其他觀眾有所助益，進而對影片產生投入度，本研究的假設發展如下：

H2：利他性會正向影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。

第七節 社會滿足

過去使用與滿足理論的研究中顯示為社會臨場感(Social presence)為社會滿足的其中一個影響因子(Gan & Li, 2018; Liu et al. 2016)。在 YouTuber 的頻道上，YouTuber 時常面對鏡頭與鏡頭說話，使影片呈現時彷彿 YouTuber 的時眼神與觀眾是有交流的，營造出一種 YouTuber 彷彿在與觀眾面對面對話的情境，使觀眾能夠感受到社會臨場感的情境，進而得到社會滿足。

社會臨場感是由 Short et al. (1976)所提出，其定義為「人際溝通的過程中，雙方可以相互感受到對方是否是真實存在的」。Biocca et al. (2003)認為社會臨場感的概念已經超越了「在同一個地方」的限制，它包括一個人的意識狀態和其他人的意識狀態以及對社會和訊息的反應。K. M. Lee (2004)社會臨場感是一種心理狀態，在這種心理狀態下，用戶接收到某種社交性的資訊時會感受到其他用戶的存在。在之前的研究已經驗證了社會臨場感在影響不同背景下用戶行為，發現社會臨場感顯著影響使用社群媒體的持續意圖(H. Lin, Fan, & Chau, 2014; Mäntymäki & Riemer, 2014)。社群媒體上的社會臨場感主要是透過個人使用社群媒體與他人建立人際關係的心理感受(Biocca et al., 2003)。社群媒體提供了與其他人互動的功能，使得用戶即使不在同一個空間內也能感受到彼此的互動感，使得社群媒體滿足了人們對社會性的需求；(G. M. Chen, 2011; Pfeil et al., 2009)。

許多名人會藉由社群媒體與粉絲們互動、維繫關係，因為，粉絲可以透過社群媒體與名人互動，提供了一種與名人「一起」或「與名人連結」的感覺(Stever & Lawson, 2013)。也就是說，透過社群媒體平台的媒介，粉絲可以更容易看見名人並且了解他們的日常生活，透過這種互動，粉絲們會覺得這些名人與他們的生活更加地貼近。粉絲則會有個人動機選擇他們想關注的名人與社群媒體(Lowry et al. 2006)。基於上述的推理，觀眾在觀看 YouTuber 影片時，會感到 YouTuber 正在與自己對話一般，使得觀眾更加投入影片內容，而本研究的假設得到發展：

H3：社會臨場感會正向影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。

過去使用與滿足理論的研究中顯示為同質性(Homophily)為社會滿足的其中一個影響因子(Phua, Jin, & Kim, 2017)。在 YouTuber 的頻道上，觀眾可以自由選擇自己喜歡的 YouTuber 並持續訂閱其頻道，觀眾之所以會想繼續追蹤 YouTuber 的頻道，可能是因為 YouTuber 的價值觀、生活、思考方式...等，是與自己非常相似的，使觀眾能夠感受到 YouTuber 與自己是相似的，進而得到社會滿足。

同質性是由 McPherson et al. (2001)將社會網絡中的同質性定義為「個體之間會更願意和與自己相似的他人產生接觸互動」，也就是說，個體之間如果感受到對方與自己是相像的人，會更能產生連結感。N. Lin et al. (2001)從社會互動的角度來看其定義同質性為「個體之間兩者擁有相似的資源，例如：權力、財富、生活方式等」，意思是指，當訊息交換頻繁的發生在溝通者和接受者之間，而這些溝通者和接受者在某些屬性方面相似(Rogers & Bhowmik, 1970)。透過同質互動的相似性，雙方較容易維持資源，例如：信念、價值觀、體驗和生活方式的感知相似性...等，個體相互作用的一致或相似的程度(Gilly et al. 1998)。

Rogers & Bhowmik (1970)研究指出，在溝通的過程中，資訊傳播者與接收者是根據他們彼此的感知，包括相似程度，影響接收者對於消息的態度與行為，若是想說服接收者接受資訊消息，應由同質性的資訊傳播者傳遞消息，這樣更資訊消息會被認為是可信、可靠的，在資訊的傳遞上效果會更大。例如：意見領袖通常被視為具有影響力的資訊傳播者，他們可以透過正面或負面的評論影響他人的意見(Leonard-Barton, 1985)。基於上述的推理，當觀眾感受到 YouTuber 與自己的同質性越高時，對於影片的投入度會越高，而本研究的假設得到發展：

H4：同質性會正向影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。

第八節 享樂滿足

過去使用與滿足理論的研究中顯示為享樂價值(Enjoyment Value)為享樂滿足的其中一個影響因子(Khan, 2017)。在 YouTuber 的頻道上其中有一部分的 YouTuber 以拍攝搞笑有趣的影片為主，在 YouTube 的研究發現，影片是否具有娛樂的內容或是享樂的價值是影響觀眾是否觀看影片的動機之一(Khan, 2017)，因此，觀眾會透過觀看 YouTuber 影片得到享樂滿足。

享樂價值是一種個人化且主觀的反應結果，是一種內在的、抽象的、個人情感的感覺(Babin et al., 1994)。先前的研究有指出個人使用社群媒體是為了享樂，在使用社群媒體時，因此，享樂因素已經被證實為有利的預測因子(H. Li et al., 2015)。如果個人在使用過程中感覺到愉快和有趣，就更有可能繼續使用特定的社交媒體(Gallego et al. 2016)，例如研究顯示，在微信通訊軟體上，享樂對於持續使用微信軟體是有顯著影響的(Gan & Li, 2018)。在線上遊戲上，享樂也是持續使用的動機之一(H. Li et al., 2015)。基於上述的推理，在 YouTuber 頻道上，觀眾對於其影片內容感覺到樂趣時，對於影片的投入度會越高，而本研究的假設得到發展：

H5：享樂價值會正向影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。

第九節 購買與持續使用意圖

Fishbein & Ajzen (1975)將購買意圖(Purchase intention)定義為：「個人從事特定消費行為的機率」，意即消費者將有意願會去購買此產品或是服務的可能性。購買意圖會受到價格、商品特性、消費者知覺的影響，再結消費者的評價、態度...等影響(Zeithaml, 1988)。購買意圖是購買前滿意度的結果(Y.-H. Chen et al. 2010)。

社群媒體被認為是電子口碑傳播最適合的平台(Canhoto & Clark, 2013; C. Evans & Erkan, 2014; E. Kim et al., 2014)，消費者經常與他人他人分享他們購買的產品或是電影...等，這種溝通不僅僅只是閒聊而已，在社群媒體為企業與潛在消費者提供了互動的機會，與潛在顧客建立重要的關係(Davis Mersey et al. 2010)。電子口碑 (eWOM) 已被證實在消費者的購買決策中扮演著重要的角色(Park, et al. 2007)，口碑傳播是指在線環境中的顧客對顧客的互動(Libai et al., 2010)。在社群媒體之下，消費者可能受到受到社群媒體購買決策資訊的影響(Mangold & Faulds, 2009)。企業應透過有影響力的社群媒體網站，讓消費者與其他有共同興趣的人建立關係，這樣他們就可以在線上交換資訊與意見，並且提高他們對於產品的購買意圖(Wang et al. 2012)，N. Hajli et al. (2014)表示，消費者的口碑是成功的企業所必需的，這需要消費者對社會商業環境的信任。除了與客戶之間的對話以及尋找意見領袖，如:YouTuber、部落客，為產品或者品牌推廣，消費者可以透過文字、影片...等獲取資訊的方式一同分享他們的意見甚至轉發他們認同獲得共鳴的資訊(Sohn, 2014)。而在做出購買決策之前，消費者會閱讀社群媒體上發表的評論或意見(X.-L. Jin et al. 2009)。用戶點擊「喜歡」的按鈕、回覆評論或是分享資訊可能意味著他們已經從貼文或影片中讀取資訊，並支持有關產品或服務的內涵。因此，基於上述的推理，在 YouTuber 頻道上，觀眾對於其影片的投入度越高，代表觀眾會因為 YouTuber 對產品所得到的資訊內容、心得、評論...等，產生購買該產品之意願，而本研究的假設得到發展：

H6：投入度會顯著影響觀眾對於 YouTuber 影片提到的產品產生購買意圖

Claycomb et al. (2001)認為持續使用意圖(Continuous use intention)是消費者透過主動參與的服務的過程中，拉近與人或是產品之間的落差了解想法與態度，進而提高使用意圖。對於社群媒體而言，越來越多消費者透過社群媒體取得資訊、進行互動已是企業策略的重要的方式之一(Wang et al., 2012)，因為消費者會在社群媒體平台提供產品、服務和購物體驗的評論，會影響到社群平台用戶的行為(M. Hajli, 2013; Park et al., 2007)，因此，基於上述的推理，在 YouTuber 頻道上，觀眾對於其影片的投入度越高，代表 YouTuber 與觀眾之間的距離越來越接近，且觀眾持續觀看其 YouTuber 之後所推出的影片，而本研究的假設得到發展：

H7：投入度會影響觀眾對於 YouTuber 的影片產生持續觀看意圖。



第十節 研究架構

根據上述研究討論與推導，本研究以使用與滿足理論為基礎，探討觀眾(消費者)對於 YouTube 影片的觀看投入度之因素，同時也探討觀眾對於影片的投入度是否會影響其購買意圖及持續意圖之探討。研究架構如下：

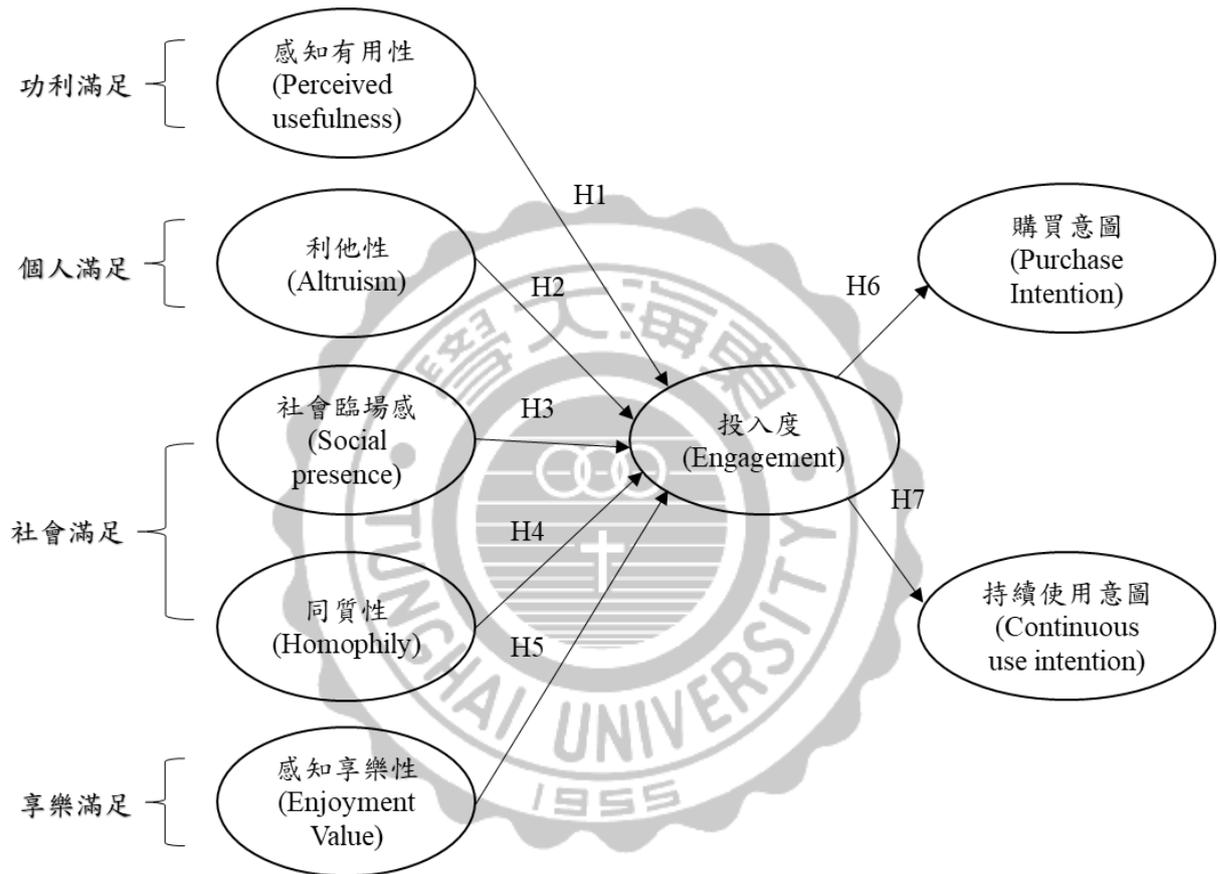


圖 2-1 研究架構圖

第三章 研究方法

本研究利用使用與滿足理論探討不同類型的 YouTuber 頻道如何滿足觀眾使觀眾產生投入度，進而產生購買意圖即持續觀看意圖。本研究將以線上問卷填答的方式蒐集資料，並加以分析。

根據第二章文獻探討與整理參考了個學者對於研究構面的探討後，本研究以觀眾為觀點，針對使用與滿足的構面有功利滿足(資訊有用性)、個人滿足(利他)、社會滿足(社會臨場感及同質性)、享樂滿足(享樂價值)之間對於影片投入度的關聯性以及投入對於購買意圖及持續意圖的影響，進行實證研究探討。

本研究模型由五個構念所組成，包括資訊有用性、利他性、社會臨場感、同質性、享樂價值、投入度、購買意圖和持續意圖。所有結構的測量項目都是根據過去的文獻進行調整，並進一步修改成適合測量觀眾對於 YouTuber 影片投入度的研究量表。感知有用性的量表改變自(Davis, 1989)，利他性的量表改編自(C.-L. Hsu & Lin, 2008)，社會臨場感的量表改編自(Gefen & Straub, 2004)，同質性的量表改編自(Chu & Kim, 2011)，享樂價值的量表改編自(Jahn & Kunz, 2012)，共鳴的量表改編自(Chiu, Hsu, & Wang, 2006)投入度的量表改編自(Jooyoung Kim, Ahn, Kwon, & Reid, 2017)，購買意圖的量表改編自(Lu, Zhao, & Wang, 2010)，持續使用意圖的量表改編自(Algesheimer et al. 2005; Hennig-Thurau et al. 2004)。所有量表項目皆以李克特五點尺度量表進行測量，量表以「非常不同意(1分)」到「非常同意(5分)」，此外，本研究將 YouTuber 的頻道類型以「2017年第三季台灣 YouTuber 網紅社群影響力排行榜」此份統計資料將其分為生活表演型、美妝型及知識型三種類型進行分類加以評量。

第一節 研究對象

本研究主要為台灣地區 YouTuber 頻道為主，並將 YouTuber 頻道分類為生活表演型、美妝型及知識型，主要研究對象為有長期觀看 YouTuber 影片的觀眾為研究母體，不限其他條件，因此只要有長期觀看問卷分類裡的 YouTuber 即可進行問卷填答，主要的發放平台為 Facebook、Line、Dcard、PPT，以此方式邀請受訪者填答問卷、分享貼文，並提供超商禮卷 30 份抽獎活動，吸引更多人填答此問卷。

第二節 問卷設計

本研究以問卷測量做為衡量及資料蒐集的工具，問卷內容分為三個部分，第一部分為觀眾是否有觀看 YouTuber 影片的習慣，並選擇常觀看的 YouTuber 類型；第二部分則是以常觀看的 YouTuber 類型針對本研究架構中的主要構念進行填答，包含感知有用性、利他性、社會臨場感、同質性、享樂價值、投入度、購買意圖和持續意圖；第三部分則為受訪者的資本資料填答。問卷內容蒐集國外學者的相關文獻進行探討修整並徵詢專家教授之意見，針對研究主題加以修改以符合本研究之主題，此部分將在下節進行討論。對於 YouTuber 頻道類型分類，因 YouTuber 拍攝影片內容豐富且多元，較難以個人主觀意見進行分類，因此，本研究分類依據則參考「2017 年第三季台灣 YouTuber 網紅社群影響力排行榜」進行分類。此份排行榜的資料來源為每日累積 100 萬筆以上的 Facebook、YouTube、新聞媒體、討論區...等網站的數據，且訂閱人數皆超過 10 萬人數之 YouTuber 進行測量。

在此份排行榜中將 YouTuber 分為表演、生活、遊戲、美妝、知識、文化觀察六種類別。因表演類型(唱歌、舞蹈、短劇...等)與生活類型(食衣住行相關分享)對於受測者而言較難區分其類別，因此，本研究將表演型與生活型合併為表演生活型類別，以方便受測者填答，另外，本研究也選擇美妝類型與知識類型的 YouTuber 頻道進行測量，YouTuber 頻道分類如下表 3-1 所示。因排行榜排名次排行至 80 名，無法在問卷中一一陳述，因此，問卷也會開放讓受測者自由填答其最喜歡的 YouTuber，再對應分類表進行分類。

表 3-1 YouTuber 類型分類表

生活表演型		美妝型	知識型
這群人	放火	Catie	阿滴英文
蔡阿嘎	重量級	Gina Hello	冏星人
聖結石	安啾咪	丹妮婁姐	超粒方
谷阿莫	尊	Charlie	
菜渣	Joeman	愛吉賽爾	
魚乾	古娃娃	沛莉	
小玉	聖嫂 DODO	Kelly	
白癡公主	星培	陳佩佩	
Sandy&Mandy	馬叔叔	守屋幸慈	

第三節 研究前測

為確保研究後續的數據分析進行順利，在正式問卷發放前本研究首先發放前測問卷，同時選擇具備與本研究主要研究群體相同條件之對象群進行前測衡量；並且深入了解受測者是否能夠理解題項意義、與填寫時的反應狀況，接著對於問卷中有疑慮之部分題項、與指導教授們討論後進行修改，確保問卷的可讀性。本研究問卷前測共邀請 32 位受測者填寫問卷，收集受測者填答後的意見回饋並進行分析，依據前測分析之結果，與指導教授們討論後進行題項描述修正與題項刪除。

第四節 研究變項之測量

本研究共八個變項，其中自變數分別是感知有用性、利他性、社會臨場感、同質性、享樂價值；依變數則是購買意圖、持續意圖；最後則是主要衡量觀眾對於 YouTuber 影片內容投入程度之中介變項，以下將分別對不同變項說明衡量方式。

一、感知有用性(Perceived usefulness)

本研究以 Davis (1989)所提出的「感知有用性」為基礎論點，問卷題項共有 3 題；採用 Likert 五點量表從「非常不同意」(1 分)到「非常同意」(5 分)為衡量方式

表 3-3 感知有用性量表

變數		問卷題目	參考文獻
功利滿足	感知有用性	1. 觀看 YouTuber 提供的影片，我覺得是有用的。 2. 觀看 YouTuber 提供的影片，我覺得生活更有效率。 3. 觀看 YouTuber 提供的影片，使我的生活變得更輕鬆。	Davis (1989)

二、利他性(Altruism)

本研究以 C.-L. Hsu & Lin (2008)所提出的「利他性」為基礎論點，問卷題項共有 3 題；採用 Likert 五點量表從「非常不同意」(1 分)到「非常同意」(5 分)為衡量方式。

表 3-4 利他性量表

變數		問卷題目	參考文獻
個人滿足	利他性	1. 我會在 YouTuber 頻道上留言幫助他人。 2. 我會在 YouTuber 頻道上撰寫評論，幫助其他人解決類似的問題。 3. 我喜歡在 YouTuber 頻道上留言幫助其他人。	C.-L. Hsu & Lin (2008)

三、社會臨場感(Social presence)

本研究以 Gefen & Straub (2004)所提出的「社會臨場感」為基礎論點，問卷題項共有 3 題；採用 Likert 五點量表從「非常不同意」(1分)到「非常同意」(5分)為衡量方式。

表 3-5 利他性量表

變數		問卷題目	參考文獻
社會滿足	社會臨場感	1. 我覺得觀看這個 YouTuber 影片我感受到一種與人接觸的感覺。 2. 我覺得觀看 YouTuber 影片可感受到一種個人化的感覺。 3. 我覺得觀看 YouTuber 影片可感受到一種與人社交的感覺。 4. 我覺得觀看 YouTuber 影片可感受到人際溫暖。 5. 我覺得觀看 YouTuber 影片可感受到與人互動細膩的感覺。	Gefen & Straub (2004)

四、同質性(Homophily)

本研究以 Chu & Kim (2011)所提出的「同質性」為基礎論點，問卷題項共有 3 題；採用 Likert 五點量表從「非常不同意」(1分)到「非常同意」(5分)為衡量方式。

表 3-6 同質性量表

變數		問卷題目	參考文獻
社會滿足	同質性	1. 我覺得我所觀看的 YouTuber 思考方式與我很相似。 2. 我覺得我所觀看的 YouTuber 很像我。 3. 我覺得我所觀看的 YouTuber 行為與我很相似。	Chu & Kim (2011)

五、享樂價值(Enjoyment Value)

本研究以 Jahn & Kunz (2012)所提出的「享樂價值」為基礎論點，問卷題項共有 4 題；採用 Likert 五點量表從「非常不同意」(1 分)到「非常同意」(5 分)為衡量方式。

表 3-7 享樂價值量表

變數		問卷題目	參考文獻
享樂滿足	享樂價值	<ol style="list-style-type: none">1. 我覺得我所觀看的 YouTuber 的影片的內容令人感到有趣。2. 我覺得我所觀看的 YouTuber 的影片的內容令人感到興奮。3. 我覺得我所觀看的 YouTuber 的影片的內容令人感到愉快。4. 我覺得我所觀看的 YouTuber 的影片的內容令人具有娛樂性。	Jahn & Kunz (2012)

六、投入度(Engagement)

本研究以 Jooyoung Kim et al. (2017)所提出的「投入度」為基礎論點，問卷題項共有 4 題；採用 Likert 五點量表從「非常不同意」(1 分)到「非常同意」(5 分)為衡量方式。

表 3-8 投入度量表

變數	問卷題目	參考文獻
投入度	<ol style="list-style-type: none">1. 在觀看 YouTuber 影片時，我感覺我好像是影片人物的其中一分子2. 看 YouTuber 影片讓我有與影片內容產生連結的感覺3. 我覺得看 YouTuber 影片，給我一種很真實的感覺4. 看完 YouTuber 影片後，我感覺我好像還身處在影片內容的情境中	Jooyoung Kim et al. (2017)

七、購買意圖(Purchase Intention)

本研究以 Lu et al. (2010)所提出的「購買意圖」為基礎論點，問卷題項共有 3 題；採用 Likert 五點量表從「非常不同意」(1 分)到「非常同意」(5 分)為衡量方式。

表 3-9 購買意圖量表

變數	問卷題目	參考文獻
購買意圖	<ol style="list-style-type: none">1. 看完 YouTuber 影片介紹的產品後，我會考慮在未來購買此產品2. 看完 YouTuber 影片介紹的產品後，我有可能會在不久的將來購買此產品3. 看完 YouTuber 影片介紹的產品後，我有打算購買此產品的可能。	Lu et al. (2010)

八、持續使用意圖(Continuous use intention)

本研究以(Algesheimer et al., 2005; Hennig-Thurau et al., 2004)所提出的「持續使用意圖」為基礎論點，問卷題項共有 5 題；採用 Likert 五點量表從「非常不同意」(1 分)到「非常同意」(5 分)為衡量方式。

表 3-10 持續意圖量表

變數	問卷題目	參考文獻
持續意圖	<ol style="list-style-type: none">1. 我會繼續觀看與訂閱我喜歡的 YouTuber。2. 我會向其他人推薦我喜歡的 YouTuber。3. 如果使用同一產品的朋友或親戚要求諮詢，我會推薦觀看 YouTuber 的影片。4. 我想幫助 YouTuber 的粉絲社群成員解決他們的問題。5. 我想幫助 YouTuber 提升影片內容。	Algesheimer et al. (2005); Hennig-Thurau et al. (2004)

第五節 資料分析方法

本研究以 SPSS、Smart PLS 3.0 統計軟體為問卷回收後的資料分析工具，並進行下述統計分析工作。

1. 描述性統計:主要為說明資料描述，依照受訪者的基本資料，進行單一案述的描述性統計，分析樣本的特性。
2. 信度分析(Reliability Analysis):檢視問卷回收的各個衡量項目的一致性，以 Cronbach's α 係數為衡量指標。
3. 效度分析:透果驗證性因素分析，檢驗各量表的區別效度與收斂效度。
4. 路徑係數檢定:主要是檢定各研究構面間的關係，分析其路徑係數是否顯著，以驗證研究假說是否成立，由於 PLS 不需要預設資料呈現何種分配，就能夠進行分析，因此不需要額外檢驗樣本資料是否符合常態分配。
5. 模型預測力估計:由於 PLS 不提供整體模式的配適度，因此質能藉由判斷係 R^2 的值來檢測整體模型的預測能力，當 R^2 越高時，代表整體的模型解程度越佳。

第四章 資料分析

本研究以長期訂閱或喜愛觀看 YouTuber 的觀眾為研究對象，以網路問卷的形式將問卷發佈於 Facebook、Line、Dacrd 及 PTT...等社群媒體上。發佈時間為 2018 年 5 月 1 日至 2018 年 5 月 6 日，共收集了 845 份問卷，刪除填答一致性及無效問卷共 90 份，有效問卷樣本數為 755 份。

第一節 基本資料分析

由於本研究將問卷放置在網路平台上，為了防止有人沒有收看追蹤之 YouTuber，進行填寫，而在問卷一開始設置此題目：平常是否有收看追蹤之 YouTuber 影片的習慣？，若填答為否，則不會讓受訪者進入問卷進行填答。本研究將 YouTuber 頻道類型進行分類，分為生活表演型、美妝型以及知識型。其中生活表演型收集到的有效問卷份數為 301 份；美妝類型有效問卷數為 310 份；知識型有效問卷數為 144 份；總計收集到有效問卷數為 755 份，如表 4-1 影片類型觀看比例分配。

表 4-1 影片類型觀看比例分配

類型	次數	百分比
生活表演型	301	39.9%
美妝型	310	41.1%
知識型	144	19.1%
總計	755	100.0%

資料來源：本研究整理

樣本描述性統計分析如下表。觀看 YouTuber 頻道類型的比例，生活表演型占 39.9%、美妝型占 41.1%、知識型占 19.1%，觀看頻率則以一個月多於 7 次以上為最多，占比約 72.7%，性別方面男女男生佔 13.6%，女生則占 86.4%；年齡部分以 21-25 歲占 52.1%為居多，其次是 16-20 歲占比為 31.8%；在教育程度方面以大學專科學歷人口最多，占總樣本比例 82.1%。

表 4-2 回收樣本人口統計變數

類型	項目	次數	百分比(%)
性別	男	103	13.6
	女	652	86.4
年齡	16-20 歲	240	31.8
	21-25 歲	393	52.1
	26-30 歲	77	10.2
	31-35 歲	22	2.9
	35-40 歲	12	1.6
	41-45 歲	2	.3
學歷	國中及以下	4	.5
	高中職	39	5.2
	大學/專科	620	82.1
	碩士以上	92	12.2

資料來源：本研究整理

表 4-3 回收樣本每月觀看 YouTuber 頻道次數

類型	項目	次數	百分比(%)
觀看頻率	2-3 次	59	7.8
	4-5 次	98	13.0
	6-7 次	49	6.5
	多於 7 次上	549	72.7

資料來源：本研究整理

第二節 信度與效度檢測

本研究以 Smart PLS 3.0 統計軟體進行分析，為了瞭解蒐集問卷樣本的合理性，問卷回收之後會利用 Smart PLS 3.0 進行信度及效度的分析，以確定本研究之統計分析結果是有意義的了解消費者在 YouTuber 影片上得到的滿足感與投入度影響購買意圖及持續意圖的關係如何，並將 YouTuber 類型分為生活表演型、美妝型、知識型三大類，進行研究。

一、信度分析

本研究為了加強問卷的可信度，問卷收集回來之後，將量表進行信度分析。信度分析主要是測量問卷所得到的分數的可靠程度，目的在於測量結果是否達到一致性，使量表有高度的可信度。一個研究測量的信度表現於在外在條件不變的情況下，任何時候對受訪者進行問卷測量所得到的結果理論上是要一致的。一般而言，若 Cronbach α 值若在 0.7 以上的話可信度為高可信度，具可靠性；Cronbach α 值若超過 0.50 為可接受之水準 (Hair et al. 1992)。內部一致性又經過驗證性之因素分析 (Composite reliability, CR) 結果顯示，各構念題項組合信度介於 0.60 以上為可接受之水準 (Bagozzi & Yi, 1988)。而在平均萃取變異數 (Average variance extracted, AVE) 為計算潛在變數的測量變數對潛在變數的變異解釋力，若數值越高表示越具有解釋力，可接受最低標準為 Fornell & Larcker (1981) 所建議 0.5 之水準。由表 4-4 到表 4-11 可看出所有題項之 Cronbach α 值與組合信度皆大於 0.7，、CR 皆大於、AVE 皆大於 0.5，因此，此份問卷具有極高的可信度。

表 4-4 綜合類型之信度檢驗結果

構念	Cronbach α	組合信度	平均變異萃取量 (AVE)	檢驗結果
感知有用性	0.814	0.889	0.727	通過
利他性	0.933	0.957	0.882	通過
社會臨場感	0.907	0.931	0.732	通過
同質性	0.895	0.935	0.827	通過
享樂價值	0.856	0.901	0.695	通過
投入度	0.871	0.912	0.722	通過
購買意圖	0.926	0.953	0.871	通過
持續意圖	0.83	0.88	0.596	通過

資料來源：本研究整理

表 4-5 生活類型之信度檢驗結果

構念	Cronbach α	組合信度	平均變異萃取量 (AVE)	檢驗結果
感知有用性	0.814	0.889	0.727	通過
利他性	0.933	0.957	0.882	通過
社會臨場感	0.907	0.931	0.732	通過
同質性	0.895	0.935	0.827	通過
享樂價值	0.856	0.901	0.695	通過
投入度	0.871	0.912	0.722	通過
購買意圖	0.926	0.953	0.871	通過
持續意圖	0.83	0.88	0.596	通過

資料來源：本研究整理

表 4-6 美妝類型之信度檢驗結果

構念	Cronbach α	組合信度	平均變異萃取量 (AVE)	檢驗結果
感知有用性	0.814	0.889	0.727	通過
利他性	0.933	0.957	0.882	通過
社會臨場感	0.907	0.931	0.732	通過
同質性	0.895	0.935	0.827	通過
享樂價值	0.856	0.901	0.695	通過
投入度	0.871	0.912	0.722	通過
購買意圖	0.926	0.953	0.871	通過
持續意圖	0.83	0.88	0.596	通過

資料來源：本研究整理

表 4-7 知識類型之信度檢驗結果

構念	Cronbach α	組合信度	平均變異萃取量 (AVE)	檢驗結果
感知有用性	0.814	0.889	0.727	通過
利他性	0.933	0.957	0.882	通過
社會臨場感	0.907	0.931	0.732	通過
同質性	0.895	0.935	0.827	通過
享樂價值	0.856	0.901	0.695	通過
投入度	0.871	0.912	0.722	通過
購買意圖	0.926	0.953	0.871	通過
持續意圖	0.83	0.88	0.596	通過

資料來源：本研究整理

二、區別效度

區別效度是將兩個不同的概念進行測量，並且將其測量結果進行相關分析，若相關程度很低，則代表量測的兩個構面具有區別效度。可以透過潛在變項的值來驗證區別效度，而其位於相關係數的斜對角線，各構面本身的值必大於其他非對角線上的相關係數，這樣表示出具有區別效度。各構面的潛在變項之值皆要大於其他相關係數之值，由下表可以得知本研究均有達到檢驗標準。詳細的資料分析如表 4-8 到 4-11 所示。

表 4-8 綜合類型區別效度表

潛在變項	利他	持續意圖	投入度	感知享樂性	同質性	感知有用性	購買意圖	社會臨場感
利他	0.939							
持續意圖	0.429	0.772						
投入度	0.368	0.568	0.85					
感知享樂性	0.113	0.361	0.284	0.834				
同質性	0.338	0.419	0.523	0.302	0.909			
感知有用性	0.156	0.337	0.323	0.285	0.259	0.853		
購買意圖	0.218	0.446	0.342	0.161	0.254	0.286	0.933	
社會臨場感	0.381	0.462	0.588	0.26	0.405	0.303	0.2	0.855

資料來源：本研究整理

表 4-9 生活表演類型區別效度表

潛在變項	利他	持續意圖	投入度	感知享樂性	同質性	感知有用性	購買意圖	社會臨場感
利他	0.937							
持續意圖	0.343	0.754						
投入度	0.346	0.546	0.854					
感知享樂性	0.07	0.404	0.306	0.827				
同質性	0.24	0.394	0.539	0.253	0.903			
感知有用性	0.13	0.308	0.377	0.268	0.298	0.844		
購買意圖	0.139	0.355	0.351	0.177	0.256	0.21	0.919	
社會臨場感	0.372	0.494	0.622	0.223	0.4	0.333	0.133	0.841

資料來源：本研究整理

表 4-10 美妝類型區別效度表

潛在變項	利他	持續意圖	投入度	感知享樂性	同質性	感知有用性	購買意圖	社會臨場感
利他	0.945							
持續意圖	0.426	0.775						
投入度	0.33	0.623	0.849					
感知享樂性	0.162	0.415	0.23	0.853				
同質性	0.4	0.441	0.511	0.338	0.914			
感知有用性	0.137	0.384	0.197	0.408	0.217	0.839		
購買意圖	0.142	0.605	0.324	0.325	0.258	0.354	0.913	
社會臨場感	0.348	0.457	0.536	0.277	0.404	0.255	0.315	0.864

資料來源：本研究整理

表 4-11 知識類型區別效度表

潛在變項	利他	持續意圖	投入度	感知享樂性	同質性	感知有用性	購買意圖	社會臨場感
利他	0.925							
持續意圖	0.584	0.795						
投入度	0.525	0.534	0.844					
感知享樂性	0.179	0.28	0.426	0.803				
同質性	0.43	0.441	0.509	0.41	0.915			
感知有用性	0.18	0.287	0.473	0.366	0.196	0.86		
購買意圖	0.434	0.403	0.501	0.232	0.337	0.205	0.927	
社會臨場感	0.492	0.449	0.652	0.312	0.44	0.413	0.257	0.869

資料來源：本研究整理

第三節 研究假說檢定與討論

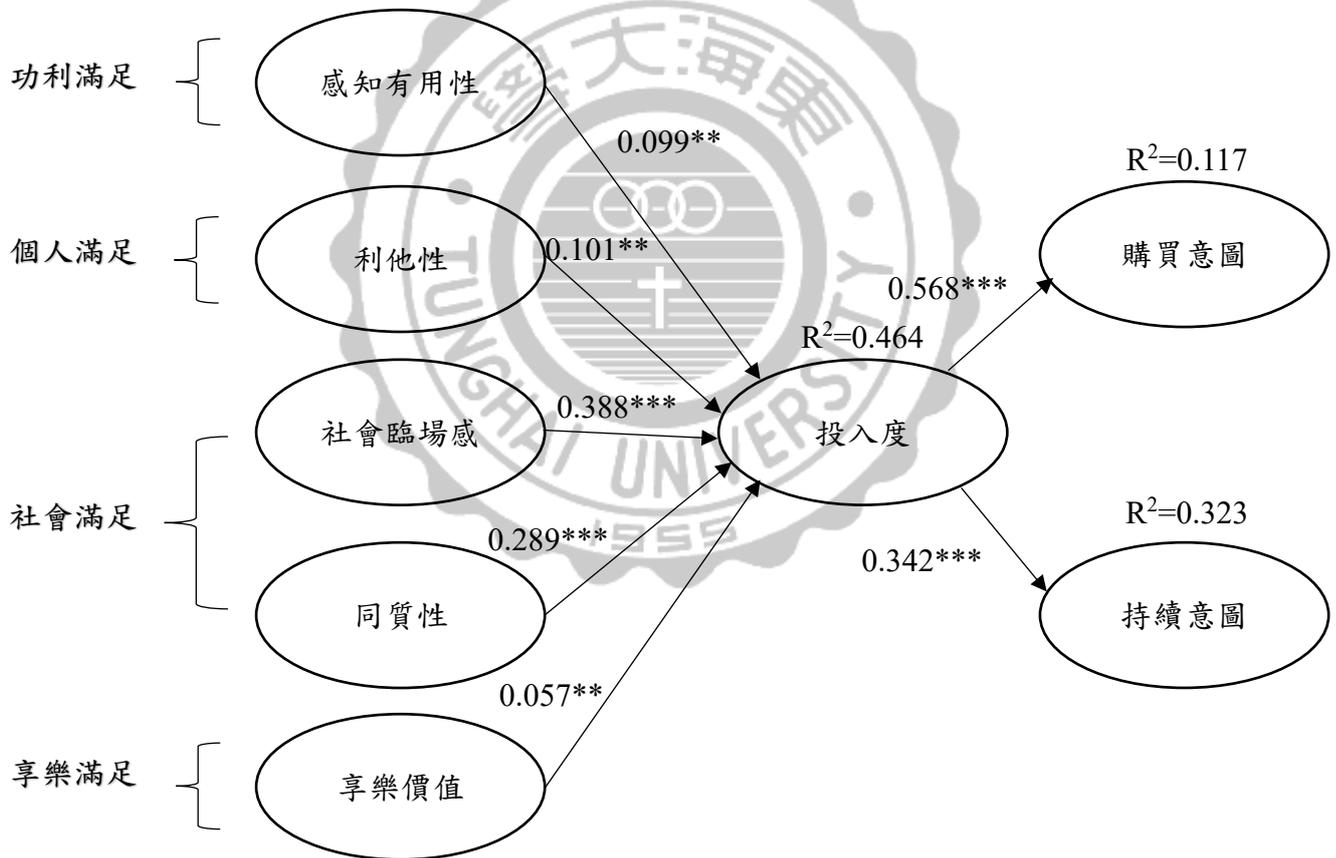
本研究透過 Smart PLS 3.0 為主要的統計分析軟體，透過 PLS 結構模型進行研究假說檢定，PLS 主要目的是在增加構念解釋的變異量，而 PLS 的結構模型主要是在估計各構面間路徑係數(β)與判斷係數(R^2)，其中，路徑係數(β)代表研究構面之間的關係強度與方向，並對可觀測的變項與潛在變項之因果模式做假設檢定，而判斷係數(R^2)指的是外生構面對於內生構面所能解釋變異量的百分比，亦即模型之預測能力。為了估計路徑係數的顯著性，採用拔靴法，利用反覆抽樣法進行分析，將重新抽樣的次數設為 5000，藉由反覆抽取樣本作為參數估計。

一、綜合類型

本研究發現在綜合類型中，假說 1 到假說 7 的結果皆獲得支持，感知有用性會顯著影響投入度($\beta=0.099, t=3.273, p<0.05$)，利他性會顯著影響投入度($\beta=0.101, t=3.273, p<0.05$)，社會臨場感會顯著影響投入度($\beta=0.388, t=10.989, p<0.005$)，同質性會顯著影響投入度($\beta=0.289, t=8.239, p<0.005$)，享樂價值會顯著影響投入度($\beta=0.057, t=1.917, p<0.005$)，投入度會顯著影響購買意圖($\beta=0.342, t=9.965, p<0.005$)，投入度會顯著影響持續使用意圖($\beta=0.568, t=20.432, p<0.005$)，其中，所有自變數對於投入度的 R^2 為 0.464，表示這些自變數對於投入度具有 46.4%的解釋力。而投入度對購買意圖的 R^2 為 0.117，表示投入度對購買意圖有 11.7%解釋能力。投入度對持續意圖的 R^2 為 0.323，表示投入度對持續使用意圖有 32.3%解釋能力。詳細結果如表 4-12 與圖 4-1 所示。

表 4-12 綜合類型假設推導表

假設推導	是否支持假設
H1：感知有用性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H2：利他性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H3：社會臨場感會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H4：同質性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H5：享樂價值會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H6：投入度會影響觀眾對於 YouTuber 影片提到的產品產生購買意圖。	支持
H7：投入度會影響觀眾對於 YouTuber 影片提到的產品產生購買意圖。	支持



*P<0.05；**P<0.01；***P<0.005

圖 4-1 綜合類型之路徑係數與 R² 值

資料來源：本研究整理

二、生活表演類型

本研究發現在生活表演類型中，假說 1 到假說 7 的結果皆獲得支持，感知有用性會顯著影響投入度($\beta=0.114, t=2.173, p<0.05$)，利他性會顯著影響投入度($\beta=0.102, t=2.161, p<0.05$)，社會臨場感會顯著影響投入度($\beta=0.406, t=7.194, p<0.005$)，同質性會顯著影響投入度($\beta=0.292, t=5.595, p<0.005$)，享樂價值會顯著影響投入度($\beta=0.104, t=2.406, p<0.05$)，投入度會顯著影響購買意圖($\beta=0.351, t=6.518, p<0.005$)，投入度會顯著影響持續使用意圖($\beta=0.546, t=12.162, p<0.005$)，其中，所有自變數對於投入度的 R^2 為 0.52，表示這些自變數對於投入度具有 52%的解釋力。而投入度對購買意圖的 R^2 為 0.123，表示投入度對購買意圖有 12.3%解釋能力。投入度對持續意圖的 R^2 為 0.298，表示投入度對持續使用意圖有 29.8%解釋能力。詳細結果如表 4-13 與圖 4-2 所示。

表 4-13 生活表演類型假設推導表

假設推導	是否支持假設
H1：感知有用性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H2：利他性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H3：社會臨場感會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H4：同質性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H5：享樂價值會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H6：投入度會影響觀眾對於 YouTuber 影片提到的產品產生購買意圖。	支持
H7：投入度會影響觀眾對於 YouTuber 影片提到的產品產生購買意圖。	支持

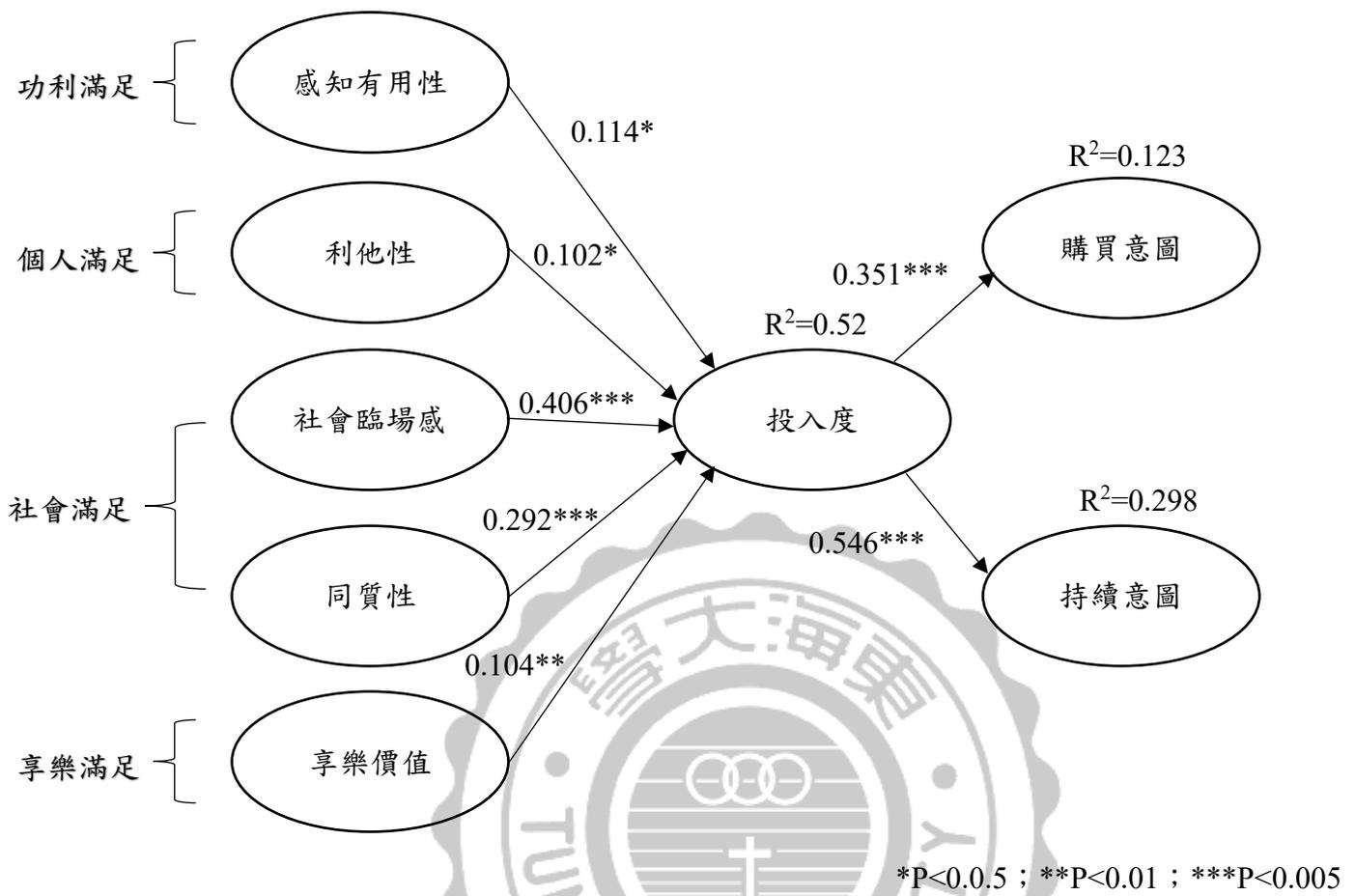


圖 4-2 生活表演類型之路徑係數與 R² 值

資料來源：本研究整理

三、美妝類型

本研究發現在美妝類型中，假說 1、2、4，未獲支持，假說 3、6、7 則獲得支持，感知有用性為負向影響投入度($\beta=0.023, t=0.484, p>0.05$)，利他性為負向影響投入度($\beta=0.065, t=1.25, p>0.05$)，社會臨場感會顯著影響投入度($\beta=0.375, t=6.389, p<0.005$)，同質性會顯著影響投入度($\beta=0.33, t=5.632, p<0.005$)，享樂價值為負向影響投入度($\beta=-0.006, t=0.119, p>0.05$)，投入度會顯著影響購買意圖($\beta=0.324, t=6.174, p<0.005$)，投入度會顯著影響持續使用意圖($\beta=0.623, t=17.416, p<0.005$)，其中，所有自變數對於投入度的 R^2 為 0.384，表示這些自變數對於投入度具有 38.4%的解釋力。而投入度對購買意圖的 R^2 為 0.102，表示投入度對購買意圖有 10.2%解釋能力。投入度對持續意圖的 R^2 為 0.289，表示投入度對持續意圖有 28.9%解釋能力。詳細結果如表 4-14 與圖 4-3 所示。

表 4-14 美妝類型假設推導表

假設推導	是否支持假設
H1：感知有用性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	不支持
H2：利他性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	不支持
H3：社會臨場感會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H4：同質性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H5：享樂價值會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	不支持
H6：投入度會影響觀眾對於 YouTuber 影片提到的產品產生購買意圖。	支持
H7：投入度會影響觀眾對於 YouTuber 影片提到的產品產生購買意圖。	支持

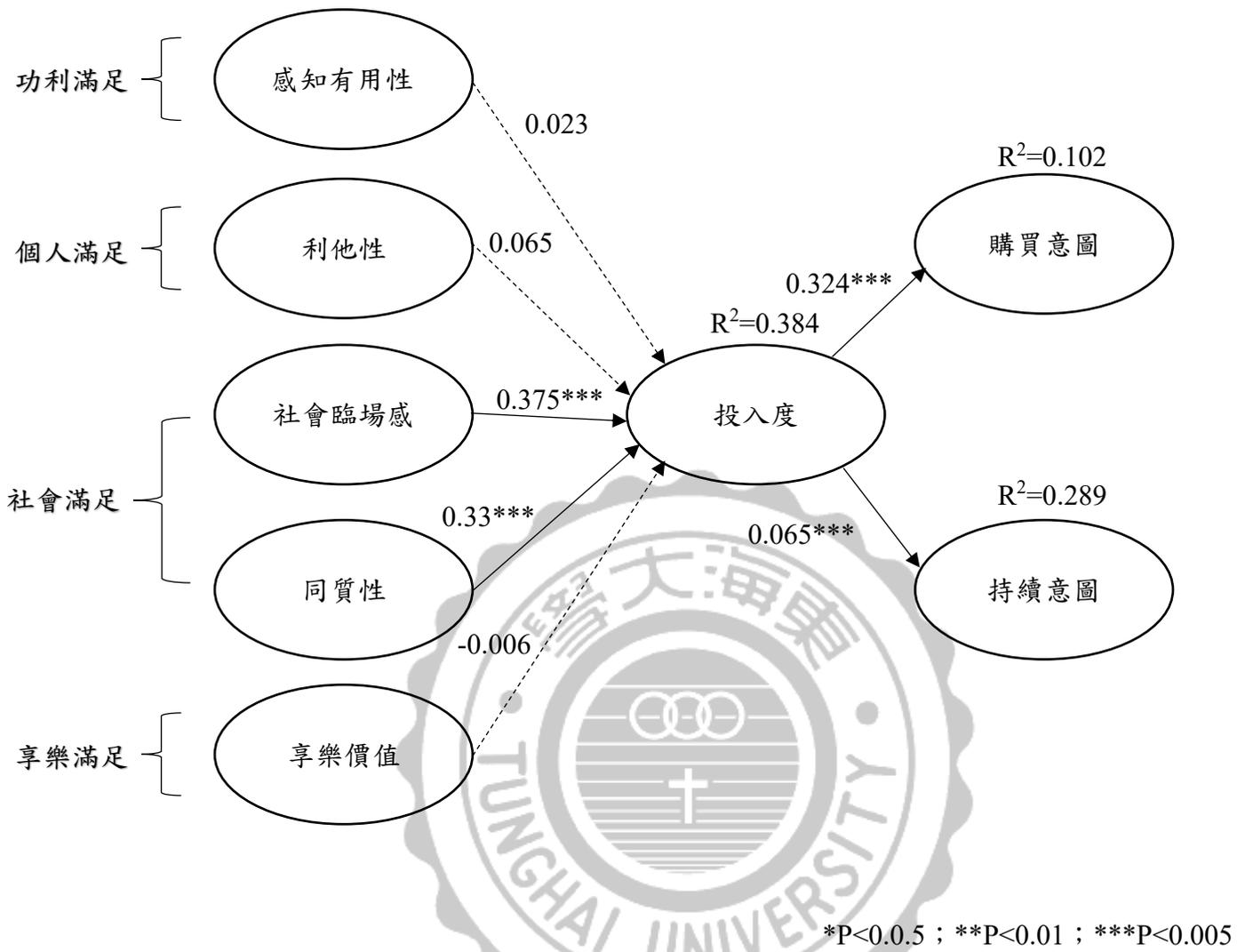


圖 4-3 美妝類型之路徑係數與 R² 值

資料來源：本研究整理

四、知識類型

本研究發現在知識類型中，假說 1 到假說 7 的結果皆獲得支持，感知有用性會顯著影響投入度 ($\beta=0.211, t=2.771, p<0.01$)，利他性會顯著影響投入度 ($\beta=0.225, t=3.782, p<0.005$)，社會臨場感會顯著影響投入度 ($\beta=0.338, t=5.218, p<0.005$)，同質性會顯著影響投入度 ($\beta=0.167, t=2.167, p<0.05$)，享樂價值會顯著影響投入度 ($\beta=0.135, t=2.163, p<0.01$)，投入度會顯著影響購買意圖 ($\beta=0.501, t=6.842, p<0.005$)，投入度會顯著影響持續使用意圖 ($\beta=0.534, t=7.783, p<0.005$)，其中，所有自變數對於投入度的 R^2 為 0.58.1，表示這些自變數對於投入度具有 58.1%的解釋力。而投入度對購買意圖的 R^2 為 0.251，表示投入度對購買意圖有 25.1%解釋能力。投入度對持續意圖的 R^2 為 0.285，表示投入度對持續意圖意圖有 28.5%解釋能力。詳細結果如表 4-15 圖 4-1 所示。

表 4-15 知識類型假設推導表

假設推導	是否支持假設
H1：感知有用性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H2：利他性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H3：社會臨場感會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H4：同質性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H5：享樂價值會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。	支持
H6：投入度會影響觀眾對於 YouTuber 影片提到的產品產生購買意圖。	支持
H7：投入度會影響觀眾對於 YouTuber 影片提到的產品產生購買意圖。	支持

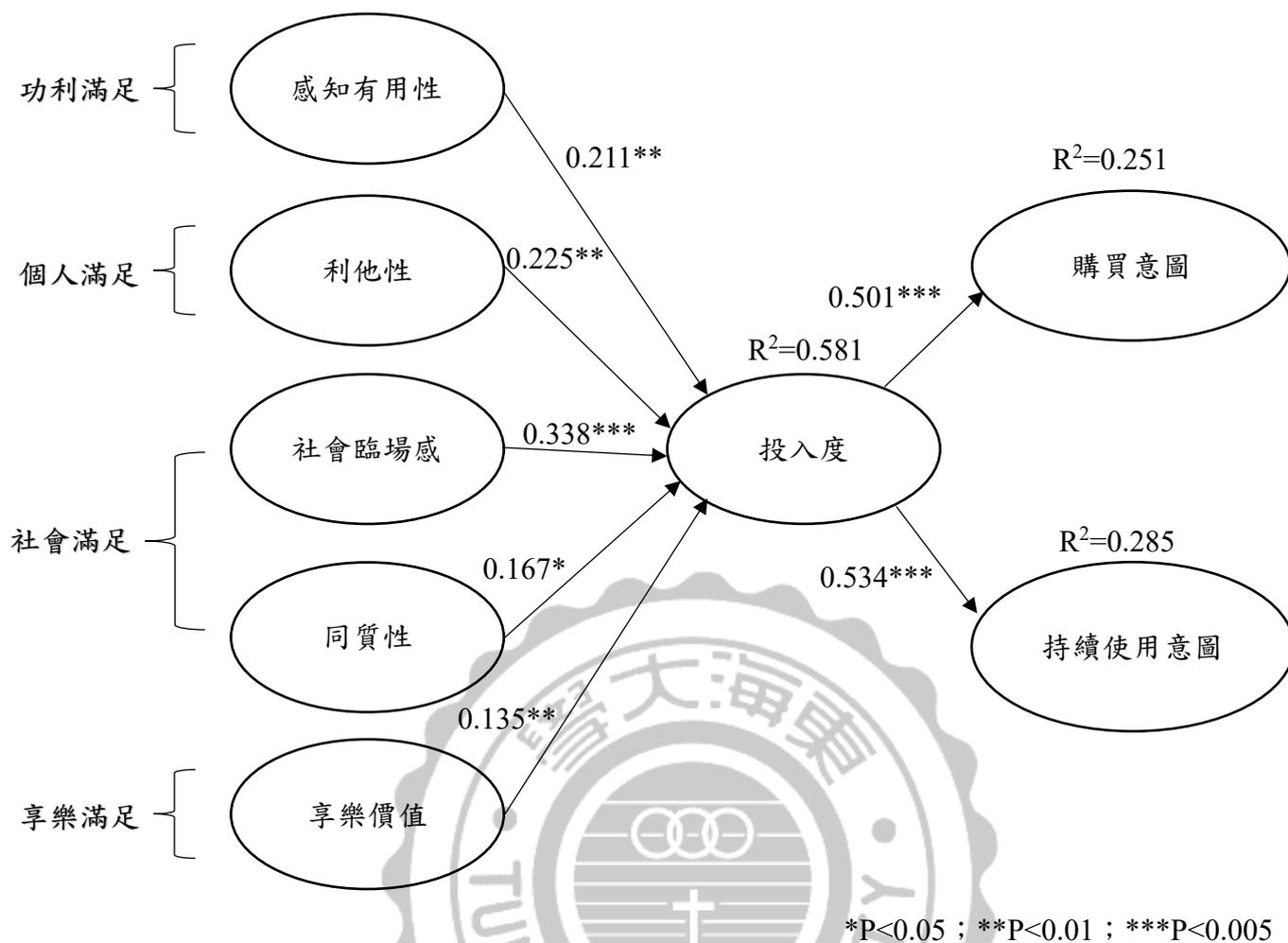


圖 4-4 知識類型之路徑係數與 R² 值

資料來源：本研究整理

第四節 檢定結果與討論

本研究目的是欲探討觀眾對於 YouTuber 創作影片投入度及意圖之動機因素，以使用與滿足理論來探討：功利滿足(感知有用性)、個人滿足(利他性)、社會滿足(社會臨場感、同質性)與享樂滿足(享樂價值)，為觀眾對影片產生投入度之前因，觀眾是否會由這四種滿足之因素產生購買意圖以及持續意圖，本研究總共提出了七項研究假說，並將 YouTuber 的影片類型分別以綜合類型、生活表演類型、美妝類型、知識類型分別進行資料分析，其檢定結果將進行討論。

一、感知有用性與投入度之假說

本研究的感知有用性是指觀眾對 YouTuber 創作的影片所提供的資訊是否有感覺到有用性符合自身的需求或服務，觀眾認為 YouTuber 影片提供的資訊是有用的，進而對於影片內容產生投入度的整體性評估；透過圖 4-1 到 4-4 與表 4-12 到 4-15 可得知 H1:「感知有用性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。」獲得支持。從研究結果顯示，生活表演型和知識型 YouTuber 提供的影片內容感知有用性與觀眾投入度之間有顯著的影響關係時，會對影片內容產生投入度，除了美妝類型 YouTuber 的影片資訊的感知有用性影響觀眾對影片的投入度為不顯著。

二、利他性與投入度之假說

本研究的利他性是指觀眾會對 YouTuber 創作的影片留言，並且撰寫評論幫助其他用戶甚至是 YouTuber，進而對於影片內容產生投入度的整體性評估；透過圖 4-1 到 4-4 與表 4-12 到 4-15 可得知 H2:「利他性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。」獲得支持。從研究結果顯示，生活表演型和知識型 YouTuber 提供的影片內容中觀眾的利他性與觀眾投入度之間有顯著的影響關係時，即會對影片內容產生投入度，除了美妝類型 YouTuber 影片觀眾的利他性影響觀眾對影片的投入度為不顯著。

三、社會臨場感性與投入度之假說

本研究的社會臨場感是指觀眾在觀看 YouTuber 創作的影片時，會覺得 YouTuber 彷彿與自己對話一般產生社交的感覺，進而對 YouTuber 的影片產生投入度的整體性評估；透過圖 4-1 到 4-4 與表 4-12 到 4-15 可得知 H3:「社會臨場感會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。」獲得支持。從研究結果顯示，在綜合類型、生活表演類型、美妝類型及知識型的影片，觀眾對於 YouTuber 的影片產生的社會臨場感進而與觀眾對影片的投入度之間有顯著的影響關係。意即觀眾產生的社會臨場感會顯著影響觀眾對於影片的投入度。

四、同質性與投入度之假說

本研究的同質性是指觀眾在觀看 YouTuber 創作的影片時，會覺得 YouTuber 與自己非常的相似，感覺到 YouTuber 的思考方式、行為與自己相似，進而對影片內容產生投入度透過圖 4-1 到 4-4 與表 4-12 到 4-15 可得知 H4:「同質性會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。」獲得支持，從研究結果顯示，在綜合類型、生活表演類型、美妝類型及知識型的影片，觀眾會對於 YouTuber 的影片產生的同質性進而與觀眾對影片的投入度之間有顯著的影響關係。意即觀眾產生同質性的感覺，會顯著影響觀眾對於影片的投入度。

五、享樂價值與投入度之假說

本研究的享樂價值是指觀眾會對 YouTuber 創作的影片感覺到娛樂、有趣、興奮進而對於影片內容產生投入度的整體性評估；透過圖 4-1 到 4-4 與表 4-12 到 4-15 可得知 H5:「享樂價值會影響觀眾對於 YouTuber 影片內容的投入度。」獲得支持。從研究結果顯示，生活表演型和知識型 YouTuber 提供的影片內容享樂價值與觀眾投入度之間有顯著的影響關係時，會對影片內容產生投入度，除了美妝類型 YouTuber 影片的享樂價值影響觀眾對影片的投入度為不顯著。

六、觀眾投入度與購買意圖之假說

本研究的購買意圖是觀眾在觀看 YouTuber 影片時對影片內容的投入度後，對於 YouTube 所提供的相關產品或服務的資訊，產生購買意圖進行評估；意即觀眾針對 YouTuber 提供關於產品或服務之相關資訊有著購買意圖，進而對該產品之品牌有著印象，因此可能在未來進行購買或消費時，對該產品進行購買或是重複性的購買；透過圖 4-1 到 4-4 與表 4-12 到 4-15 可得知 H6:「投入度會影響觀眾對於 YouTuber 影片提到的產品產生購買意圖。」獲得支持。研究結果顯示，在綜合類型、生活表演類型、美妝類型及知識型的影片觀眾能夠在觀看影片時觀眾的投入度，會顯著影響觀眾之後對產品的購買意圖。

七、觀眾投入度與持續意圖之假說

本研究的持續意圖是觀眾在觀看 YouTuber 影片時對影片內容產生投入度後，願意在日後繼續觀看該 YouTuber 頻道，並會向其他人推薦其喜歡之 YouTuber；透過圖 4-1 到 4-4 與表 4-12 到 4-15 可得知 H7:「投入度會影響觀眾對於 YouTuber 的影片產生持續觀看意圖。」獲得支持。研究結果顯示，在綜合類型、生活表演類型、美妝類型及知識型的影片觀眾能夠在觀看影片時觀眾的投入度，會顯著影響觀眾之後對產品的持續意圖。

一、小結

透過上述研究可以證明，H1-H5 在綜合類型、生活表演類型以及知識類型中皆為顯著影響投入度，因此，本研究證實了感知有用性、利他性、社會臨場感、同質性與享樂價值皆是觀眾產生投入度的因素之一。另外，在美妝類型中 H1、H2、H5 為不顯著，由此可證感知有用性、利他性與享樂價值不會影響觀眾的投入度。由 H6-H7 可以顯示投入度會影響購買意圖及持續使用意圖。

第五章 結論與未來建議

整合以上章節之結論，本研究主要以使用與滿足理論的理論支持之下了解 YouTuber 頻道中觀眾對影片觀看的投入度因素，並且將 YouTuber 頻道進行分類，探討不同的影片類型的影片，觀眾產生投入度的因素的差異，以及觀眾對影片的投入度是否會影響其購買與持續使用意圖。在本研究中，以 Jooyoung Kim et al. (2017)投入度的構念包括了感覺自己像是一起行動的感覺(與沉浸相關)和體驗影片好像是真實在現場的感覺(臨場感)，兩種不同的情境融合觀眾在觀看 YouTuber 創作的影片時投入的感覺。以下將針對社群媒體投入度前因以及投入度影響購買意圖與持續使用意圖進行探討與建議。

第一節 研究結論

一、觀眾對於 YouTuber 影片產生投入度的因素及 YouTuber 頻道分類比較

本研究結果顯示在綜合類型、生活表演類型、美妝類型、知識類型中 H3 社會臨場感與 H4 同質性假設均成立，表示社會臨場感與同質性是觀眾對 YouTuber 的創作影片產生投入度的關鍵因素。在社會臨場感上，觀看 YouTuber 的影片時，YouTuber 在影片中的說話方式以及呈現內容，使觀眾感受到 YouTuber 彷彿與自己正在對談，進而產生與人際接觸的感覺。觀眾透過 YouTube 的留言功能以及對影片點選讚或不讚的功能，促使觀眾在 YouTuber 影片中留言評論表示個人意見或是心情感受，使得觀眾覺得在 YouTube 頻道上留言會產生與人社交互動的感覺。另外，在本研究也發現同質性也是促使觀眾對影片產生投入度的關鍵因素之一，透過影片 YouTuber 在影片裡呈現的思考邏輯、說話方式、行為以及價值觀，會讓觀眾覺得身有同感甚至讓觀眾覺得自己與喜歡的 YouTuber 很相似。這與過去的研究很相似，過去研究表示，在心理上模擬自我在故事中的角色會引發個人的感覺就像他們出現在故事中一樣。因此，當觀眾感覺到 YouTuber 彷彿正在與自己在對話一般，訴說著他的想法與價值觀，或是 YouTuber 正在與自己互動，感受到與人交流的溫度，都會使得觀眾在心理模擬自己身處在一個與 YouTuber 互動的虛擬空間中。

在綜合類型、生活表演類型以及知識類型中 H1 感知有用性、H2 利他性、H5 享樂價值的假設均顯著，感知有用性指的是 YouTuber 在其頻道上所提供的資訊觀眾認為是有用

的，且能夠提升他們的生活效率。因為，YouTuber 也是網路意見領袖的代表之一，會在影片中進行資訊提供、知識教學、給予建議或是娛樂觀眾，進而影響觀眾的認知與觀感。而觀眾有資訊需求時，也會透過 YouTuber 頻道提供的資訊進行參考。因此，當觀眾意識到 YouTuber 提供的資訊對於自己是有用的，就會對影片產生投入度。在利他性中，因為 YouTube 有提供留言的功能，使觀眾能夠對影片表達想法或是提問，除了使 YouTuber 能夠與觀眾互動以外，也促使觀眾與觀眾之間產生互動，意即觀眾能在觀看評論時，對於其他觀眾的評論表達自己的意見，提供自身經驗幫助他人，不再是個人的需求。在享樂價值方面，生活表演型的觀眾以及知識型的觀眾可以透過 YouTuber 創作的搞笑或是有趣的影片以及其他觀眾的評論尋求享樂的感覺，另外知識型影片也提供了享樂價值的原因是，YouTuber 的影片會以幽默有趣、遊戲互動...等方式呈現影片內容，例如知識型 YouTuber 阿滴英文的影片會以遊戲、趣味互動...等方式與英文學習結合。

特別值得一提的是，美妝類型影片中 H3 社會臨場感與 H4 同質性的假設顯著，其餘 H1 感知有用性、H2 利他性、H5 享樂價值的假設均不顯著。對美妝類型 YouTuber 而言，其影片類型非常的多元，除了教學影片、開箱分享、品牌產品介紹之外，也會分享非美妝相關之影片，像是分享個人生活點滴與經驗。從這個研究結果可以顯示，社會臨場感與同質性是影響觀眾對於影片投入度的關鍵因素。因此，我們可以就本研究推斷，觀眾對於美妝 YouTuber 的影片產生投入度，是因為觀眾覺得 YouTuber 的行為思考、價值觀或是生活方式與自己非常相似。當觀看 YouTuber 影片時，觀眾會學得彷彿 YouTuber 正在與自己互動一般，例如：在彩妝教學時，YouTuber 彷彿像是老師一樣詳細說明，在生活經驗分享時，觀眾感受到 YouTuber 個人的價值觀與生活經驗與自己相似，因此對於影片產生投入度。正因上述，美妝類型的影片類型多元，每位觀眾對於 YouTuber 滿足自己對影片投入度的因素皆不一致，導致在研究中 H1 感知有用性、H2 利他性、H5 享樂價值的假設呈現不顯著。例如：在感知有用性方面，美妝 YouTuber 的影片會有開箱以及產品介紹，但若觀眾對於影片主題並無興趣的話，就不會對影片產生投入度。在利他性方面，觀眾面對多元的影片內容，觀眾有可能只想找對自己有用的資訊或是觀看 YouTuber 的生活記錄而已，

因此，利他性不是使觀眾產生投入度的因素。享樂價值而言，美妝類型影片相較於生活表演類型與知識類型影片，影片內容較無搞笑有趣的內容，更多時候是 YouTuber 的教學與資訊分享，因此，享樂價值並不是觀眾對影片產生投入度的因素。

二、投入度的影響與對購買意圖及持續使用意圖之影響

由 H6 假設顯示觀眾對於影片的投入度會顯著的影響他們對於產品的購買意圖，換句話說，這個結果表示觀眾的對於影片內容的投入度是產生購買意圖的觸動點。因此，YouTuber 的影片內容若能營造出一個情境滿足觀眾的需求時，觀眾覺得自己能夠與影片的內容產生連結，對於影片的內容感到真實，越能提高觀眾觀看影片的投入度，進而提高觀眾對產品的涉入度，影響對於產品的購買意圖。

由 H7 假設顯示投入度也顯著的影響觀眾持續訂閱關注 YouTuber 影片的動機，觀眾對於影片內容的投入度也能會影響觀眾是否持續訂閱或關注 YouTuber 日後製作的影片內容，也會影響到是否與他們推薦 YouTuber 的影片或是推薦的產品。若觀眾的對於影片內容的投入度越高的話，日後追蹤也會繼續關注此位 YouTuber 製作的影片，因此，訂閱數是 YouTuber 是否具影響力的指標之一。

第二節 理論意涵

隨著社群媒體的崛起，越來越多社群媒體平台出現，也越來越多素人因為社群媒體而竄紅。消費者接收資訊不再只是單方面的接收，而是擁有更多元、更豐富的管道可以得到更多資訊。使用與滿足理論在過去已經廣泛的應用於各種媒體，但 YouTube 網站為新興社群媒體網站，雖然在過去研究中已經有研究以使用與滿足理論探討觀眾對於觀看 YouTube 影片的意圖進行研究(Haridakis & Hanson, 2009; Khan, 2017)，此方面的文獻仍然甚少，因此，本研究主要的貢獻是拓展了以使用與滿足理論探討觀眾在 YouTube 上觀看 YouTuber 頻道影片的滿足因素，另外以投入度為心理狀態的衡量探討 YouTube 上觀眾觀看影片時的投入度(心理狀態)進行研究。透過本研究調查結果得知，使用與滿足理論的前因會影響觀眾投入度的產生進而影響購買意圖及持續觀看意圖。也證實了對於觀眾而言，感知有用性、利他性、社會臨場感、同質性、享樂價值都是影響觀眾投入度的因素，其中

又以社會臨場感與同質性對投入度的影響最大。本節將探討本研究使用與滿足理論對投入度的影響以及與不同類型的 YouTuber 頻道差異的理論意涵。

一、使用滿足理論對投入度的影響

在本研究中證實了社會臨場感與同質性是影響投入度的關鍵因素，在社會臨場感方面，過去的研究顯示，YouTuber 會透過眼神與鏡頭接觸、手勢指向使觀眾產生參與其中的感覺，營造一種彷彿 YouTuber 正在與自己對談一般感到親密的互動(Fägersten, 2017; Frobenius, 2014; Harley & Fitzpatrick, 2009)；透過與觀眾產生擬社會互動之現象影響消費者對品牌的觀念(J. E. Lee & Watkins, 2016)；或者是透過教學、指導或是解釋的方式進行教學(Bhatia, 2017)，因此，在本研究中也顯示了在 YouTuber 影片中社會臨場感會透過上述研究的行為影響了觀眾對影片的投入度。

在同質性方面，過去的研究顯示，YouTuber 拍攝 Vlog 類型影片會比起其他類型影片的有更多的自我揭露且讓觀眾的感覺更真實(Ferchaud et al., 2018)；拍攝影片將產品置入於影片中與觀眾產生親密感也與產品產生關聯(Berryman & Kavka, 2017)，因此，在本研究中也顯示了在 YouTuber 影片中同質性會透過上述研究的行為影響了觀眾對影片的投入度。

在感知有用性方面，過去的研究顯示 YouTube 是一個觀看視頻、分享是頻和資訊搜尋的平台(Cayari, 2011)，其中有的用戶會積極地參與貼文、發佈影片、評論分享資訊，也有的用戶會積極觀看影片，透過 YouTube 進行資料搜尋(Khan, 2017)，因此，在本研究中也顯示了在 YouTuber 影片中感知有用性會影響觀眾對於影片的投入度。

在利他性方面，因 YouTube 提供了評論留言的功能，有部分的觀眾是積極使用者會積極的評論分享訊息(Khan, 2017)，或是協助 YouTuber 進行頻道的字幕翻譯，因此，在本研究中也顯示了在 YouTuber 影片中利他性會影響觀眾對於影片的投入度。

在享樂價值方面，過去的研究顯示，娛樂是喜歡看影片的動機(Dehghani et al., 2016; Khan, 2017)，對於使用 YouTube 作為娛樂用途是有較高的使用動機，因此，在本研究中也顯示了在 YouTuber 影片中享樂價值會影響觀眾對於影片的投入度。

二、YouTuber 頻道類型與使用滿足理論及投入度的影響

本研究的另外一個貢獻是將 YouTuber 頻道類型，概分為生活表演類型、美妝類型、知識類型，在研究中以此三種頻道類型加以探討。本研究之研究結果指出在生活表演類型及知識類型的影片中功利滿足(感知有用性)、個人滿足(利他性)、社會滿足(社會臨場感、同質性)、享樂滿足(享樂價值)均會顯著影響觀眾對影片的投入度，進而影響購買意圖及持續使用意圖。在生活表演類型中，社會臨場感影響最大，其次是同質性的影響，在知識類型的研究中則顯示社會臨場感的影響最有影響，其次是利他性的影響以及感知有用性的影響，然而在美妝類型的部分只有社會臨場感與同質性是顯著的，感知有用性、利他性、享樂價值，對於觀眾的投入度的影響為不顯著。因此，由此可證不同 YouTuber 影片類型，對於觀眾的投入度滿足因素是不同的。

三、不同的 YouTuber 頻道類型對投入度與購買意圖及持續使用意圖的影響

投入度與廣告的本質上是為了特定的目標族群而創造，廣告的成功依賴於廣告與消費者之間的聯繫，若無法達成聯繫，則這則廣告難以實現目標(Jooyoung Kim et al., 2017)。對於 YouTuber 而言也是如此，YouTuber 在創作影片的時無論影片是否有商業行銷用途，YouTuber 都希望藉由影片的內容與觀眾產生連結，唯有其方法才能提高其訂閱觀看人數以及增加口碑影響力。現今，越來越多品牌產品行銷透過 YouTuber 與消費者進行溝通，間接與消費者產生連結，希望透過 YouTuber 的影響力，使消費者能夠對品牌產生印象以及購買意圖，並且向他人推薦品牌。

第三節 管理意涵

YouTuber 是一個新興的社群媒體平台，越來越多觀眾透過 YouTuber 頻道得到娛樂、知識、資訊...等訊息。觀眾會根據 YouTuber 所提供的影片內容，選擇他們有興趣的影片收看，因此，從觀眾的角度出發，YouTuber 創作的影片內容是否能夠吸引觀眾收看變得非常重要。本研究為 YouTuber 提供了一個製作影片時的參考依據，對於觀看 YouTuber 影片的觀眾而言，本研究證實功利滿足(感知有用性)、個人滿足(利他性)、社會滿足(社會臨場感、同質性)、享樂滿足(享樂價值)會影響觀眾對影片投入度，此外，在本研究中也將

YouTuber 頻道類型分類，分別提出不同頻道類型觀眾的滿足因素，給予 YouTuber 與品牌商建議。

一、對於 YouTuber 的建議

本研究為不同類型的 YouTuber 頻道提出不同的分類因素，從本研究結果得知，無論哪種頻道類型社會臨場感與同質性兩種因素是最能影響觀眾對影片產生投入度的因素。因此，建議 YouTuber 能夠與觀眾增加互動，例如：回應觀眾對影片的留言或按喜歡、為觀眾解答他們個人的問題、或是在影片中詢問觀眾問題鼓勵他們對影片留言，使觀眾能夠覺得 YouTuber 正在與他互動進而產生人際溫暖的感覺。在同質性方面，YouTuber 應該維持自己個人的思考邏輯與想法，在影片類型的部分可以多分享自己的觀念或是對事情的看法，當越來越多觀眾認為該 YouTuber 與自己的想法、行為都很相似時，就能累積喜歡自己的觀眾群，增加訂閱人數，像是美妝類型的 YouTuber 應該更專注於與觀眾的互動，且維持自己的風格打扮吸引觀眾使觀眾覺得自己與 YouTuber 很相似或是想效仿，提高觀眾對影片的投入度。在生活表演類型中，YouTuber 應該加強影片的享樂價值，可以多想一些有趣的企劃，提高影片娛樂性滿足觀眾，提高觀眾的投入度。另外，知識類型的 YouTuber 則應該加強利他性與享樂價值，可以透過鼓勵觀眾留言或是為其他觀眾解答問題，另外也可以增加影片的有趣性，例如：阿滴英文策劃了多種有趣的英文節目，使觀眾願意一同參與並提高觀眾對影片的投入度。

對於 YouTuber 頻道而言，觀眾與 YouTuber 之間雖然是陌生人，但在社群內部，他們是互相信任的朋友，一旦 YouTuber 受到觀眾喜愛時，意即觀眾從影片內容得到滿足因素之後投入感情成為一員，YouTuber 頻道的社群規模訂閱人數經常是指數型成長。透過本研究的建議，YouTuber 能更更了解觀眾對影片投入的主要因素為何，針對本研究給予的建議為觀眾擬定影片內容與策略。

二、對於品牌商的建議

越來越多品牌透過與 YouTuber 合作進行品牌曝光及行銷，因此，YouTuber 若是與品牌商合作，更容易成為品牌傳教士，在 YouTuber 上進行內容的發佈，已達成品牌商的行

銷目標，也就是說在品牌中擔任品牌的說書人，在自己的頻道中散播品牌相關資訊，他們會從消費者的角度訴說真實的感覺取信於消費者，這是一般廣告無法取代的影響力。而本研究結果也為品牌商與 YouTuber 合作時提供良好的建議，品牌商可以了解觀眾在不同類型的 YouTuber 頻道上有不同的滿足因素，透過這些因素的分析，品牌商可以更容易擬定行銷策略以及與哪幾位 YouTuber 合作能有更多的效益。

整體而言，本研究為 YouTuber 創作影片時如何吸引觀眾對影片產生投入度提出良好的建議，以及為品牌公司提供一個有效的指標能夠清楚了解與 YouTuber 進行商業合作時如何吸引觀眾關注商業合作影片內容，為此提供了一個具實用價值的基礎。

第四節 研究限制與未來建議

因考量到時間與可行性的問題，本研究以便利抽樣方法為主要的蒐集資料方式，受測者皆為來自 Facebook、Line、Dacrd 及 PTT... 等社群媒體上，定期追蹤 YouTuber 之觀眾。故本研究以觀看 YouTuber 頻道之觀眾為主要探討對象，將頻道類型分類分為三類，但因 YouTuber 創作影片內容非常多元化，因此，未來在後續的研究可以從 YouTube 影片類型分類做更深入的探討與分析。

本研究以「2017 年第三季台灣 YouTuber 網紅社群影響力排行榜」此份統計資料將其分為生活表演型、美妝型及知識型三種類型進行分類加以評量。但 YouTuber 頻道訂閱人數成長迅速，且越來越多創作者投入頻道創作，本研究 YouTuber 頻道皆以台灣 YouTuber 進行分類，未來研究建議能進行跨文化的 YouTuber 頻道類型進行比較。此外，因本研究美妝類型感知有用性、利他性與享樂價值皆不顯著，因此，在未來的研究也可以針對美妝類型的觀眾滿足因素進行探討。

參考文獻

一、中文部份

網路溫度計數據洞察報告 (2018 年 01 月 05 日)。2017 年第三季台灣 YouTube 網紅商品合作好感排行榜。2018 年 06 月 28 日，取自 <https://dailyview.tw/InsightReport/Detail/20>

二、英文部份

- Ahn, S. J., Bostick, J., Ogle, E., Nowak, K. L., McGillicuddy, K. T., & Bailenson, J. N. (2016). Experiencing nature: Embodying animals in immersive virtual environments increases inclusion of nature in self and involvement with nature. *Journal of computer-mediated communication, 21*(6), 399-419.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing, 69*(3), 19-34.
- Ault, S. (2014). Survey: YouTube stars more popular than mainstream celebs among US teens. *Variety*.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research, 20*(4), 644-656.
- Babrow, A. S. (1987). Student motives for watching soap operas.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters, 2*(2), 159-170.
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies, 26*(3), 307-320.
- Bhatia, A. (2017). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. *Journal of Pragmatics*.
- Biel, J.-I., & Gatica-Perez, D. (2009). *Wearing a YouTube hat: directors, comedians, gurus, and user aggregated behavior*. Paper presented at the Proceedings of the 17th ACM international conference on Multimedia.
- Biocca, F. (1997). The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of computer-mediated communication, 3*(2), JCMC324.

- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 12(5), 456-480.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *The Journal of marketing*, 69-81.
- Bondad-Brown, B., Rice, R., & Pearce, K. (2011). *A uses and gratifications and social media approach to understanding online video use and content recommendations*. Paper presented at the Annual national meeting of the international communication association.
- Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1).
- Batson, C. D. (1987). Prosocial motivation: Is it ever truly altruistic?. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 65-122). Academic Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*: John Wiley & Sons.
- Canhoto, A. I., & Clark, M. (2013). Customer service 140 characters at a time: The users' perspective. *Journal of marketing Management*, 29(5-6), 522-544.
- Cayari, C. (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6), n6.
- Celuch, K. G., & Slama, M. (1998). The effects of cognitive and affective program involvement on cognitive and affective ad involvement. *Journal of Business and Psychology*, 13(1), 115-126.
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y.-Y., & Moon, S. (2007). *I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system*. Paper presented at the Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement.
- Chaouali, W. (2016). Once a user, always a user: Enablers and inhibitors of continuance intention of mobile social networking sites. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1022-1033.
- Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 77-101.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in human behavior*, 27(2), 755-762.
- Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007-1014.

- Chen, Y.-L., Chang, C.-L., & Yeh, C.-S. (2017). Emotion classification of YouTube videos. *Decision Support Systems, 101*, 40-50.
- Chi, H.-H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising, 12*(1), 44-61.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems, 42*(3), 1872-1888.
- Cho, H., Chen, M., & Chung, S. (2010). Testing an integrative theoretical model of knowledge-sharing behavior in the context of Wikipedia. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 61*(6), 1198-1212.
- Choi, G. Y., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in human behavior, 73*, 80-91.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research, 52*(1), 53-64.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising, 30*(1), 47-75.
- Claycomb, C., Lengnick-Hall, C. A., & Inks, L. W. (2001). The customer as a productive resource: A pilot study and strategic implications. *Journal of Business strategies, 18*(1), 47-47.
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., Sung, J., & Yun, Y. (2013). Disentangling Twitter's adoption and use (dis) continuance: A theoretical and empirical amalgamation of uses and gratifications and diffusion of innovations. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction, 5*(1), 57-83.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly, 3*19-340.
- Davis Mersey, R., Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2010). Engagement with online media. *Journal of Media Business Studies, 7*(2), 39-56.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems, 47*(3), 185-203.

- de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in human behavior*, 75, 272-282.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone: Competition, displacement, and complementarity. *Communication Research*, 27(2), 227-248.
- Edson Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands.
- Elliott, W. R., & Rosenberg, W. L. (1987). The 1985 Philadelphia newspaper strike: A uses and gratifications study. *Journalism Quarterly*, 64(4), 679-687.
- Evans, C., & Erkan, I. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers purchase intentions.
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*: John Wiley & Sons.
- Fang, Y.-H., & Chiu, C.-M. (2010). In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice. *Computers in human behavior*, 26(2), 235-246.
- Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Fairness and retaliation: The economics of reciprocity. *Journal of economic perspectives*, 14(3), 159-181.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in human behavior*, 80, 88-96.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fägersten, K. B. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, context & media*, 18, 1-10.
- Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59-72.

- Gallego, M. D., Bueno, S., & Noyes, J. (2016). Second Life adoption in education: A motivational model based on Uses and Gratifications theory. *Computers & Education, 100*, 81-93.
- Gan, C., & Li, H. (2018). Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications. *Computers in human behavior, 78*, 306-315.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega, 32*(6), 407-424.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(2), 83-100.
- Go, E., You, K. H., Jung, E., & Shim, H. (2016). Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press. *Computers in human behavior, 54*, 231-239.
- Goh, K.-Y., Heng, C.-S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research, 24*(1), 88-107.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology, 79*(5), 701.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security, 21*(3), 144-154.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research, 56*(5), 673-689.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53*(2), 317-335.
- Harley, D., & Fitzpatrick, G. (2009). Creating a conversational context through video blogging: A case study of Geriatric1927. *Computers in human behavior, 25*(3), 679-689.
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership, 39*(5), 30-37.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & 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*, 18(1), 38-52.
- Hicks, A., Horovitz, J., Hovarter, M., Miki, M., & Bevan, J. L. (2012). Why people use Yelp.com: An exploration of uses and gratifications. *Computers in human behavior*, 28(6), 2274-2279.
- Higgins, E. T. (2006). Value from hedonic experience and engagement. *Psychological review*, 113(3), 439.
- Hills, Megan C. (2018) . 85% Of Teens Use YouTube While Facebook Slides Down The Ranks. *Pew Research Center*, Retrieved May 31, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/meganhills1/2018/05/31/teenage-social-media-habits/#717d3b413d51>
- Holtz, S. (2006). Communicating in the world of web 2.0: Society is teeming with online conversations. Business success today depends on whether you're in on them. *COMMUNICATION WORLD-SAN FRANCISCO-*, 23(3), 24.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- Hsu, M.-H., Tien, S.-W., Lin, H.-C., & Chang, C.-M. (2015). Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention. *Information Technology & People*, 28(1), 224-241.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*.
- Ifinedo, P. (2016). Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: Perspectives from the Americas. *International Journal of Information Management*, 36(2), 192-206.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jerslev, A. (2016). Media Times| In The Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 19.
- Jin, S.-A. A., & 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*, 43(2), 181-195.
- Jin, X.-L., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Chen, H.-P. (2009). How to keep members using the information in a computer-supported social network. *Computers in human behavior*, 25(5), 1172-1181.
- Johnston, J. (2017). Subscribing to Sex Edutainment: Sex Education, Online Video, and the YouTube Star. *Television & New Media*, 18(1), 76-92.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in public communication*, 2, 1.
- Katz, E. (1974). Utilization of Mass Communication by individual In JG Blumler & E. Katz (Eds.) *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Beverly Hills: CA: Sage.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American sociological review*, 164-181.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in human behavior*, 66, 236-247.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, E., & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in human behavior*, 63, 970-979.
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth. *Computers in human behavior*, 37, 18-25.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.
- Kim, J., Ahn, S. J. G., Kwon, E. S., & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67-76.
- Kim, S. S., & Son, J.-Y. (2009). Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services. *MIS quarterly*, 49-70.

- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social Web sites. *Information systems*, 35(2), 215-236.
- Klobas, J. E., McGill, T. J., Moghavvemi, S., & Paramanathan, T. (2018). Compulsive YouTube usage: A comparison of use motivation and personality effects. *Computers in human behavior*.
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Kollock, P. (1999). The economies of online cooperation. *Communities in cyberspace*, 220.
- Kraut, R. E., & Resnick, P. (2011). Encouraging contribution to online communities. *Building successful online communities: Evidence-based social design*, 21-76.
- Krishnamurthy, S., & Dou, W. (2008). Note from special issue editors: Advertising with user-generated content: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-4.
- Ku, Y.-C., Chu, T.-H., & Tseng, C.-H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in human behavior*, 29(1), 226-234.
- Kuznetsov, S. (2006). Motivations of contributors to Wikipedia. *ACM SIGCAS computers and society*, 36(2), 1.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, A. R., Hon, L., & Won, J. (2018). Psychological proximity as a predictor of participation in a social media issue campaign. *Computers in human behavior*, 85, 245-254.
- Lee, H., Kim, D., Ryu, J., & Lee, S. (2011). Acceptance and rejection of mobile TV among young adults: A case of college students in South Korea. *Telematics and Informatics*, 28(4), 239-250.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, K. M. (2004). Presence, explicated. *Communication theory*, 14(1), 27-50.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM) How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.

- Leonard-Barton, D. (1985). Experts as negative opinion leaders in the diffusion of a technological innovation. *Journal of consumer research*, 11(4), 914-926.
- Leung, L., & Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Li, H., Liu, Y., Xu, X., Heikkilä, J., & Van Der Heijden, H. (2015). Modeling hedonic is continuance through the uses and gratifications theory: An empirical study in online games. *Computers in human behavior*, 48, 261-272.
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia computer science*, 72, 314-328.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of service research*, 13(3), 267-282.
- Liikkanen, L. A., & Salovaara, A. (2015). Music on YouTube: user engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos. *Computers in human behavior*, 50, 108-124.
- Lin, H., Fan, W., & Chau, P. Y. (2014). Determinants of users' continuance of social networking sites: A self-regulation perspective. *Information & Management*, 51(5), 595-603.
- Lin, N., Fu, Y.-c., & Hsung, R.-M. (2001). Measurement techniques for investigations of social capital. *LIN, N.; GRUYTER, A. Social capital: theory and research*. New York.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising research*, 52(1), 40-52.
- Liu, I. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2016). User satisfaction with microblogging: Information dissemination versus social networking. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(1), 56-70.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
- Lo, O. W.-Y., & Leung, L. (2009). Effects of gratification-opportunities and gratifications-obtained on preferences of instant messaging and e-mail among college students. *Telematics and Informatics*, 26(2), 156-166.
- Lowry, P. B., Roberts, T. L., Romano Jr, N. C., Cheney, P. D., & Hightower, R. T. (2006). The impact of group size and social presence on small-group communication: Does computer-mediated communication make a difference? *Small Group Research*, 37(6), 631-661.

- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Luo, M. M., Chea, S., & Chen, J.-S. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory. *Decision Support Systems*, 51(1), 21-30.
- Luo, M. M., & Remus, W. (2014). Uses and gratifications and acceptance of Web-based information services: An integrated model. *Computers in human behavior*, 38, 281-295.
- Magsamen-Conrad, K., Dowd, J., Abuljadail, M., Alsulaiman, S., & Shareefi, A. (2015). Life-span differences in the uses and gratifications of tablets: Implications for older adults. *Computers in human behavior*, 52, 96-106.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129-138.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Mardon, R., Molesworth, M., & Grigore, G. (2018). YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship. *Journal of Business Research*.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27(1), 415-444.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Kiley, J., & Matsu, K. E. (2014a). Political polarization & media habits. *Pew Research Center*, 21.
- Mitchell, A., Gottfried, J., Kiley, J., & Matsu, K. E. (2014b). Political polarization and media habits: From Fox News to Facebook, how liberals and conservatives keep up with politics. *Pew Research Center*, 21.
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2014). Digital natives in social virtual worlds: A multi-method study of gratifications and social influences in Habbo Hotel. *International Journal of Information Management*, 34(2), 210-220.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192-222.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Murray, J. H., & Murray, J. H. (2017). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*: MIT press.
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 61(3), 555-566.
- Oh, S. (2012). The characteristics and motivations of health answerers for sharing information, knowledge, and experiences in online environments. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 63(3), 543-557.
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045-2060.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (1997). Evaluating persuasion-enhancing techniques from a resource-matching perspective. *Journal of consumer research*, 24(2), 178-191.
- Lenhart, A., Duggan, M., Perrin, A., Stepler, R., Rainie, H., & Parker, K. (2015). *Teens, social media & technology overview 2015* (pp. 04-09). Pew Research Center [Internet & American Life Project].
- Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking—A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in human behavior*, 25(3), 643-654.
- Phang, C. W., Kankanhalli, A., & Sabherwal, R. (2009). Usability and sociability in online communities: A comparative study of knowledge seeking and contribution. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(10), 721.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses

and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471-483.

- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*: John Wiley & Sons.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & behavior*, 11(2), 169-174.
- Reeves, B. (1978). Perceived TV reality as a predictor of children's social behavior. *Journalism Quarterly*, 55(4), 682-695.
- Ritzhaupt, A. D., Pastore, R., & Davis, R. (2015). Effects of captions and time-compressed video on learner performance and satisfaction. *Computers in human behavior*, 45, 222-227.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public opinion quarterly*, 34(4), 523-538.
- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications. *The SAGE handbook of media processes and effects*.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Shang, S. S., Wu, Y.-L., & Sie, Y.-J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in human behavior*, 69, 18-28.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Shin, D.-H. (2016). Do users experience real sociability through social TV? Analyzing parasocial behavior in relation to social TV. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 140-159.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in human behavior*, 75, 985-996.

- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators & virtual environments*, 6(6), 603-616.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in human behavior*, 27(6), 2322-2329.
- Sohn, D. (2014). Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value. *Computers in human behavior*, 32, 145-151.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision sciences*, 35(2), 259-288.
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American journal of psychology*, 15(2), 339.
- Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2012). Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
- Vanden Bergh, B. G., Lee, M., Quilliam, E. T., & Hove, T. (2011). The multidimensional nature and brand impact of user-generated ad parodies in social media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103-131.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in human behavior*, 48, 340-357.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wu, J.-H., Wang, S.-C., & Tsai, H.-H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers in human behavior*, 26(6), 1862-1871.
- Xie, K., & Lee, Y.-J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 204-238.

- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210-217.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zhang, L., & Zhang, W. (2013). Real-time Internet news browsing: Information vs. experience-related gratifications and behaviors. *Computers in human behavior*, 29(6), 2712-2721.
- Zhao, L., & Lu, Y. (2012). Enhancing perceived interactivity through network externalities: An empirical study on micro-blogging service satisfaction and continuance intention. *Decision Support Systems*, 53(4), 825-834.



附錄

「YouTuber 影片消費者收看意願」之研究問卷調查表

親愛的先生／女士 您好:

非常感謝您撥冗填寫本問卷，此問卷純屬學術性質的研究，目的在於瞭解「YouTuber 影片消費者收看意願」，希望您能夠為我們填寫這份問卷。您的完整填答，對於本研究具有非常重大之意義，故敬請您以客觀詳實的方式填寫問卷。本問卷的填答採匿名之方式，您所提供的寶貴資料，僅用於學術研究，無商業用途，並不對外公佈，請安心作答。最後，再次誠摯的感謝您花費寶貴的時間填寫本問卷，協助本學術研究順利進行。

敬祝 順心如意 身體健康

東海大學企業管理所

指導教授：謝慧璋 博士 吳社芸 博士

研究生：蔡馨誼 敬上

一、使用行為：(請您提供一些基本資料，僅做學術分析用，絕對保密，請放心在題後適當點擊填答！)

● 請問您平常是否有收看追蹤之 YouTuber 影片的習慣？

是 否(非常抱歉，您不是此研究之研究對象，感謝您的填答)

● 請問是否有訂閱以下 YouTuber 的影片，請挑選你最喜歡或最常收看 YouTuber，以下問卷答題，皆以此 YouTuber 頻道為主進行回答。

表演型 YouTuber

(例如:這群人、蔡阿嘎、聖結石、谷阿莫、菜渣、魚乾、小玉、白癡公主、

Sandy&Mandy、How Fun、展榮展瑞、不瘋狂就等死、反骨男孩...等)其他：_____

生活型 YouTuber

(例如:放火、重量級、安啾咪、尊、Joeman、古娃娃、聖嫂 DODO、星培、馬叔叔、黃大謙、千千、台客劇場...等)其他：_____

美妝型 YouTuber

(例如: Catie、Gina Hello、Kelly、Charlie、沛莉、愛吉賽爾、守屋幸慈) 其他 : _____

知識型 YouTuber

(例如:阿滴英文、啾啾鞋、超粒方、冏星人) 其他 : _____

否(非常抱歉，您不是此研究之研究對象，感謝您的填答)

二、以下問卷請以您上述勾選之常觀看 YouTuber 頻道進行填答：

● 閱聽者對於 YouTuber 影片之感知有用性研究

題項 (觀看 YouTuber 提供的影片...)	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我覺得是有用的。	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得生活更有效率。	<input type="checkbox"/>				
3. 我的生活變得更輕鬆。	<input type="checkbox"/>				

● 閱聽者對於 YouTuber 影片之利他性研究

題項	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
4. 我會在 YouTuber 頻道上留言幫助他人。	<input type="checkbox"/>				
5. 我會在 YouTuber 頻道上撰寫評論，幫助其他人解決類似的問題。	<input type="checkbox"/>				
6. 我喜歡在 YouTuber 頻道上留言幫助其他人。	<input type="checkbox"/>				

● 閱聽者對於 YouTuber 影片之社會臨場感研究

題項 (觀看這個 YouTuber 影片我感受到一種...)	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
7. 與人接觸的感覺。	<input type="checkbox"/>				
8. 個人化的感覺。	<input type="checkbox"/>				
9. 與人社交的感覺。	<input type="checkbox"/>				
10. 人際溫暖。	<input type="checkbox"/>				
11. 與人互動細膩的感覺。	<input type="checkbox"/>				

● 閱聽者對於 YouTuber 影片之同質性研究

題項 (我所觀看的 YouTuber...)	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
12. 思考方式與我很相似。	<input type="checkbox"/>				
13. 很像我。	<input type="checkbox"/>				
14. 行為與我很相似。	<input type="checkbox"/>				

● 閱聽者對於 YouTuber 影片之享樂價值研究

題項 (我所觀看的 YouTuber 影片...)	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
15. 內容令人感到有趣。	<input type="checkbox"/>				
16. 內容令人感到興奮。	<input type="checkbox"/>				
17. 內容令人感到愉快。	<input type="checkbox"/>				
18. 內容具有娛樂性。	<input type="checkbox"/>				

● 閱聽者對於 YouTuber 影片之投入度研究

題項	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
19. 在觀看 YouTuber 影片時，我感覺我好像是影片人物的其中一分子。	<input type="checkbox"/>				
20. 看 YouTuber 影片讓我有與影片內容產生連結的感覺。	<input type="checkbox"/>				
21. 我覺得看 YouTuber 影片，給我一種很真實的感覺。	<input type="checkbox"/>				
22. 看完 YouTuber 影片後，我感覺我好像還身處在影片內容的情境中。	<input type="checkbox"/>				

● 閱聽者對於 YouTuber 影片之採購意向研究

題項 (看完 YouTuber 影片介紹的產品後...)	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
23. 我會考慮在未來購買此產品。	<input type="checkbox"/>				
24. 我有可能會在不久的將來購買此產品。	<input type="checkbox"/>				
25. 我有購買此產品的打算。	<input type="checkbox"/>				

● 閱聽者對於 YouTuber 影片之持續使用動機研究

題項	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
26. 我會繼續觀看與訂閱這個 YouTuber。	<input type="checkbox"/>				
27. 我會向其他人推薦這個 YouTuber。	<input type="checkbox"/>				
28. 如果親友問我，我會推薦觀看這個 YouTuber 的影片。	<input type="checkbox"/>				
29. 我想幫助這個 YouTuber 的社群粉絲解決他們的問題。	<input type="checkbox"/>				
30. 我想幫助這個 YouTuber 提升影片品質。	<input type="checkbox"/>				

三、基本資料 (請您提供一些基本資料，僅做學術分析用，絕對保密，請放心在題後適當點擊填答！)

● 性別：

男 女

● 年齡：

15 歲以下 16-20 歲 21-25 歲 26-30 歲 31-35 歲 35-40 歲 41-45 歲 46 歲以上

● 教育程度

國中及以下 高中職 大學/專科 碩士以上

● 職業

學生 軍公教 服務業 金融業 資訊／科技 傳播／廣告／設計 藝文 自由業 醫療 製造業 農林漁牧 家管／退休 其他

● 個人月收入

2 萬以下 2 萬~4 萬 4 萬~6 萬 6 萬以上

● 請問您一個星期收看追蹤之 YouTuber 影片的頻率為?

每天觀看 5~6 天 3~4 天 1~2 天

