



YouTuber 黏著度之影響因素：擬社會互動及認知價值觀點

陳淑慧 1

南臺科技大學 行銷與流通管理系 助理教授

黃筱煊 2

遠東科技大學行銷與流通管理系 研究生

倪婷 3

南臺科技大學 行銷與流通管理系 研究生

柴康偉 4

遠東科技大學 行銷與流通管理系 助理教授

王偉群 5

遠東科技大學 行銷與流通管理系 研究生

一、摘要

近年來 YouTube 已經成為全球第一大的影音廣告平台、全球第二大的社群網站，在這龐大的市場中有一群影音創作者創作不同類型的影音，使得 YouTube 平台擁有豐富多元的內容。那麼在五花八門的影音檔案中，誰更受歡迎呢？ Gillespie, Krishna, Oliver, Olsen and Thiel (1999)認為黏著度可用來代表一個網站受歡迎程度，近年來也備受網路使用行為研究者的關注(張玉琳、李秋滿，2014)。因此本研究主要探討 YouTuber 特質、粉絲特質對於觀看遊戲 YouTuber 之黏著度影響，並以 S-O-R 理論(刺激-有機體-反應模型)探討 YouTuber 之 PSI(擬社會互動)的前置因素與社群價值之間的相互程度，以及社群價值對 YouTuber 黏著度之影響。研究結果顯示，社交影響力與聲音吸引力正向影響 YouTuber 擬社會互動。相似度、專業度及喜愛度正向影響擬社會互動。YouTuber 擬社會互動正向影響功能價值、享樂價值、社交價值。粉絲擬社會互動正向影響功能價值及社交價值。享樂價值及社交價值正向影響黏著度。

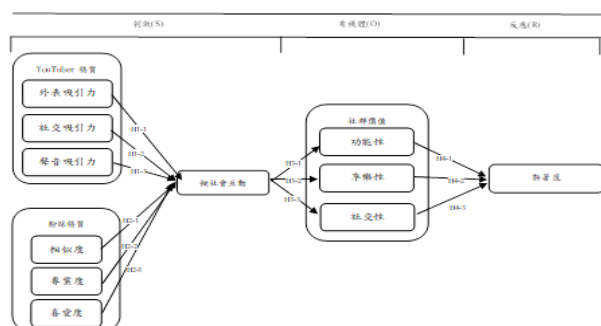
關鍵詞：YouTube、社群價值、黏著度、擬社會互動。

二、動機與目的

本研究探討 YouTuber 特質、粉絲特質對於觀看遊戲 YouTuber 之黏著度影響。本研究目的包含：(1)探討 YouTuber 擬社會互動的前置因素為何；(2)探討 YouTuber 擬社會互動與社群價值(功能、享樂、社交)之間是否顯著相關；(3)探討社群價值對 YouTuber 黏著度之間是否顯著相關。

三、相關文獻與研究方法

(一) 研究架構



四、研究結果與討論

(一)研究假說檢定結果

H1-1 外表吸引力會正向影響 YouTuber 擬社會互動不成立。H1-2 社交吸引力會正向影響 YouTuber 擬社會互動成立。H1-3 聲音吸引力會正向影響 YouTuber 擬社會互動成立。H2-1 YouTuber 擬社會互動會正向影響功能價值成立。H2-2 YouTuber 擬社會互動會正向影響享樂價值成立。H2-3 YouTuber 擬社會互動會正向影響社交價值成立。H3-1 相似度會正向影響對粉絲擬社會互動成立。H3-2 專業度會正向影響對粉絲擬社會互動成立。H3-3 喜愛度會正向影響對粉絲擬社會互動成立。H4-1 粉絲擬社會互動會正向影響功能價值成立。H4-2 粉絲擬社會互動會正向影響享樂價值不成立。H4-3 粉絲擬社會互動會正向影響社交價值成立。H5-1 功能價值會正向影響黏著度不成立。H5-2 享樂價值會正向影響黏著度成立。H5-3 社交價值會正向影響黏著度成立。

五、結論

現今社會網路發達，許多事都可以使用網路來達成，不用出門便可與人交流，也可以使用網路了解來自世界各地的資訊，工作的繁忙、課業的繁重，使得現代人們的生活步調非常的緊湊，此時放鬆娛樂顯得尤為重要。在 YouTube 平台可以透過影音及留言的方式了解資訊、放鬆享樂、與人交流，在龐大的影音中，粉絲選擇觀看此 YouTuber 的影片，並與 YouTuber 及其他粉絲互動，長相並不是這麼重要，粉絲更注重的是 YouTuber 的聲音及社交能力，觀看影片可以使粉絲感到愉悅快樂感到放鬆，也可以透過影片增加與親朋好友間的互動及話題，而能否在影片中獲取知識就顯得不那麼重要。

除了 YouTuber 與粉絲間互動的必要性，粉絲之間的友善的交流互動也很重要，在影片中有不懂的地方時，粉絲們會熱心地回答，觀看留言時也會感受到其他粉絲與自己的相似性，粉絲間的互動可以了解到影片中沒提及的資訊，持續觀看 YouTuber 影片可以從中獲得享樂價值及社交價值，使粉絲持續觀看 YouTuber 影片。