

YouTuber 黏著度之影響因素：擬社會互動及認知價值觀點

Factors Influencing YouTuber Stickiness

: Perspectives of Para-social Interaction and Perceived Values

陳淑慧¹

南臺科技大學 行銷與流通管理系

shuhei529@gmail.com

黃筱煊²

遠東科技大學 行銷與流通管理系 碩士班

hxxxxuan@gmail.com

倪婷³

南臺科技大學 行銷與流通管理系 碩士班

Ma9d0106@stust.edu.tw

柴康偉⁴

遠東科技大學 行銷與流通管理系

frica@mail.feu.edu.tw

王偉群⁵

遠東科技大學 行銷與流通管理系 碩士班

ccsakura3@mail2000.com.tw

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。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。使用實體及網路問卷調查法。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

Keywords: YouTube、Community value、adhesive capacity、Parasocial Interaction

1. 緒論

1.1 研究背景

YouTube 目前在 91 個國家地區提供 80 種語言版本，註冊用戶數量達 20 億用戶，幾乎佔全球人口的 25%，全球 95% 網路使用者表示擁有 YouTube 帳號(電腦王阿達，2019)。

根據凱絡媒體週報(2019)報導，YouTube 平台用戶的黏著度極大，平均每次觀看時間約為 40 分鐘，而 Facebook 平均每次觀看時間僅有 5 分鐘。在美國，至少有 90% 年齡 18 到 44 歲的網路使用者會使用 YouTube，而美國用戶上 YouTube 的目的大部分是為了「尋求幫助」、「娛樂」、「學習新東西」等等，偏向消費平台上的積極型內容。另外，

針對台灣用戶的調查則發現，YouTube 是台灣接觸率最高的影音平台(超過 80%)，台灣平均每位用戶每月觀看 YouTube 近 1,083 分鐘，而且用戶年齡層愈來愈廣，55 到 64 歲的中高齡使用者超過四成每天看超過 90 小時，而台灣用戶上 YouTube 的目的則是「放鬆」(75%)，其次是學習(41%)和體驗(37%)，偏向消費平台上的被動型內容。另外，調查台灣 18 到 24 歲的年輕使用者，大部分是因為能夠放鬆及打發時間(72%)，可以反映出 YouTube 成為年輕族群的紓壓管道，其次是對主題有興趣(59%)、喜歡特定的 YouTuber(58%)。

近年來越來越多人開始在 YouTube 上傳影片設立一個頻道，頻道會因其特色和影片內容吸引有興趣或有共鳴的觀看者，觀看者除了能夠在平台上觀看有興趣的影片，還可以在 YouTube 聚集有相同興趣或目的的觀看者們共同建立一個網路社群互動關係並透過留言、按讚等交流彼此的想法、經驗等增進觀看者們的情感。而在 YouTube 中建立頻道上傳影片的人被稱為「YouTuber」，當觀看者會持續觀看或訂閱其 YouTuber 則統稱為「粉絲」。

根據 Buffer (2019)的研究，62%的企業使用 YouTube 作為發佈影片內容的平台。而企業開始使用 YouTube 與現有用戶建立牢固的連結 (Mangold and Faulds, 2009; Youn and Jin, 2017; 曾紀幸、尤松文、吳芊, 2019)，90%的人們反應他們會透過 YouTube 發現新產品或是新品牌，雖然這還不代表人們會購買你的產品或是服務，但是這足以讓企業的新訊息傳達至潛在用戶(哈利熊部落格, 2019)。

1.2 研究動機

在眾多影音檔案中，要如何才能脫穎而出呢？ 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，YouTuber 黏著度之影響因素探討成為本研究的主要動機。

許多消費者喜歡在購物時有人可以進行互動，互動功能亦對網路行銷具有重要影響力(耿慶瑞、包倩華、王秋媛、陳文達, 2016)。除了在網路購物時喜歡與人互動，在觀看 YouTube 影片時觀看者也喜歡與其他觀看者或 YouTuber 進行互動。

觀看者可對 YouTube 影片進行按讚、訂閱、分享甚至進行回應等，再經由 YouTube 之回覆、按讚或藉由影片當中展現相同之價值觀點可能會使觀看者產生親密如朋友之感受，Horton and Wohl (1956)將此關係界定為提出擬社會互動或準社會交互關係 (Parasocial interaction, PSI)的概念。Rubin, Perse and Powell (1985)認為媒體使用者與媒體之間的互動情形可運用「擬社會互動」解釋之，並且這樣的互動情形會使得使用者願意再造訪。然而，過去大多數研究擬社會互動環境以電視及廣播之應用居多，近年來由於社群媒體興起，擬社會互動以類似於人際關係互動的方式在 YouTube 或影音部落客之全新應用情形，值得對此進行深入實證探討(曾紀幸、尤松文、吳芊, 2019)。

Mehrabian and Russell(1974)提出刺激-有機體-反應模型 (Stimulus-Organism-Response, S-O-R)，傳統研究常見於描述人們在特定環境中會感受到一些外在刺激的線索(Stimulus)，同時會引發人們情緒的反應(Organism)，進而會促使人們做出行為上的回應(Response)。隨著網路興起，許多研究也套用 S-O-R 模型來解釋網站商店環境刺激顧客不同的體驗，同時顧客也在體驗後影響了情緒或引發了共鳴，進而改變了反應，形成「刺激-有機體的體驗-有機體的情緒-反應」的新模型 (Jeon and Jeong, 2009；陳昱欣, 2018)。因此本研究除了探討 YouTuber 黏著度形成的重要前置因素，還導入 S-O-R 邏輯基礎，將影響 YouTuber 黏著度的各構面依 S-O-R 模型分為三部份:將 YouTuber 特質、觀眾特質及擬社會互動當作刺激部分，功能價值、享樂價值與社交價值當作有機體部分，將黏著度當作行為部分。

1.3 研究目的

基於上述研究背景與動機，於影音廣告平台 YouTuber 之情境下，以 S-O-R 之視角探討 YouTuber 之擬社會互動的前置因素與社群價值(功能、享樂、社交)之間相關性程度，以及社群價值對 YouTuber 黏著度之影響，歸納出研究目的如下：

- (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之間是否顯著影響？
- (3)探討社群價值對 YouTuber 黏著度之間是否顯著影響？

1.4 研究流程

本研究藉由相關報導與研究，確立研究背景、研究動機與研究目的，再者透過持續閱讀文獻以發掘變數並建立研究架構，探討研究架構中各影響變數間的關係來推導研究假設。並參考國內外文獻研究中具良好信效度之相關量表來開發本研究問卷並進行問卷調查。待問卷回收後運用 AMOS18.0 版與 SPSS 20.0 版之統計軟體進行資料分析並依據分析結果驗證研究假說。最後撰寫研究結論、學術貢獻與實務意涵等相關建議。

2. 文獻探討

2.1 YouTube 平台

2.1.1 YouTube 發展

YouTube 在 2005 年 2 月 14 日由 3 名 PayPal 前雇員成立，網站的口號為「Broadcast Yourself」，意謂使用者可以「分享自己的生活點滴」。意謂最原始的 YouTube 是供使用者上傳原創影音內容，並與親朋好友和全世界觀眾分享，無廣告、無分潤、無追蹤清單亦無訂閱功能。

2006 年 YouTube 被 Google 收購，隨著時間發展，成為影音社群，使用者開始在 YouTube 「經營自己」，例如拍攝影片與廣大網友們分享自己各式的使用經驗、特色影音、生活樂趣等主題影片以吸引他人「訂閱」，隨著訂閱數、觀看量的增加，這群使用者即成為影音創作者也就是現代「網紅」的雛形，稱為 Vlogger 或 YouTuber，本研究將 YouTube 影音創作者統稱為「YouTuber」。

當部分 YouTuber 們開始具備名氣之後，便吸引許多廠商的爭相投資，就如同電視廣告中的明星藝人般成為廠商的代言者，YouTube 收取廠商費用，運用影片與 YouTube 推行的「分潤機制」為產品進行「業配」以換取報酬。

2.1.2 YouTube 類型

數位時代(2019)調查，社群平台上的內容類型近 30 種，以 YouTube 為例，其主要受眾主力年齡層介於 16~35 歲，最熱門內容前三名依序為「生活類」、「遊戲類」及「音樂類」。

根據免費提供 Youtube 頻道統計和分析數據的「NoxInfluencer」網站數據，扣除新聞媒體以及各官方音樂平台，截至 2020 年 12 月 10 日台灣「Youtuber 紛絲最多榜」前 10 名的頻道種類分別是「娛樂類」、「音樂類」、「電視與動畫」、「教育類」、「人物與部落客」和「遊戲類」。

2.1.3 遊戲類 YouTuber 商機

YouTube 在 2019 年公佈《台灣遊戲玩家行為大調查》的統計資料，表示台灣有超過 65% 網路用戶為遊戲玩家不分男女、遍佈在各年齡層，且每天平均花費 5.6 小時在網路瀏覽資訊。其中有 79% 的台灣遊戲玩家認為 YouTube 影片內容會高度影響購買決策。Google 台灣業務副總經理葉揚也在年度盛會上表示：「全球遊戲產業市值已成長至 1,520 億美元，比電影和音樂產業兩者市值相加還要多一倍以上。台灣遊戲玩家不論網路社群的影響力和市場的消費力，都比一般消費者高。」(科技新報，2019)。

因此，隨著電競崛起，遊戲類 YouTuber 實況轉播的商機持續發酵。據資料顯示，「2019 台灣百大影響力網紅」排行榜，遊戲類 KOL 以人數 19 名位居第二名，在社群版圖中佔據著重要的地位。遊戲類 KOL 能夠在整體網紅排行中表現傑出歸因其遊戲領域的社群內容形式和粉絲互動模式。

此外，KOL Radar 進一步發佈【台灣百大遊戲類網紅洞察報告】，分析百大遊戲類網紅中有 98 位使用 YouTube、97 位使用 Facebook、63 位使用 Instagram，僅有 38 位使用 Twitch，可見遊戲類實況內容特性，具備直播互動及長影音功能的 YouTube 相較於 Facebook、Instagram、Twitch 更受歡迎。

2.2 S-O-R 理論

最早 Mehrabian and Russell (1974) 在環境心理學裡提出 S-O-R 研究理論模型，並定義為：(1)刺激(Stimulus)指因物理或環境因素，刺激個體的認知與情感狀態；(2)有機體(Organism)為當個體受到刺激後，使認知與情感狀態對刺激因素相互作用時的狀態；(3)反應(Response)是個體認知與情感因素受到刺激因素影響後所產生的反應。在過去網路購物還未普及時，S-O-R 理論都用於探討實體商店對消費者的購買意願(Kotler,1991)，在網路購物漸漸普及後，開始有學者使用 S-O-R 理論來探討網路購物的刺激如何影響消費者的反應行為(Eroglu et al., 2001)。此後有更多學

者將 S-O-R 理論應用在網路購物上。林怡芬(2014)使用 S-O-R 理論來探討遊戲實況對玩家的遊戲意圖。

在網路購物上的研究中，Eroglu et al.(2003)表示，網路商店跟消費者行為之中的互動關係是否有影響，其研究結果中顯示網站氛圍(site atmosphere)對消費者的知覺、滿意度和態度均有顯著的影響。Mummalaneni (2005)提出網站設計對於網路零售商的成功具有重要因素，並使用 S-O-R 理論說明網站的特性、感情反應與消費者的認知對消費者的使用意圖之間的關係。蔡宜靜(2012)則是使用 S-O-R 理論來探討網路衝動性購物。Cheung et al.(2017)認為衝動性購物是無計畫的享樂性行為。

現在除了單純的網路商店外，還有使用社群媒體(YouTube、Facebook、Instagram 等)來刺激消費者的購買意願。陳茂旗(2018)使用 S-O-R 理論最為基礎框架，來探討直播環境會如何影響消費者的心理反應，進而影響消費者的購買意圖。

而謝佩玲(2014)則是使用 S-O-R 理論為基礎架構來探討遊戲玩家對於遊戲的沈浸體驗。賴楷倫(2017)也以 S-O-R 理論作為研究基礎架構，並以曾玩過寶可夢的玩家作為研究對象，探討遊戲玩家對於其遊戲行為的反應。

因此本研究將使用 S-O-R 理論作為基礎架構，探討觀看遊戲 YouTuber 的影片時，粉絲會受 YouTuber、其他粉絲兩個方面的刺激(Stimulus)，進而刺激擬社會互動，而粉絲受到刺激後會影響其認知價值(Organism)，進而引發粉絲對於 YouTuber 的黏著度(Response)。

2.3 黏著度

Gillespie, Krishna, Oliver, Olsen, and Thiel (1999)研究表示，觀看者對於網站的黏著度越高，網站就越成功。而觀看者越是頻繁觀看網站或觀看時間越長，代表觀看者對於此網站的黏著度很高(Holland and Baker, 2001)。Li, Glenn and James (2006)認為黏著度有一種吸引的效果，觀看者會受到網站的吸引，並會持續且頻繁的使用此網站，甚至會將此網站作為平常使用之網站。Chenet al.,(2010)認為黏著度是觀看者對網站的依附。

黏著度會提高觀看者對於社群本身或同樣社群裡的觀看者的依賴感(Liao, 2014)。張玉琳、李秋滿(2014)認為黏著度可以代表網路或社群的使用忠誠度，一個網站能持續吸引觀看者使用且長期觀看，代表該網站的黏著度高。

在觀看遊戲 YouTube 影片前，只會從影片標題及圖片得知 YouTuber 此影片將要遊玩哪款遊戲，並不會知道 YouTuber 對於遊戲內容的呈現方式，但是為什麼觀看過後會想持續甚至長期的觀看此 YouTuber 的遊戲影片呢?因此本研究想以黏著度來做探討。

Maciag(2000)研究表示，觀看者對於網站的知覺性，會影響觀看者對此網站的持續使用意願，進而影響網站黏著度。虛擬社群意識會提高觀看者的黏著度(張玉琳、李秋滿，2014)。

Yang and Lin (2014)研究表示 Facebook 平台的黏著度與社交價值、享樂價值以及功能價值有相關。池福灶等人(2018)研究表示，當團購的團購主與觀看者之間的社交價值越高時，黏著度也會越高。

2.4 社群價值

Rokeach (1973)提出價值是一種內在的想法，會影響個人的選擇及行為表現，是消費者所付出的成本下，得到的整體利益(Strauss and Frost, 2001)。張玉琳、吳惠萍(2015)認為價值是所有行銷的基礎。也有許多學者參考徐淑如等人(2009; 2010; 2015)研究社群價值，研究結果皆顯示使用認知價值之構面做社群價值之研究皆具有正向的影響，因此本研究也將參考認知價值作為社群價值的基礎。

徐淑如、張湘婉(2009)認為社群價值會影響社群認同也會影響社群(社會)關係互動。徐淑如、林家琪(2010)提出社群價值為成員參與社群互動時付出與獲得差距的認知。成員與其他成員的人際互動會提升成員的社群價值(楊偉文、劉新，2010)。蕭丞彥(2010)研究表示網路社群上有資源或資訊上的分享互動時會正向影響其社群價值。

徐淑如、張湘婉(2009)；徐淑如、林家琪(2010)提出社群價值包含：社會價值、體驗價值、交易價值、資訊價值。楊偉文、劉新(2010)提出社群價值有四個構面：功能價值、享樂價值、社會價值、心理價值。張玉琳、吳惠萍(2015)提出社群價值包含功能價值、享樂價值、社會價值。

而本研究考量到 YouTube 平台的特性，參考張玉琳、吳惠萍(2015)提出功能價值、享樂價值、社會價值作為本研究的價值構面。

2.4.1 功能價值

Batra and Ahtola (1991)認為功能和享樂對觀看者的行為影響是不同的。Liu and Arnett(2000)研究觀看者在網路購物的時候，會因為享樂或功能而改變其購買行為。功能認為是來自於消費者購物經驗，對其產品是可預期的，能在其中獲取最大效益，並且可以快速、方便、容易的比較資訊，在決策時可以更主觀的做選擇(Fank, 2004)。功能指的是消費者認為產品或服務可以滿足消費者的所需的(Carpenter and Moore, 2009)。

Babin, Darden and Griffin (1994)指出消費者在消費的過程，會感受到兩種價值，功能與享樂。功能以功能性為基本需求，也就是消費者認為本身購買其產品或服務時，是否有達到心中的預期功能。Chaudhuri and Morris(2001)功能價值：產品或服務能提供消費者解決問題的能力，以滿足消費者對於其產品或服務本身的功能或效用上的需求，更進一步促使消費者感受到提高利益或減成本的效益，而消費者行為被認為是任務性及理性。

Zhao (2009) 研究表示，網路購物中的社交價值、功能價值，可以提升與消費者之間的社會互動，進而提高消費者的購買意願。Orit (2010)的研究則是發現有時候，消費者在網路上購物並非是為了獲取商品的功能價值，而是可以在購物行為中感受到愉悅，進而達到享樂價值。而陳雅君(2013)研究表示功能價值、享樂價值對於網站黏著度有正向的影響。網路社群互動對功能價值有正向的影響(邱雅萍、林孟蓁，2013)。

2.4.2 享樂價值

Batra and Ahtola (1991)認為功能和享樂對觀看者的行為影響是不同的。Davis, Bagozzi and Warshaw (1992)認為享樂是使用產品的重要動機，並且能從中感受到愉悅或滿意。Babin, Darden and Griffin (1994)也認為享樂可以放鬆心情、解放壓力，使其感受到愉悅，並具備吸引力。而在社群媒體上，粉絲會在觀看的同時，會對不同媒體人物的特質及親近感而影響粉絲的享樂觀看(Zillmann, 1994)。

Lee and Overby (2004)提出引發粉絲的享樂觀看，首先是粉絲為了娛樂或有趣而漫無目的使用社群媒體，當粉絲被其中的社群媒體所吸引時，會進一步觀看並且享受其情境，接著會與媒體人物或其他粉絲進行擬社會互動。享受是使用媒體來體驗娛樂的核心概念(Vorderer et al., 2004)。Bardhi and Arnold(2005)認為享樂是滿足個人的慾望，因此消費者在決策時，會獲得產品功能以外的價值。

享樂則是消費者認為產品可以滿足消費者的情感或享樂需求(Carpenter and Moore, 2009)。Ryu et al. (2010) 認為享樂能解釋消費者的購買行為，因此可以透過享樂來理解消費者的購買價值。且享樂可以正向誘導，對於產品熟識度較低的消費者來購買其產品(Ha and Jang, 2010)。Jong, Woong and Sang (2010)認為因享樂為動機購物的消費者，並會給予自身一個購買的理由，可以因為購買此產品而感到愉悅等。因此享樂會影響持續使用意圖(Sun et al., 2011)。Bründl et al., (2017)將享樂價值分為兩種：觀眾使用社群平台與其他觀眾進行擬社會互動來獲得愉悅、觀眾純粹觀看影音平台來獲取享樂。

Zhao (2009)研究表示，網路購物中的社交價值、功能價值，可以提升與消費者之間的社會互動，進而提高消費者的購買意願。在 Chiou and Ting (2011)研究中，網路購物的原因很多是為了想從中獲取享樂價值。而陳雅君(2013)研究表示功能價值、享樂價值對於網站黏著度有正向的影響。

2.4.3 社交價值

隨著網路時代的發展，越來越多人使用網路平台，藉由網路平台與其他的觀眾、粉絲進行社交互動(Preece, 2001)。消費者在網路購物會被平台的環境所影響，因為它提供社交關係(Wolfenbarger and Gilly, 2001)。Pui et al., (2007)消費者會使用網路購物平台因為便利性、社交性等等。

在與其他的粉絲或觀眾社交時，會喚醒粉絲間的情緒反應，這種情緒反應會感知到他人的存在(Riva et al., 2007)。網路平台可以跨越地理限制，在網路上會形成虛擬社交圈(Song and Walden, 2007)。消費者會受到其他消費者的影響(Lee et al., 2009)。粉絲彼此之間的互動會形成擬社會互動，進而影響粉絲與粉絲之間的社交關係。當粉絲感知網路平台的粉絲們在進行社交互動，其粉絲會察覺社會的規範(Edward and Lily, 2012)。會使粉絲們透過網路進行擬社會互動(Kim, 2013)。

遊戲實況平台中的聊天室，可以被視為一個社群，粉絲與粉絲在看遊戲實況的同時也能感受到擬社會互動(施琬好, 2017)，也會因為參與聊天話題而增進社交價值(Weisz et al., 2007)。當粉絲有興趣幫助其他粉絲，會互相分享

或討論資訊、想法，會從中感知到社交價值(Algesheimer et al.,2005)。在直播當中，若直播主與粉絲有擬社會互動，會使粉絲有感到社交價值(元國寶，2016)。

當社群成員越沉浸社交互動時，其社交價值也會越高(徐淑如、林家琪，2010)。Yang and Lin (2014)研究表示 Facebook 平台的黏著度與社交價值、享樂價值以及功能價值有相關。黃于瑄(2018)研究遊戲 YouTuber 表示，粉絲會對 YouTuber 產生黏著度是因為 YouTuber 會與粉絲互動，從中感知到社交價值。

2.5 擬社會互動

1956 年 Horton and Richard Wohl 提出擬社會互動 (Parasocial Interaction)。主要是媒體對於消費者之間的關係，當媒體內容呈現越接近消費者所期望時，消費者則會對媒體中的人物會產生親近感及信賴感，這之間的臨場互動稱之為擬社會互動。

擬社會互動類似於在虛擬世界的人際關係，而隨著時代演變逐漸發展成熟且多面向，讓觀看者減少了更多的不確定性，並且可以更進一步的感覺到與媒體人物的相似性(Eyal and Rubin, 2003)，會讓觀看者持續觀看(Park and Lennon, 2004)。觀看者由於長期觀看從未碰面的媒體人物，會產生類似朋友間親密的情感關係(Hartmann and Goldhoorn, 2011)。

Labrecque (2014)認為擬社會互動是一種想像的體驗。在網路的人際互動中，粉絲發現吸引力特質高的媒體人物時，粉絲與媒體人物發生擬社會互動的機會越大(Ballantine and Martin, 2005)。在此互動下人際涉入也會更深，包括對媒體人物進行搜尋，將媒體人物視為自己的朋友，與他在網路上有一些互動，漸漸地增加對於媒體人物的信賴感與親近感。而此現象也會加深消費者購買此媒體人物的代言或販賣的商品，並持續使用網站。擬社會互動在品牌之下顯得十分重要，產品是否能夠引發消費者的共鳴，與消費者和產品代言人之間的情感有很大的關係(Labrecque, 2014)。而在擬社會互動中，會促使消費者做出決策，會影響觀看者的情緒，信念以及行為(Hartmann, Stuke and Daschmann, 2008)。

Stever and Lawson(2013)認為擬社會互動是研究名人與粉絲間關係的理論架構，因此同樣的論點可以延伸至 YouTuber 或影音部落客。當擬社會互動發生頻繁時，粉絲與媒體人物之間會產生更高的親密感與熟悉感，從而增加對此媒體人物的信任，因此會信任媒體人物的發言或他偏好的產品(Shin, 2016)，擬社會互動在直播環境中，被認為直播主與粉絲的互動是單向或一對多的模式，尤其是當粉絲超過一定的人數(Hu, Zhang and Wang, 2017)，也會正向影響粉絲的感知享受(即享樂)(Xiang et al., 2016)。

因此本研究將使用擬社會互動來探討 YouTuber 與粉絲之間的互動關係，並且也將用擬社會互動來探討粉絲與粉絲間的互動方式。

2.6 YouTuber 特質

Horton and Wohl(1956)提出促使人們發生擬社會互動重要因素是吸引力。Rubin and McHug (1987)使用 Horton and Wohl(1956)所提出的論點做研究，也得到相同的吸引力會正向影響擬社會互動。在近年 Kurtin (2018)將 Rubin and McHugh (1987)的研究應用於 YouTube 平台上，研究結果表示擬社會互動在社群媒體上有顯著的影響，並且與社交吸引力、外表吸引力有正向的影響。

Lee and Watkins (2016)也認為擬社會互動能夠解釋媒體人物與觀看者之間的關係，因此提出構面，分別為社交吸引力、物理吸引力與態度同質。吸引力可以傳遞社會情感訊息(Fagerström, 2017)。當事物具有吸引力時，觀看者會花更多時間來觀看(Sutterlin, Brunner and Opwis, 2008)。Miron and Rober (1989)認為聲音吸引力比外表吸引力更容易感受到他人的特質。

因此本研究將使用 Rubin and McHug (1987)提出的外表吸引力、社交吸引力，和 Miron and Rober(1989)提出的聲音吸引力，作為本研究 YouTuber 特質構面。

2.6.1 外表吸引力

Smith(1985)提出臉部吸引力會正向影響整體外表吸引力。而輪廓的某些特徵會正向提升外表吸引力，並使人會想與其有更親近的慾望(Strzalko and Kaszycka, 1990)。Hazlett and Hoehn(2000)將外表吸引力定義為臉部特徵會使人產生正面的情感。

Swami et al. (2008) 研究表示，外表吸引力會影響擬社會互動。研究社群平台時也發現，外表較有吸引力會較容易產生正向的影響(Carr and Walther, 2014)。而外表吸引力與社交吸引力也會影響 YouTube 平台上介紹奢侈品的媒體人物(Lee and Watkin, 2016)。

2.6.2 社交吸引力

Rubin and Step(2000)研究廣播電台時，發現社交吸引力與擬社會互動關聯，且會影響聽閱者的認知價值。在社群平台 Facebook 上觀看者如何評價其他觀看者，也是使用社交吸引力(Walther et al., 2008)。在 YouTube 平台上介紹奢侈品的媒體人物也會因為有外表吸引力及社交吸引力而有正向的影響(Lee and Watkin, 2016)。

Kurtin (2018)使用 Rubin and McHugh (1987)的研究探討 YouTube 平台，研究表示擬社會互動在社群平台上與外表吸引力、社交吸引力有正向的影響。同年 Ferchaud (2018)研究 YouTube 平台的擬社會互動，研究表示擬社會互動對衝動性購買行為有顯著的關係，並且對粉絲的認知價值也有正向的影響。Sokolova (2019)使用 Rubin and McHug (1987)的研究，並認為到了現今社交吸引力在擬社會互動中是重要的原因之一。

2.6.3 聲音吸引力

Zuckerman and Driver (1989)提出人們會將聲音有吸引力的人與正向的人格特質做連結，而有聲音吸引力的人被視為是溫暖的、受人喜歡等等的正面特質，且是較容易成功的人。

Oguchi and Kikuchi(1997)研究聲音吸引力與外表吸引力時發現，聲音吸引力與外表吸引力各有獨立的影響，而聲音更能增進社會互動。Wells et al. (2013)研究表示，聲音吸引力與外表吸引力對於男性的整體吸引力各自有獨立的影響。陳瑜(2019)認為聲音吸引力越高，越容易提升粉絲對 YouTuber 的擬社會互動。

2.7 粉絲特質

Li Xiang et al. (2016)認為在社群平台中，粉絲間的相似度、專業度會正向影響擬社會互動。陳瑜(2018)使用相似度、專業度來應用於研究 YouTuber 粉絲與粉絲之間，然而在此研究中只有相似度會正向影響擬社會互動，因此本研究想探討遊戲 YouTuber 的粉絲相似度與專業度會不會正向影響擬社會互動。

2.7.1 相似度

Bressler and Grantham (2000) 認為人會因為彼此有相似度，並會在參與和自己有相似度的群體中。Ellegaard (2012)也提出人會尋求與自己有相似度的對象，並且發展出群體關係。在網路社群平台亦是如此(Zhou et al., 2012)。

池文海等(2014)研究表示網路社群平台成員與成員之間會因為彼此相似度高進而提高社群凝聚力。人會因為相似度而有正向的感知，是因為與自己相似的人所喜好的東西與自己的喜好有相似，且較符合自身情況(Faraji-Rad et al., 2015)。觀看者的相似度會影響網路直播知覺場景(劉瓊雯，2018)，而相似度會使人與人之間有更多的社會互動(蔡佳靜、張雅霓，2019)。不僅是成員與成員間的相似度會引發擬社會互動，領導者與成員之間有相似度也會引起擬社會互動(Kim and Taylor, 2001)。Klimmt et al. (2006)研究表示媒體人物與粉絲的相似度對擬社會互動為前因。

2.7.2 專業度

Wilson and Sherrell (1993) 認為當訊息接收者認為訊息傳遞者對產品或服務擁有較豐富的專業知識或經驗時，訊息接收者對所獲得的推薦或評論會感到越相信。社群成員也會提供產品相關資訊，以增強其他消費者對品牌的評價，並與高忠誠度的顧客互動以增加品牌認同 (Franke and Shah, 2003)。

Li Xiang et al. (2016)認為在社群平台中，粉絲間的相似度、專業度會正向影響擬社會互動。陳瑜(2018)研究則認為，粉絲的專業度不會影響擬社會互動。

2.7.3 喜愛度

Kelman and Hovland (1953)提出喜愛度是一種情感上的變化。是對於他人的人格特質產生的喜愛程度。Cottringer(2002)認為受人喜愛的對象較容易正向影響他人，而喜愛度不僅是人們對他人的評價，也是願意主動聯繫和建立親密關係的因素(Graziano and Bruce, 2008)。而 Saragih (2015)將喜愛度定義為是一種態度、情感、行為。Li Xiang et al. (2016)研究表示，粉絲的喜愛度會正向影響擬社會互動。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究參考 Mehrabian and Russell (1974) 在環境心理學提出「刺激-有機-反應(Stimulus-Organism-Response, S-O-R)」理論模型作為研究基礎，探討 YouTube 平台觀看遊戲 YouTuber 影片，YouTuber 特質與粉絲特質對於觀看用戶 YouTuber、粉絲之擬社會互動及認知價值，及影響觀看用戶黏著度的趨避反應。

刺激因素為 YouTuber、粉絲之擬社會互動，影響觀看用戶的認知價值，進而影響觀看用戶的黏著度。

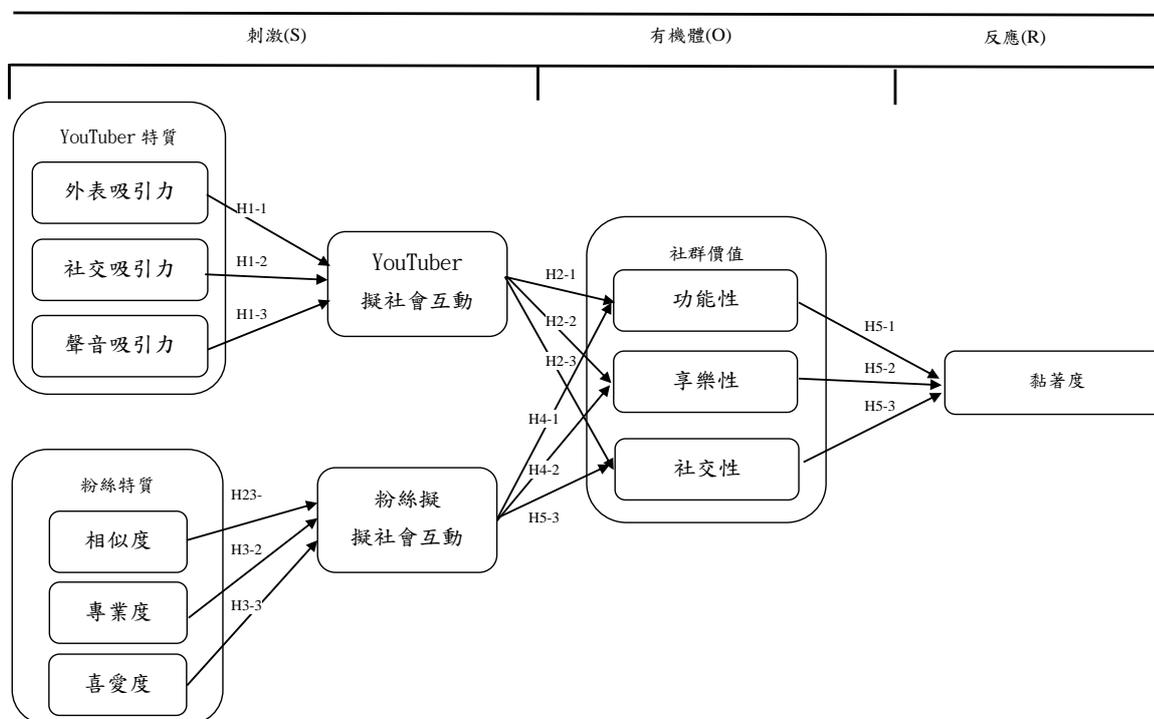


圖 1 研究架構

3.2 研究假設

3.2.1 吸引力與擬社會互動

過去研究證實吸引力會影響擬社會互動(Horton and Wohl,1956; Rubin and McHug ,1987; 賴筱茜、陳延昇，2015)。Kurtin (2018)研究結果表示擬社會互動在社群媒體上有顯著的影響，並且與社交吸引力、外表吸引力有正向的影響。陳瑜(2019)藉由 YouTuber 探討擬社會互動的前置因素：外表吸引力、社交吸引力、聲音吸引力且發現有正向的影響。

在其他研究上也發現吸引力會影響擬社會互動(Swami et al, 2008; Wells et al., 2013; Lee and Watkin, 2016)，因此本研究提出以下假設：

H1-1：YouTuber 外表吸引力會正向影響擬社會互動

H1-2：YouTuber 社交吸引力會正向影響擬社會互動

H1-3：YouTuber 聲音吸引力會正向影響擬社會互動

3.2.2 相似度與擬社會互動

池文海等(2014)研究表示網路社群平台成員與成員之間會因為彼此相似度高進而提高社群凝聚力 Xiang et al.(2016)研究表示在社群平台中，粉絲間的相似度、專業度、喜愛度會正向影響擬社會互動。而相似度會使人與人之間有更多的社會互動(蔡佳靜、張雅寬，2019)。因此本研究提出以下假設：

H2-1：粉絲的相似度會正向影響對擬社會互動

3.2.3 專業度與擬社會互動

社群成員也會提供產品相關資訊，以增強其他消費者對品牌的評價，並與高忠誠度的顧客互動以增加品牌認同(Franke and Shah, 2003)。Li Xiang et al. (2016)研究中表示在社群平台中，粉絲間的相似度、專業度會正向影響擬

社會互動。因此本研究提出以下假設：

H2-2：粉絲的專業度會正向影響對擬社會互動

3.2.4 喜愛度與擬社會互動

Kelman and Hovland (1953)提出喜愛度是一種情感上的變化。是對於他人的人格特質產生的喜愛程度。Li Xiang et al. (2016)研究表示，粉絲之間的喜愛度會正向影響擬社會互動。因此本研究提出以下假設：

H2-3：粉絲的喜愛度會正向影響對擬社會互動

3.2.5 擬社會互動與社群價值

在社群媒體中，粉絲會在觀看的同時，對不同媒體人物的特質及親近感而影響粉絲的享樂觀看(Zillmann,1994)。Preece (2000)認為社交可讓粉絲間的目標一致，也能增進粉絲間的擬社會互動。Lee and Overby (2004)研究表示當粉絲被社群媒體所吸引引發享樂觀看後，會進而引發與媒體人物或其他粉絲之間的擬社會互動。當粉絲感知網路平台的粉絲們在進行社交互動，其粉絲會察覺社會價值(Edward and Lily, 2012)。陳茂旗(2018)研究表示直播主的擬社會互動不會影響粉絲的功能價值，但是粉絲的擬社會互動會影響粉絲的功能價值。因此本研究提出以下假設：

H3-1：YouTuber 的擬社會互動會正向影響功能價值

H3-2：YouTuber 的擬社會互動會正向影響享樂價值

H3-3：YouTuber 的擬社會互動會正向影響社交價值

3.2.6 社群價值與黏著度

陳雅君(2013)研究表示功能價值、享樂價值對於網站黏著度有正向的影響，Yang and Lin (2014)研究表示 Facebook 平台的黏著度與社交價值、享樂價值以及功能價值有相關。池福灶等人(2018)研究表示，當團購的團購主與觀看者之間的社交價值越高時，黏著度也會越高。因此本研究提出以下假設：

H4-1：功能價值會正向影響黏著度

H4-2：享樂價值會正向影響黏著度

H4-3：社交價值會正向影響黏著度

3.3 研究對象與問卷設計

本研究以台灣地區的民眾為母體，以量化方式進行問卷調查，研究針對遊戲 YouTuber 產生擬社會互動之因素以及知覺價值對黏著度進行調查，研究對象必須為觀看過 YouTube 平台之遊戲影片者。本研究問卷系統以 SurveyCake 表單線上問卷及紙本表單方式建置本研究之問卷，透過各網路社群平台以及現場方式進行問卷發放，以網路問卷為主。研究問卷採李克特七點尺度量表。

本研究問卷設計採用已發表文章之量表作為參考。前測問卷針對近六個月內有觀看過 YouTube 平台之遊戲 YouTuber 影片者，問卷收回後將進行前測問卷之信度分析，並根據前測結果修正問卷題項。第二階段調查對象擬針對六個月內有觀看過 YouTuber 影片或與 YouTuber、其他 YouTuber 之粉絲有互動者為樣本。

3.3.1 外表吸引力

本研究採用陳瑜(2019)對於外表吸引力之定義為觀看 YouTube 之群眾對於看到 YouTuber 外表時具有吸引力的程度。

量表參考余家融(2018)針對外表吸引力之相關題項，並依據本研究內容加以修改，共計 4 題，採用李克特(Likert)7 點尺度量表，受測者將根據過去觀看遊戲 YouTuber 之影片內容進行答案填答。

3.3.2 社交吸引力

本研究採用陳瑜(2019)社交吸引力定義為，透過 YouTuber 的人格特質，認為與自身特質具有相關性。

量表參考張佳暄(2020)針對社交吸引力相關題項，並且依據本研究之內容加以修改，題項共計 10 題，採用李克特(Likert) 7 點尺度量表，受測者將根據過去觀看遊戲 YouTuber 之影片內容進行答案填答。

3.3.3 聲音吸引力

本研究採用陳瑜(2019)其定義為聲音吸引力對於受眾具有正面的評論與感受。

量表參考陳瑜(2019)針對聲音吸引力相關題項，依據本研究加以修改，題項共計 12 題，採用李克特(Likert)7

點尺度量表，受測者將根據過去觀看遊戲 YouTuber 之影片內容進行答案填答

3.3.4 相似性

研究採用陳瑜(2019)定義相似度為 YouTuber 粉絲群體之間具有相似的共同點之表現。

量表以陳茂旗(2018)針對相似性相關題項加以修改編製而成，題項共計 4 題，採用李克特(Likert) 7 點尺度量表，受測者將根據過去觀看遊戲 YouTuber 之影片內容進行答案填答

3.3.5 專業度

本研究將專業度定義為 YouTuber 粉絲群體之間的專業知識量的程度表現(陳瑜, 2019)。

量表將沿用 Li Xiang et al. (2016)針對專業度的題項，加以修改編製而成，題項共計 4 題，採用李克特(Likert) 7 點尺度量表，受測者將根據過去觀看遊戲 YouTuber 之影片內容進行答案填答。

3.3.6 喜愛度

本研究將採用吳師豪、王亭尹(2017)之研究，觀看 YouTube 的過程中，對粉絲群體產生喜愛的情感、態度。

量表將沿用吳師豪、王亭尹(2017); Lee et al. (2015)針對喜愛度的題項，加以修改編製而成，題項共計 3 題，採用李克特(Likert) 7 點尺度量表，受測者將根據過去觀看遊戲 YouTuber 之影片內容進行答案填答。

3.3.7 擬社會互動

本研究將採用 Thorson and Rodgers (2006); labrecque (2014)定義，粉絲感覺與 YouTuber 人際關係產生連結。

量表將採用陳茂旗(2018)、陳瑜(2019)對直播主的擬社會互動的題項，加以修改編製而成，題項共計 14 題，採用李克特(Likert) 7 點尺度量表，受測者將根據過去觀看遊戲 YouTuber 之影片內容進行答案填答。

3.3.8 對其他粉絲之擬社會互動

本研究將採用 Thorson and Rodgers (2006); labrecque (2014)定義，粉絲感覺與其他粉絲之人際關係產生連結。

量表將採用陳茂旗(2018)對其他粉絲的擬社會互動的題項，加以修改編製而成，題項共計 6 題，採用李克特(Likert) 7 點尺度量表，受測者將根據過去觀看遊戲 YouTuber 之影片內容進行答案填答。

3.3.9 功能價值

本研究將修改陳茂旗(2018)定義，即可以從遊戲 YouTuber 的實況從中獲得資訊。

量表將採用黃博億(2018)對功能價值的題項，加以修改編製而成，題項共計 5 題，採用李克特(Likert) 7 點尺度量表，受測者將根據過去觀看遊戲 YouTuber 之影片內容進行答案填答。

3.3.10 享樂價值

本研究採用 Lee and Overby (2004)定義，即粉絲為了娛樂或有趣而使用 YouTube，當粉絲被其中的 YouTube 所吸引時，會進一步觀看並且享受其情境。

量表將採用黃博億(2018)對享樂價值的題項，加以修改編製而成，題項共計 7 題，採用李克特(Likert) 7 點尺度量表，受測者將根據過去觀看遊戲 YouTuber 之影片內容進行答案填答。

3.3.11 社交價值

本研究將採用 Riva et al. (2007)定義，即與其他的粉絲或觀眾社交時，會喚醒粉絲間的情緒反應，而這種情緒反應會感知到他人的存在。

本研究將採用耿慶瑞等(2016)、葉建宏等(2019)對社交價值的題項，加以修改編製而成，題項共計 5 題，採用李克特(Likert) 7 點尺度量表，受測者將根據過去觀看遊戲 YouTuber 之影片內容進行答案填答。

3.3.12 黏著度

量表將採用曾紀幸、尤松文、吳芊築(2019)對黏著度的題項，加以修改編製而成，題項共計 4 題，採用李克特(Likert) 7 點尺度量表，受測者將根據過去觀看遊戲 YouTuber 之影片內容進行答案填答。

3.4 施測流程

本研究將以 SurveyCake 建構線上問卷，並且透過社群網路平台進行線上量表施測，前測問卷針對近六個月內有觀看過 YouTuber 影片之群眾，問卷收回後將使用 Smart PLS 3 進行前測問卷之信度分析，刪除無效問卷並根據前測結果修正問卷題項。正式問卷擬針對六個月內有觀看過 YouTuber 影片或與 YouTuber、其他 YouTuber 之粉絲

有互動者為樣本，量表回收後將進行樣本資料分析。

3.5 分析方法及工具

本研究使用的統計分析工具包含「Smart PLS 3」、「IBM SPSS statistics 20.0」及「AMOS 18.0」進行資料統計與分析，使用的分析方法包含：敘述性統計分析(Descriptive statistics)、探索性因素分析(Exploratory factor analysis)、驗證性因素分析(Confirmatory factor analysis)、量表信度分析(Radiality analysis)、量表效度分 S 析(Validity analysis)、衡量模式分析(Measurement model fit)及結構方程式分析(SEM)。

敘述性統計分析主要分析研究樣本的資料結構，對人口變數進行單一樣本分析，並描述受測者對各統計變數初步的看法。本研究經由次數分配、標準差、平均數以及百分比來了解樣本之人口統計變數：性別、年齡、教育程度、職業、居住地、月平均收入、每週觀看 YouTube 遊戲影片次數分佈之情況。

探索性因素分析即要重新探索量表的因素結構，包括因素個數及因素與每個構面的關係，可以看出各構面和哪一個因素的關係最高，作為題項歸類的依據。

驗證性因素分析依據建構事前已假設構面之存在和其所包含的題項，驗證其符合的程度。分析構面與問項間的相關，就是驗證符合效度，而分析各構面之間的相關，就是驗證區別效度。

量表信度分析用來衡量問卷測驗結果之可靠度。信度分析可分為題項信度和構面信度。題項的信度測量，採用各構面題項的因素負荷量、多元相關平方來進行衡量。因素負荷量用於評估個別題項，若各題項的因素負荷量大於 0.5，則表示此題項具有良好的信度。構面信度根據 Nunnally (1978)建議，Cronbach's Alpha 係數大於 0.7，表示各構面具有可靠性。

量表效度分析指正確測量所要衡量事物之程度，各構面是否能真實的反應出實際的狀況。效度分析能分為內容效度和建構效度。內容效度指各衡量題項能否涵蓋所測量之構面，以確保其具備內容效度；建構效度是透過測量收斂效度和區別效度來進行檢測。本研究使用量化方式進行效度分析檢測，採用 Hair Jr., Babin and Andersson (2010)提出個別項目信度、潛在變數之組合信度和潛在變數之平均萃取變異量來衡量觀察變數和潛在變數的收斂效度。並且採用 Bagozzi and Yi (1988)所建議的標準組合信度應大於 0.6，平均萃取變異量應大於 0.5。

4. 資料分析

4.1 問卷前測分析結果

本研究前測問卷發放於 Dcard 進行施測，研究對象為近六個月內觀看過 YouTuber 影片者，前測問卷回收 33 份，有效問卷為 33 份，有效樣本率 100%。使用 Smart PLS 3 統計軟體進行信度分析。研究除社交吸引力信度為 0.474 外，其餘構面量之信度皆大高於 0.7 以上，因此本研究整體前測信度良好。

本研究採用偏最小平方法 (Partial Least Squares, PLS)，並運用 Ringle, Wende, and Will (2005)所開發 SmartPLS 3.3.2 版本軟體進行分析。由於本研究樣本數僅 193 筆，故採用 PLS 進行分析不會受到樣本數限制與各構面分配型態的影響，且分析結果具備良好的預測與解釋能力。為求各個構面估計的穩定性，本研究採拔靴反覆抽樣法 (bootstrap resampling method)，反覆抽取 1,000 筆樣本做為參數估計與推論。

4.2 基本資料分析

有效樣本受測者性別女性居多，占 61.9%；受測者年齡主要分佈於 18~25 歲；教育程度以大學比例最高，占 60.6%；平均月收入以 10,000 元以下，占 46.3%；居住地平均分布在台灣北中南部，南部稍微較多占 34.2%。超過一半的受測者每天觀看 YouTube 平台影片，占 67.5%，每次觀看 YouTube 影片時間為 31 分至 1 小時，占 39.4%；最常觀看的 YouTuber 類型為娛樂類，占 23.8%，次要為遊戲類，占 23.6%；而最近一次觀看的影片類型為遊戲類，占 35.1%，次要為娛樂類，占 26%。這也與數位時代(2019)調查，主要受眾主力年齡層介於 16~35 歲，最熱門內容前三名依序為「生活類」、「遊戲類」及「音樂類」有所相符。

4.3 信效度分析

本研究進行信度分析為檢驗問卷是否具有可靠性，參考 Nunnally (1978)建議，Cronbach's Alpha 係數應大於 0.7。研究結果 Cronbach's Alpha 係數應皆大於 0.7，表示具有高度內部一致性。

本研究社交吸引力有 4 題與聲音吸引力因素負荷量皆小於 0.5，因此將其刪除，其他構面之題項，因素負荷量皆大於 0.7 以上，代表指標具一定的解釋能力，且對於潛在變項具有顯著的影響。

在潛在變項的組成信度(composite reliability; CR)方面，若 CR 值愈高則代表測量變數愈能測出該潛在變項。本研究構面皆高於 Nunnally (1978)建議 CR 值因大於 0.7 以上；AVE 標準值皆大於 0.5，因此具備一定收斂效度；各構面之平均變異抽取量的平方根皆大於構面間之相關係數，故本研究模式之各構面具備一定的區別效度。並進行 bootstrapping 產生 t-value，若 t-value 大於 1.65，代表 p-value 達 0.1 的顯著水準；而 t-value 大於 1.96，表示 p-value 值達 0.05 的顯著水準；若 t-value 大於 2.58，則代表 p-value 值達 0.01 的顯著水準；而 t 值大於 3.29，則代表 p-value 值達 0.001 的顯著水準。研究結果顯示除了外表吸引力對 YouTuber 擬社會互動、粉絲擬社會互動對享樂價值和功能價值對黏著度之 p-value 皆小於 0.1 外，其餘皆有顯著之影響。

4.4 研究結果

表 1 研究假設檢定結果

假設	描述	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

5. 結論

5.1 研究結論

本研究的結果顯示 YouTuber 的外表吸引力對於 YouTuber 擬社會互動不具正向顯著影響，故假設 H1-1 不成立。Lee and Watkin(2016)研究表示，在 YouTube 平台上介紹奢侈品的媒體人物，外表吸引力會正向影響擬社會互動。本研究大部分的填答者主要都是觀看娛樂類 YouTuber，其次是音樂類 YouTuber，說明在觀看娛樂類、音樂類 YouTuber 時，並不是因為 YouTuber 的外表而去觀看此 YouTuber 之影片，所以外表吸引力並不會引發粉絲對於娛樂類、音樂類 YouTuber 之擬社會互動。陳瑜(2019)研究粉絲觀看 YouTuber 產品開箱，外表吸引力對於擬社會互動不具正向影響，也提出不同市場的族群對於擬社會互動之前置因素也會不同。本研究在 YouTuber 外表吸引力之研究上與陳瑜(2019)之研究有相同的看法。

本研究的結果顯示 YouTuber 的社交吸引力對於 YouTuber 擬社會互動具正向顯著影響，故假設 H1-2 成立。社交吸引力越高的人，越容易吸引他人與其進行互動，在 YouTube 平台上也不例外，當 YouTuber 越具有社交吸引力，越容易引發 YouTuber 擬社會互動，因此會增加粉絲與 YouTuber 互動的程度。本研究也證實 Lee and Watkin(2016)提出社交吸引力會正向影響擬社會互動。

本研究的結果顯示 YouTuber 的聲音吸引力對於 YouTuber 擬社會互動具正向顯著影響，故假設 H1-3 成立。聲音的頻率、節奏會影響聽者對於說話者本人感想，在網路上也是如此，一部有好題材的影片，但是聲音不具吸引力，會使粉絲想停止觀看其影片或者不聽聲音；有些 YouTuber 能夠在開場第一句就吸引影片觀看者繼續觀看進而成為粉絲並進行互動。聲音具有吸引力的 YouTuber 容易吸引粉絲與 YouTuber 互動，這也與陳瑜(2019)的研究結果相符。

本研究的結果顯示 YouTuber 擬社會互動對於功能價值具正向顯著影響，故假設 H2-1 成立。粉絲可以透過 YouTuber 的影片獲取更多知識，YouTuber 擬社會互動越高，越信任從 YouTuber 那獲取的知識與資訊。

本研究的結果顯示 YouTuber 擬社會互動對於享樂價值具正向顯著影響，故假設 H2-2 成立。Lee and Overby (2004)提出粉絲會因為在觀看影片的同時獲得享樂價值，並使粉絲提高與媒體人物之間的擬社會互動。本研究之結果顯示，粉絲會因為與 YouTuber 之間有正向的擬社會互動關係，而提升粉絲的享樂價值。在本研究 YouTuber 擬社會互動對於三個虛擬社群價值皆有正向顯著影響，其中享樂價值最為顯著。

本研究結果顯示 YouTuber 擬社會互動對於享樂價值具正向顯著影響，故假設 H2-3 成立。本研究受試者多以遊戲類及娛樂類 YouTuber 作為填答依據，因此也證實黃于瑄(2018)的研究。當 YouTuber 越頻繁的與粉絲進行互動，粉絲感知到與 YouTuber 之間有正向的關係，也因觀看此 YouTuber 影片開啟更多與親友間的話題，使得社交價值有大幅的提升。

本研究結果顯示相似度對於粉絲擬社會互動具正向顯著影響，故假設 H3-1 成立。研究證明在 YouTube 平台粉絲與粉絲間的相似度越高，愈容易引發擬社會互動，這也與蔡佳靜、張雅寬(2019)提出的相似度會使人與人之間有更多的社會互動的結論相符。

本研究的結果顯示專業度對於粉絲擬社會互動具正向顯著影響，故假設 H3-2 成立。在本研究中最常觀看遊戲類 YouTuber 僅次於娛樂類，而在填寫問卷時受試者多以遊戲類 YouTuber 作為填答依據，遊戲類影片除了遊戲性的知識以外偶爾也會因遊戲的時空背景不同等等學習到其他知識，在 YouTuber 遊玩過程中，可能知識的補充不足，或是物品有少收集到等等，影片下方的留言就會有粉絲補充說明並互相討論，當粉絲有不懂的地方時也會留言詢問，這時其他粉絲就會進行解說排解此粉絲的困惑，因此專業度就會影響粉絲與粉絲間的擬社會互動。

本研究結果顯示喜愛度對於粉絲擬社會互動具正向顯著影響，故假設 H3-3 成立。在本研究以遊戲類與娛樂類為受試者填答依據的情況下，對粉絲間的正向情感容易影響留言區的氛圍，因此當粉絲間的喜愛度越高，越容易提升粉絲間的擬社會互動，這也驗證 Li Xiang et al. (2016)之研究。

本研究的結果顯示粉絲擬社會互動對於功能價值具正向顯著影響，故假設 H4-1 成立。當粉絲對於影片內容或因觀看影片後有影片外疑問時，會在影片下面的留言區留言詢問，而其他粉絲會主動回答此粉絲的問題，粉絲也會在影片下方留言自己對於 YouTuber 在影片中介紹、使用或遊玩商品的心得感想，以供其他粉絲參考。這也與邱雅萍、林孟蓁(2013)提出的網路社群互動對功能價值有正向的影響有相應。

本研究的結果顯示粉絲擬社會互動對於享樂價值不具正向顯著影響，故假設 H4-2 不成立。Lee and Overby (2004)提出引發粉絲的享樂觀看，再來會與媒體人物或其他粉絲進行擬社會互動。

本研究的結果顯示粉絲擬社會互動對於社交價值具正向顯著影響，故假設 H4-3 成立。當粉絲之間具有擬社會互動時，會因為與其他粉絲的互動而提升此粉絲的社交價值，結果符合 Preece(2000)認為社交可讓粉絲間的目標一致，也能增進粉絲間的擬社會互動。

本研究的結果顯示功能價值對於黏著度不具正向顯著影響，故假設 H5-1 不成立。據研究結果表示，功能價值並不會提升粉絲對於 YouTuber 的黏著度，與陳雅君(2013)研究表示功能價值對於網站黏著度有正向的影響不符。

本研究的結果顯示享樂價值對於黏著度具正向顯著影響，故假設 H5-2 成立。觀看 YouTuber 時享樂價值越高越容易提升粉絲對於 YouTuber 的黏著度。而本研究受試者年齡幾乎集中於 18 到 25 歲，這也驗證 Google 官方部落格(2020)研究調查，台灣 18 到 24 歲的年輕使用者，觀看 YouTube 大部分是因為能夠放鬆及打發時間。

本研究的結果顯示社交價值對於黏著度具正向顯著影響，故假設 H5-3 成立。池福灶等人(2018)研究表示，當團購主與觀看者之間的社交價值越高時，黏著度也會越高。而本研究結果表示當社交價值越高，黏著度也會越高。也與黃于瑄(2018)研究遊戲 YouTuber 結果之社交價值會正向影響黏著度有所相同。

5.2 研究貢獻

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。

6. 參考文獻

一、中文文獻

張佳暄(2020)。探討 YouTuber 業配的訊息來源可信度與擬社會互動對購買意願的影響—以電子口碑為中介。明志科技大學經營管理系碩士班碩士論文，新北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/b5b96h>

陳茂旗(2018)。直播環境下，影響消費者衝動購買意圖的因素—以擬社會互動與商品臨場感的觀點。國立高雄應用科技大學資訊管理研究所碩士班碩士論文，高雄市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/852gf8>

陳瑜(2019)。擬社會互動之前置變數探討與對廣告效果之影響：以 YouTuber 為例。東海大學企業管理學系碩士班碩士論文，台中市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/p4znrt>

賴筱茜(2013)。廣播收聽與社群媒介使用對擬社會互動之影響效果與享樂感研究。國立交通大學傳播研究所碩士論文，新竹市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/ys5chw>

黃于瑄(2018)。影音部落客傳遞體驗價值及互動性對粉絲黏著度之影響。明志科技大學經營管理系碩士班碩士論文，新北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/7g2rkh>

陳茂旗(2018)。直播環境下，影響消費者衝動購買意圖的因素—以擬社會互動與商品臨場感的觀點。國立高雄應用科技大學資訊管理研究所碩士班碩士論文，高雄市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/852gf8>

陳雅君(2013)。動機因素與黏著度之關係—以社群意識為調節之研究。德明財經科技大學行銷管理系碩士論文，台北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/53s668>

黃博億(2018)。遊戲實況中社會臨場感與資訊價值對享樂感和打賞行為意圖的效果研究(碩士論文)。取自華藝線上圖書館系統。(系統編號 U0030-0205201911240108)

二、引用期刊

(一)中文期刊：

曾紀幸、尤松文、吳芊築(2019)。擬社會互動對消費者之品牌認同與黏著度之影響。屏東大學學報-管理類，(2)，19-46。

邱雅萍、林孟蓁(2013)。顧客特性、購物網站特性對網路購物顧客價值影響之研究。中原企管評論，11(1)，1-25。

耿慶瑞、包倩華、王秋媛、陳文達(2016)。線上社交購物導向網路對網路衝動性購買行為之影響：虛擬社群感和負面情緒之干擾效果。Electronic Commerce Studies，14(1)，1-36。

池福灶、陳立芙、黃上晏(2018)。團購社群的價值經營對黏著度之影響。Electronic Commerce Studies，16(1)，1-26。

- 徐淑如、張湘婉(2009)。虛擬品牌社群關係對會員忠誠度之影響－知覺社群價值之中介效果。Electronic Commerce Studies, 7(1), 77-105。doi:10.29767/ECS.200903.0005
- 楊偉文、劉新(2010)。虛擬品牌社群價值對品牌忠誠的影響實證研究。系統工程, 28(3), 53-58。
- 吳師豪、王亭尹(2017)。韓劇喜愛程度對韓國產品願付溢價和旅遊意圖之關係。多國籍企業管理評論, 11(1), 59-84。doi:10.3966/199553922017031101003
- 張玉琳、李秋滿(2014)。以媒介豐富與社會臨場感理論探討 LINE 貼圖價值、流行涉入、網路外部性對虛擬社群意識與黏著度之影響。Electronic Commerce Studies, 12(4), 419-449。
- 余家融、鄭楷騰、林勝為(2018年08月)。探討網紅在線直播之黏著度因素。載於東吳大學企業管理學系(主編), 科際整合管理研討會(342-354頁)。台灣: 東吳大學企業管理學系。doi:10.6495/CIMBM.201806.0024
- 池文海、許立群、林庭好(2014)。從品牌社群成員相似性觀點探討社群公民行為之研究。電子商務學報, 16(4), 407-436。doi:10.6188/JEB.2014.16(4).02
- 蔡佳靜、張雅霓(2019)。相似的人在臉書上發佈的遊記溝通效果較好－涉入與社交情境的調節效果。電子商務學報, 21(2), 171-194。doi:10.6188/JEB.201912_21(2).0002
- 張玉琳、吳惠萍(2015)。社群價值和人際吸引力對虛擬社群意識與黏著度之影響：兼論虛擬社群意識完全中介與社群類行調節效果。行銷評論, 12(3), 323-357。
- 姜淳方、林韻姍(2019)。旅館企業社會責任與顧客參與：顧客認知價值觀點。商略學報, 11(1), 63-80。doi:10.3966/207321472019031101004
- 邱雅萍、林孟蓁(2013)。顧客特性、購物網站特性對網路購物顧客價值影響之研究。中原企管評論, 11(1), 1-25。
- 賴筱茜、陳延昇(2015)。不只是聽廣播：廣播與社群媒介匯流的擬社會互動經驗。廣播與電視, (38), 1-33。doi:10.30385/JRTS.201506_(38).0001