

中原大學  
資訊管理學系  
碩士學位論文

探討 YouTube 頻道付費會員購買之意  
圖：以遊戲類 YouTube 頻道為例

Exploring the Intentions of YouTube Channel Paid Subscribers:

A Case Study of Gaming Channels on YouTube

中原大學

指導教授：闕豪恩博士

研究生：吳易霖

中華民國 113 年 7 月

## 摘要

隨著 YouTube 在智慧電視、行動裝置和個人電腦上的廣泛運用，以及在遊戲和居家休閒領域的領先地位，付費訂閱模式如 YouTube Premium 和 YouTube Music 快速普及，吸引了數千萬新用戶。同時，YouTube 不斷推陳出新，推出如 Super Chat 和 Super Stickers 等新功能，擴展了 YouTuber 的收益來源，並透過付費頻道功能加深了與粉絲的互動，提升了平台的整體吸引力。

本研究以擬社會互動、感知有用性、感知易用性、感知享樂性、持續觀看意圖和價格價值等變數，探討這些因素如何影響使用者對遊戲類 YouTuber 頻道付費會員的購買意圖。通過網路問卷調查，收集了 244 份有效問卷，並使用 SmartPLS 4 進行分析。分析結果顯示，擬社會互動、感知有用性、感知易用性和感知享樂性均正向影響持續觀看意圖；而擬社會互動和價格價值則正向影響購買意圖。期望本研究之結果能為未來相關領域的研究提供參考依據，並為從事相關領域的 YouTuber 提供經營方向，幫助他們更有效地吸引和留住觀眾。

**關鍵字：**YouTube 頻道付費會員、科技接受模型、擬社會互動、價格價值

# Abstract

With the widespread use of YouTube on smart TVs, mobile devices, and personal computers, as well as its leading position in the gaming and home entertainment sectors, subscription models such as YouTube Premium and YouTube Music have rapidly gained popularity, attracting tens of millions of new users. At the same time, YouTube continually innovates by introducing new features such as Super Chat and Super Stickers, which expand revenue sources for YouTubers and deepen interactions with fans through paid channel features, thereby enhancing the overall appeal of the platform.

This study explores how factors such as parasocial interaction, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, continued watching intention, and price value influence users' intentions to purchase memberships for gaming YouTuber channels. Through an online survey, 244 valid questionnaires were collected and analyzed using SmartPLS 4. The analysis results show that parasocial interaction, perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment positively influence continued watching intention, while parasocial interaction and price value positively influence purchase intention. The findings of this study are expected to provide a reference for future research in related fields and offer strategic directions for YouTubers in these areas, helping them more effectively attract and retain viewers.

**Keywords:** YouTube Channel Paid Membership, Technology Acceptance Model, Parasocial Interaction, Price Value

## 致謝

從不懂研究的碩士一年級到完成一份論文的碩士二年級，我經歷了許多挑戰和艱辛。這段期間，我不僅要適應繁重的學業壓力，還要面對研究中遇到的各種困難。這段艱難的旅程充滿了無數的深夜和早晨，無數次的自我懷疑和重新開始，但正是在這些過程中，我逐漸成長，逐漸理解了研究的真諦。

我要感謝我的指導教授闕豪恩教授的悉心指導和不懈支持。每當我感到迷茫或挫敗時，老師總是給予我寶貴的建議和支持，幫助我克服困難，繼續前行。您的智慧、耐心和專業知識給予了我莫大的幫助，沒有您的指導，這篇論文無法完成。特別是當我遇到瓶頸時，您的鼓勵和指點總能讓我重拾信心，找到新的解決方案。

其次，我要感謝我的父母，他們在我學習和研究過程中給予了無私的支持和鼓勵。感謝你們一直以來的愛和關心，給予我堅強的後盾，讓我能夠專心於學業。在我面臨壓力和困惑時，你們總是耐心聆聽，並給予我無盡的鼓勵。你們的支持是我克服重重困難、堅持完成學業的重要動力。每當我感到疲憊或挫折時，想到你們的期待和支持，我總能找到繼續前進的力量。

此外，我還要感謝我的同學們，他們與我分享了寶貴的經驗和建議，使我在研究過程中受益匪淺。特別感謝易鑫、維彤、皓羽，在我遇到困難時，你們總是願意伸出援手，與我一起探討問題，尋找解決方案。你們的陪伴和支持讓我在這段艱難的旅程中不再孤單。我們共同經歷了無數個挑燈夜讀的日子，互相鼓勵、互相學習，你們的友誼和支持是我研究生涯中最寶貴的財富。每一個討論的夜晚，每一次分享的點滴，都讓我在這段旅程中獲得了無價的回憶和成長。

感謝所有在這段旅程中幫助過我的人，感謝你們的關心、支持和鼓勵，這一切都將成為我人生中最珍貴的回憶。這段旅程的每一個細節、每一個時刻，無論是喜悅還是困難，都將永遠銘刻在我的心中，成為我未來前行的動力。

吳易霖 謹誌於

中原大學 資訊管理研究所

民國 113 年 7 月

# 目錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
致謝.....	iii
目錄.....	iv
圖目錄.....	vi
表目錄.....	vii
<b>第一章 緒論.....</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	3
1.3 研究目的.....	4
1.4 研究問題.....	5
1.5 研究流程.....	6
<b>第二章 文獻探討.....</b>	<b>7</b>
2.1 YouTube、YouTuber.....	7
2.2 科技接受模型.....	9
2.3 擬社會互動.....	12
2.4 價格價值.....	15
2.5 購買意圖.....	16
<b>第三章 研究方法.....</b>	<b>18</b>
3.1 研究架構.....	18
3.2 操作型定義.....	19
3.3 研究假說.....	25
3.3.1 YouTuber 擬社會互動.....	25
3.3.2 感知有用性、感知易用性與感知享樂性.....	26
3.3.3 持續觀看意圖.....	27
3.3.4 價格價值.....	27
3.4 研究設計.....	28
3.4.1 問卷設計.....	28
3.4.2 資料蒐集.....	28
3.4.3 資料分析.....	28
<b>第四章 資料分析.....</b>	<b>29</b>
4.1 樣本資料分析.....	29
4.1.1 性別.....	30
4.1.2 年齡.....	32
4.1.3 月收入.....	38
4.1.4 YouTube 訂閱經驗.....	46

4.1.5 YouTube 頻道付費會員訂閱經驗.....	48
4.2 信效度分析.....	51
4.2.1 信度分析.....	51
4.2.2 效度分析.....	52
4.3 研究模型檢定及假說檢定.....	56
<b>第五章 研究結論與建議</b> .....	<b>59</b>
5.1 研究結論.....	59
5.1.1 影響持續觀看意圖之構面.....	59
一、擬社會互動對於持續觀看意圖之影響.....	59
二、感知有用性對於持續觀看意圖之影響.....	59
三、感知易用性對於持續觀看意圖之影響.....	60
四、感知享樂性對於持續觀看意圖之影響.....	60
5.1.2 影響購買意圖之構面.....	60
一、擬社會互動對於購買意圖之影響.....	60
二、持續觀看意圖對於購買意圖之影響.....	60
三、價格價值對於購買意圖之影響.....	61
5.2 研究貢獻.....	61
5.2.1 學術貢獻.....	61
5.2.2 實務貢獻.....	62
5.3 研究限制.....	62
5.4 未來研究方向與建議.....	63
<b>參考資料</b> .....	<b>64</b>
英文文獻.....	64
中文文獻.....	72
網路文獻.....	73
附錄一、正式問卷.....	75

## 圖目錄

圖 1-1 最常使用的社群平台 .....	1
圖 1-2 台灣遊戲與應用收入 .....	2
圖 1-3 研究流程 .....	6
圖 2-1 科技接受模型 .....	9
圖 2-2 科技接受模型 2 .....	10
圖 3-1 研究架構 .....	18
圖 4-1 研究模型分析結果 .....	56



中 原 大 學

## 表目錄

表 2-1 科技模型文獻回顧 .....	11
表 2-2 擬社會互動論文回顧 .....	13
表 2-2 擬社會互動論文回顧(續).....	14
表 2-3 購買意圖論文回顧表 .....	16
表 2-3 購買意圖論文回顧表(續).....	17
表 3-1 操作型定義 .....	19
表 3-1 操作型定義(續).....	20
表 3-3 操作化方式 .....	21
表 3-3 操作化方式(續).....	22
表 3-3 操作化方式(續).....	23
表 3-3 操作化方式(續).....	24
表 4-1 問卷收集概況 .....	29
表 4-2 樣本資料特性分布表 .....	29
表 4-3 樣本基本資料—性別 .....	30
表 4-4 獨立樣本 T 檢定—性別 .....	31
表 4-5 敘述性統計量表—性別 .....	32
表 4-6 樣本基本資料—年齡 .....	33
表 4-7 單因數變異數分析—年齡 .....	33
表 4-8 LSD 事後比較—年齡 .....	35
表 4-9 描述性統計量—年齡 .....	38
表 4-10 樣本基本資料—月收入 .....	39
表 4-11 單因數變異數分析—月收入 .....	39
表 4-12 LSD 事後比較—月收入 .....	41
表 4-13 描述性統計量—月收入 .....	45
表 4-14 樣本基本資料—YouTube 訂閱經驗 .....	46
表 4-15 卡方檢定分析—YouTube 訂閱經驗 .....	47
表 4-16 敘述性統計量表—YouTube 訂閱經驗 .....	47
表 4-17 樣本基本資料—頻道付費會員訂閱經驗 .....	48
表 4-18 卡方檢定—YouTube 頻道付費會員訂閱經驗 .....	49
表 4-19 敘述性統計量表—YouTube 訂閱經驗 .....	49
表 4-20 信度分析表 .....	52
表 4-21 收斂效度分析表 .....	52
表 4-22 相關係數矩陣 .....	54
表 4-23 交叉負荷矩陣 .....	55
表 4-24 路徑分析表 .....	58

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

根據《Digital 2021: TAIWAN》報告顯示，台灣最受歡迎的社群平台之一是 YouTube，使用率高達 89.6%。該報告進一步指出，全台使用社群平台的人數達 1970 萬，占總人口的 82.6% (Kemp, 2021)，如圖 1-1。另一方面，自由時報 3C 科技的調查則顯示，根據 Google 在台灣部門的內部統計，結算至今年六月，YouTube 擁有超過 1800 萬名成年的台灣地區使用者，相當於台灣成年人數的九成 (劉惠琴, 2022)。此外，隨著智慧連網電視的普及，不僅限於行動裝置，許多人也開始在電視上觀看 YouTube。根據 2022 YouTube Broadcast 的統計，YouTube 使用者在智慧連網電視上觀看影片的時間的年成長率超過 90%。根據進一步調查顯示，去年 6 月，台灣人每天使用 YouTube 觀看影片的平均時間已經超過 1 小時 25 分鐘，且大多數觀眾選擇在晚間 8 點到 11 點使用電視觀看。(丁樂恩, 2022)。

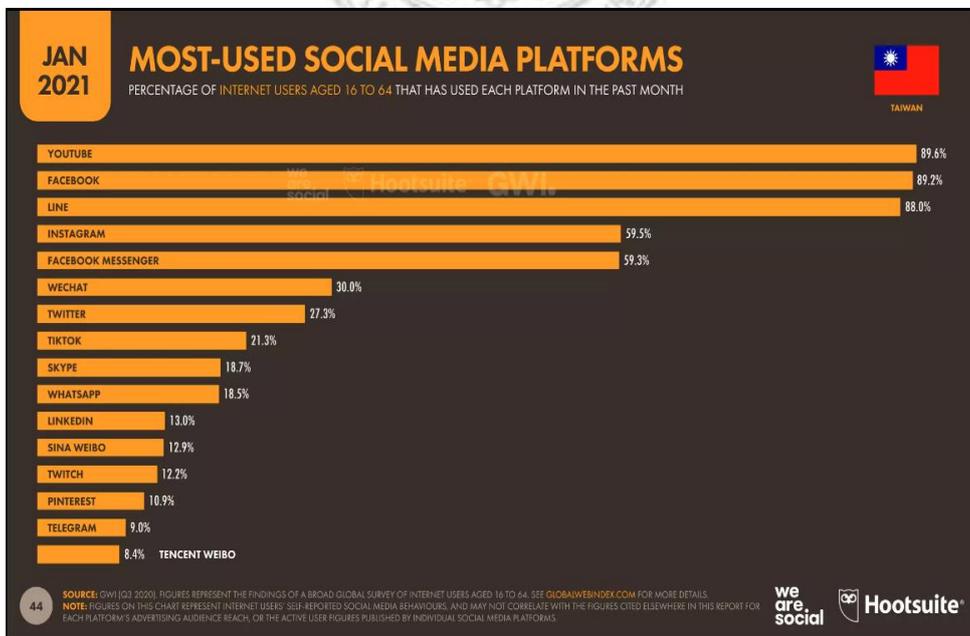


圖 1-1 最常使用的社群平台

資料來源：Digital 2021: TAIWAN(2021)

近年來，受到疫情的影響，居家休閒活動逐漸成為大眾生活中不可或缺的一環。根據市場研究調查機構 Newzoo 於 2022 年的報告預估，全世界的遊戲市場營收在 2019 至 2024 年，每年的年平均成長率高達 8.7%，將於 2023 年突破 2,000 億美元的關卡。值得注意的是，台灣地區的玩家消費能力相當令人驚歎，每一位玩家製造的營收佔全世界排名第六位（數位時代，2022）。由此可知，這股遊戲潮流的崛起不僅體現在市場規模的擴大，更深刻地改變了人們的娛樂習慣。根據 INSIDE 的調查，COVID 疫情讓台灣的使用者比以往更常觀看 YouTube 的影片，2020 年觀眾在 YouTube 上觀看遊戲類內容的時間較去年成長了 12 倍（INSIDE，2020），如圖 1-2。由此可知，YouTube 已成為一個重要的平台，不僅能夠滿足使用者的娛樂需求，更進一步深化了對於遊戲文化的認識。



圖 1-2 台灣遊戲與應用收入  
 資料來源：KOL Radar(2020)

付費訂閱在數位時代成為了一種普遍的消費模式。根據 YouTube 公布的數據，YouTube Premium 和 YouTube Music 是月費訂閱服務，其中 YouTube Premium 提供全面的訂閱體驗，而 YouTube Music 則專注於音樂串流。在過去一年內，這兩項服務共新增了 3000 萬名訂閱用戶。(楊又肇, 2022)。而資策會產業情報研究所(MIC)在 2021 年進行的一項研究中發現，76%的台灣網路使用者習慣觀看影音串流服務，並且存在付費訂閱行為。其中，受歡迎程度排名前

五名的影音串流平台分別為 YouTube、Netflix、LINE TV、愛奇藝臺灣站和巴哈姆特動畫瘋，分別佔據市場的 68%、38%、21%、19%及 10%。而觀看的使用者有 54%都已經成為付費訂閱的用戶。這種模式讓使用者享受到無廣告、高品質的娛樂內容。YouTube 於 2017 年起推出了 Super Chat、Super Stickers 功能，讓 YouTuber 除了原先的廣告收益外，能有更多獲利機會。之後更推出了付費頻道功能，讓 YouTuber 能利用會員福利展現頻道風格，或與粉絲有更深入的互動，成為頻道長期的獲利來源。

## 1.2 研究動機

YouTube 在 2014 年 11 月推出了收費功能「YouTube Premium」，這標誌著其付費服務的開端。在此之前，YouTube 一直是一個提供免費觀看和分享影片的平台。然而，隨著營運方向的改變，YouTube 開始引入廣告、贊助等方式，使創作者能夠根據訂閱數的增加，開起頻道營利的功能，並透過平台獲得報酬。儘管有了這些變化，觀眾仍然可以選擇以免費的方式觀看影片，只是在正片開始前可能會播放一段廣告，但這並不影響使用者免費使用 YouTube 平台的權利。

YouTube 的頻道會員制度於 2018 年 6 月推出，是繼 YouTube Premium 之後推出的第二個付費訂閱制功能。相較於 YouTube Premium，這項功能更加強化了創作者與觀眾之間的聯繫，提供了一系列吸引人的特色，如頻道正片刪減的幕後花絮、不定期的會員專屬直播、會員專屬文章以及私密互動功能等。頻道主可以依據自身經營頻道的特點和風格，為購買付費會員的使用者提供不同的「獎勵」(陳宥辰、陳宜青，2020)。這不僅讓 YouTuber 與使用者實現更深層次的互動，也是本研究的主要動機之一：探討擬社會互動對使用者購買付費頻道會員之意圖。目前的研究主要集中在探討 YouTube Premium 的購買意圖和持續使用意圖，或者是針對影音串流平台的訂閱行為進行研究，而這與 YouTube 的付費頻道會員制度有所區別，且該制度是除了廣告收益外，第二種 YouTuber

可以穩定獲得收益的方式，因此本研究希望藉此機會進行更深入的探討。透過科技接受模型和擬社會互動理論的應用，本研究旨在深入瞭解 YouTuber 付費會員的購買意圖，以提供對付費內容市場有價值的洞察。

### 1.3 研究目的

基於前述的研究背景及研究動機，YouTube 已經從一個純粹的影音觀賞平台轉變為一個具有盈利社群功能的平台。在這樣的背景下，本研究想要深入探討 YouTube 使用者購買遊戲類頻道會員的動機和因素。而本研究的目標是希望為遊戲類 YouTuber 提供有價值的信息，以協助他們制定未來頻道發展策略，並為那些有志成為 YouTuber 的人提供方向，以更迅速地滿足使用者對內容的需求。因此，本研究透過科技接受模型和擬社會互動理論的角度，探討

「YouTube 使用者購買遊戲類 YouTuber 付費頻道會員的購買動機」。因此本研究目的如下：

1. 結合擬社會互動理論和科技接受模型探討 YouTube 使用者付費頻道的購買意圖。
2. 了解使用者對於 YouTuber 擬社會互動、持續觀看意圖及價格價值對於購買付費會員意圖之影響。

## 1.4 研究問題

本研究旨在探討影響使用者購買 YouTube 付費頻道會員意圖的重要因素。因此，本研究假設使用者的持續觀看意圖受感知有用性、感知易用性、感知享樂性及 YouTuber 的擬社會互動影響。而 YouTuber 的擬社會互動、持續觀看行為，以及購買付費會員後獲得的價值，將進一步影響使用者的購買決策。這些情境將基於科技接受模型和擬社會互動理論進行深入分析和探討。根據上述的研究目的，本研究提出以下問題：

1. 探討擬社會互動是否會影響使用者持續觀看意圖。
2. 探討使用者的感知有用性、感知易用性、感知享樂性是否會影響其對遊戲類 YouTube 影片之持續觀看意圖。
3. 探討使用者對於擬社會互動、持續觀看意圖、價格價值是否會影響購買頻道會員之意圖。



中 原 大 學

## 1.5 研究流程

本研究欲探討「使用者購買 YouTube 頻道付費會員之意圖」，因此，本研究將流程分為七個步驟，如圖 1-3。首先會先確認本研究之主題，並根據過往國內外的相關文獻建立本研究之架構及假說，再以本研究之架構及假說建立量表、設計問卷，最後再回收問卷後分析資料並給予結論與建議。

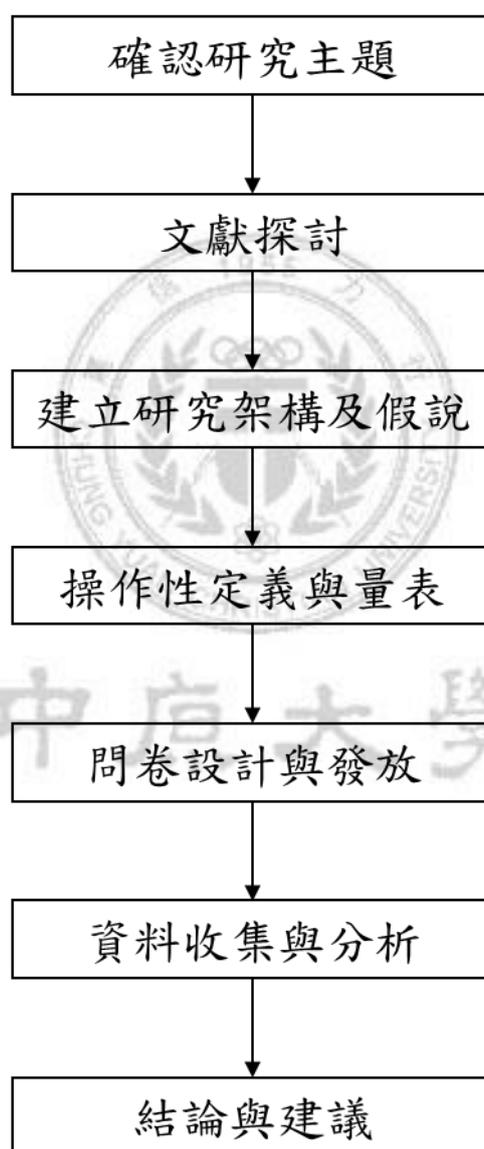


圖 1-3 研究流程

## 第二章 文獻探討

### 2.1 YouTube、YouTuber

YouTube 是由 Chad Hurley、Steve Chen 和 Jawed Karim，三位前 PayPal 的員工於 2005 年 2 月 14 日創辦，其標語是「Broadcast Yourself」，即自由自在地分享自己的影片內容。最初的 YouTube 是供使用者上傳原創影音內容，並與親朋好友和全世界的觀眾分享的平台。當時沒有廣告、沒有分潤機制、沒有追蹤清單，也沒有訂閱功能，更像是一個線上「討論區」。(黃筱萱，2022)。後來，Google 於 2006 年 11 月以 16.5 億美元的金額收購了 YouTube，使其成為 Google 旗下的一項服務。直至 2019 年為止，YouTube 的服務範圍涵蓋了 91 個國家及地區，並支持 80 種語言，覆蓋全球約 95% 的網路使用者(朗勝衣，2019)。

隨著時間的推進，網路和社群平台的普及，YouTube 從一個純粹用於分享和觀看影片的平台，逐漸轉變成一個讓使用者互動的地方，轉變為可以在上面與他人互動的地方，YouTube 影音平台的社群服務具體表現在五個方面：首先是群組功能，使用者可以建立、尋找並加入以特定興趣為中心的群組；其次，使用者可以直接對網站中的影音進行瀏覽、評論和評分；此外，平台提供影音的上傳、標籤、管理和分享功能；同時，還有影音播放列表及頻道訂閱功能；最後，使用者可以將影音嵌入其他網站的連結。(湯莉萍、殷俊，2007)。這些功能突顯了 YouTube 逐漸演變為一個社交平台的趨勢。

在這種環境下，開始有些人以經營 YouTube 頻道做為自己的職業，這些人被稱作「YouTuber」。Jerslev(2016)認為 YouTuber 一詞是指定期在個人 YouTube 頻道上發布影片的影片部落客(vlogger)。《富比士》將 YouTuber 定義為主要收入來自 YouTube 頻道上的數位及媒體創作者(Berg & Brown, 2020)。林久益(2021)認為 YouTuber 具有以下特徵：定期在 YouTube 平台上傳具有個人風格和主題的影音內容，經營的頻道累積了大量訂閱觀眾，並且能夠通過觀看次數創造收入。當 YouTuber 擁有一定數量的觀看次數和訂閱者後，他們可以透過

YouTube 的廣告分潤機制或參與廠商提供的合作計劃來實現盈利。

現今 YouTube 上的影片種類極為多樣化，在如此眾多的分類中，YouTuber 的種類也呈現五花八門。鄭語喬(2023)根據郭湘潔(2022)以創作風格和內容主題將 YouTuber 進行類型劃分，並列出常見的 YouTuber 類型：

- 1.娛樂類型：頻道主要以提供娛樂性內容為主，其中包括喜劇、幽默搞笑、脫口秀等。
- 2.教育類型：頻道主要是提供教育與知識關的內容，包括科學解說、歷史課程、語言學習等。
- 3.音樂類型：頻道主要以分享自身的原創、翻唱作品，或是演奏等。
- 4.遊戲類型：頻道主要以遊戲內容為主，像是製作遊戲攻略、遊戲實況精華剪輯等。
- 5.Vlog 類型：頻道主要以分享自身的生活經驗為主，影片的內容通常較傾向個人的日誌手法。
- 6.生活方式類型：頻道主要以分享各種生活日常為主，像是遊記、室內設計、居家裝潢等。
- 7.美妝和時尚類型：頻道主要以美妝技巧教學、穿搭建議、彩妝品推薦等主題為主。
- 8.美食和烹飪類型：頻道主要是以料理教學、餐廳評測、吃播等內容為主軸。
- 9.健身和健康類型：頻道主要是以分享健身相關知識、預防運動傷害、飲食推薦與身體調理等相關內容。
- 10.時事和評論類型：這類頻道主要是以自身的角度去評論各類時事、社會議題或是國際新聞等內容。

Murai and Kovacs(2022)認為從頻道的角度來看可以將觀眾分為三類：1.已訂閱的觀眾 2.觀看了至少一個影片但決定不訂閱(尚未)的觀眾 3.不熟悉該頻道所以沒有考慮訂閱的觀眾。訂閱數量反映觀眾對該頻道或創作者持續創作優質

內容的信心，同時也象徵觀眾對該頻道或創作者的信任和在 YouTube 社群中的影響力 (Mikabrea, 2019)。Rasmussen (2018) 指出，訂閱數不僅反映了頻道或網紅的知名度，還代表了觀眾對其的信任程度。根據過往研究發現，持續觀看、互動、評論等因素會讓使用者產生正向的訂閱行為意圖。因此，本研究想要探討持續觀看意圖與 YouTuber 擬社會互動對於付費訂閱頻道之因素。

## 2.2 科技接受模型

科技接受模型(Technology Acceptance Model, TAM)是由 Davis(1986) 依據 Fishbien & Ajzen(1975)的理性行為理論(Theory of Reasoned Action, TRA)為基礎所提出，如圖 2-1。Davis 認為增加使用的關鍵是增加對信息技術的接受度，這件事可以透過詢問個人有關於未來使用該技術的意向來進行評估。了解形成個人意向的因素將允許組織操縱這些因素以促進接受，進而增加信息技術的使用 (Holden & Karsh, 2010)。An, Eck and Yim(2023)認為科技接受模型被用來研究感知有用性和感知易用性，以及兩者如何影響個人對資訊系統的使用。感知有用性是描述一個人對採用新技術將如何有益的程度。認為易用性則是指一個人對於技術使用的難易程度。

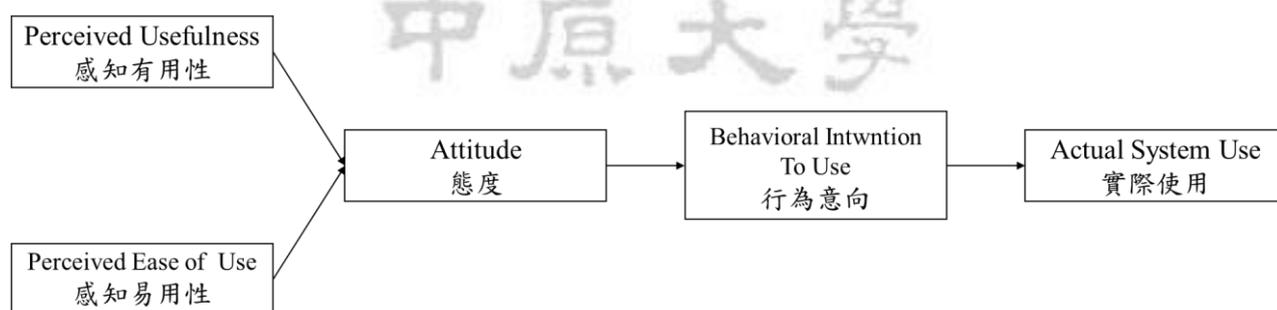


圖 2-1 科技接受模型

資料來源：Davis(1986)

Venkatesh 和 Davis (2000)將科技接受模型加入社會影響(social influence)與認知工具(cognitive instrumental)兩個因素，進而提出 TAM2，如圖 2-2。社會影響包含主觀規範(Subjective Norm)、自願性(Voluntariness)及形象(Image)；認知工具則分為工作相關性(Job Relevance)、輸出品質(Output Quality)、結果可證明

性(Result Demonstrability)及感知易用性(perceived ease of use)等構面，研究結果發現隨著時間的推移，個人對系統的直接經驗增加，使用者在形成感知有用性及使用意向的評估會逐漸減少依賴社會訊息，但仍然會根據使用系統所帶來的潛在利益來評估系統的有用性(Venkatesh & Davis, 2000)。

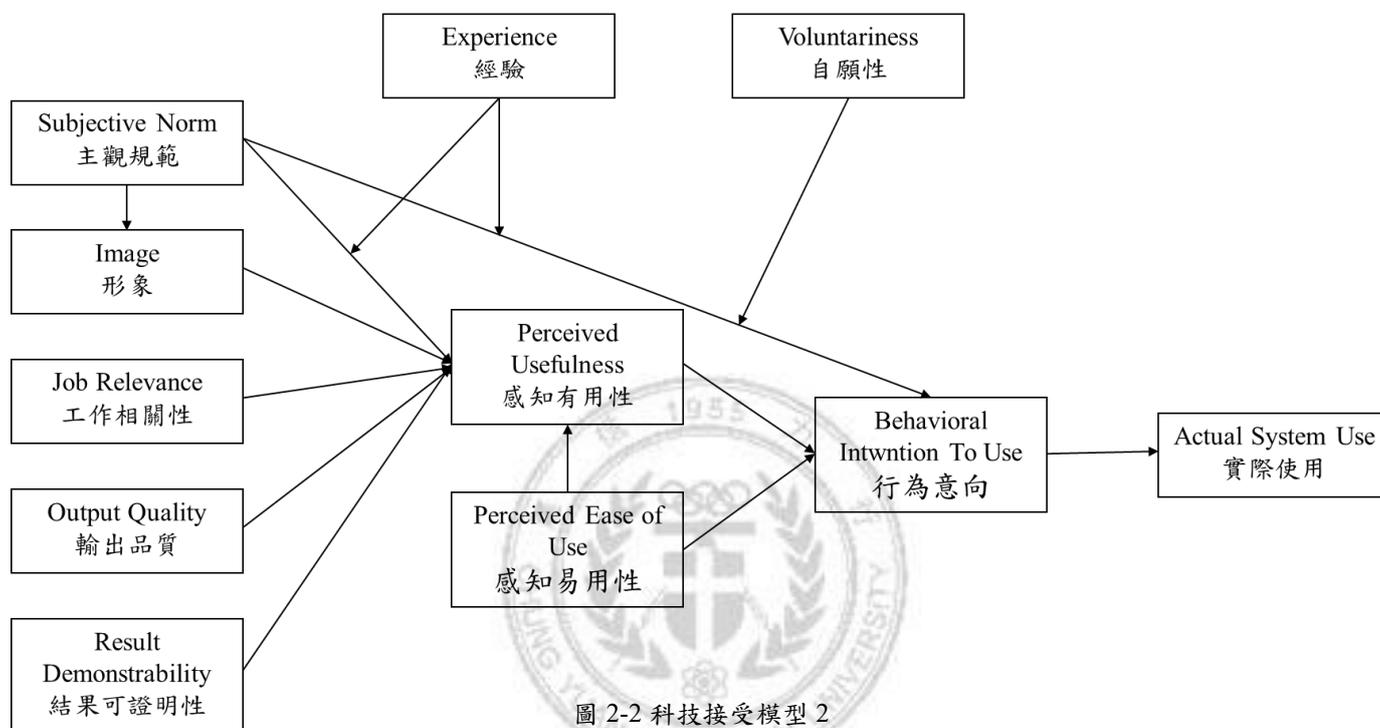


圖 2-2 科技接受模型 2

資料來源：Venkatesh 和 Davis(2000)

過去有學者為了研究消費者在網路上的消費行為，將 TAM 加入專注感、新鮮感、享樂感，並發現這三個因素也是影響消費者購買意圖的重要因素 (Moon & Kim, 2001)。除此之外，TAM 被學者廣泛運用在許多的研究上，如表 2-1 所示。本研究認為感知享樂性也會影響使用者的使用意向，因此將感知享樂性加入 TAM 中，探討感知有用性、感知易用性和感知享樂性是否會影響使用者對於遊戲類 YouTuber 頻道影片的持續觀看意圖。

表 2-1 科技模型文獻回顧

學者	研究主題
Fussell, S. G., & Truong (2022)	將教育和培訓使用 VR 的相關因素加入 TAM 中，探討學生在動態學習環境中使用 VR 意願的因素。
Aburbeian et al. (2022)	運用 TAM 探討使用者對元宇宙技術接受程度的變數(自我效率、社會規範、感知好奇心、感知快樂和價格)及變數間的關係。
Alsyouf et al. (2023)	探討健康管理的自我決定如何影響個人使用個人健康紀錄系統的意圖。
Putri et al. (2023)	探討資料安全和隱私以及行政服務品質對中爪哇借貸接受度的影響。
Rejali et al. (2023)	採用和比較 TAM、TPB 及 UTAUT 三種接受模型來評估伊朗的使用者對全自動車輛的接受程度。
Al-Adwan et al. (2023)	探討影響高等教育學生採用虛擬現實技術進行教育的行為意圖的主要因素。
Wang et al. (2023)	探討如何使人工智慧在電子商務中更有效且有獲利，以及如何利用人工智慧來協助實現商業目標。
Van et al. (2024)	分析影響茶農利用電子商務交易所銷售產品意願之因素。
Liu, G., & Ma, C. (2024)	EFL 學習者於課後使用 ChatGPT 的感知和利用程度之研究。

資料來源：本研究整理

## 2.3 擬社會互動

擬社會互動(Parasocial Interaction, PSI)最初是由 Horton & Wohl (1956)所提出，意旨閱聽人在使用大眾媒體(如電影、電視、廣播)的過程中，大眾媒體能帶給閱聽人與表演者面對面接觸的錯覺，如同閱聽人與表演者之間存在著相互關係(Horton & Wohl, 1956)。Horton 和 Strauss (1957)進一步闡釋了擬社會互動的定義，認為這是一種閱聽人單方面感受到的最直接且互惠的個人經驗，然而這些經驗實際上是一種與表演者並未共同分享的幻覺。(賴筱茜、陳延昇，2015)。後來的研究也進一步將擬社會互動定義為媒體使用者通過媒體進行的人際參與(interpersonal involvement)(Rubin, Perse & Powell, 1985)。

隨著社群媒體的興起，擬社會互動也逐漸開始對其產生影響(Ledbetter & Redd, 2016)。社群媒體讓閱聽人可以更加貼近公眾人物的生活，例如：公眾人物可以透過短影片的方式分享周遭的景色或事物、透過直播的方式與觀眾一同互動。賴筱茜、陳延昇(2015)認為社群媒體提供了一個平台，使媒介人物能夠突破螢幕的限制，直接與閱聽人交流。因此，社群媒體使得媒介人物與閱聽人之間的交流更加直接和真實，逐漸將擬社會互動轉變為真實的互動。

王韻涵、郭德貞和楊劭為(2023)將擬社會互動分為認知型(cognitive)、情感型(affective)與行為型(behavioral)。Sood & Rogers(2000)認為擬社會互動可以分為情感互動(Affective interaction)、認知互動(Cognitive interaction)、行為互動(Behavioral interaction)三種互動，此外還加入了參照參與(Referential involvement)以及批判性參與(Critical involvement)兩種參與。情感互動是指閱聽人對媒介人物作出人際反應的程度(Singhal & Rogers, 1989)；認知互動是指閱聽人對於媒介內容的關心程度；行為互動是指閱聽人與其他閱聽人相互討論媒介人物的程度，Rubin & Perse(1987)認為在觀看節目後思考、討論，以及預測劇情和發展都是行為互動的表現；參照參與是指閱聽人將自身的個人經驗與媒介訊息進行相關連想的程度；批判性參與是指閱聽人對於媒介訊息內容與自身評判

標準的解釋。

Stever & Lawson(2013)認為擬社會互動可以作為研究媒介人物與閱聽人之間的理論框架。Lee & Watkin (2016)在 YouTuber 對消費者對奢侈品品牌的感知和意向的研究也發現擬社會互動適用於描述閱聽人與 YouTuber 之間的關係。過去也有許多學者將擬社會互動運用於不同領域研究如表 2-2 所示。綜上所述，本研究以 Horton & Wohl 所提出的定義為基礎，並參考多位學者的研究後，將擬社會互動定義為觀看 YouTube 遊戲類影片使用者與遊戲類 YouTuber 之間的各種互動體驗。

表 2-2 擬社會互動論文回顧

學者	研究發現
Tsai et al.(2021)	聊天機器人的社交存在感溝通對消費者參與結果的影響是透過擬社會互動和對話來調節的。此外，聊天機器人的擬人化輪廓設計可以透過心理中介因素來增強社交存在感溝通的正面影響。
Haobin et al(2021)	客戶和社群媒體發言人之間感知到的相似性和價值一致性會獲得更多的擬社會互動，從而增加品牌認同和客戶公民行為。此外，在代言人和品牌一致性越高，擬社會互動對品牌識別的影響越強。
Lee, M., & Lee, H. H.(2022)	研究表明擬社會互動促進了觀眾對內容診斷和替代表達的替代體驗，從而降低了風險認知並增加了觀眾的購買意願。

表 2-2 擬社會互動論文回顧(續)

---

Stein et al.(2022)	觀眾與真人或虛擬影響者兩者的擬社會互動並沒有顯著的差異。雖然虛擬影響者的擬社會互動更加強烈，但觀眾也認為虛擬影響者與他們自身的心理相似度較低，進而抑制了觀察到的優勢。
Kim(2022)	擬社會互動的影響受到廣告認知度的調節，因此較低的社交存在感的貼文傳達了一種推廣性吸引力，並對購買意願產生負面影響。所以，社交存在和擬社交互動是成功影響者行銷的關鍵預測因素。
Agnihotri et al.(2023)	誠意、真實背書和可見性等真實性屬性對追隨者的購買行為產生積極影響，且除了專業性和獨特性屬性外，擬社會互動在真實性屬性與購買行為之間的關係中起到了中介作用。
Lu et al.(2023)	旅遊直播的自我揭露增強了觀眾與直播主之間的擬社會互動，導致觀眾可信度的產生，從而增加了觀眾的購買意願。
Atad, Erga& Cohen(2024)	當記者直接向觀眾講話時，觀眾會獲得更強烈的擬社會經驗。此外，觀眾的擬社會經驗有助於提高他們對來源可信度、訊息可信度和新聞享受的看法。此外擬社互動透過享受間接影響了可信度。

---

資料來源：本研究整理

## 2.4 價格價值

Zeithaml(2000)認為價值是消費者比較得到與付出之間的差異後，對產品做出的整體評估與結果。這種評估可以透過三種角度來定義：1.消費者認為價格越低，所得到的價值越大 2.商品是否符合顧客的期望和需求 3.價格與所獲得的產品回饋以及品質之間的平衡。Dodds, Monroe and Grewal (1991)認為當價格從低於購買者可接受的價格下限上升至他們可接受的價格範圍內時，對價值的評價會隨之提升。然而，若價格上漲超出可接受範圍，人們對價值的看法將下滑。因此，價格和感知價值之間的關係應呈現曲線關係。

價格價值並非僅僅指產品的實際價格，還包括顧客從中獲得的滿足感和感知價值。在行銷研究中，通常將價格（成本）與產品或服務的品質結合起來概念化，以評估產品或服務的感知價值(Zeithaml, 1988)。消費者在經過思考準備進行購物前，通常會有一個自身可以接受的價格範圍，而非僅限於單一價格(Monroe, 1979)。因此，消費者不僅在認為價格過高時可能會放棄購買，若是產品價格低於其認可的範圍，也可能對產品的品質產生懷疑(Cooper, 1969a)。Venkatesh, Thong and Xu(2012)認為當產品或服務品質大於價格(成本)時，會讓價格價值對購買意圖有正面的影響。

綜上所述，本研究認為購買遊戲類 YouTube 付費頻道會員時，使用者也會考慮價錢、是否會獲得足夠的回饋等因素，因此本研究將探討價格價值是否會影響使用者購買頻道會員之意圖。

## 2.5 購買意圖

Hawkins and Mothersbaugh(2016)認為意圖一詞是指刺激或推動消費者購買產品的先行因素。在過去的研究中，有許多對於購買意圖的定義：消費者選擇進行購買行為的機率，是衡量消費者行為的重要因素之一(Fishbein & Ajzen, 1977)；消費者認為自身將會購買的物品(Blackwell et al., 1995)；對購買產品有實際的行動力(Bagozzi & Burnkrant, 1979)。Blackwell, Miniard and Engel (1995)將購買意圖區分為非預期購買、部分意圖購買和完全意圖購買三種類型。非預期購買通常被視為衝動購買，即在商店中即時決定購買某產品類別或品牌；在部分意圖購買的情況下，消費者會在進入商店前先決定一個產品類別和相關標準，然後在進入商店後再決定具體的品牌和型號；完全意圖購買則表示消費者在進入商店前甚至已經確定要購買的品牌和型號。

本研究的研究主題購買 YouTube 付費頻道會員，使用者必須在進行付費之後才能享有這項功能。過去也有許多關於購買意圖之文獻，如表 2-3。

表 2-3 購買意圖論文回顧表

學者	研究主題	研究發現
Chetioui et al. (2020)	時尚影響者 (fashion influencers)	時尚影響者的態度對品牌態度和消費者購買意圖具有積極的影響。 知覺可信度、信任、知覺行為控制、知覺主觀規範、知覺專業性和知覺一致性對對時尚影響者的態度具有積極的影響。

表 2-3 購買意圖論文回顧表(續)

Peña-García et al. (2020)	電子商務 (e-commerce)	線上商店的自我效能是在所研究的文化中採用電子商務的關鍵因素。 民族文化對於理解衝動購買行為的重要性。
Pena-García et al. (2020)	電子商務 (e-commerce)	購買衝動對於線上購物的購買意圖是短期導向。
Barta, Gurrea and Flavian (2023)	擴增實境 (augmented reality)	擴增實境有助於減少感知相似性與過度選擇造成的混亂，增強購買意圖。
Chakraborty and Paul(2023)	醫療健保 APP (Healthcare app's)	社會價值、情緒價值、功能性價值、認知價值以及條件價值都對購買意圖有正向的影響力。
Ivanova and Moreira(2023)	電動車 (Electric Vehicle)	對電動車的態度、知覺行為控制、產品認知、相信對購買意圖有正向影響力。
Sun, Gao, Jing and Cheng(2023)	炭標籤產品 (carbon-labeled products)	信任和態度作為內在因素顯著影響消費者的意願。 CP、EIP、IPP 三類政策作為外部因素皆對購買意圖產生正面影響

資料來源：本研究整理

# 第三章 研究方法

## 3.1 研究架構

本研究以科技接受模型(Expectation Confirmation Model, ECM)以及擬社會互動(Parasocial Interaction, PSI)為架構的主要依據，並加入感知享樂性及價格價值等構念，探討使用者會因何種素影響購買遊戲類 Youtuber 頻道付費會員之意圖，研究模型如圖 3-1。

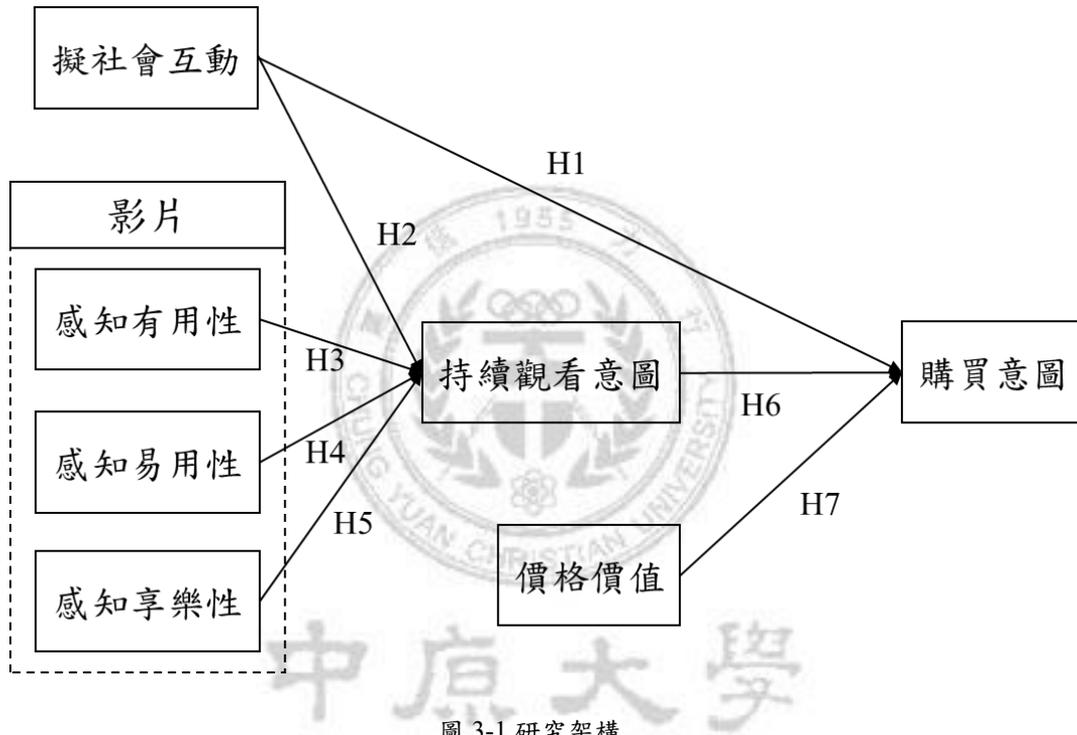


圖 3-1 研究架構  
資料來源：本研究整理

### 3.2 操作型定義

本研究之變數包含「擬社會互動」、「感知有用性」、「感知易用性」、「感知享樂性」、「持續觀看意圖」、「價格價值」、「購買意圖」，各變數均參考了先前學者對其的明確定義，以及經過驗證具有良好信效度的量表，並進行修改以符合本研究主題的定義和操作方式，詳細說明如下表 3-1 及 3-2。

表 3-1 操作型定義

研究變數	操作型定義	參考文獻
擬社會互動	使用者與遊戲類 YouTuber 之間的人際關係。	Rubin, Perse & Powell(1985) ; Lee & Watkins(2016) ; 黃培欣(2022)
感知有用性	使用者認為觀看遊戲類 YouTuber 頻道上的影片後，對其個人的幫助程度。	Davis et al. (1989) ;
感知易用性	使用者認為觀看遊戲類 YouTuber 頻道上的影片容易操作的程度。	Davis(1989) 高振鈞(2020)
感知享樂性	使用者認為觀看遊戲類 YouTuber 頻道上的影片後，感受到的快樂程度。	Ducoffe (1996) ;

表 3-1 操作型定義(續)

持續觀看意圖	使用者希望持續觀看遊戲類 YouTuber 頻道上的影片。	Bhattacharjee (2001)
價格價值	使用者對於購買遊戲類 YouTube 頻道付費會員所付出的金額與獲得的利益成正比的程度。	Venkatesh et al. (2012)
購買意圖	使用者付費購買一名遊戲類 YouTuber 頻道會員的意圖。	Guo and Barnes (2012); Hsu and Lin (2015)

資料來源：本研究整理



中 原 大 學

表 3-3 操作化方式

研究構念	操作化方式	參考文獻
擬社會互動	1. 我發現這位 YouTuber 喜歡的遊 戲類型與我類似。	Thorson and Rodgers(2006)；曾紀 幸、尤松文、吳芊築 (2019)；張佳暄(2020)
	2. 我發現這位 YouTuber 玩遊戲的 風格與我類似。	
	3. 我發現這位 YouTuber 玩遊戲的 方法與我類似。	
感知有用性	1. 這位 YouTuber 頻 道上的影片對我遊 玩遊戲是有幫助 的。	Limayem et al.(2007)
	2. 這位 YouTuber 頻 道上的影片讓我學 到許多遊戲知識。	
	3. 觀看這位 YouTuber 頻道的影片能讓我 更了解遊戲。	

表 3-3 操作化方式(續)

---

感知易用性	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 這位 YouTuber 頻道上的影片標題清楚，我可以容易地找到想要觀看的影片。</li><li>2. 這位 YouTuber 頻道上的影片時間軸標示清楚，我可以容易地找到想要觀看的片段。</li><li>3. 這位 YouTuber 頻道上的影片資訊欄說明清楚，我可以容易地找到需要的影片參考資訊。</li></ol>	Kim, Mirusmonov and Lee (2009); 高振鈞 (2020)
-------	--	---

---

表 3-3 操作化方式(續)

---

感知享樂性	1. 我認為觀看這位 YouTuber 頻道上的 影片是令人愉悅 的。  2. 我認為觀看這位 YouTuber 影片的過 程是令人享受的。  3. 我認為在這位 YouTuber 的頻道上 觀看影片很有趣。	Guo and Barnes (2012)	
	<hr/>		
	持續觀看意圖		1. 我會想觀看這位 YouTuber 推出的最 新影片。  2. 我會傾向觀看這位 YouTuber 推出的影 片而非其他頻道。  3. 如果可以，我想在 未來繼續觀看這位 YouTuber 的影片。

---

表 3-3 操作化方式(續)

---

價格價值	1. 我認為這位 YouTuber 的頻道付 費會員的價格是划 算。	
	2. 我認為花錢購買這 位 YouTuber 的頻 道付費會員很值 得。	Dodds et al.(1991) ; Venkatesh et al.(2012) ; 馮曼瑋(2018)
	3. 我認為購買這位 YouTuber 的頻道付 費會員的收穫比花 費多。	

---

購買意圖	1. 我打算成為這位 YouTuber 的頻道付 費會員。	
	2. 我會經常付費成為 這位 YouTuber 的 頻道付費會員。	Hsu and Lin(2015) ; 林久 益(2021)
	3. 我會推薦其他人購 買這位 YouTuber 的頻道付費會員。	

---

資料來源：本研究整理

### 3.3 研究假說

#### 3.3.1 YouTuber 擬社會互動

根據 Horton & Wohl (1956)提出的擬社會互動定義，說明了使用者運用 YouTube 平台接觸 YouTuber 的行為，如同彼此存在著相互關係。在過去探討消費者品牌認同的相關研究中發現持續觀看意圖會受到擬社會互動的影響(曾紀幸等，2019)。此外，探討觀看其他類型的影片意圖的研究中也有提到擬社會互動與吃播(Mukbang)影片的觀看意圖有正向關係(Song, Kim, & Hwang, 2023)。而關於 Instagram 廣告效果的研究中，則發現擬社會互動對於使用者的購買意圖會有正面相關的影響(楊采芯，2021)。Sokolova 和 Kefi(2020)在探討 YouTube 及 Instagram 上消費者的購買意圖的研究也證實 YouTuber 的粉絲與 YouTuber 之間的擬社會互動會正向影響粉絲的購買意圖。綜上所述，本研究認為若使用者與 YouTuber 之間產生擬社會互動，將會進行持續觀看、產生購買意圖等行為，因此本研究提出以下假說：

**H1：使用者與 YouTuber 之間的擬社會互動會對使用者購買遊戲類 YouTube 頻道會員有顯著的正向影響**

**H2：使用者與 YouTuber 之間的擬社會互動會影響使用者對影片持續觀看意圖有顯著的正向影響。**

### 3.3.2 感知有用性、感知易用性與感知享樂性

根據 Davis(1986)提出的 TAM 模型，感知有用性及感知易用性對於使用者行為意圖是具有顯著效果的。在分析其他影音平台使用者行為的相關研究中發現，雖然感知易用性的影響性不如感知有用性高，但兩者皆對實際使用有正向影響(Chen et al., 2023)。此外，在探討串流媒體設備的相關研究中也證實感知有用性對持續使用意圖有正向影響(Yang and Lee, 2018)。感知享樂性在探討消費者享樂價值與行為的研究中也已經被證實會對使用者的持續使用意圖產生影響(Kazakeviciute, Asta, & Banyte, 2012)。在探討廣告位置的相關研究中，證實了感知享樂性與持續觀看行為有正向顯著性的影響(Le, 2023)。此外，在智慧型手錶的持續使用意圖中也發現，感知享樂性會正向影響使用者在持續使用智慧型手錶的意圖。綜合上述的理論及過往的研究，本研究認為 YouTuber 於 YouTube 平台上發布的影片若是能讓使用者感受到感知有用性、感知易用性及感知享樂性，就會影響使用者對影片的持續觀看意圖，因此本研究提出以下假說：

**H3：使用者對於遊戲類 YouTuber 於平台上所發布影片之感知有用性會讓使用者對 YouTuber 影片的持續觀看意圖有顯著的正向影響。**

**H4：使用者對於遊戲類 YouTuber 於平台上所發布影片之感知易用性會讓使用者對 YouTuber 影片的持續觀看意圖有顯著的正向影響。**

**H5：使用者對於遊戲類 YouTuber 於平台上所發布影片之感知享樂性會讓使用者對 YouTuber 影片的持續觀看意圖有顯著的正向影響。**

### 3.3.3 持續觀看意圖

根據 Bhattacharjee(2001)的定義，持續使用意圖是指資訊系統在長期內能夠持續存在並取得成功，主要依賴於使用者的持續使用行為。而這種持續使用行為則受到使用者對系統長期使用的意願所影響。在探討使用者觀看與購買動機的研究中，證實使用者持續觀看的行為會影響其購買產品的意圖(Zheng et al, 2023)。而在探討免費增值服務的相關研究也有提到，持續使用意圖對於購買意圖有正向影響(Hamari et al., 2020)。綜上所述，本研究認為使用者持續觀看 YouTuber 的影片，會逐漸對 YouTuber 的頻道會圓產生購買意圖，根據此推論，本研究提出以下假說：

**H6：使用者的持續觀看意圖會讓使用者購買遊戲類 YouTuber 頻道會員有顯著的正向影響。**

### 3.3.4 價格價值

根據 Venkatesh et al.(2012)的研究將價格價值定義為當使用技術所帶來的好處被視為超過金錢成本時，價格價值為正，並且這種價格價值對於購買意向產生積極的影響。Sweeney & Soutar(2001)認為價格價值指的是價值是透過消費者對產品價格的短期和長期成本變動的知覺形成的。根據探討健康管理應用程式也發現，當應用程式提供了具有效價格的選擇，使使用者能夠從中獲得實際益處。當使用者感知到購買應用程式與相應品質相符時，將提高其對應用程式的購買意圖(詹子霆，2023)。綜上所述，本研究認為當使用者購買 YouTuber 頻道付費會員所獲得的收益與付出的成本相符程度越高，其購買 YouTuber 程度也會隨之越高，因此本研究提出以下假說：

**H7：使用者對於頻道會員的價格價值會讓使用者購買遊戲類 YouTube 頻道會員有顯著的正向影響。**

## 3.4 研究設計

### 3.4.1 問卷設計

本研究的問卷設計題項參考了過去相關文獻中已獲得良好信效度的問項，並根據本研究的情境進行了適當的調整以符合研究需求。經與多位資訊管理領域的教授深入討論後，對所有問項進行了修訂。在正式發放問卷之前，將進行前測，邀請 10 位符合本研究資格的受測者填寫問卷，以確保問項易於理解且表達清楚。所有問項均採用李克特五點尺度，包括「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」。

### 3.4.2 資料蒐集

本研究採用「問卷調查法」進行資料的蒐集，本研究發放問卷的受測者需為「使用 YouTube 平台觀看過遊戲類頻道的使用者」。本研究之問卷於剛開始填答時會先請受測者填填答觀看遊戲類 YouTube 頻道的頻率，並於問卷說明處對於「YouTube 付費頻道會員」進行解釋，用以幫助對於該制度有不了解的受測者認識這個功能。本研究之問卷以網路問卷的方式進行發放，問卷採用 google 表單方式進行建置，並於各社群網路平台（Facebook、Dcard、PTT、巴哈姆特）上較熱門的遊戲類社團及討論版進行網路問卷的發上。為了提高問卷的有效性，將於問卷回收後進行抽獎活動，以激勵受測者可以認真作答。

### 3.4.3 資料分析

本研究採用 SmartPLS 4 作為驗證研究假說的的分析工具，SmartPLS 主要用於結構方程模型（Structural Equation Modeling，SEM）的建模和分析。SEM 是一種在社會科學、管理學、心理學等領域廣泛應用的統計方法，主要用於檢驗理論模型、驗證假設，以及研究變數之間的因果關係。本研究的分析項目包含：敘述性統計分析、信度分析、效度分析、結構方程模型分析。

## 第四章 資料分析

### 4.1 樣本資料分析

本研究之正式問卷發放時間為 2024 年 4 月 2 日至 2024 年 5 月 3 日，為期 32 天，共回收了 284 份問卷，經整理並扣除沒有時常觀看遊戲類頻道影片的受測者，以及將重複填答、回答明顯有誤等無效問卷後，使用 244 份有效問卷進行分析，如表 4-1 所示。本問卷之性別比例為生理男佔 61% (150 人)，生理女佔 39% (94 人)；年齡主要以 21 至 30 歲的受測者為主，佔有效問卷的 50% (121 人)，其次為 31 至 40 歲的受測者佔 20% (49 人)。

表 4-1 問卷收集概況

	份數	百分比
有效問卷	244	86%
無效問卷	40	14%
總計	284	100%

資料來源：本研究整理

在本次回收的 244 份有效問卷中，共有 32 個遊戲類 YouTuber 頻道被選為填答的對象，其中共有 5 個頻道被至少五個受測者填答，詳細說明請見表 4-2。

表 4-2 樣本資料特性分布表

YouTube 頻道名稱	人數	百分比	累積百分比
Dinter	85	34.8	34.8
Stanley 史丹利	81	33.2	68.2
DE JuN	20	8.2	76.6
小許	18	7.4	84
阿神	6	2.4	86.4
阿津	3	1.2	87.6
老皮	2	0.8	88.4
阿紅 RedKai_遊戲頻道	2	0.8	89.2
嬌兔	2	0.8	90
杏仁ミル	2	0.8	90.8
魯蛋的頻道	2	0.8	91.6
大閒者	1	0.4	92

XiaoLin 小霖	1	0.4	92.4
6tan Channel	1	0.4	92.8
玩什麼鬼啦	1	0.4	93.2
璐洛洛 Ruroro	1	0.4	93.6
Niaws - 鳥屎	1	0.4	94
Sirenia 海牛	1	0.4	94.4
亞洲統神—張嘉航	1	0.4	94.8
the 劉沛	1	0.4	95.2
爆哥 Neal	1	0.4	95.6
羅傑 Roger	1	0.4	96
神戳戳的蘇神	1	0.4	96.4
室友 Cyo	1	0.4	96.8
DK2.0	1	0.4	97.2
Hanzo 成在	1	0.4	97.6
NL	1	0.4	98
李惟 ErycYoo	1	0.4	98.4
Rui 嚕伊	1	0.4	98.8
TK	1	0.4	99.2
橙 Yuzumi Channel	1	0.4	99.6

資料來源：本研究整理

#### 4.1.1 性別

本研究之問卷的受測者中，生理男有 150 人，佔據性別百分比中的 61%；生理女有 94 人，佔據性別百分比中的 39%，可得知本次問卷的受測者生理男人數較生理女多，如表 4-3 所示。

表 4-3 樣本基本資料—性別

樣本基本資料		個數	百分比
性別	生理男	150	61%
	生理女	94	39%

資料來源：本研究整理

本研究使用獨立樣本 T 檢定來檢驗性別對於各構面之影響，根據下表 4-4 獨立樣本 T 檢定的結果可以發現，性別對於「擬社會互動」、「感知易用性」、「感知享樂性」、「持續觀看意圖」及「購買意圖」等構面有顯著的差異，代表

性別會影響使用者對於遊戲類 YouTuber 的擬社會互動，對其頻道影片的感知易用性、感知享樂性、持續觀看意圖，以及其頻道付費會員購買意圖的程度。

表 4-4 獨立樣本 T 檢定－性別

	T 值	自由度	顯著性
擬社會互動	3.402	225.9	<0.001***
感知有用性	2.240	242	0.13
感知易用性	2.379	242	0.009***
感知享樂性	1.877	242	0.031**
持續觀看意圖	2.888	242	0.002***
價格價值	1.125	229.7	0.131
購買意圖	1.734	242	0.042**

\*P<0.1, \*\*P<0.05, \*\*\*P<0.01

資料來源：本研究整理

根據表 4-5 的整理可得知生理男的受測者在擬社會互動、感知易用性、感知享樂性、持續觀看意圖及購買意圖的平均數皆高於生理女的受測者，其中擬社會互動、持續觀看意圖及購買意圖的平均數的差距，相較於感知易用性、感知享樂性更大，代表生理男的受測者除了看中遊戲類 YouTuber 的影片的感知易用性與感知享樂性兩個構面外，更為重視與遊戲類 YouTuber 的擬社會互動、持續觀看遊戲類 YouTuber 的影片意圖以及購買付費頻道會員的意圖。

表 4-5 敘述性統計量表－性別

		個數	平均數	標準差	標準誤
擬社會互動	生理男	150	3.9444	0.68804	0.05618
	生理女	94	3.6702	0.56054	0.05782
感知易用性	生理男	150	3.9978	0.62689	0.05118
	生理女	94	3.8156	0.50236	0.05181
感知享樂性	生理男	150	4.2933	0.49895	0.04074
	生理女	94	4.1667	0.53492	0.05517
持續觀看意圖	生理男	150	4.1600	0.57892	0.04727
	生理女	94	3.9433	0.55657	0.05741
購買意圖	生理男	150	3.3689	1.03276	0.08432
	生理女	94	3.1489	0.84330	0.08698

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 年齡

本研究之問卷的受測者中，受測者的年齡主要集中在 21~30 歲，有 121 人，佔比為 49.6%；其次為 31~40 歲，有 49 人，佔比為 20.1%；41~50 歲，有 37 人，佔比為 12.5%；51 歲以上，有 25 人，佔比為 10.2%；最次為 20 歲以下，有 12 人，佔比為 4.9%，如表 4-6 所示。

表 4-6 樣本基本資料—年齡

樣本基本資料	個數	百分比	
年齡	20 歲以下	12	4.9%
	21~30 歲	121	49.6%
	31~40 歲	49	20.1%
	41~50 歲	37	12.5%
	51 歲以上	25	10.2%

資料來源：本研究整理

本研究使用單因數變異數分析(One-way ANOVA)對受測者的年齡進行分析，藉以了解年齡對於各構面之間的影響。由表 4-7 可知年齡於「感知易用性」、「價格價值」及「購買意圖」三個構面擁有顯著差異。

表 4-7 單因數變異數分析—年齡

		自由度	F 值	顯著性
擬社會互動	群組之間	4	0.606	0.659
	組內	239		
	總計	243		
感知有用性	群組之間	4	1.446	0.220
	組內	239		
	總計	243		
感知易用性	群組之間	4	3.399	0.010**
	組內	239		
	總計	243		

感知享樂性	群組之間	4	0.963	0.428
	組內	239		
	總計	243		
持續觀看意圖	群組之間	4	0.358	0.839
	組內	239		
	總計	243		
價格價值	群組之間	4	6.541	<0.001***
	組內	239		
	總計	243		
購買意圖	群組之間	4	13.830	<0.001***
	組內	239		
	總計	243		

\*P<0.1, \*\*P<0.05, \*\*\*P<0.01

資料來源：本研究整理

本研究使用多重比較法(Multiple comparison)進行檢驗，並使用最小顯著差異法(Least Significant Difference)做事後比較。

在「感知易用性」構面，根據表 4-8 可以發現「20 歲以下」對「31~40 歲」、「41~50 歲」、「50 歲以上」之組別有顯著的差異；「21~30 歲」對「31~40 歲」之組也有顯著的差異，且根據表 4-9 可以得知「20 歲以下」之平均數低於「31~40 歲」、「41~50 歲」、「50 歲以上」之組別，代表「20 歲以下」的受測者相比於其他組別的受測者較不會受到影片的易用程度影響，「21~30 歲」的受測者也比「31~40 歲」的受測者影片的易用程度影響。

在「價格價值」構面，根據表 4-8 可以發現「21~30 歲」對「31~40 歲」、「41~50 歲」、「50 歲以上」之組別有顯著的差異，且根據表 4-9 可以得知「21~30 歲」的平均數低於「31~40 歲」、「41~50 歲」、「50 歲以上」之組別，代表「21~30 歲」的受測者認為 YouTuber 付費頻道會員的價格價值較

低。

在「購買意圖」構面，根據表 4-8 可以發現「20 歲以下」與「21~30 歲」皆對「31~40 歲」、「41~50 歲」、「50 歲以上」之組別有顯著的差異，透過表 4-9 可以得知「20 歲以下」與「21~30 歲」的平均數皆低於其他三個組別，代表「20 歲以下」與「21~30 歲」的受測者對於 YouTube 頻道的付費會員有較低的購買意圖。

表 4-8 LSD 事後比較—年齡

依變數	年齡(I)	年齡(J)	平均值差異(I - J)	標準誤	顯著性
感知易用性	20 歲以下	21~30 歲	-0.26791	0.17447	0.126
		31~40 歲	-0.54592	0.18568	0.004***
		41~50 歲	-0.35360	0.19151	0.066*
		50 歲以上	-0.47000	0.20245	0.021**
	21~30 歲	20 歲以下	0.26791	0.17447	0.126
		31~40 歲	-0.27801	0.09761	0.005***
		41~50 歲	-0.08570	0.10830	0.430
		50 歲以上	-0.20209	0.12665	0.112
	31~40 歲	20 歲以下	0.54592	0.18568	0.004***
		21~30 歲	0.27801	0.09761	0.005***
		41~50 歲	0.19231	0.12555	0.127
		50 歲以上	0.07592	0.14169	0.593
41~50 歲	20 歲以下	0.35360	0.19151	0.066*	
	21~30 歲	0.08570	0.10830	0.430	
	31~40 歲	-0.19231	0.12555	0.127	
	50 歲以上	-0.11640	0.14925	0.436	
50 歲以上	20 歲以下	0.47000	0.20245	0.021**	

	21 ~ 30 歲	0.20209	0.12665	0.112
	31 ~ 40 歲	-0.07592	0.14169	0.593
	41 ~ 50 歲	0.11640	0.14925	0.436
價格價值	21 ~ 30 歲	0.29959	0.22864	0.191
20 歲以下	31 ~ 40 歲	-0.29422	0.24332	0.228
	41 ~ 50 歲	-0.11036	0.25096	0.661
	50 歲以上	-0.11000	0.26530	0.679
	20 歲以下	-0.29959	0.22864	0.191
21 ~ 30 歲	31 ~ 40 歲	-0.5938	0.12792	<0.001***
	41 ~ 50 歲	-0.40995	0.14192	0.004***
	50 歲以上	-0.40959	0.16596	0.014**
	20 歲以下	0.29422	0.24332	0.228
31 ~ 40 歲	21 ~ 30 歲	0.59380	0.12792	<0.001***
	41 ~ 50 歲	0.18386	0.16453	0.265
	50 歲以上	0.18422	0.18567	0.322
	20 歲以下	0.11036	0.25096	0.661
41 ~ 50 歲	21 ~ 30 歲	0.40995	0.14192	0.004***
	31 ~ 40 歲	-0.18386	0.16453	0.265
	50 歲以上	0.00036	0.19558	0.999
	20 歲以下	0.11000	0.26530	0.679
50 歲以上	21 ~ 30 歲	0.40959	0.16596	0.014**
	31 ~ 40 歲	-0.18422	0.18567	0.322
	41 ~ 50 歲	-0.00036	0.19558	0.999

購買意圖	21 ~ 30 歲	0.25735	0.26629	0.335
	31 ~ 40 歲	-0.59580	0.28340	0.037**
	41 ~ 50 歲	-0.61787	0.29230	0.036**
	50 歲以上	-0.58111	0.30900	0.061*
20 歲以下	20 歲以下	-0.25735	0.26629	0.335
	31 ~ 40 歲	-0.85315	0.14899	<0.001***
	41 ~ 50 歲	-0.87521	0.16529	<0.001***
	50 歲以上	-0.83846	0.19330	<0.001***
21 ~ 30 歲	20 歲以下	0.59580	0.28340	0.037**
	21 ~ 30 歲	0.85315	0.14899	<0.001***
	41 ~ 50 歲	-0.02206	0.19163	0.908
	50 歲以上	0.01469	0.21626	0.946
31 ~ 40 歲	20 歲以下	0.61787	0.29230	0.036**
	21 ~ 30 歲	0.87521	0.16529	<0.001***
	31 ~ 40 歲	0.02206	0.19163	0.908
	50 歲以上	0.03676	0.22780	0.872
41 ~ 50 歲	20 歲以下	0.58111	0.30900	0.061*
	21 ~ 30 歲	0.83846	0.19330	<0.001***
	31 ~ 40 歲	-0.01469	0.21626	0.946
	41 ~ 50 歲	-0.03676	0.22780	0.872

\*P<0.1, \*\*P<0.05, \*\*\*P<0.01

資料來源：本研究整理

表 4-9 描述性統計量—年齡

		個數	平均值	標準差	標準誤
感知易用性	20 歲以下	12	3.5833	0.76706	0.22143
	21~30 歲	121	3.8512	0.63676	0.05789
	31~40 歲	49	4.1293	0.42934	0.06133
	41~50 歲	37	3.9369	0.51423	0.08454
	50 歲以上	25	4.0533	0.49703	0.09941
價格價值	20 歲以下	12	3.5833	0.88905	0.25665
	21~30 歲	121	3.2837	0.86566	0.07870
	31~40 歲	49	3.8776	0.61121	0.08732
	41~50 歲	37	3.6937	0.63527	0.10444
	50 歲以上	25	3.6933	0.47062	0.09412
購買意圖	20 歲以下	12	3.1389	0.79720	0.23013
	21~30 歲	121	2.8815	1.04957	0.09542
	31~40 歲	49	3.7347	0.72322	0.10332
	41~50 歲	37	3.7568	0.62187	0.10223
	50 歲以上	25	3.7200	0.53299	0.10660

資料來源：本研究整理

#### 4.1.3 月收入

本研究之問卷的受測者中，月收入主要集中於「20,000(含)元以下」與「50,000 元以上」，佔據的百分比分別為 22.5%及 25.4%。剩下三個級距「20,001~30,000 元」、「30,001~40,000 元」和「40,001~50,000 元」，則分別佔據 14.8%、18.9%與 18.4%，更多數據請參考表 4-10 的整理。

表 4-10 樣本基本資料—月收入

樣本基本資料	個數	百分比
20,000 (含)以下	55	22.5
20,001 ~ 30,000 元	36	14.8
30,001 ~ 40,000 元	46	18.9
40,001 ~ 50,000 元	45	18.4
50,000 元以上	62	25.4

資料來源：本研究整理

本研究使用單因數變異數分析(One-way ANOVA)對受測者的月收入進行分析，藉以了解月收入對於各構面之間的影響。由表 4-11 可知月收入於「感知有用性」、「感知易用性」、「價格價值」及「購買意圖」四個構面擁有顯著差異。

表 4-11 單因數變異數分析—月收入

		自由度	F 值	顯著性
擬社會互動	群組之間	4	0.845	0.498
	組內	239		
	總計	243		
感知有用性	群組之間	4	2.026	0.092*
	組內	239		
	總計	243		
感知易用性	群組之間	4	2.444	0.047**
	組內	239		
	總計	243		
感知享樂性	群組之間	4	0.266	0.900
	組內	239		
	總計	243		

持續觀看意圖	群組之間	4	1.194	0.314
	組內	239		
	總計	243		
價格價值	群組之間	4	3.302	0.012**
	組內	239		
	總計	243		
購買意圖	群組之間	4	4.066	0.003***
	組內	239		
	總計	243		

\*P<0.1, \*\*P<0.05, \*\*\*P<0.01

資料來源：本研究整理

本研究使用多重比較法(Multiple comparison)進行檢驗，並使用最小顯著差異法(Least Significant Difference)做事後比較。

在「感知有用性」構面，根據表 4-12 可以發現「20,000(含)以下」對「40,001~50,000 元」、「50,000 元以上」之組別有顯著的差異；「20,001~30,000 元」對「40,001~50,000 元」之組別也有顯著的差異。此外，根據表 4-13 可以得知「20,000(含)以下」之組別的平均數低於「40,001~50,000 元」、「50,000 元以上」之組別；「20,001~30,000 元」之組別的平均數也低於「40,001~50,000 元」，代表月收入在「20,000(含)以下」與「20,001~30,000 元」的受測者認為透過影片獲得的個人幫助影響較低。

在「感知易用性」構面，根據表 4-12 可以發現「20,000(含)以下」對「20,001~30,000 元」、「40,001~50,000 元」、「50,000 元以上」之組別有顯著性的差異。此外，根據表 4-13 可以得知「20,000(含)以下」之組別的平均數低於「20,001~30,000 元」、「40,001~50,000 元」、「50,000 元以上」之組別，代表月收入在「20,000(含)以下」的受測者相比於其他組別的受測者較不會受到影片的易用程度影響。

在「價格價值」構面，根據表 4-12 可以發現「20,000(含)以下」對「20,001 ~ 30,000 元」、「30,001 ~ 40,000 元」、「40,001 ~ 50,000 元」、「50,000 元以上」之組別有顯著的差異。此外，根據表 4-13 可以得知「20,000(含)以下」之組別的平均數低於「20,001 ~ 30,000 元」、「30,001 ~ 40,000 元」、「40,001 ~ 50,000 元」、「50,000 元以上」，代表月收入在「20,000(含)以下」的受測者認為 YouTube 付費頻道會員的價格價值較低。

在「購買意圖」構面，根據表 4-12 可以發現「20,000(含)以下」對「20,001 ~ 30,000 元」、「30,001 ~ 40,000 元」、「40,001 ~ 50,000 元」、「50,000 元以上」之組別有顯著的差異。此外，根據表 4-13 可以得知「20,000(含)以下」之組別的平均數低於「20,001 ~ 30,000 元」、「30,001 ~ 40,000 元」、「40,001 ~ 50,000 元」、「50,000 元以上」，代表月收入在「20,000(含)以下」的受測者對於 YouTube 頻道的付費會員有較低的購買意圖。

表 4-12 LSD 事後比較一月收入

依變數	月收入(I)	年齡(J)	平均值差異 (I - J)	標準誤	顯著性
感知有用性	20,000 (含)以下	20,001 ~ 30,000 元	-0.04983	0.12655	0.694
		30,001 ~ 40,000 元	-0.14242	0.11795	0.228
		40,001 ~ 50,000 元	-0.27205	0.11866	0.023**
		50,000 元以上	-0.24457	0.10934	0.026**
20,001 ~ 30,000 元	20,000 (含)以下	20,000 (含)以下	0.04983	0.12655	0.694
		30,001 ~ 40,000 元	-0.09259	0.13136	0.482
		40,001 ~ 50,000 元	-0.22222	0.13200	0.094*
		50,000 元以上	-0.19474	0.12369	0.117
30,001 ~ 40,000 元	20,000 (含)以下	20,000 (含)以下	0.14242	0.11795	0.228
		20,001 ~ 30,000 元	0.09259	0.13136	0.482

	40,001 ~ 50,000 元	-0.12963	0.12377	0.296
	50,000 元以上	-0.10215	0.11487	0.375
	20,000 (含)以下	0.27205	0.11866	0.023**
40,001 ~ 50,000 元	20,001 ~ 30,000 元	0.22222	0.13200	0.094*
	30,001 ~ 40,000 元	0.12963	0.12377	0.296
	50,000 元以上	0.02748	0.11560	0.812
	20,000 (含)以下	0.24457	0.10934	0.026**
50,000 元以上	20,001 ~ 30,000 元	0.19474	0.12369	0.117
	30,001 ~ 40,000 元	0.10215	0.11487	0.375
	40,001 ~ 50,000 元	-0.02748	0.11560	0.812
感知易用性	20,001 ~ 30,000 元	-0.21751	0.12453	0.082*
	30,001 ~ 40,000 元	-0.12411	0.11606	0.286
20,000 (含)以下	40,001 ~ 50,000 元	-0.26195	0.11676	0.026**
	50,000 元以上	-0.30831	0.1076	0.005***
	20,000 (含)以下	0.21751	0.12453	0.082*
20,001 ~ 30,000 元	30,001 ~ 40,000 元	0.09340	0.12926	0.471
	40,001 ~ 50,000 元	-0.04444	0.12989	0.733
	50,000 元以上	-0.09080	0.12172	0.456
	20,000 (含)以下	0.12411	0.11606	0.286
30,001 ~ 40,000 元	20,001 ~ 30,000 元	-0.09340	0.12926	0.471
	40,001 ~ 50,000 元	-0.13784	0.12179	0.259
	50,000 元以上	-0.18420	0.11304	0.105
	20,000 (含)以下	0.26195	0.11676	0.026**
40,001 ~ 50,000 元	20,001 ~ 30,000 元	0.04444	0.12989	0.733
	30,001 ~ 40,000 元	0.13784	0.12179	0.259

	50,000 元以上	-0.04636	0.11376	0.684	
	20,000 (含)以下	0.30831	0.10760	0.005***	
價格價值	50,000 元以上	20,001 ~ 30,000 元	0.09080	0.12172	0.456
		30,001 ~ 40,000 元	0.18420	0.11304	0.105
		40,001 ~ 50,000 元	0.04636	0.11376	0.684
		20,001 ~ 30,000 元	-0.35556	0.16606	0.033**
		30,001 ~ 40,000 元	-0.35072	0.15477	0.024**
	20,000 (含)以下	40,001 ~ 50,000 元	-0.46667	0.15570	0.003***
		50,000 元以上	-0.46129	0.14348	0.001***
		20,000 (含)以下	0.35556	0.16606	0.033**
		30,001 ~ 40,000 元	0.00483	0.17237	0.978
		40,001 ~ 50,000 元	-0.11111	0.17321	0.522
20,001 ~ 30,000 元	50,000 元以上	-0.10573	0.16231	0.515	
	20,000 (含)以下	0.35072	0.15477	0.024***	
	20,001 ~ 30,000 元	-0.00483	0.17237	0.978	
	40,001 ~ 50,000 元	-0.11594	0.16241	0.476	
	50,000 元以上	-0.11057	0.15074	0.464	
30,001 ~ 40,000 元	20,000 (含)以下	0.46667	0.15570	0.003***	
	20,001 ~ 30,000 元	0.11111	0.17321	0.522	
	30,001 ~ 40,000 元	0.11594	0.16241	0.476	
	50,000 元以上	0.00538	0.15169	0.972	
	20,000 (含)以下	0.46129	0.14348	0.001***	
40,001 ~ 50,000 元	20,001 ~ 30,000 元	0.10573	0.16231	0.515	
	30,001 ~ 40,000 元	0.11057	0.15074	0.464	
	40,001 ~ 50,000 元	-0.00538	0.15169	0.972	
	50,000 元以上	0.00538	0.15169	0.972	
	20,000 (含)以下	0.46129	0.14348	0.001***	
50,000 元以上	20,001 ~ 30,000 元	0.10573	0.16231	0.515	
	30,001 ~ 40,000 元	0.11057	0.15074	0.464	
	40,001 ~ 50,000 元	-0.00538	0.15169	0.972	
	50,000 元以上	0.00538	0.15169	0.972	
	20,000 (含)以下	0.46129	0.14348	0.001***	

購買意圖	20,000 (含)以下	20,001 ~ 30,000 元	-0.40825	0.20255	0.045**
		30,001 ~ 40,000 元	-0.51976	0.18877	0.006***
		40,001 ~ 50,000 元	-0.39529	0.18991	0.038**
		50,000 元以上	-0.68573	0.17500	<0.001***
	20,001 ~ 30,000 元	20,000 (含)以下	0.40825	0.20255	0.045**
		30,001 ~ 40,000 元	-0.11151	0.21024	0.596
		40,001 ~ 50,000 元	0.01296	0.21126	0.951
		50,000 元以上	-0.27748	0.19797	0.162
	30,001 ~ 40,000 元	20,000 (含)以下	0.51976	0.18877	0.006***
		20,001 ~ 30,000 元	0.11151	0.21024	0.596
		40,001 ~ 50,000 元	0.12448	0.19809	0.530
		50,000 元以上	-0.16597	0.18385	0.368
	40,001 ~ 50,000 元	20,000 (含)以下	0.39529	0.18991	0.038**
		20,001 ~ 30,000 元	-0.01296	0.21126	0.951
		30,001 ~ 40,000 元	-0.12448	0.19809	0.530
		50,000 元以上	-0.29044	0.18502	0.118
50,000 元以上	20,000 (含)以下	0.68573	0.17500	<0.001***	
	20,001 ~ 30,000 元	0.27748	0.19797	0.162	
	30,001 ~ 40,000 元	0.16597	0.18385	0.368	
	40,001 ~ 50,000 元	0.29044	0.18502	0.118	

\*P<0.1, \*\*P<0.05, \*\*\*P<0.01

資料來源：本研究整理

表 4-13 描述性統計量—月收入

		個數	平均值	標準差	標準誤
感知有用性	20,000 (含)以下	55	4.0242	0.71967	0.09704
	20,001 ~ 30,000 元	36	4.0741	0.65761	0.10960
	30,001 ~ 40,000 元	46	4.1667	0.54320	0.08009
	40,001 ~ 50,000 元	45	4.2963	0.53759	0.08014
	50,000 元以上	62	4.2688	0.48225	0.06125
感知易用性	20,000 (含)以下	55	3.7455	0.72850	0.09823
	20,001 ~ 30,000 元	36	3.9630	0.53912	0.08985
	30,001 ~ 40,000 元	46	3.8696	0.50420	0.07434
	40,001 ~ 50,000 元	45	4.0074	0.56178	0.08375
	50,000 元以上	62	4.0538	0.51989	0.06603
價格價值	20,000 (含)以下	55	3.2000	0.88796	0.11973
	20,001 ~ 30,000 元	36	3.5556	0.78072	0.13012
	30,001 ~ 40,000 元	46	3.5507	0.73776	0.10878
	40,001 ~ 50,000 元	45	3.6667	0.71421	0.10647
	50,000 元以上	62	3.6613	0.73053	0.09278
購買意向	20,000 (含)以下	55	2.8788	1.05285	0.14197
	20,001 ~ 30,000 元	36	3.2870	0.92976	0.15496
	30,001 ~ 40,000 元	46	3.3986	1.00030	0.14749
	40,001 ~ 50,000 元	45	3.2741	0.90255	0.13454
	50,000 元以上	62	3.5645	0.83325	0.10582

資料來源：本研究整理

#### 4.1.4 YouTube 訂閱經驗

本研究之問卷的受測者中，曾經訂閱過 YouTube 頻道的受測者有 220 人，佔據百分比中的 90.2%；未曾訂閱過 YouTube 頻道的受測者有 24 人，佔據百分比中的 9.8%，可得知本次問卷的受測者大部分都曾經訂閱過 YouTube 頻道，如表 4-14 所示。

表 4-14 樣本基本資料—YouTube 訂閱經驗

樣本基本資料		個數	百分比
訂閱經驗	是	220	90.2
	否	24	9.8

資料來源：本研究整理

本研究使用卡方檢定來檢驗 YouTube 訂閱經驗對於各構面之影響，根據下表 4-15 卡方檢定的結果可以發現，YouTube 訂閱經驗對於「擬社會互動」、「持續觀看意圖」、「價格價值」及「購買意圖」等構面有顯著的差異，代表 YouTube 訂閱經驗會影響使用者對於遊戲類 YouTuber 的擬社會互動，對其頻道影片的持續觀看意圖，以及其頻道付費會員的價格價值與購買意圖的程度。

中原大學

表 4-15 卡方檢定分析－YouTube 訂閱經驗

	值	自由度	顯著性
擬社會互動	20.747 <sup>a</sup>	9	0.014**
感知有用性	12.367 <sup>a</sup>	9	0.193
感知易用性	9.917 <sup>a</sup>	9	0.357
感知享樂性	7.511 <sup>a</sup>	6	0.276
持續觀看意圖	14.034 <sup>a</sup>	8	0.081*
價格價值	33.039 <sup>a</sup>	12	<0.001***
購買意圖	39.698 <sup>a</sup>	12	<0.001***

\*P&lt;0.1, \*\*P&lt;0.05, \*\*\*P&lt;0.01

資料來源：本研究整理

根據表 4-16 的整理可得知有 YouTube 頻道訂閱經驗的受測者在擬社會互動、感知有用性、持續觀看意圖、價格價值及購買意圖的平均數皆高於沒有 YouTube 頻道訂閱經驗的受測者，其中價格價值及購買意圖的平均數的差距，相較於擬社會互動、感知有用性、持續觀看意圖更大，代表有 YouTube 頻道訂閱經驗的受測者除了看中遊戲類 YouTuber 的影片的擬社會互動、感知有用性、持續觀看意圖三個構面外，更為重視與遊戲類 YouTuber 頻道付費會員的價格價值以及購買付費頻道會員的意圖。

表 4-16 敘述性統計量表－YouTube 訂閱經驗

		個數	平均數	標準差	標準誤
擬社會互動	是	220	3.8667	0.04388	0.65080
	否	24	3.5833	0.13195	0.64643
感知有用性	是	220	4.1924	0.03971	0.58896
	否	24	3.9722	0.12834	0.62875
持續觀看意圖	是	220	4.1000	0.03782	0.56095
	否	24	3.8611	0.14317	0.70139

價格價值	是	220	3.5773	0.05232	0.77609
	否	24	3.0139	0.15079	0.73871
購買意圖	是	220	3.3621	0.06460	0.95812
	否	24	2.5694	0.15474	0.75808

資料來源：本研究整理

#### 4.1.5 YouTube 頻道付費會員訂閱經驗

本研究之問卷的受測者中，曾經訂閱過 YouTube 頻道付費會員的受測者有 152 人，佔據百分比中的 62.3%；未曾訂閱過 YouTube 頻道付費會員的受測者有 92 人，佔據百分比中的 37.7%，可得知本次問卷的受測者擁有訂閱過 YouTube 頻道付費會員較沒有訂閱過的受測者多，如表 4-17 所示。

表 4-17 樣本基本資料—頻道付費會員訂閱經驗

樣本基本資料	個數	百分比
頻道付費會員訂閱經驗	是	152
	否	92

資料來源：本研究整理

本研究使用卡方檢定來檢驗 YouTube 頻道付費會員訂閱經驗對於各構面之影響，根據下表 4-18 卡方檢定的結果可以發現，YouTube 頻道付費會員訂閱經驗對於「擬社會互動」、「感知有用性」、「感知易用性」、「感知享樂性」、「持續觀看意圖」、「價格價值」及「購買意圖」等構面有顯著的差異，代表 YouTube 頻道付費會員訂閱經驗會影響使用者對於遊戲類 YouTuber 的擬社會互動，對其頻道影片的感知有用性、感知易用性、感知享樂性、持續觀看意圖，以及其頻道付費會員的價格價值與購買意圖的程度。

表 4-18 卡方檢定—YouTube 頻道付費會員訂閱經驗

	值	自由度	顯著性
擬社會互動	41.030 <sup>a</sup>	9	<0.001***
感知有用性	30.997 <sup>a</sup>	9	<0.001***
感知易用性	35.139 <sup>a</sup>	9	<0.001***
感知享樂性	12.140 <sup>a</sup>	6	0.059*
持續觀看意圖	35.081 <sup>a</sup>	8	<0.001***
價格價值	84.852 <sup>a</sup>	12	<0.001***
購買意圖	126.330 <sup>a</sup>	12	<0.001***

\*P<0.1, \*\*P<0.05, \*\*\*P<0.01

資料來源：本研究整理

根據表 4-19 的整理可得知有 YouTube 頻道付費會員訂閱經驗的受測者在擬社會互動、感知有用性、感知易用性、持續觀看意圖、價格價值及購買意圖的平均數皆高於沒有 YouTube 頻道付費會員訂閱經驗的受測者，其中價格價值及購買意圖的平均數的差距，相較於擬社會互動、感知有用性、感知易用性、持續觀看意圖更大，代表有 YouTube 頻道付費會員訂閱經驗的受測者除了看中遊戲類 YouTuber 的影片的擬社會互動、感知有用性、感知易用性、持續觀看意圖四個構面外，更為重視與遊戲類 YouTuber 頻道付費會員的價格價值以及購買付費頻道會員的意圖。

表 4-19 敘述性統計量表—YouTube 訂閱經驗

		個數	平均數	標準差	標準誤
擬社會互動	是	152	3.9211	0.04538	0.55953
	否	92	3.7029	0.08039	0.77105
感知有用性	是	152	4.2544	0.04364	0.53808
	否	92	4.0326	0.06875	0.65941

感知易用性	是	152	4.0197	0.04154	0.51215
	否	92	3.7754	0.06991	0.67052
持續觀看意圖	是	152	4.1250	0.04007	0.49399
	否	92	3.9964	0.07222	0.69270
價格價值	是	152	3.8311	0.04890	0.60291
	否	92	3.0109	0.08315	0.79751
購買意圖	是	152	3.7763	0.05360	0.66088
	否	92	2.4710	0.08761	0.84030

資料來源：本研究整理



中 原 大 學

## 4.2 信效度分析

### 4.2.1 信度分析

信度 (Reliability) 是測量工具在多次使用中能夠產生一致結果的能力，也是評估測量工具或研究方法穩定性和一致性的關鍵指標。高信度意味著該測量工具在相同條件下重複測量時會產生相同或非常相似的結果。本研究採用 SmartPLS 做為分析工具，並以 Cronbach's  $\alpha$ 、組合信度(Composite Reliability, CR)作為檢驗信度的方法。根據過去的研究建議 Cronbach's  $\alpha$  值需要大於 0.7，且 Cronbach's  $\alpha$  值越高，表示信度越高(Amirrudin et al., 2021)。組合信度則須高於 0.8，構面才具有可信度(Fornell & Larcker, 1981)。

本研究各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值為擬社會互動(0.735)、感知有用性(0.746)、感知易用性(0.733)、感知享樂性(0.759)、持續觀看意圖(0.740)、價格價值(0.888)、購買意圖(0.873)，所有構面之 Cronbach's  $\alpha$  值皆大於學者提出之標準，而各構面之組合信度(CR)值為擬社會互動(0.848)、感知有用性(0.855)、感知易用性(0.810)、感知享樂性(0.861)、持續觀看意圖(0.852)、價格價值(0.931)、購買意圖(0.922)，所以構面之組合信度(CR)值也皆大於過去學者所提出之標準，因此本研究之量表具有信度，詳見表 4-20。

表 4-20 信度分析表

研究構面	衡量題數	Cronbach's $\alpha$	組合信度(CR)
擬社會互動	3	0.735	0.848
感知有用性	3	0.746	0.855
感知易用性	3	0.733	0.810
感知享樂性	3	0.759	0.861
持續觀看意圖	3	0.740	0.852
價格價值	3	0.888	0.931
購買意圖	3	0.873	0.922

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 效度分析

效度 (Validity) 指的是量表是否有效地測量了其所要測量的內容或者是否能夠有效地推斷出相應的結論，本研究之效度分析包含收斂效度、區別效度。

收斂效度是指在研究中，不同的測量工具或測量方法應當能夠在理論上或實際上相互關聯或一致，從而驗證它們測量相同概念或特質的程度。用以評估量表是否能夠在測量同一個概念時產生一致的結果，或者說是否存在高度相關性。本研究以因素負荷量(factor loadings)與平均變異萃取量(Average Variance Extracted, AVE)作為分析收斂效度之指標，根據 Fornell 和 Larcker(1981)的建議，因素負荷量需大於 0.5，而平均變異萃取量需大於 0.5。根據表 4-21 可以得知本研究各構面之問項接符合過去研究的建議，滿足足夠的收斂效度。

表 4-21 收斂效度分析表

研究構面	問項代碼	因素負荷量	平均變異萃取量
擬社會互動	PSI1	0.809	0.650
	PSI2	0.846	
	PSI3	0.762	

	USE1	0.837	
感知有用性	USE2	0.801	0.662
	USE3	0.802	
	EOU1	0.787	
感知易用性	EOU2	0.695	0.589
	EOU3	0.814	
	ENT1	0.826	
感知享樂性	ENT2	0.825	0.674
	ENT3	0.811	
	CONT1	0.827	
持續觀看意圖	CONT2	0.774	0.657
	CONT3	0.830	
	PV1	0.884	
價格價值	PV2	0.929	0.817
	PV3	0.898	
	PUR1	0.907	
購買意圖	PUR2	0.905	0.797
	PUR3	0.866	

資料來源：本研究整理

區別效度是用以檢測各構面之間可以有效切割，而不會在檢測特定構面時與其他無關的構面混淆。根據 Fornell 和 Larcker(1981)的建議，各構面間之平均變異萃取量(AVE)的平方根值需大於該構面與其他構面之相關係數。根據表 4-22 的整理，本問卷之各項構面相關係數均小於平均變異量(AVE)之平方根，由此可知本問卷之各項構面皆具有足夠的區別效度。

表 4-22 相關係數矩陣

構面	PSI	USE	EOU	ENT	CONT	PV	PUR
PSI	<b>0.806</b>						
USE	0.484	<b>0.814</b>					
EOU	0.529	0.498	<b>0.767</b>				
ENT	0.380	0.408	0.325	<b>0.821</b>			
CONT	0.445	0.403	0.406	0.617	<b>0.811</b>		
PV	0.322	0.236	0.429	0.234	0.362	<b>0.904</b>	
PUR	0.329	0.220	0.366	0.169	0.288	0.729	<b>0.893</b>

\*斜角粗體值為 AVE 平方根值

資料來源：本研究整理

根據 Fornell 和 Larcker(1981)的建議，任一問項對其所屬之構面的因素負荷量應大於該問項與其他構面之因素負荷量。根據表 4-23 的整理可以得知，本問卷之各項問項對於其所屬構面的因素負荷量皆大於該問項與其他構面之因素負荷量，由此可知本問卷之各問項皆具有足夠的區別效度。

中原大學

表 4-23 交叉負荷矩陣

構面	問項	PSI	USE	EOU	ENT	CONT	PV	PUR
PSI	PSI1	<b>0.809</b>	0.430	0.372	0.401	0.490	0.28	0.225
	PSI2	<b>0.846</b>	0.419	0.448	0.374	0.379	0.246	0.278
	PSI3	<b>0.762</b>	0.339	0.398	0.173	0.248	0.263	0.288
USE	USE1	0.467	<b>0.837</b>	0.450	0.291	0.357	0.294	0.211
	USE2	0.401	<b>0.801</b>	0.355	0.289	0.295	0.205	0.241
	USE3	0.343	<b>0.802</b>	0.374	0.417	0.353	0.074	0.082
EOU	EOU1	0.395	0.310	<b>0.787</b>	0.343	0.391	0.288	0.157
	EOU2	0.469	0.415	<b>0.695</b>	0.159	0.215	0.322	0.342
	EOU3	0.340	0.425	<b>0.814</b>	0.279	0.392	0.385	0.324
ENT	ENT1	0.352	0.301	0.257	<b>0.826</b>	0.513	0.198	0.166
	ENT2	0.333	0.357	0.341	<b>0.825</b>	0.552	0.227	0.170
	ENT3	0.321	0.355	0.279	<b>0.811</b>	0.472	0.146	0.072
CONT	CONT1	0.351	0.368	0.39	0.446	<b>0.827</b>	0.295	0.272
	CONT2	0.389	0.267	0.280	0.484	<b>0.774</b>	0.341	0.199
	CONT3	0.420	0.367	0.423	0.583	<b>0.830</b>	0.236	0.238
PV	PV1	0.261	0.210	0.371	0.222	0.299	<b>0.884</b>	0.576
	PV2	0.306	0.194	0.394	0.229	0.375	<b>0.929</b>	0.723
	PV3	0.312	0.232	0.396	0.186	0.279	<b>0.898</b>	0.691
PUR	PUR1	0.316	0.240	0.314	0.164	0.283	0.670	<b>0.907</b>
	PUR2	0.288	0.186	0.325	0.157	0.252	0.596	<b>0.905</b>
	PUR3	0.258	0.148	0.269	0.132	0.246	0.704	<b>0.866</b>

資料來源：本研究整理

### 4.3 研究模型檢定及假說檢定

本研究使用 SmartPLS 分析軟體做為假說驗證的工具，並使用 Bootstrap 引導抽樣方法檢測模型中各構面之間的相關係數，並透過各構面間的相關係數與  $R^2$  值來進行驗證。路徑係數代表構面之間的相關強度， $R^2$  值則代表自變量對應變量的解釋指標，可作為模型的預測力。

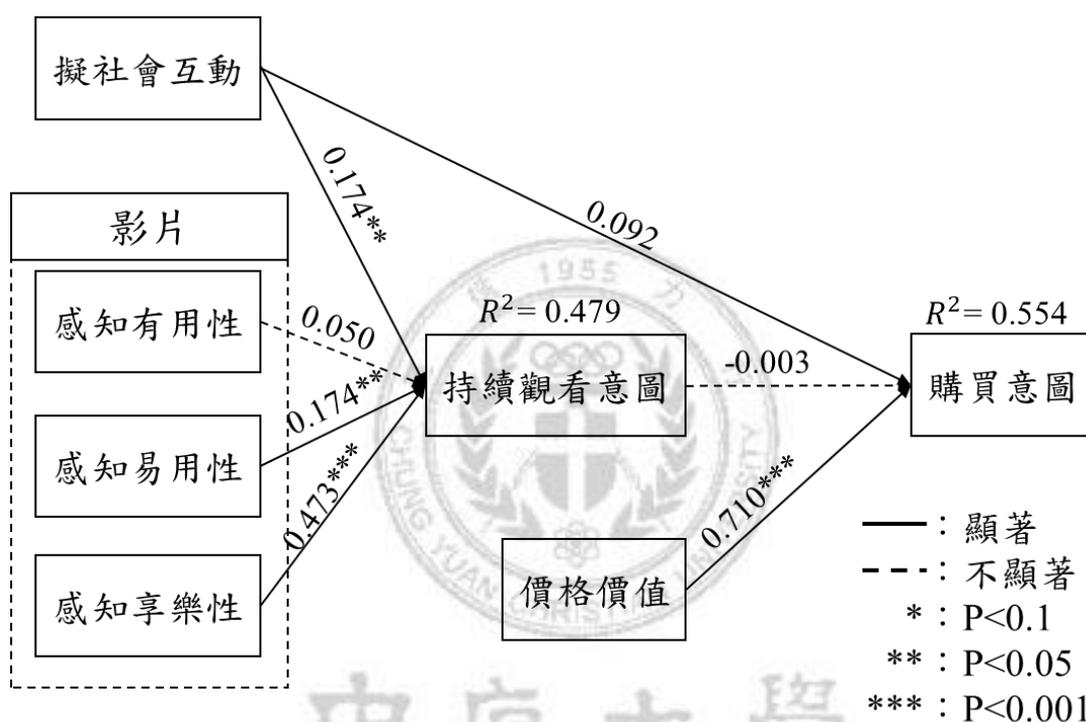


圖 4-1 研究模型分析結果

**H1：使用者與 YouTuber 之間的擬社會互動會對使用者購買遊戲類 YouTube 頻道會員有顯著的正向影響。**

由下表 4-24 可得知，擬社會互動對購買意圖之路徑係數為 0.092，為正向影響；T 值為 1.353，達到統計顯著水準( $P < 0.1$ )，表示假說 H1 成立。

**H2：使用者與 YouTuber 之間的擬社會互動會影響使用者對影片持續觀看意圖有顯著的正向影響。**

由下表 4-24 可得知，擬社會互動對持續觀看意圖之路徑係數為 0.174，為正向影響；T 值為 2.456，達到統計顯著水準( $P < 0.05$ )，表示假說 H2 成立。

**H3：使用者對於遊戲類 YouTuber 於平台上所發布影片之感知有用性會讓使用**

者對 YouTuber 影片的持續觀看意圖有顯著的正向影響。

由下表 4-24 可得知，感知有用性對持續觀看意圖之路徑係數為 0.050，為正向影響；T 值為 0.689，未達統計顯著水準，表示假說 H3 不成立。

**H4：使用者對於遊戲類 YouTuber 於平台上所發布影片之感知易用性會讓使用者對 YouTuber 影片的持續觀看意圖有顯著的正向影響。**

由下表 4-24 可得知，感知易用性對持續觀看意圖之路徑係數為 0.174，為正向影響；T 值為 2.807，達到統計顯著水準( $P < 0.01$ )，表示假說 H4 成立。

**H5：使用者對於遊戲類 YouTuber 於平台上所發布影片之感知享樂性會讓使用者對 YouTuber 影片的持續觀看意圖有顯著的正向影響。**

由下表 4-24 可得知，感知享樂性對持續觀看意圖之路徑係數為 0.473，為正向影響；T 值為 6.945，達到統計顯著水準( $P < 0.01$ )，表示假說 H5 成立。

**H6：使用者的持續觀看意圖會讓使用者購買遊戲類 YouTuber 頻道會員有顯著的正向影響。**

由下表 4-24 可得知，持續觀看意圖對購買意圖之路徑係數為 -0.003，為負向影響；T 值為 0.054，未達統計顯著水準，表示假說 H6 不成立。

**H7：使用者對於頻道會員的價格價值會讓使用者購買遊戲類 YouTube 頻道會員有顯著的正向影響。**

由下表 4-24 可得知，價格價值對購買意圖之路徑係數為 0.710，為正向影響；T 值為 15.092，達到統計顯著水準( $P < 0.01$ )，表示假說 H7 成立。

表 4-24 路徑分析表

假說	路徑	路徑係數	T 值	P 值	決策
H1	擬社會互動→購買意圖	0.092	1.353	0.079*	成立
H2	擬社會互動→持續觀看意圖	0.174	2.456	0.016**	成立
H3	感知有用性→持續觀看意圖	0.050	0.689	0.492	不成立
H4	感知易用性→持續觀看意圖	0.174	2.807	0.006***	成立
H5	感知享樂性→持續觀看意圖	0.473	6.945	>0.001***	成立
H6	持續觀看意圖→購買意圖	-0.003	0.054	0.957	不成立
H7	價格價值→購買意圖	0.710	15.092	>0.001***	成立

\*P<0.1, \*\*P<0.05, \*\*\*P<0.01

資料來源：本研究整理



中原大學

## 第五章 研究結論與建議

### 5.1 研究結論

根據第四章的分析結果，以及本研究之研究目的結合擬社會互動理論和科技接受模型探討 YouTube 使用者付費頻道的購買意圖、了解使用者對於 YouTuber 擬社會互動、持續觀看意圖及價格價值對於購買付費會員意圖之影響。因此，本章節將分為兩部分進行探討，第一部份將探討「擬社會互動」、「感知有用性」、「感知易用性」、「感知享樂性」等構面是否影響持續觀看意圖。第二部分將探討「擬社會互動」、「持續觀看意圖」、「價格價值」等構面是否影響購買意圖。

#### 5.1.1 影響持續觀看意圖之構面

##### 一、擬社會互動對於持續觀看意圖之影響

擬社會互動會正向影響持續觀看意圖，代表使用者從遊戲類 YouTuber 的影片獲得的人際關係程度越高，其願意持續觀看影片之意圖亦會相對提高。因此，遊戲類 YouTuber 在製作影片時，應著重在與使用者之間的人際關係互動，以提高使用者持續觀看遊戲類 YouTuber 影片之意圖。

##### 二、感知有用性對於持續觀看意圖之影響

感知有用性會正向影響持續觀看意圖，但是根據本研究之研究結果發現感知有用性對於持續觀看意圖並不顯著，推測可能是會觀看遊戲類 YouTube 頻道的使用者，觀看相關遊戲影片的目的並非學習遊戲技巧或知識，而是更傾向於從影片中獲得娛樂與消遣。

### 三、感知易用性對於持續觀看意圖之影響

感知易用性會正向影響持續觀看意圖，代表使用者認為遊戲類 YouTuber 的影片越容易操作，其願意持續觀看影片之意圖亦會相對提高。因此，遊戲類 YouTuber 在製作影片時，應著重在影片的便利操作上，如影片的時間戳記、章節標題文字等，讓使用者可以更容易地找到或選取想要觀看的影片內容，以提高使用者持續觀看遊戲類 YouTuber 影片之意圖。

### 四、感知享樂性對於持續觀看意圖之影響

感知享樂性會正向影響持續觀看意圖，代表使用者認為從遊戲類 YouTuber 的影片感受到越多的快樂，其願意持續觀看影片之意圖亦會相對提高。因此，遊戲類 YouTuber 在製作影片時，應著重在影片內容的娛樂程度，讓使用者認為觀看影片可以獲取更多的快樂，以提高使用者持續觀看遊戲類 YouTuber 影片之意圖。

## 5.1.2 影響購買意圖之構面

### 一、擬社會互動對於購買意圖之影響

擬社會互動正向影響購買意圖，代表使用者從遊戲類 YouTuber 感受到的人際關係程度越高，其願意購買遊戲類 YouTuber 付費頻道會員之意圖易會相對提高。因此，遊戲類 YouTuber 在經營頻道時，應著重在與使用者之間的人際關係互動，以提高使用者購買遊戲類 YouTuber 付費頻道會員之意圖。

### 二、持續觀看意圖對於購買意圖之影響

持續觀看意圖負向影響購買意圖，但是本研究之研究結果發現持續觀看意圖對於購買意圖並不顯著，推測可能是因為使用者若只有持續觀看影片意圖之需求，只需使用 YouTube 平台本身就有的訂閱功能即可，不須進行購買付費會員，且購買頻道會員還需考慮付費會員的價值、YouTuber 與使用者之間的互動等其他因素。

### 三、價格價值對於購買意圖之影響

價格價值正向影響購買意圖，代表使用者認為購買遊戲類 YouTuber 的付費頻道會員獲得的價值越高，其願意購買遊戲類 YouTuber 付費頻道會員之意圖亦會相對提高。因此，遊戲類 YouTuber 在經營頻道時，應著重在付費頻道會員的價值上，如購買後能獲得的福利、專屬於付費會員的影片、付費頻道的價格等，讓使用者認為購買付費頻道會員是具有價值的，以提高使用者購買遊戲類 YouTuber 付費頻道會員之意圖。

## 5.2 研究貢獻

### 5.2.1 學術貢獻

過往關於 YouTube 的相關研究包含了許多面向，例如：運用 YouTube 進行學習進行教學與學習之因素(Yaacob & Md Saad, 2020; Pattier, 2021)、如何優化影片內容增加影片觀看次數(Tafesse & Wondwesen, 2020; Rohde et al, 2021)、如何成為一名 YouTuber(Kim, 2022)。本研究針對 YouTube 最新的付費功能— YouTube 付費頻道會員進行研究，根據研究結果發現擬社會互動、價格價值是購買遊戲類 YouTuber 付費頻道意圖的主要因素；擬社會互動、感知易用性、感知享樂性是持續觀看遊戲類 YouTuber 影片的主要因素，也發現持續觀看遊戲類 YouTuber 影片無法做為是否購買付費頻道會員的因素。此結果可以做為未來相關領域研究的參考依據，並提供 YouTuber 經營頻道時的理論支持。

### 5.2.2 實務貢獻

本研究可做為想要從事或已經成為遊戲類 YouTuber 的一個參考依據。根據研究結果，若想要提高使用者購買付費頻道的意願，可以考慮增加與觀眾的擬社會互動，包括回覆觀眾的留言、在社群平台上與觀眾進行互動等。此外，調整付費頻道會員的價格或內容物也是一個有效的方法，例如提供獨家影片、特別活動邀請、專屬徽章或貼圖等，這些都能增加觀眾對付費頻道會員的購買機率。

在影片的部分，增加與使用者的擬社會互動，例如在影片中回應觀眾留言或問題、回復觀眾在影片下方的留言等，這樣能讓觀眾感受到與遊戲類 YouTuber 之間的聯繫。為了提高影片的易用性，在影片中加入時間戳記，方便觀眾快速瀏覽和定位他們感興趣的內容。此外，為影片添加章節標題文字，可以使影片的結構更為清晰，觀眾可以根據標題選擇觀看特定章節。而在享樂性的部分，提升影片的趣味程度，例如增加幽默元素、創意編輯、精彩片段剪輯等，這些都能吸引觀眾的注意力，讓他們更願意持續觀看影片。

### 5.3 研究限制

本研究的研究樣本主要集中在 21~40 歲的台灣地區使用者，因此，研究結果可能無法適用於所有年齡層的群體或是其他地區的使用者。此外，本研究所分析的遊戲類 YouTube 頻道均來自台灣地區，使得研究結果可能僅適用於台灣地區之 YouTuber 的特定情況。由於不同地區或是不同觀看平台的使用者觀賞習性以及 YouTuber 的創作方式存在顯著差異，因此本研究的結果未必適用於其他地區的使用者、YouTuber 或是其他平台。

## 5.4 未來研究方向與建議

首先，未來的研究可以探討不同地區的群眾，以比較跨文化差異並提供更全面的見解。由於不同地區的使用者習性和 YouTuber 的創作方式存在顯著差異，多地區調查將有助於識別這些差異，並評估結果在不同文化背景下的適用性，確保研究結論具有廣泛的參考價值。

其次，不同類型的 YouTube 頻道使用者對其關注的面向也會有所不同。例如，知識類頻道的使用者可能更關注影片的感知有用性，而綜藝類頻道的使用者則可能更在意影片的感知享樂性。因此，未來研究可以選擇其他類型的 YouTube 頻道進行探討，以更全面了解不同觀眾群體的需求。

此外，不同平台的使用者關注的特點也不盡相同，因此建議納入來自不同平台（如 Twitch、Facebook、TikTok 等）的使用者，以比較不同平台使用者的行為和偏好。這將有助於識別各平台之間的顯著差異，深入了解每個平台使用者的獨特需求和行為模式。

最後，本研究還建議探討 YouTuber 的風格多樣性，從幽默搞笑到教育資訊，不同風格可能對使用者的吸引力和互動方式有不同影響。深入研究這些風格多樣性，將有助於遊戲類 YouTuber 優化內容策略，提高觀眾的滿意度和參與度，進而提升頻道的整體表現與購買付費會員的意願。

## 參考資料

### 英文文獻

- [1] Aburbeian, A. M., Owda, A. Y., & Owda, M. (2022). A technology acceptance model survey of the metaverse prospects. *Ai*, 3(2), 285-302.
- [2] Agnihotri, D., Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2023). Investigating the impact of authenticity of social media influencers on followers' purchase behavior: mediating analysis of parasocial interaction on Instagram. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2377-2394.
- [3] Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). Extending the technology acceptance model (TAM) to Predict University Students' intentions to use metaverse-based learning platforms. *Education and Information Technologies*, 28(11), 15381-15413.
- [4] Alsyouf, A., Lutfi, A., Alsubahi, N., Alhazmi, F. N., Al-Mugheed, K., Anshasi, R. J., ... & Albugami, M. (2023). The use of a Technology Acceptance Model (TAM) to predict patients' usage of a personal health record system: The role of security, privacy, and usability. *International journal of environmental research and public health*, 20(2), 1347.
- [5] Alan M. Rubin, Elizabeth M. Perse & Robert A. Powell. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>
- [6] Alan M. Rubin & Elizabeth M. Perse. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation. *Human communication research*, 14(2), 246-268. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x>
- [7] Amirrudin, M., Nasution, K., & Supahar, S. (2021). Effect of variability on Cronbach alpha reliability in research practice. *Jurnal Matematika, Statistika dan*

Komputasi, 17(2), 223-230.

- [8] An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding consumers' acceptance intention to use mobile food delivery applications through an extended technology acceptance model. *Sustainability*, 15(1), 832.
- [9] Andrew M. Ledbetter & Shawn M. Redd. (2016). Celebrity Credibility on Social Media: A Conditional Process Analysis of Online Self-Disclosure Attitude as a Moderator of Posting Frequency and Parasocial Interaction. *Western Journal of Communication*, 80, 601-618. <https://doi.org/10.1080/10570314.2016.1187286>
- [10] Anne Jerslev. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10(2016), 5233-5251.
- [11] Atad, E., & Cohen, J. (2024). Look me in the eyes: How direct address affects viewers' experience of parasocial interaction and credibility?. *Journalism*, 25(4), 941-959.
- [12] Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 913.
- [13] Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- [14] Bem D.J. (1972). Self-Perception Theory. *Experimental Social Psychology*, 6, 1-62 [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60024-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60024-6)
- [15] Berg, M., & Brown, A. (2020). The highest-paid YouTube stars of 2020. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-YouTube-stars-of-2020/?sh=3870f4716e50>
- [16] Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An

Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>

- [17] Chen, C. H., Chen, I. F., Tsaur, R. C., & Chui, L. Y. (2023). User behaviors analysis on OTT platform with an integration of technology acceptance model. *Quality & Quantity*, 57(6), 5673-5691.
- [18] Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- [19] Cooper, R. N. (1968). *The Economics of Interdependence: Economic Policy in the Atlantic Community*. Columbia University Press.
- [20] Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- [21] Donald Horton & Anselm Strauss. (1957). Intercation in audience – participation shows. *American Journal of Sociology*, 62(6), 579-587.
- [22] Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- [23] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*(International ed.).Dryden Press.
- [24] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- [25] Fussell, S. G., & Truong, D. (2022). Using virtual reality for dynamic learning: an extended technology acceptance model. *Virtual Reality*, 26(1), 249-267.
- [26] Gabor Murai & Oliver Bela Kovacs. (2022). Smash that subscribe button! The evolution of the third-party product reviewer market on YouTube. *Marketing & Menedzsmnt*, 13-22. <https://doi.org/10.15170/MM.2022.56.02.02>

- [27] Guo, Y., & Barnes, S. J. (2012). Explaining purchasing behavior within World of Warcraft. *Journal of Computer Information Systems*, 52(3), 18-30.
- [28] Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). " Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040.
- [29] Haobin Ye, B., Fong, L. H. N., & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108.
- [30] Holden, R. J., & Karsh, B. T. (2010). The technology acceptance model: its past and its future in health care. *Journal of biomedical informatics*, 43(1), 159-172.
- [31] Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- [32] Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps?—An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- [33] Kazakeviciute, A., & Banyte, J. (2012). The relationship of consumers 'perceived hedonic value and behavior. *Engineering Economics*, 23(5), 532-540.
- [34] Kieran Mathieson, (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research* 2(3):173-191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- [35] Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2009). An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment: Concerning Mobile Payment User Types. *한국경영정보학회 정기 학술대회*, 72-79.
- [36] Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of*

Advertising, 41(3), 414-434.

- [37] Kim, J., Lee, J., & Zo, H. (2018). Toward sustainable freemium software: The roles of user satisfaction and use context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3), 201-222.
- [38] Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778.
- [39] Le, X. C. (2023). A hedonic value-based consumer continuance intention model toward location-based advertising. *Revista de Gestão*, (ahead-of-print).
- [40] Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- [41] Lee, M., & Lee, H. H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention?. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235-248.
- [42] Li, W., Ding, H., Xu, G., & Yang, J. (2023). The impact of fitness influencers on a social media platform on exercise intention during the COVID-19 pandemic: the role of Parasocial relationships. *International journal of environmental research and public health*, 20(2), 1113.
- [43] Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.
- [44] Liu, G., & Ma, C. (2024). Measuring EFL learners' use of ChatGPT in informal digital learning of English based on the technology acceptance model. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 18(2), 125-138.
- [45] Lu, Y., Liu, X., Hu, Y., & Zhu, C. (2023). Influence of livestreamers' intimate

- self-disclosure on tourist responses: The lens of parasocial interaction theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 170-178.
- [46] Monroe, K. R. (1979). Econometric analyses of electoral behavior: A critical review. *Political behavior*, 1, 137-173.
- [47] Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217-230.
- [48] Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill.
- [49] Murai, G., & Kovács, O. B. (2022). Smash that subscribe button!–The evolution of the third-party product reviewer market on YouTube. *Marketing & Menedzsment*, 56(2), 13-22.
- [50] Pattier, D. (2021). Science on Youtube: successful edutubers. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 10(1), 1-15.
- [51] Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- [52] Putri, G. A., Widagdo, A. K., & Setiawan, D. (2023). Analysis of financial technology acceptance of peer to peer lending (P2P lending) using extended technology acceptance model (TAM). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100027.
- [53] Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of social media in society*, 7(1), 280-294.
- [54] Rejali, S., Aghabayk, K., Esmaeli, S., & Shiwakoti, N. (2023). Comparison of technology acceptance model, theory of planned behavior, and unified theory of

- acceptance and use of technology to assess a priori acceptance of fully automated vehicles. *Transportation research part A: policy and practice*, 168, 103565.
- [55] Rohde, P., & Mau, G. (2021). "It's selling like hotcakes": deconstructing social media influencer marketing in long-form video content on youtube via social influence heuristics. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2700-2734.
- [56] Ruangkanjanases, A., Hsu, S. L., Wu, Y. J., Chen, S. C., & Chang, J. Y. (2020). What drives continuance intention towards social media? Social influence and identity perspectives. *Sustainability*, 12(17), 7081.
- [57] Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- [58] Song, H. G., Kim, Y. S., & Hwang, E. (2023). How attitude and para-social interaction influence purchase intentions of Mukbang users: A mixed-method study. *Behavioral Sciences*, 13(3), 214.
- [59] Stein, J. P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2022). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, 14614448221102900.
- [60] 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).
- [61] Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- [62] Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research*, 30(6), 1689-1707.
- [63] Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of*

Interactive Advertising, 6(2), 5-44.

- [64] Tsai, W. H. S., Liu, Y., & Chuan, C. H. (2021). How chatbots' social presence communication enhances consumer engagement: the mediating role of parasocial interaction and dialogue. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 460-482.
- [65] Van, V. H., Quynh, N. N., & Doanh, N. K. (2024). Factors affecting farmers' intention to use ECEs in Covid-19 pandemic: combining the technology acceptance model (TAM) and barrier factors. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 14(2), 129-145.
- [66] Vander Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- [67] Venkatesh, Viswanath, & Davis, Fred D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- [68] Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.
- [69] Wang, C., Ahmad, S. F., Ayassrah, A. Y. B. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., ... & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, 9(8).
- [70] Yaacob, Z., & Md Saad, N. H. (2020). Acceptance of YouTube as a learning platform during the Covid-19 pandemic: The moderating effect of subscription status. *Tem Journal*, 9(4).
- [71] Yang, H., & Lee, H. (2018). Exploring user acceptance of streaming media devices: an extended perspective of flow theory. *Information Systems and e-Business Management*, 16(1), 1-27.

- [72] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- [73] Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 67-85.
- [74] Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240.

## 中文文獻

- [1] 黃筱煊 (2022)。YouTube 看什麼？遊戲 YouTuber 黏著度之影響因素 - 擬社會互動及社群價值觀點。〔碩士論文。遠東科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/q25s5u>。
- [2] 湯莉萍、殷俊 (2007)。美國 YouTube 網站經營模式分析。今傳媒，5，41-42。
- [3] 林久益 (2021)。從免費到付費：影響 YouTube 使用者加入 YouTube 付費頻道會員之關鍵因素探討。〔碩士論文。國立政治大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/ha67yt>。
- [4] 鄭語喬 (2023)。YouTuber 職涯發展之個案研究。〔碩士論文。國立中山大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/6r2wmw>。
- [5] 郭湘潔 (2022)。Motivations, Difficulties and Coping Strategies in the Process of Becoming a YouTuber in Taiwan。〔碩士論文。國立臺灣師範大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/zz6875>。
- [6] 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(6)，1-33。
- [7] 王韻涵、郭德貞和楊劭為(2023)。擬社會互動與知覺價值影響捐贈直播主意願之初探。管理實務與理論研究, 17(2), 63-73。
- [8] 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。〔碩士論文。明志科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/b5b96h>。
- [9] 周良峰 (2022)。以期望確認理論探討影響行動支付使用者持續使用意願之

因素〔碩士論文，中原大學〕。華藝線上圖書館。

<https://doi.org/10.6840/cycu202201322>

[10] 楊采芯 (2021)。擬社會互動與擔保理論對 Instagram 品牌粉絲專頁的廣告效果之影響〔碩士論文，國立政治大學〕。華藝線上圖書館。

<https://doi.org/10.6814/NCCU202101557>

[11] 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。

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=P20190221001-201912-202004290014-202004290014-19-46>

[12] 詹子霆 (2023)。健康管理應用程式使用及購買意圖之研究〔碩士論文，中原大學〕。華藝線上圖書館。<https://doi.org/10.6840/cycu202301115>

[13] 黃培欣 (2022)。YouTuber 投入動機、擬社會互動對 YouTube 經營成效影響之研究〔碩士論文，義守大學〕。華藝線上圖書館。

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0074-3008202200251900>

[14] 高振鈞 (2020)。以科技接受模式和資訊系統成功模式探討跨媒體收視行為之研究〔碩士論文，國立臺灣師範大學〕。華藝線上圖書館。

<https://doi.org/10.6345/NTNU202001069>

[15] 馮曼璋 (2018)。運用「整合性科技接受使用模式」探討消費者對於智慧語音助理使用意圖〔碩士論文，國立交通大學〕。華藝線上圖書館。

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail?DocID=U0030-0205201911180323>

## 網路文獻

[1] Kemp, S(2021)。Digital in Taiwan: All the Statistics You Need in 2021。取自：<https://datareportal.com/reports/digital-2021-taiwan>。

[2] 劉惠琴(2022)。YouTube 公佈 2022 影音 3 大新趨勢！台灣人每天觀看 YT 影片逾 85 分鐘。取自：<https://3c.ltn.com.tw/news/51047>。

[3] 丁樂恩(2022)。2022 YouTube Broadcast：「短影音、連網電視、影音購物」三大趨勢。取自：<https://taiwan.googleblog.com/2022/09/YouTube-Brandcast.html>。

[4] 數位時代(2022)。遊戲產業抓緊宅經濟商機，一文帶你掌握 KOL 行銷密碼。取自：<https://www.bnext.com.tw/article/69925/kol-game-market-june>

[5] INSIDE 硬塞的網路趨勢觀察(2020)。YouTube Brandcast 揭露台灣最新 YouTube 影音趨勢。取自：<https://www.inside.com.tw/article/21120->

YouTube-brandcast-new-trending。

- [6] 楊又肇(2022)。YouTube 全球付費訂閱人數超過 8000 萬 相比去年同期增加 3000 萬人。取自：<https://tech.udn.com/tech/story/123154/6756300>
- [7] 資策會產業情報研究所(2022)。【影視串流大調查】網友最愛看 YT、Netflix、LINE TV 曾觀看者已有 54%付費訂閱訂閱者平均月付 242 元 51~55 歲訂閱大戶最多。取自：  
<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=620&List=1>。
- [8] 陳宥辰、陳宜青(2020)。YouTube 頻道「斗內」與會員制度：老高、志祺七七、阿神頻道的成功變現。取自：<https://www.kolradar.com/blog/trend-sharing/YouTube-vip/>。
- [9] 朗勝衣(2019)。YouTube 誰稱霸？從數據了解 YouTube。取自：  
<https://www.kocpc.com.tw/archives/274483>
- [10] MikaBrea (2018)。想當網紅賺錢？你得先了解 YouTube 的這三件事：廣告營利、黃標、演算。取自：<https://www.techbang.com/posts/74657-super-complete-YouTube-channel-management-concept-want-to-be-a-popular-internet-you-have-to-get-to-know-YouTube-first>。

中原大學

## 附錄一、正式問卷

親愛的受訪者您好：

首先，非常感謝您撥冗參與這項學術研究。

此問卷旨在探討「YouTube 頻道付費會員購買意圖」，目的是希望透過您的寶貴意見，了解 YouTube 使用者對於購買頻道會員的動機因素，並探討這些因素之間的關聯性，以及它們與購買頻道會員的意圖之間的相關性。

YouTube 頻道付費會員的主要特點包括：

- 每月付費訂閱：觀眾每月支付一定費用訂閱頻道。
- 專屬內容：訂閱會員可獲得頻道提供的專屬影片和直播。
- 徽章與表情符號：會員在留言區和直播聊天室中可使用專屬徽章和表情符號。
- 社群貼文：創作者可發佈僅供會員觀看的社群貼文。
- 支持創作者：通過訂閱，觀眾能夠直接支持他們喜愛的創作者，幫助其增加收入。

本問卷採取匿名方式進行，每一個題項都沒有絕對的對與錯。我們所收集的資料將僅用於學術研究目的，您的填答內容及個人資料絕不會對外公開。請放心作答，感謝您的寶貴協助！

為感謝您填寫問卷，本份問卷將會於有效問卷中抽出 15 名幸運得主，提供「7-11 禮品卡 500 元」(1 名)、「7-11 禮品卡 100 元」(14 名)以茲感謝。若您有參加抽獎的意願，請於問卷最後填上您的 E-mail，屆時將會以 E-mail 通知得獎者！

中原大學資訊管理學系研究所

指導教授：闕豪恩 博士

研究生：吳易霖 敬上

**第一部分：個人基本資料**

以下是有關您個人的基本資料，僅供本研究使用，絕不會被用於其他用途，請放心填寫。

性別	<input type="radio"/> 生理男 <input type="radio"/> 生理女
年齡	<input type="radio"/> 20歲以下 <input type="radio"/> 21~30歲 <input type="radio"/> 31~40歲 <input type="radio"/> 41~50歲 <input type="radio"/> 51歲以上
月收入	<input type="radio"/> 20,000元(含)以下 <input type="radio"/> 20,001~30,000元 <input type="radio"/> 30,001~40,000元 <input type="radio"/> 40,001~50,000元 <input type="radio"/> 50,000元以上
是否曾經訂閱過YouTube頻道	<input type="radio"/> 是 <input type="radio"/> 否
我經常觀看遊戲類YouTuber頻道	<input type="radio"/> 是 <input type="radio"/> 否
是否曾經加入過遊戲類YouTube頻道的付費會員	<input type="radio"/> 是 <input type="radio"/> 否

## 第二部分：觀看過的遊戲類 YouTube 頻道名稱

以下問項旨在瞭解您觀看過的遊戲類 YouTube 頻道名稱，請就自身經驗，在適合的 ○ 內勾選，若選項內皆沒有看過，請於其他選項中寫下曾看過的一個頻道名稱。

曾觀看過的遊戲類 YouTube 頻道名稱

- Dinter
- Stanley 史丹利
- 小許
- DE JuN
- 其他

## 第三部分：問項衡量部分

請您依據先前填答「觀看過的遊戲類 YouTube 頻道名稱」作為觀看經驗進行填答。

### 擬社會互動

此部分主要想瞭解您透過遊戲類 YouTuber 所獲得玩遊戲上的想法。根據您的認同程度，在適當的 ○ 中勾選。(共 3 題)

我發現這位 YouTuber 喜歡的遊戲類型與我類似。

- 非常同意  同意
- 普通  不同意
- 非常不同意

我發現這位 YouTuber 玩遊戲的風格與我類似。

- 非常同意  同意
- 普通  不同意
- 非常不同意

<p>我發現這位 YouTuber 玩遊戲的方法與我類似。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意</p> <p><input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意</p> <p><input type="radio"/>非常不同意</p>
<p><b>感知有用性</b></p> <p>此部分主要想瞭解您透過遊戲類 YouTuber 在遊戲方面所獲得的幫助。根據您的認同程度，在適當的 <input type="radio"/> 中勾選。(共 3 題)</p>	
<p>這位 YouTuber 頻道上的影片對我遊玩遊戲是有幫助的。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意</p> <p><input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意</p> <p><input type="radio"/>非常不同意</p>
<p>這位 YouTuber 頻道上的影片讓我學到許多遊戲知識。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意</p> <p><input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意</p> <p><input type="radio"/>非常不同意</p>
<p>觀看這位 YouTuber 頻道上的影片能更了解遊戲。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意</p> <p><input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意</p> <p><input type="radio"/>非常不同意</p>
<p><b>感知易用性</b></p> <p>此部分主要想瞭解您對於遊戲類 YouTuber 頻道上的影片操作的難易度。根據您的認同程度，在適當的 <input type="radio"/> 中勾選。(共 3 題)</p>	
<p>這位 YouTuber 頻道上的影片標題清楚，我可以容易地找到想要觀看的影片。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意</p> <p><input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意</p> <p><input type="radio"/>非常不同意</p>
<p>這位 YouTuber 頻道上的影片時間軸標示清楚，我可以容易地找到想要觀看的片段。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意</p> <p><input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意</p> <p><input type="radio"/>非常不同意</p>

<p>這位 YouTuber 頻道上的影片資訊欄說明清楚，我可以容易地找到需要的影片參考資訊。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意 <input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意 <input type="radio"/>非常不同意</p>
<p><b>感知享樂性</b></p> <p>此部分主要想瞭解您透過遊戲類 YouTuber 頻道上的影片所帶給您的感覺。根據您的認同程度，在適當的 <input type="radio"/> 中勾選。(共 3 題)</p>	
<p>我認為觀看這位 YouTuber 頻道上的影片是令人愉悅的。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意 <input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意 <input type="radio"/>非常不同意</p>
<p>我認為觀看這位 YouTuber 影片的過程是令人享受的。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意 <input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意 <input type="radio"/>非常不同意</p>
<p>我認為在這位 YouTuber 的頻道上觀看影片很有趣。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意 <input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意 <input type="radio"/>非常不同意</p>
<p><b>持續觀看意圖</b></p> <p>此部分主要想瞭解您持續觀看遊戲類 YouTuber 頻道上影片的想法。根據您的認同程度，在適當的 <input type="radio"/> 中勾選。(共 3 題)</p>	
<p>我會想觀看這位 YouTuber 推出的最新影片。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意 <input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意 <input type="radio"/>非常不同意</p>
<p>我會傾向觀看這位 YouTuber 推出的影片而非其他頻道。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意 <input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意 <input type="radio"/>非常不同意</p>

<p>如果可以，我想在未來繼續觀看這位 YouTuber 的影片。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意</p> <p><input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意</p> <p><input type="radio"/>非常不同意</p>
<p><b>價格價值</b></p> <p>此部分主要想瞭解您認為遊戲類 YouTuber 付費頻道會員所帶給您的價值。根據您的認同程度，在適當的 <input type="radio"/> 中勾選。(共 3 題)</p>	
<p>我認為這位 YouTuber 的頻道付費會員的價格是<b>划算的</b>。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意</p> <p><input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意</p> <p><input type="radio"/>非常不同意</p>
<p>我認為花錢購買這位 YouTuber 的頻道付費會員<b>很值得</b>。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意</p> <p><input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意</p> <p><input type="radio"/>非常不同意</p>
<p>我認為購買這位 YouTuber 的頻道付費會員的<b>收穫比花費多</b>。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意</p> <p><input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意</p> <p><input type="radio"/>非常不同意</p>
<p><b>購買意圖</b></p> <p>此部分主要想瞭解您對於遊戲類 YouTuber 付費頻道會員的購買意圖。根據您的認同程度，在適當的 <input type="radio"/> 中勾選。(共 3 題)</p>	
<p>我<b>打算</b>成為這位 YouTuber 的頻道付費會員。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意</p> <p><input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意</p> <p><input type="radio"/>非常不同意</p>
<p>我會<b>經常</b>付費成為這位 YouTuber 的頻道付費會員。</p>	<p><input type="radio"/>非常同意 <input type="radio"/>同意</p> <p><input type="radio"/>普通 <input type="radio"/>不同意</p> <p><input type="radio"/>非常不同意</p>

我會**推薦**其他人購買這位 YouTuber  
的頻道付費會員。

非常同意 同意

普通 不同意

非常不同意



中 原 大 學