

國立嘉義大學體育與健康休閒學系
碩士論文

Department of Physical Education, Health and Recreation
National Chiayi University
Master Thesis

YouTube 健身運動影片觀賞動機、體驗價值與滿意度關係探討

The Study of Spectator Motivation, Experiential Value and Satisfaction on
YouTube Fitness Sports Video



研究生：蘇晨陽

Chen Yang Su

指導教授：倪瑛蓮博士

Dr. Ying-Lien Ni

中華民國一零九年七月

July, 2020

YouTube 健身運動影片觀賞動機、體驗價值與滿意度關係探討

蘇晨陽

國立嘉義大學體育與健康休閒學系

摘要

本研究目的為探討健身運動 YouTube 之觀賞動機、體驗價值與滿意度之關係，使用 YouTube 關注健身運動影片之觀賞者為研究對象，透過問卷調查法進行資料蒐集，並以立意抽樣方式發放問卷，獲得有效樣本數 435 份。資料分析方式使用描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森積差相關分析與一般多元迴歸分析等方法進行資料彙整與分析，本研究發現如下：一、YouTube 健身運動影片的觀賞者主要是以「21~25 歲」年齡層為主，多為「男性」，教育程度以「大學（大專）」程度最多，屬於較高教育程度族群，而「學生」是主要的觀賞者族群。二、不同「性別」的 YouTube 健身運動影片觀賞者在觀賞動機呈現顯著差異。三、不同「分享 YouTube 健身運動影片」的 YouTube 健身運動影片觀賞者在觀賞動機呈現顯著差異。四、不同「YouTube 健身運動影片留言」的 YouTube 健身運動影片觀賞者在觀賞動機呈現顯著差異。五、觀賞動機、體驗價值與滿意度間呈現顯著的正相關。六、YouTube 健身運動影片之體驗價值對滿意度具有顯著解釋力。本研究建議未來對於 YouTube 健身運動頻道想要提升觀賞者的滿意度，YouTube 健身運動影片需要給予觀賞者足夠的體驗價值，並且加強 YouTube 健身運動影片的專業性，讓觀賞者感受到專業的體現，才能給予 YouTube 健身運動影片觀賞者的認同，進而強化信任與優化口碑，為 YouTube 健身運動影片帶來更高的點擊率。

關鍵詞：健身運動 YouTube、社群媒體、觀賞動機、體驗價值、滿意度

The Relationships among Spectator Motivation, Experiential Value, and Satisfaction on YouTube Fitness Sports Video

ChenYang Su

Department of Physical Education, Health and Recreation

National Chiayi University

Abstract

The purpose of this study was to explore the relationship between the viewing motivation, experience value and satisfaction of the fitness videos on YouTube. By using the viewers of the fitness videos on YouTube as the research objects, the data were collected through questionnaire survey, and the questionnaires were distributed by means of intention sampling, and 435 valid samples were obtained. Data analysis methods using descriptive statistics, independent samples t test, one-way anova, Pearson product-moment correlation analysis and multiple regression analysis and other methods to collect and analysis data. The findings are as follows: 1. YouTube fitness film viewer is mainly based on "21 ~ 25 years old age", is "male" more, degree of education degree with the university (college) level most, belongs to a higher degree of education groups, and "students" is the main viewer. 2. Viewers of YouTube fitness videos of different "genders" showed significant differences in viewing motivations. 3. Different viewers of YouTube fitness videos who "share YouTube fitness videos" show significant differences in viewing motivations. 4. Viewers of YouTube fitness videos with different "comments on YouTube fitness videos" showed significant differences in viewing motivations. 5. There is a significant positive correlation between viewing motivation, experience value and satisfaction. 6. The experience value of YouTube fitness videos has significant explanatory power for satisfaction. This research suggested that the future for fitness YouTube channel

wants to boost the viewer's satisfaction, YouTube fitness film need to give the viewer experience value, and strengthen the professional fitness YouTube video, make the viewer feel the embodiment of the professional, can give YouTube film viewer, fitness and strengthen trust and optimization of word of mouth, fitness for YouTube video more hits.

Keyword: Fitness YouTube, social media, spectator motivation, experience value, satisfaction



誌謝詞

首先，感謝國立嘉義大學給予我非常豐富的學習資源，舉辦多姿多彩活動供學生參與，讓我能在碩士班的兩年期間獲取大量快樂，也考取許多的專業證照、參與產學合作，感謝體育與健康休閒學系擁有眾多優質的老師，師生間的互動和樂且豐富。論文的撰寫過程中，感謝倪瑛蓮老師一路的帶領與解惑，在學業上與未來工作上都給了我許多建議，每當我深陷困難中，一定會有一位良師益友，為我點亮明燈，即使過程波折不斷，仍能夠並肩同行，指引我走向正確的道路。碩士班求學期間，最喜歡的一堂課是「研究統計」，每每在統計分析上有任何困惑時，感謝張家銘老師仍願意放下手邊的公務，引導我找尋解決方法，讓我有機會學習如何統計操作，過程中的付出與收穫讓我逐漸成為一個有自信的人。這兩年的求學期間，除了感謝同學們的陪伴之外，也感謝賽會研究室的夥伴們，總是一起討論研究、吃飯聊天，每次一進到研究室就能夠看到正在打拚的夥伴們，給了我很棒的學習氛圍。大學期間對於健身運動深感興趣，因此才會選擇 YouTube 健身運動影片作為量化研究的主題，感謝過程中有一群朋友願意花時間協助我做問卷發放，謝謝陳煥、孟峻、宇中、崇賓的支持，有你們的陪伴與鼓勵，真的讓我覺得很窩心。最後，也是最感謝的，是我的爸爸、媽媽，給予我很富足的生活，讓我在沒有經濟負擔的情況下，能夠專注的完成研究。感謝在我最煎熬的時刻，有一個你支撐在我身後，也感謝一直都很努力的自己，這兩年的學習很值得，謝謝每個愛我、關心我的人！

蘇晨陽 謹誌於

國立嘉義大學體育與健康休閒學系

中華民國 109 年 7 月

目次

中文摘要	i
英文摘要	ii
致謝詞	iv
目次	v
表次	vii
圖次	viii

第一章緒論 1

第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究問題	4
第四節 名詞釋義	5
第五節 研究範圍	6
第六節 研究限制	6

第二章文獻探討 8

第一節 YouTube 之意涵與相關研究	8
第二節 觀賞動機相關研究	12
第三節 體驗價值相關研究	20
第四節 滿意度之相關研究	27
第五節 觀賞動機、體驗價值與滿意度之相關研究	32
第六節 本章總結	33

第三章研究方法	34
第一節 研究架構	34
第二節 研究流程	35
第三節 研究對象	36
第四節 研究工具	36
第五節 資料處理	39
第四章結果與討論	41
第一節 YouTube 健身運動影片觀賞者之特性與現況分析	41
第二節 不同人口背景變項觀賞者在觀賞動機差異分析	45
第三節 不同人口背景變項觀賞者在體驗價值差異分析	51
第四節 不同人口背景變項觀賞者在滿意度差異分析	57
第五節 YouTube 健身運動影片觀賞動機、體驗價值與滿意度關係	63
第五章結論與建議	67
第一節 結論	67
第二節 建議	69
參考文獻	73
中文文獻	73
外文文獻	77
附錄	83
附錄一健身運動 YouTube 問卷	83

表 次

表 2-1	觀賞動機定義彙整表-----	12
表 2-2	觀賞動機相關研究彙整表-----	13
表 2-3	體驗價值定義彙整表-----	20
表 2-4	Mathwick 的體驗價值構面-----	22
表 2-5	體驗價值相關研究彙整表-----	24
表 2-6	滿意度定義彙整表-----	27
表 2-7	媒體滿意度相關研究彙整表-----	28
表 3-1	觀賞動機之構面及題項-----	37
表 3-2	體驗價值之構面及題項-----	38
表 3-3	滿意度題項-----	39
表 4-1	個人背景變項與參與情形之描述性統計表-----	43
表 4-2	性別對觀賞動機之差異性考驗-----	45
表 4-3	分享 YouTube 健身運動影片對觀賞動機之差異性考驗--	45
表 4-4	YouTube 健身運動影片留言觀賞者之觀賞動機變異數分析 摘要表-----	46
表 4-5	不同年齡之觀賞者之觀賞動機變異數分析摘要表-----	46
表 4-6	不同教育程度觀賞者之觀賞動機變異數分析摘要表-----	47
表 4-7	不同月收入觀賞者之觀賞動機變異數分析摘要表-----	47
表 4-8	不同規律運動習慣觀賞者之觀賞動機變異數分析摘要表	48
表 4-9	不同觀看 YouTube 健身運動影片次數觀賞者之觀賞動機變 異數分析摘要表-----	48
表 4-10	性別對觀賞動機之差異性考驗-----	51
表 4-11	分享 YouTube 健身運動影片對體驗價值之差異性考驗-	51
表 4-12	YouTube 健身運動影片留言觀賞者之體驗價值變異數分析	

摘要表 -----	52
表 4-13 不同年齡之觀賞者之體驗價值變異數分析摘要表 -----	52
表 4-14 不同教育程度觀賞者之體驗價值變異數分析摘要表 ----	53
表 4-15 不同月收入觀賞者之體驗價值變異數分析摘要表 -----	53
表 4-16 不同規律運動習慣觀賞者之體驗價值變異數分析摘要表	54
表 4-17 不同觀看 YouTube 健身運動影片次數觀賞者之體驗價值變異數分析摘要表 -----	54
表 4-18 性別對滿意度之差異性考驗 -----	57
表 4-19 分享 YouTube 健身運動影片對滿意度之差異性考驗 ---	57
表 4-20 YouTube 健身運動影片留言觀賞者之滿意度變異數分析摘要表 -----	58
表 4-21 不同年齡之觀賞者之滿意度變異數分析摘要表 -----	58
表 4-22 不同教育程度觀賞者之滿意度變異數分析摘要表 -----	59
表 4-23 不同月收入觀賞者之觀賞動機變異數分析摘要表 -----	59
表 4-24 不同規律運動習慣觀賞者之滿意度變異數分析摘要表 -	60
表 4-25 不同觀看 YouTube 健身運動影片次數觀賞者之滿意度變異數分析摘要表 -----	60
表 4-26 觀賞動機、體驗價值與滿意度之相關分析摘要表 -----	63
表 4-27 同時迴歸預測觀賞滿意度之模式摘要表 -----	64
表 4-28 體驗價值構面同時迴歸預測觀賞滿意度之模式摘要表 -	66

圖次

圖 3-1 研究架構圖	34
圖 3-2 研究流程圖	35



第一章緒論

本研究以健身運動 YouTube 使用者為研究對象，採用問卷調查法，探討健身運動 YouTube 使用者之特性及其對於健身運動 YouTube 觀賞者之觀賞動機、體驗價值與滿意度之關係，並具體提出相關研究目的及問題。本章內容共分成五個章節，第一節研究背景與動機、第二節研究目的、第三節研究問題、第四節名詞釋義、第五節研究範圍、第六節研究限制。

第一節研究動機

現今已進入資訊的世代，想瞭解的資訊唾手可得，不論站著坐著，甚至躺著也可以輕鬆獲取，其中，YouTube 即是一個重要的資訊來源，YouTube 是一個視頻共用平臺，於 2005 年 2 月在美國創建。今天的 YouTube 內容由私人 and 公司創建，用戶可以透過上傳影片、觀看影片、評分、分享，添加到收藏、報告、評論視頻以及訂閱其他用戶來獲得資訊 (Gill, Arlitt, Li, & Mahanti, 2007)。YouTube 擁有超過 15 億用戶，是迄今為止最常用的社交媒體平臺之一，該網站每天約有 3000 萬訪問者。在被 Google 收購之後，該網站的知名度一直在持續增長，現在每月吸引將近十億的用戶 (Madden, Ruthven, & McMenemy, 2013)。

YouTube 在如今網路時代非常受人喜愛，這種現象與令人難以置信的大數據增長率有關，這種增長在社會世界的變化中以多種方式反映出來，個人可以通過一系列設備無處不在地訪問全球網路訊息，其中，健身運動 YouTube 頻道也在這一波自媒體影片的興起過程中應運而生。

YouTuber 是指個人在 YouTube 頻道上發布視頻並成為頻道主，目前很受矚目的健身運動 YouTube 頻道，主要透過健身運動愛好者的影片上傳，經由拍攝自己健身動作的同時，傳授健身技巧與自己的健人生活與觀賞者分享。例如，健人蓋伊、shuaisoserious 和 Ashleexiu 等健身運動 YouTube 頻道，頻道主透過簡單直接的健身運動指導，讓健身運動 YouTube 的觀看者瞭解正確的健身動作姿勢與健身運動相關資

訊。由於當代人們時間忙碌缺乏健康，透過 YouTube 觀看健身運動頻道的內容，不僅可以增進個人的健身知識，同時，又可以學習頻道主的健身方式，對於健身運動市場可以說是開闢了一個新的場域。

目前華人市場有多個知名的健身運動頻道訂閱人數超過 20 萬人次 (YouTube, 2020)，他們的知名度讓許多初次接觸健身的愛好者有了學習的對象，可以不再漫無目標或方法地進行訓練，並繼續著錯誤的訓練動作姿勢，此外，也讓想要增進自己身材的人們有更直接的方法去實現自己。例如，健人蓋伊頻道有 36 萬的觀眾訂閱，shuaisoserious 則擁有 24.3 萬的觀眾訂閱，他們都在自己的健身運動 YouTube 影片中添加了許許多多的健身運動訓練觀點、飲食習慣與自己的生活分享。這樣的 YouTube 頻道主開始與觀眾建立了虛擬而強大的關係(Quinones-Garcia & Korak-Kakabadse, 2013)，因此，瞭解 YouTube 健身運動影片觀賞者的觀賞動機，讓影片觀賞者獲得物超所值的感受，並對 YouTube 健身運動影片擁有良好印象，進而堆疊出高度體驗價值，是提升觀賞者對於 YouTube 健身運動影片滿意度的重要關鍵。由此，本研究將聚焦探討 YouTube 健身運動影片觀賞動機、體驗價值與滿意度之關係，以提供後續研究及 YouTube 健身運動頻道相關實務建議。

YouTube 頻道在社群媒體中的快速崛起，成為網路影音傳播帶來重要的改變與影響，然而，有關 YouTube 頻道觀賞者的研究仍是相對少數。過去甚少研究將 YouTube 當作服務提供者，評估其服務品質以及是否帶給觀賞者良好感受，進而檢視使用者對於社群媒體的整體滿意度。相較於傳統媒體，社群媒體賦予使用者發揮自由意志、自我呈現與交流資訊的互動空間 (劉立行、徐志秀，2018)，其中，YouTube 健身運動影片的觀賞動機，不僅影響我們尋找和使用健身運動 YouTube 的選擇性和積極方式，而且還會影響人們對健身運動 YouTube 的想法以及形成的期望，以及隨後的滿足感和可能的媒體效果。近期，在張卿卿 (2016) 針對線上影音 YouTube 的研究指出，其觀賞動機大致可區分為內在動機與外在動機，透過觀賞動機的探討，可以確實知曉驅使 YouTube 觀賞者觀看行為背後的因素。由於過去研究指出，社群媒體的觀賞動機會進一步與觀賞滿意度有其關聯性並且有可能進一步影響使用意願，例如，林徐

(2018)指出，用戶在使用過社群媒體後會對與他人連接和響應程度的滿意感進行衡量，在使用社群媒體時，對該媒體平臺的整體滿意度形成的主觀評價越高，其後續持續使用意願就更為強烈，並更加傾向於選擇社群媒體平臺。因此，本研究將首先瞭解 YouTube 健身運動影片觀賞者的觀賞動機現況，隨後，進一步探討觀賞動機與滿意度的關係。

體驗價值，依據 Mathwick, Malhotra, 與 Rigdon (2001) 指出，是源自人們對於產品或服務接觸使用後，或是經由遠距離欣賞所獲得的整體感受，主要可區分為美感、趣味、卓越服務與觀賞者投資報酬等內涵。過去研究發現，社群媒體的體驗價值與滿意度有著正向關係（林耀南，2010；葉盈欣，2019），也就是說當社群媒體提供使用者有著較高美感、趣味性、卓越服務且使其感受較高的投資報酬價值，則使用者會有較高的社群媒體使用滿意度。換言之，倘若 YouTube 健身運動影片能帶給觀賞者高效率、高投資報酬率、富有娛樂性及愉悅感的價值越多，那麼觀賞者對 YouTube 健身運動影片後將呈現較高的使用滿意度。體驗經濟時代的來臨，人們愈加注重個人化需求的滿足，而體驗價值則成為觀賞者所關注與追求的標的，同樣的，伴隨體驗經濟的盛行，社群媒體經由平台內容提供是否滿足觀賞者對於體驗價值的需求，亦是研究者感興趣的地方。因此，本研究將接續探討 YouTube 健身運動影片觀賞者的體驗價值感受，進而瞭解 YouTube 健身運動影片觀賞者的體驗價值與滿意度的關係。

觀賞動機及體驗價值間呈現正向關係在過去電競遊戲研究中已被證實（涂國濠，2017），研究結果顯示，當電競遊戲可以滿足觀賞者的動機需求時，觀賞者會同時展現較高的體驗價值。同樣的，若 YouTube 健身運動影片能滿足觀賞者的觀賞動機需求，則可能同時正向提供觀賞者美好的體驗價值。因此，本研究認為 YouTube 健身運動影片的觀賞動機應該會與其體驗價值呈現正向關係。此外，YouTube 健身運動頻道主必須想方設法提高觀賞者的觀賞動機，並且站在觀賞者的角度，隨時檢視 YouTube 健身運動頻道的運作方向以及影片素材內容，如此將有可能增進觀賞者的滿意度。同時，透過 YouTube 健身運動頻道的體驗價值提升，亦有可能縮短觀賞者對

於服務期望與服務實際感受落差，使 YouTube 健身運動影片觀賞者對頻道產生較高的滿意度。

綜整上述，本研究將針對 YouTube 健身運動影片之使用者觀賞動機、體驗價值與滿意度關係探討的情形進行研究，進一步瞭解 YouTube 健身運動影片觀賞動機、體驗價值與滿意度之間的相關程度，藉由實證研究來深入探討，所得之研究成果除了提供 YouTube 健身運動頻道作為管理的參考外，也可以供給學術機構參考。

第二節 研究目的

根據前述研究背景與動機，本研究以關注 YouTube 健身運動影片之使用者為對象，主要探討 YouTube 健身運動影片觀賞者的觀賞動機、體驗價值、滿意度的關係。各項研究目的如下所列：

- 一、瞭解 YouTube 健身運動影片觀賞者之人口背景變項。
- 二、分析不同人口背景變項的觀賞者在 YouTube 健身運動影片觀賞動機的差異情形。
- 三、分析不同人口背景變項的觀賞者在 YouTube 健身運動影片體驗價值的差異情形。
- 四、分析不同人口背景變項的觀賞者在 YouTube 健身運動影片滿意度的差異情形。
- 五、探討 YouTube 健身運動影片觀賞者之觀賞動機、體驗價值與滿意度的相關情形。
- 六、探討 YouTube 健身運動影片觀賞者之觀賞動機與體驗價值對滿意度的解釋情形。

第三節 研究問題

依據前述之研究目的，本研究擬探討的研究問題主要有下列六點：

- 一、YouTube 健身運動影片觀賞者之特性與現況為何？
- 二、不同特性的 YouTube 健身運動影片觀賞者在觀賞動機上是否有差異存在？
- 三、不同特性的 YouTube 健身運動影片觀賞者在體驗價值上是否有差異存在？
- 四、不同特性的 YouTube 健身運動影片觀賞者在滿意度上是否有差異存在？
- 五、YouTube 健身運動影片觀賞者的觀賞動機、體驗價值與滿意度的相關程度為何？
- 六、YouTube 健身運動影片觀賞者的觀賞動機、體驗價值對滿意度的解釋力為何？

第四節名詞釋義

本節為研究中重要變項之解釋與定義，包含「健身運動 YouTube」、「觀賞動機」、「體驗價值」、「滿意度」，將其分別釋義如下：

一、健身運動 YouTube (Fitness in YouTube)

YouTube 是一個視頻共用平臺，可讓您將內容上傳到自訂的 YouTube 頻道，該頻道會列出您或他人創建的所選視頻，YouTube 可以使用戶輕鬆創建自己的頻道，並發布幾乎可以即時分享給全世界廣大受眾的內容，使其成為內容創作者和媒體公司具吸引力的平臺。YouTube「健身運動」是 YouTube 的十五個「類別」之一，收看的人群眾多 (YouTube, 2020)。本研究之健身運動 YouTube 係指，提供健身運動資訊服務影片之 YouTube 頻道，例如，健人蓋伊、大 H、健助師小珂、shuai 等頻道。

二、觀賞動機 (spectator motivation)

觀賞動機，簡而言之就是驅使個體產生某種觀賞行為的動力，在心理學領域，一般被認為涉及行為的發端、方向、強度和持續性 (李世雷，2014)。本研究的觀賞動機係指，健身運動 YouTube 觀賞者為了滿足自身內在動機或外在動機，促使個人選擇觀賞健身運動 YouTube 的驅力。

三、體驗價值 (experiential value)

Mathwick 等 (2001) 指出，體驗價值是人們對於產品或服務接觸使用後，或是經由遠距離欣賞所獲得的整體感受，其將過去體驗價值的二分法，進一步區分為美感、趣味、卓越服務、投資報酬。本研究所指之體驗價值為健身運動 YouTube 為觀賞者營造的體驗情境，讓使用者在觀賞頻道影片後所獲得的美感、趣味、卓越服務、投資報酬等感受，並依據心中預期的服務與真實獲得的體驗相比較所產生的最終價值。

四、滿意度 (satisfaction)

滿意度是個體所感覺的愉悅或失望的程度，源自對產品功能特性或結果的知覺，以及個人對產品的期望，在經過兩者比較後所形成 (Oliver, 1999)。本研究之滿意度是

指，根據健身運動 YouTube 提供服務之特色或優點，是否給予觀賞者愉快感受，且符合觀賞者對於服務的期待以及在服務過程之後的整體綜合滿意感受。

第五節研究範圍

一、研究文獻

研究者著手蒐集、閱讀並彙整國內外的相關文獻資料，包括：健身運動 YouTube、觀賞動機、體驗價值、滿意度等，欲以「健身運動 YouTube 之觀賞動機、體驗價值與滿意度關係探討」作為研究之主題，透過國內外博碩士論文、相關書籍與期刊等資料，尋找理論基礎加以分析並歸納出初步的研究架構，進而確定研究的主題及範圍，以作為本研究之理論依據及建立研究工具之參考。

二、研究地區與對象

本研究以網路觀看 YouTube 健身運動影片觀賞者為研究對象，進行本研究調查。

三、研究內容

本研究以文獻探討及問卷調查所蒐集的資料，主要探討 YouTube 健身運動影片觀賞者的觀賞動機、體驗價值、滿意度的關係，進而提出結論與建議。

第六節研究限制

健身運動 YouTube 只是眾多社群媒體的其中一種，由於影響社群媒體使用者因素眾多，研究者雖盡力進行文獻匯整搜集，同時，掌控整體研究流程的進行，但研究進行過程仍有所限制，以下針對各項研究限制進行說明。

一、研究對象：

YouTube 健身運動影片觀賞者本研究之問卷調查對象，係以觀看本研究所選定的 6 個 YouTube 健身運動影片頻道之觀賞者為研究樣本，因此無法推論至亞洲其他的 YouTube 健身運動影片觀賞者，此為研究限制一。

二、研究工具：

本研究之問卷填答為顧客自陳量表，基於研究中和受試者雙方互信原則，研究者僅能假設受試者是據實回答，此為研究限制二。

三、研究結果：

本研究只依上述所擬定之變項「觀賞動機」、「體驗價值」、「滿意度」加以探討，無法涵蓋所有相關層面，因此，僅能以此研究關注之變項進行研究議題與成果之探討。



第二章文獻探討

本研究文獻探討是根據本研究目的，做出對於現有相關文獻以及研究現狀的彙整，共分為六節：第一節是 YouTube 之意涵與相關研究、第二節是觀賞動機之相關研究、第三節是體驗價值之相關研究、第四節是滿意度之相關研究、第五節是觀賞動機、體驗價值與滿意度之相關研究、第六節則是本章總結。

第一節 YouTube 之意涵與相關研究

一、YouTube 定義與內涵

YouTube 可以看作是電視、音樂和電影的傳統娛樂選擇的社群媒體的結合 (Shao, 2009)，該網站以自我宣傳和自我傳播的文化為中心 (Burgess & Green, 2009)，由於種類繁多，用戶可以選擇訂閱大量的視頻頻道。YouTube 被視為學習事物的平臺，同時也是共用和觀看音樂視頻的熱門資源。此外，品牌在 YouTube 上也有很強的影響力，近年行銷人員越來越依賴 YouTube 進行促銷，也越來越依賴客戶的反饋。

社群媒體網站的普及有別與以往的規模鼓勵了社交互動和參與，YouTube 允許共用，嵌入和討論內容 (Burgess & Green, 2009)，除了上載和觀看視頻外，該網站還提供各種功能，可鼓勵主動和被動用戶參與該平台。相較於典型的社群媒體平臺（例如，Facebook、Twitter、Instagram 等）相比，YouTube 專注於觀看視頻，它通過有趣的互動功能（如“不喜歡”按鈕）為觀看者提供了獨特的在線氛圍。

其中，廣受歡迎的 YouTuber，每天被觀看數超過 1 億個視頻影片，其特別之處在於透過媒體以及社交網絡的結合與運用，成功吸引觀看者的關注 (YouTube, 2020)。網路上的視頻社區，從牙牙學語的十幾歲女孩到會滑板的寵物狗，任何人都可以成為明星，毫無疑問，YouTube 正在重塑流行文化和人們上網的方式。

YouTube 是源自美國的視頻分享網站，讓使用者上傳、觀看、分享及評論視頻。公司於 2005 年 2 月 14 日註冊，2005 年的 5 月 YouTube 公司提供了一個公開的測試版本，並於六個月後改為正式版本。2006 年夏天時，YouTube 網站開始蓬勃發展，

此時平台已有 4000 部短片，每天吸引超過 600 萬人前來瀏覽，YouTube 成為一個在全球資訊網上成長最快速的網站，並被 Alexa 統計為排名第五的最熱門網站，甚至超過當時 MySpace 的成長率。YouTube 擁有超過 15 億用戶，是迄今為止最常用的社交媒體平臺之一，該網站每天約有 3000 萬訪問者，約 5000 萬個 YouTube 頻道 (YouTube, 2020)。

依據 YouTube 的頻道類型，大致可區分為 20 個類別，分別有烹飪、情侶視頻自媒體、教育視頻、模仿、名人八卦、有趣動物視頻、惡作劇視頻、開箱視頻、問答視頻、美妝、模型、生活、喜劇/短片、遊戲、vlogs、產品評論等等 (YouTube, 2020)。其中，YouTube 健身運動影片大致會以教育視頻、開箱視頻、生活或 vlogs 等型態出現，該些頻道提供了觀賞者廣泛且有趣的健身運動影片，透過影片內容，觀賞者可以跟隨喜愛的頻道一起感受健身運動的魅力，進而實現個人的健身運動目標。由於此新興型態的健身運動 YouTube 頻道正在影響著健身運動參與者的健身運動行為，因此，本研究將聚焦於 YouTube 健身運動影片觀賞者進行探討。

二、YouTube 健身運動影片介紹與發展

健身運動 YouTube 是使用拍攝健身運動生活視頻給使用者觀看 YouTube 影片，該影片視頻可以讓使用者學習健身知識與健康生活，從而使他/她能夠簡單明瞭的獲得健身訊息 (Jin & Phua, 2014)。依據 Alexa (2018)，YouTube 網站的網路訪問量，僅次於 Google 和 Facebook，其影片視頻包含有教育，娛樂，行銷和科學等內容。近年在大眾休閒體育和全民健身的背景下，人們對於健身運動的訓練方式有了大幅度的變化，其中 YouTube 健身運動影片成為個人進行健身運動訓練的重要管道。許多健身運動參與者開始利用各種 YouTube 健身運動頻道進行輔助和指導鍛煉，有效的改變傳統的健身運動方式的枯燥性，使運動健身更加資料化，科學化和趣味化，引領運動健身的新型態，確實值得研究者進一步探討。

目前國內外 YouTube 健身運動的頻道大致可以區分為 6 種類型，免設備練習、重量訓練指導、瑜伽、普拉提斯、舞蹈、武術等。其中，YouTube creator academy 2019

指出，YouTube 健身運動影片觀眾可以不需要去健身房就可以進行高強度的健身鍛煉，也不必花費大量時間或空間。YouTube 健身運動頻道可以快速執行視頻課程例如，重量訓練指導是介紹訓練動作練習（俯臥撐、仰臥起坐、深蹲和俯臥撐、捲腹、緊握俯臥撐等）。此外，也有些 YouTube 健身運動影片提供有關減少脂肪，增加肌肉和訓練腹肌的資訊。儘管此類影片是針對初學者的，但所有這些都是有用的練習，可以納入任何鍛煉常規中，對於經驗豐富的體育鍛煉人士，提醒 YouTube 健身運動影片的觀眾提升基本知識可以讓觀眾減少對自己的運動傷害。

健身運動 YouTube 在頻道中安插頂尖健身頻道提供的鍛鍊秘訣，讓使用者的頻道成為健身愛好者的必訪之處。YouTube 健身運動頻道可以針對特定族群打造最合適的健身活動運動鍛鍊等健身主題的影片對大家都很有幫助，但成功的健身頻道會考量自家觀眾的獨特健身需求，讓影片內容切中所需。YouTube 健身運動影片可以輕鬆激發興趣，讓觀眾欲罷不能如果有健身教練親身指導，完成健身課程往往輕而易舉。影片播放完成率通常較高，也可以增加觀眾的互動。YouTube 健身運動影片可以協助觀眾培養定期健身習慣和適當的規劃或動力，並且鼓勵觀眾持之以恆，踏實地達成個人健身目標。因此，許多熱門的健身頻道會利用播放清單和中繼資料，將多部影片規劃成一套課程，讓觀賞者可以輕鬆找到合適的選項。

三、YouTube 社群媒體相關研究

YouTube 的特色之一是可以清楚地區分兩種類型的用戶：觀看者和內容創建者。YouTube 上的內容創作者非常多樣，他們可以是政客，新聞機構，教育機構，公司或是內容創作者 (Khan, 2017)。此外，YouTubers 上傳視頻時，觀眾可以在該平臺上評論，評分（喜歡/不喜歡）或分享。觀看者還可以訂閱特定頻道，以隨時瞭解自己喜歡的內容創建者上傳的最新視頻。YouTube 上可用的大多數功能實際上都是針對觀看者和 YouTubers 之間的特定互動所設計，而 YouTubers 透過平臺可進行自我展示，以建立並維持與觀看者的關係 (Chen, 2016; Ferchaud, Grzeslo, Orme, & LaGroue, 2018)。

關於 YouTube 的研究趨勢，過去主要針對 YouTube 進行廣泛的內容分析，其中包含 YouTube 觀看次數最多、評分最高、最新、討論最多和回覆最多的視頻 (Burgess

& Green, 2009)，暴力內容在電視上比在 YouTube 上更為普遍，用戶生成的內容佔 YouTube 的很大部分，討論和對內容的回答最多 (Burgess & Green, 2009)。此外，Chapple 與 Cownie (2017) 的質性內容分析，試圖解決 YouTube 名人的感知問題真實性和可信賴性。此外，亦有 YouTube 名人與受眾之間的關係研究 (Berryman & Kavka, 2017)，以及 YouTube 內容創作者對自己的名人身份知覺。再者，亦有學者針對觀眾觀看 YouTube 內容反應進行研究，例如，Choi 和 Behm-Morawitz (2017) 發現，YouTube 名人可以激勵觀眾自己製作 YouTube 視頻，特別是當導師很有吸引力。此外，事實證明，YouTube 創作者在廣告方面具有影響力，特別是在社交互動度很高的情況下。由於 YouTube 頻道透過影片視頻與觀眾產生的互動逐漸受到研究人員的重視，因此，本研究將聚焦探討 YouTube 健身運動影片觀賞者的觀賞動機、體驗價值與滿意度關係，進一步補充現有 YouTube 研究議題的多元性。



第二節 觀賞動機相關研究

一、觀賞動機定義

徐安邦 (2011) 指出，觀賞動機是一個驅使觀賞者觀賞的驅力，也就是觀眾受到內心某種欲求的驅使，而產生觀看比賽的動力。為了使觀賞者產生觀看的需求，製作者都會很努力想知道觀眾如何更好的進入場景 (彭小惠，2008)。觀賞動機如此難以定義，是因為每個觀賞者的觀賞動機都不同，或許是因對某項運動的熱愛、對某位明星的欣賞亦或是對媒體傳播的效果，或者是比賽內容的精彩程度等等。因此，本節主要針對過往觀賞動機定義進行說明，並綜整近期研究以提供研究者進行本研究之參酌。

動機是受內在的狀態所影響，讓使用者有某種外在行為意識然後持續讓活動朝向一目標繼續的內在歷程 (陳翠玲，2015)。其中，陳柏廷 (2017) 將觀賞動機定義為觀賞者為了滿足自我生心理需求，進場觀賞賽事的動力。下列為各學者對於觀賞動機之定義，如下表所示：

表 2-1 觀賞動機定義彙整表

研究者	年代	定義
蔡博任	2005	指觀賞者為達滿足需求，所引起想到現場觀賞比賽的驅力。
林嵩棧	2008	觀賞動機是引起觀賞者到場觀賞比賽的內在動機。
郭同堯	2009	指觀賞者因為某些誘因或為達滿足需求產生的觀賞動機。
梁業隆	2010	指觀賞者到現場觀看比賽的內在動機，為滿足自己的內在需求從而達到娛樂目的，此驅力會持續至整個活動結束。
李嘉宇	2012	觀賞動機是指為達到個人預期通過到現場觀看比賽或經由網絡觀看賽事獲得心理需求，從而引發的動機。

(續下頁)

表 2-1 觀賞動機定義彙整表 (續上頁)

研究者	年代	定義
李世雷	2014	是指自己透過喜愛的運動，從而發自內心主動而前往現場觀看比賽的之內在行為動機。

歸納上述學者對於觀賞動機定義可知，觀賞動機為觀賞者因個人喜好而促使觀賞者前往健身運動 YouTube 之過程。本研究則將觀賞動機定義為健身運動 YouTube 觀眾為了滿足自身內外在需求，促使個人觀賞健身運動 YouTube 的內外在驅力。

二、觀賞動機相關研究

觀賞動機之研究廣泛地被使用在運動相關領域上，下列整理國內學者對於運動領域觀賞動機相關研究，如下表所示。

表 2-2 觀賞動機相關研究彙整表

作者	年份	題目	研究結果
郭佳紋	2019	WSBL 女子超級籃球聯賽觀眾觀賞動機與滿意度之研究-以 2017-18 年第十三季 WSBL 為例	1. 不同背景變項之 WSBL 觀眾在觀賞動機與滿意度上有達顯著。 2. 觀賞動機與滿意度間具有正向關係存在。

(續下頁)

表 2-2 觀賞動機相關研究彙整表 (續上頁)

作者	年份	題目	研究結果
鄧凱元	2019	富邦勇士隊球迷 觀賞動機與滿意 度之研究	1. 不同人口背景在觀賞動機與滿意度中皆有顯著差異。 2. 觀賞動機與滿意度間皆呈正相關。
謝安心	2019	遊客觀賞動機、休閒體驗、休閒涉入與城市意象之研究 - 以 2018 台中世界花卉博覽會為例	1. 觀賞動機變項以「知性動機」最高、休閒涉入變項以「愉悅價值」最高、休閒體驗變項以「感官體驗」最高、城市意象變項以「旅遊資源」最高。 2. 遊客基本背景變項在觀賞動機有顯著差異。
陳育蘋	2019	體育表演會觀賞動機、觀賞體驗、觀賞滿意度、知覺價值與行為意圖之研究	1. 觀眾的觀賞動機、觀賞體驗、觀賞滿意度、知覺價值與行為意圖之程度均為中高度至高度，其中觀賞動機以「運動鑑賞」較高，觀賞體驗以「個人體驗」較高，觀賞滿意度以「節目內容」較高，知覺價值以「行為與情感價值」較高，行為意圖以「推薦與分享」較高。 2. 不同人口背景變項在觀賞動機、觀賞體驗、知覺價值與行為意圖上部分有差異，在觀賞滿意度皆無差異。 3. 觀賞動機正向影響觀賞體驗；觀賞動機正向影響觀賞滿意度。

(續下頁)

表 2-2 觀賞動機相關研究彙整表 (續上頁)

作者	年份	題目	研究結果
許洽銘	2018	中華職棒觀眾生活型態、觀賞動機與滿意度之研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 現場觀眾觀賞動機以「觀賞球賽能夠帶來愉悅感」為主，觀眾滿意度則以「現場的娛樂氣氛」為最高。 2. 不同背景變項在觀賞動機上呈現顯著差異。
李國銘	2018	企業排球聯賽現場觀眾觀賞動機、觀賞滿意度及再次觀賞意願之研究	觀賞動機與觀賞滿意度對再次觀賞意願有顯著預測力。
陳齊祥	2018	明星公益棒球賽觀眾觀賞動機之研究-以 2017 經典明星公益棒球賽為例	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不同性別觀眾觀賞動機，在「人際需求」、「自我需求」達顯著差異。 2. 不同年齡之觀眾觀賞動機，在「人際需求」因素上達顯著差異。 3. 不同教育程度之觀眾觀賞動機，在「人際需求」因素上達顯著差異。 4. 不同職業之觀眾觀賞動機，「人際需求」、「自我需求」與「知識需求」達顯著差異。 5. 是否為球星之影歌迷之觀眾觀賞動機，在「人際需求」、「自我需求」、「知識需求」皆達顯著差異。

(續下頁)

表 2-2 觀賞動機相關研究彙整表 (續上頁)

作者	年份	題目	研究結果
陳柏廷	2017	SBL 超級籃球聯賽 現場觀眾生活型 態與觀賞動機之 研究	第十三季 SBL 超級籃球聯賽現場觀眾 不同生活型態集群在觀賞動機之「技術 欣賞與紓壓」、「認同感」、「社交功 能」、「戲劇性與偏好」及「球員吸引 力」上達顯著差異。
涂國濠	2017	電競遊戲觀賞動 機、體驗、價值對 行為意圖之研究- 以 DOTA 2 電競為 例	1. 觀賞者在觀賞動機中以「娛樂動機」 之感受較高 2. 觀賞動機可透過觀賞體驗直接及間 接影響觀賞者之知覺價值，進而促 進觀賞者後續產生正向行為意圖。
江孟玲	2016	中華職棒現場觀 眾觀賞動機、滿意 度與行為意圖之 研究	1. 觀賞動機與滿意度、滿意度與行為 意圖、觀賞動機與行為意圖呈現顯 著的中度正相關。 2. 觀賞動機之「運動偏好」、「逃離」 與滿意度之「比賽內容」、「行銷 宣傳」對行為意圖有顯著預測力。
陳怡君	2016	觀眾觀賞動機、滿 意度對忠誠度影 響之研究－以亞 洲男子俱樂部排 球錦標賽為例	1. 不同人口背景變項的受試者在觀賞 動機、滿意度部分達顯著差異。 2. 觀賞動機對滿意度具有正向的影 響。

(續下頁)

表 2-2 觀賞動機相關研究彙整表 (續上頁)

作者	年份	題目	研究結果
許銘楷	2015	103 年度高中排球 聯賽甲級決賽觀 眾觀賞動機與滿 意度之研究	1. 不同人口背景變項的受試者在觀賞 動機、滿意度有顯著差異存在； 2. 觀賞動機、滿意度有相關存在。
顏嘉萱	2015	探討觀賞動機及 認同感對觀賞行 為的影響－以 WSBL、UBA 及 HBL 女子組賽事 為例	賽事觀賞動機及觀眾認同的對象之強 度影響觀眾觀賞行為、不同賽事層級對 於動機與觀賞行為之間的關係有調節 作用、不同賽事層級對於認同感與觀賞 行為之間的關係有調節作用。
Ghazali, E. M., Mutum, D. S., & Woon, M. Y.	2019	Exploring player behavior and motivations to continue playing Pokémon GO"	玩家的持續意願受到多種因素的影響， 例如娛樂，社區參與，網絡外部性和收 集需求。此外，研究發現懷舊會透過收 集需求影響玩家的延續意願。
Phang, Kankanhalli,& Sabherwal	2009	Usability and sociability in online communities: a comparative study of knowledge seeking and contribution	個人在從事兩項活動時確實在強調確 定的維度上有所不同。具體地說，當個 人尋求知識時，易用性和系統可靠性被 認為對可用性更重要，主持人的感知對 社交性更重要。

(續下頁)

表 2-2 觀賞動機相關研究彙整表 (續上頁)

作者	年份	題目	研究結果
Lee, Park, Kim, Kim, & Moon,	2011	Understanding music sharing behaviour on social network services	本研究結果強調為用戶提供交互式，自我表現和易於管理的服務的重要性，以增加他們通過 SNS 分享音樂的意願。服務提供商需要專注於改善系統的用戶體驗。
Lu, Lin, Hsiao, & Cheng	2010	Information sharing behaviour on blogs in Taiwan: Effects of interactivities and gender differences	流量和滿意度受到各種交互活動的積極影響，並影響了信息共享行為。此外，在互動，流動和滿意度之間的關係中發現了性別差異。

從上述文獻發現，動機是個人為滿足自我內在心理之需求而產生的過程。本研究主要探討的為健身運動 YouTube 觀賞動機，由於 YouTube 為社群媒體的一環。根據使用和滿足方式，Katz, Blumler, 與 Gurevitch (1973) 指出，使用傳統和在線媒體以及互聯網社交平臺的動機是指用戶的觀賞動機，其中，互聯網社交平臺的使用差異反映了不同的觀賞動機 (Kuss & Griffiths, 2011)，並且 YouTube 已滿足 Gan (2016) 提出的推動社交媒體選擇的四個滿足需求中的三個：與之相關的資訊滿足使用資訊內容；通過娛樂內容的使用來獲得享樂主義的滿足，在某些情況下，通過與內容相關的內在動機或外在動機的社交聯繫來實現社交滿足 (Haridakis & Hanson, 2009)。個體學習為 YouTube 的使用提供了強大的觀賞動機 (Khan, 2017)，而寓教於樂的娛樂性視頻可以提供更強大的觀賞動機 (Schneider, Weinmann, Roth, Knop 和 Vorderer, 2016)。此外，多個實證研究也發現網站平台的互動性與使用者持續性動機間距有正向關係。例

如。Lee 等 (2011) 研究發現，用戶與社群媒體的互動程度將影響用戶的態度和動機。此外，Phang 等 (2009) 認為，線上互動增加了消費者對網站的積極態度和對網站的參與，從而增強了他們的購買動機和購買意願。先前的研究也表明，平台的互動性，例如經驗分享，滿意度，偏好或回報，會影響使用者的線上共享行為 (Lee et al., 2011; Lu et al., 2010)。

綜合上述觀賞動機之論述，觀賞動機的核心主要在滿足觀賞者的需求，進而使其產生觀賞行為的驅力。健身運動 YouTube 所販售的產品即是服務，而 YouTube 健身運動影片與使用者互動過程中，使用者如果想要繼續觀賞也就是有觀賞動機，YouTube 健身運動頻道必須注意頻道優勢，避免流失用戶量，另外有效率的為使用者提供健身運動資訊、排憂解難也可以提升使用者的觀賞意願。最後，具備專業能力，可以提高競爭優勢，還可以降低被取代的風險。由於目前並未有針對 YouTube 觀賞動機所制定的測量工具，因此，本研究參考陳芝羽 (2018) 針對社群媒體中的直播觀賞動機量表進行本研究 YouTube 健身運動影片觀賞動機的測量，其中，觀賞動機分為內在動機與外在動機兩部份，內在動機主要偏向觀賞者的內在驅力驅使觀賞健身運動 YouTube，而外在動機則是因外在驅力使其觀看健身運動 YouTube 之行為。

此外，有關觀賞動機相關研究顯示，在不同研究主題下，個人背景變項可能在觀賞動機上具有差異情形，因此，本研究將首先瞭解不同人口背景變項在 YouTube 健身運動影片觀賞動機上的差異，其次，則進一步探討 YouTube 健身運動影片觀賞動機、體驗價值與滿意度的關係。

第三節 體驗價值相關研究

一、體驗價值的意涵

近年來在體驗經濟的時代背景裡，觀賞者對於產品及服務的要求漸漸提高，並且欲來越重視體驗感受。隨著體驗行銷越來越受到關注，體驗價值也日益成為理論研究的新熱點。體驗源自於拉丁文，詞義是指探查、試驗（項退結，1989）。Pine II & Gilmore, (1998) 指出，體驗是觀賞者的情緒、體力、智力以及精神達到某一程度時，意識中產生的美好感覺，所以當身體、認知與情感在體驗的環境之下產生互動，那麼當商品和服務的任何體驗導入都會導致觀賞者的身體、認知和情感互動發生改變。隨著價值從產品轉移到體驗，市場成為使用者群體之間的互動、對話的媒介，觀賞者體驗成為下一個價值創造的實踐中心。依據 Sheth, Newman, & Gross (1991) 指出，觀賞者選擇的行為受到消費價值的影響，分別有功能性價值（產品由降低觀賞者的感知成本而為其帶來效用）、社會性價值（產品通過提高觀賞者的社會性自我概念而為其帶來的效用）、情感性價值（產品為其帶來的感覺和情感狀態中所得到的效用）、嘗試性價值（對於產品挑起觀賞者的好奇心）和條件性價值（特殊情況下提供較大的功能性）。Mathwick 等 (2001) 認為，體驗本身蘊含著價值，也就是體驗價值，體驗對於人們心理需要的滿足，能夠創造出不凡的價值，體驗價值引起了廣泛學者的關注，現有文獻對於體驗價值概念內涵的界定可以整理如下表。

表 2-3 體驗價值定義彙整表

研究者	年代	定義
Holbrook & Hirschman	1982	是消費體驗中觀賞者表示出來的一種感性的價值判斷
Holbrook	1999	體驗價值即為顧客價值、消費價值，具有個人偏好的、與產品互動過程的體驗

(續下頁)

表 2-3 體驗價值定義彙整表 (續上頁)

研究者	年代	定義
Schmitt	1999	體驗價值是觀賞者對事件的一種觀察或參與後產生的認知，分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗和關聯體驗。
Tynan & McKechnie	2009	體驗價值是在用戶互動中或與企業互動的體驗過程中共同創造的

經由上述表格彙整，可發現不同研究者對於體驗價值的定義有其個別見解，雖定義有些不同，但其中仍有共同之處，例如，他們都認為體驗價值產生於顧客消費過程中，都帶有一定的主觀情感性，這是一種綜合感知評價（李江敏，2011）。其中 Schmitt（1999）特別提出經驗可以分為不同的類型，每種類型都有其自身的固有結構，這些類型的經驗被視為體驗價值模型（SEM），包括 SENSE，FEEL，THINK，RELATE 和 ACT。通過視覺，聽覺，觸覺，味覺和氣味獲得感官體驗。FEEL 是對客戶的內部感覺和情感具有吸引力，它們的影響發生在消費過程中。THINK 是對吸引了智力，旨在創造能夠使觀賞者富有想像力的認知，解決問題的體驗。ACT 旨在影響身體的體驗，生活方式和互動。其中體驗價值包括感官，感覺，思維和行為方面，並擴展到個人感覺之外，增加了個人與媒體或文化有關的體驗，也就是說體驗消費價值 (experiential consumption value) 應更為強調感官的感受與享受。

Mathwick, Malhotra, & Rigdon 等 (2002) 在參考 Sheth 等 (1911) 及 Holbrook (1996) 的研究基礎後，分別以內在價值、外在價值為縱軸，及主動價值、被動價值為橫軸的基礎上發展出體驗價值類型，將體驗價值更細緻的劃分為四個構面，並建立衡量體驗價值指標。體驗價值被定義分為四個類型，美感 (aesthetics)、趣味 (playfulness)、卓越服務 (service excellence) 以及投資報酬 (customer return on investment)，如下表 2-4。

表 2-4 Mathwick 的體驗價值構面

	主動價值	被動價值
	Active value	Reactive value
內在價值	趣味性	美感
Intrinsic value	Playfulness	Aesthetics
外在價值	觀賞者投資報酬	服務優越性
Extrinsic value	consumer return on investment	serviceexcellence

資料來源：引用自 Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78 (1), 51-60.

針對上表不同體驗價值內容，以下將分別陳述其概念意涵與本研究 YouTube 健身運動影片觀賞者的關係：

美感 (Aesthetics)：美感主要來自於二個面向，分別為視覺吸引和娛樂兩個層面，其可提供觀賞者即時滿足 (Bellenger, Steinberg, & Stanton, 1976)。美感是有設計的視覺吸引力加上心理層面的吸引力，與內在的優雅相互融合驅使而成 (Holbrook & Corfman, 1985)。例如，YouTube 健身運動影片的包裝設計，含括頻道定位的簡介、主播穿著特色、volg 剪輯方法都影響著觀賞者對娛樂構面於視覺元素間的聯繫。

趣味 (Playfulness)：趣味性反應在觀賞者內在的快樂，來自於引人入勝的活動，逃避現實的感受 (Unger & Kernan, 1983)。趣味性可以是存在於參與活動的任何層面，例如在 YouTube 健身運動頻道，觀賞影片時能讓觀賞者短時間拋開現實生活中的煩惱，全身心投入健身運動 YouTube 的世界，同時也可以是一種情緒宣洩的管道。

卓越服務 (serviceexcellence)：觀賞者心理對行銷投入後產生的報酬 (Holbrook & Corfman, 1985)。卓越服務的價值是來自於服務提供者藉由自身專業的展現，給予消費。例如 YouTube 健身運動影片對觀賞者進行回饋時的貼合度，能抓住觀賞者所需

要面臨的問題，提供最新的健身運動學術研究與指導，並提出其優點與缺點等。因為每個人認知都有所不同，評估服務的優劣也有所不同所以這些服務可能答案不一。

投資報酬 (consumer return on investment)：包含財務投資、暫時性的心理資源投入後的可能產生報酬。觀賞者投資報酬來自於品質知覺 (Thaler, 1985)，和觀賞者所花費的成本、個人情感的投入、經濟效用評估與交易等方面，最後所總和的資源或所需要用到的報酬 (葉盈欣，2019)。例如：使用觀看 YouTube 健身運動影片需花費的網路費、電費，觀賞 YouTube 健身運動影片投入的時間、體力及精力等，這些感受的回饋與投入的時間金錢對比，產生自身的價值。

綜上所述，由於 Mathwick 等 (2002) 體驗價值構面可提供本研究對於 YouTube 健身運動影片觀賞者在體驗價值探討上具體之理論依據，因此，研究者將根據 Mathwick 的體驗價值構面進行衡量，以瞭解 YouTube 健身運動影片觀賞者的體驗價值感受，並進一步探討與滿意度的關係。

二、體驗價值相關研究

體驗價值之研究廣泛地被使用在媒體相關領域上，下列整理國內學者對於媒體領域體驗價值相關研究，以做為本研究探討 YouTube 健身運動影片觀賞者的體驗價值感受，進而瞭解 YouTube 健身運動影片觀賞者的體驗價值與滿意度關係之依循。各項研究如下表 2-5 所示。

表 2-5 體驗價值相關研究彙整表

作者	年份	題目	研究結果
康雲慈	2019	探討電商直播對體驗價值及忠誠度之影響	電商業者可將劇場體驗要素融入電商直播體驗設計，促使觀賞者能在電商直播過程中體驗到驚奇與樂趣，從中獲得情感價值及社交價值，進而提升顧客忠誠度。
王宣懿	2018	資訊系統品質、體驗價值、使用者滿意度與使用後行為意圖之關係——以 Instagram 社群軟體為例	<ol style="list-style-type: none"> 1. 體驗價值會正向影響使用者滿意度。 2. 使用者滿意度會正向影響使用後行為意圖。
陳又瑞	2018	影音平台體驗價值對使用者忠誠度與持續使用意向之研究——以愛奇藝與 Vidol 作比較	<ol style="list-style-type: none"> 1. 愛奇藝與的品質特性，對使用者的體驗價值有正向顯著的影響。 2. 愛奇藝與 Vidol 的體驗價值(觀賞者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性)，對於使用者的使用態度有正向顯著的影響。
陳國精	2018	使用教學 APP 之程式特性、體驗價值、態度、滿意度與行為意圖之關係研究-以花蓮縣國小教師為例	<ol style="list-style-type: none"> 1. APP 程式特性對於體驗價值有顯著影響 2. 使用者體驗價值對 APP 使用者態度有顯著影響

(續下頁)

表 2-5 體驗價值相關研究彙整表 (續上頁)

作者	年份	題目	研究結果
劉家榕	2014	資訊服務品質、體驗價值與 APP 使用意圖之研究-以台灣美食 APP 為例	1. 研究結果顯示三個體驗價值構面(主動價值、外在被動價值以及內在被動價值)都會正向顯著地影響美食 APP 的使用意圖。
王濤濤	2016	體驗價值視角下網路互動對顧客滿意度的影響研究	1. 網路互動對體驗價值有明顯正向影響。 2. 體驗價值通過四個維度對顧客滿意度產生作用。
宋明蕊	2018	綜藝節目觀眾體驗價值、滿意度與行為意向研究	1. 觀眾的體驗價值維度對滿意度維度有顯著的正向影響，但影響程度存在差異。 2. 觀眾體驗價值維度對行為意向維度有顯著正向影響，但影響程度存在差異。
王希穎	2014	真人秀節目收視體驗、體驗價值與行為意向的關係研究	1. 觀眾的收視體驗會對體驗價值產生顯著的正向影響，但其內部維度之間卻不一定都有顯著影響。 2. 觀眾的體驗價值會對行為意向產生顯著的正向影響，但其內部維度之間卻不一定都有顯著影響。 3. 觀眾的收視體驗會對行為意向產生顯著的正向影響，但其內部維度之間卻不一定都有顯著影響。

經由上述文獻可知，近幾年研究者在媒體觀賞體驗價值研究甚少以社群媒體作為研究範疇，探討社群媒體體驗價值的關係。目前在媒體相關體驗價值研究中，大多研究學者將體驗價值分為兩個部分，一為外在價值，滿足觀賞者在觀媒體過程中可以獲得實質上的效益，而另一方面為內在價值，探討觀賞者在情感上而感到愉悅或良好的自我感覺。由於社群媒體近年的快速成長，瞭解社群媒體使用者或是觀賞者的體驗價值，可提供該平台具體可行的經營依據，因此，本研究主要依據過去研究結果，聚焦探討 YouTube 健身運動影片觀賞者的體驗價值，以補充目前研究的不足。

綜合上述觀賞動機之論述觀賞 YouTube 健身運動影片的個人體驗感受是影響體驗價值產生的主要原因，例如 YouTube 健身運動影片觀賞過程當中的愉悅感、情緒轉變等，或者是對於一個健身運動 YouTube 的價值體驗。本研究將以 Mathwick 等 (2002) 針對體驗價值所設計的量表作為依據，研究 YouTube 健身運動影片觀賞者所感受的體驗價值。由於，健身運動 YouTube 屬於社群媒體的一環，目前尚未有針對 YouTube 所制定的體驗價值量表，因此，本研究將參考葉盈欣 (2019) 所使用的社群媒體體驗價值量表為基礎，將體驗價值分為四個構面，共有卓越服務、投資報酬、趣味性、美感，以探討 YouTube 健身運動影片觀賞者在接受服務體驗後，對於所獲感受的偏好程度，進而瞭解 YouTube 之使用者其觀賞體驗與體驗價值、滿意度的關係。



第四節 滿意度之相關研究

一、滿意度的意涵

滿意度是指，客戶是對服務行業所感受滿意度程度的簡稱，是一個相對的概念，是客戶期望值與客戶體驗的匹配程度。換言之，就是客戶通過對一種產品可感知的效果與其期望值相比較後得出的指數。客戶滿意度的概念在幾十年前就已概念化，Oliver (1999) 指出，客戶滿意度是衡量客戶在購買服務或者產品之前的期望與他們在消費後對該服務/產品的評估之間的差異的量度。以下為各學者對於滿意度之定義，如下表所示：

表 2-6 滿意度定義彙整表

研究者	年代	定義
Churchill 與 Suprenant	1982	滿意度是消費使用後的結果，是觀賞者對比購買報酬、成本與預期結果後的產物。
Cronin、Brady 和 Hul	2000	滿意度為觀賞者對於情感的評估，是觀賞者對於使用某個服務或產品所獲取的一種正面的愉悅滿足。
Kolter 與 Keller	2006	滿意度是為觀賞者所感覺的情緒好壞程度，對於體驗後對產品的知覺與個人對產品的期望。
Zeithmal 與 Bitner	2003	滿意度指觀賞者是否被滿足的需求與顧客根據產品或服務與特色是否給予其愉快的體驗。

綜合以上學者所述，滿意度是接受服務者在使用、體驗、觀賞產品後，對使用前、後之間的一致性加以評估，當二者趨於一致性時，使用者將獲得滿意，否則將產生不滿意的結果。本研究將依據上述對滿意度的定義，提出 YouTube 健身運動影片整體滿意度係指，觀賞者觀看 YouTube 健身運動影片時，實際感受到的整體性滿意結果，

也就是健身運動 YouTube 提供服務之特色或優點，是否給予觀賞者愉快感受，且符合觀賞者對於服務的期待以及在服務過程之後的整體綜合滿意感受。

二、媒體相關領域之滿意度研究

滿意度研究的盛行，成為了各領域學者研究的重點之一。其中，滿意度的主要研究是在行銷管理領域，如同前述，對於滿意度的定義，不同領域的學者也有著不同的認識。由於本研究主要關注於觀賞 YouTube 健身運動影片所實際感受的整體滿意，加以目前少有研究針對 YouTube 健身運動影片觀賞滿意度進行研究，因此，以下將針對媒體或社群媒體有關滿意度之相關研究進行整理，以做為本研究之參考依據。

表 2-7 媒體滿意度相關研究彙整表

作者	年份	題目	研究結果
黃詩珈	2014	以使用與滿足理論觀點探討使用者對社群媒體的滿意度-比較不同類型之社群媒體	<ol style="list-style-type: none"> 1. 過程滿足對使用者的社群媒體滿意度有正向的影響 2. 社會滿足對使用者的社群媒體滿意度有正向的影響 3. 社群媒體類型、參與者角色、性別差異與自我詮釋皆對使用者的社群媒體滿意度產生干擾影響
葉盈欣	2019	社群媒體服務品質、體驗價值與滿意度之研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不同年齡層、婚姻狀態、教育程度的社群媒體使用者在滿意度上未呈現顯著差異。 2. 服務品質、體驗價值與滿意度間呈現顯著的正相關。 3. 服務品質之「行為」與體驗價值之「美感」、「趣味」、「卓越服務」、「投資報酬」等五個變項對滿意度具有顯著的預測能力。

(續下頁)

表 2-7 媒體滿意度相關研究彙整表 (續上頁)

作者	年份	題目	研究結果
周佩萱	2018	社群媒體 LINE 溝通效能對飯店員工之組織溝通、工作滿意度與員工忠誠度之探討	經相關分析與迴歸分析的檢測，LINE 溝通效能對組織溝通、工作滿意度具有正向顯著影響，而組織溝通、工作滿意度對員工忠誠度亦有正向顯著影響；且 LINE 溝通效能對員工忠誠度亦有正向顯著影響，因此可以得知 LINE 溝通效能對組織溝通、工作滿意度與員工忠誠度間確有影響關係存在。
任翌辰	2018	職棒網路互動性、訊息論點品質與顧客滿意度對再購意願的影響-以中華職棒 Lamigo 球迷社群媒體為例	<ol style="list-style-type: none"> 1. 職棒網路互動性對顧客滿意度有正向之直接影響 2. 訊息論點品質對顧客滿意度有正向之影響 3. 顧客滿意度對再購意願有正向之影響
薛君怡	2018	社群媒體使用者對品牌社群之滿意度、繼續意願及購物意願之研究-以 Facebook 為例	內容、興趣、價值、管理和更新等五個因素是主要會影響人們對粉絲頁想法 (即粉絲對粉絲頁的滿意度) 的因素，其中，又以內容這個因素所具有的影響力較大。
鄭婷方	2018	他的抱怨，我的滿意度：社群媒體觀察評論效果	<ol style="list-style-type: none"> 1. 當觀察者為獨立型自我時在公司失敗回應的狀況下，他人正向評論與負向評論所產生的滿意度並無差異。 2. 若在公司成功回應的狀況下，他人正反的評論所產生的滿意度也無差異。而當觀察者為相依型自我時，在公司失敗回應的狀況下，他人正向評論所產生的滿意度會小於他人評論為負向時。 3. 而在公司成功回應的狀況下他人評論為正向時所產生的滿意度亦會小於他人評論為負向時。

(續下頁)

表 2-7 媒體滿意度相關研究彙整表 (續上頁)

作者	年份	題目	研究結果
徐良羽	2017	大學生對於社群媒體使用現況、口碑傳播與滿意度之研究-以 2017 世大運為例	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不同瞭解程度的學生在滿意度當中，兩個構面皆有顯著性的差異。 2. 2017 世大運口碑傳播與社群媒體滿意度具有顯著的相關。
吳雅靜	2014	探討社群媒體導向顧客關係管理之滿意度與忠誠度：功利主義、享樂主義與信任度觀點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 功利主義之因素正向顯著地影響使用者滿意度 2. 享樂主義之因素正向顯著地影響使用者滿意度。 3. 信任度正向顯著地影響使用者滿意度。 4. 使用者滿意度正向顯著地影響顧客忠誠度。
徐月	2017	自媒體互動感知對手機閱讀 APP 持續使用意願的影響研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 資訊交換感知對使用者滿意度的影響最大，其次，是爽體驗感知，再次是感知有用性，最後是社會關係感知 2. 直接影響手機閱讀 APP 持續使用意願的是滿意度。
李瑞鈺	2019	抖音 APP 用戶滿意度影響因素研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 感知品質與用戶滿意度之間的關係顯著 2. 期望確認度會正向影響用戶滿意度。 3. 感知品質會正向影響用戶滿意度。
蔣璐	2017	直播平臺用戶滿意度與使用行為關係研究	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網路直播平臺的媒體滿意度對直播平臺用戶的行為強度有積極的正向影響 2. 無論是媒體滿意度還是社交滿意度對使用者角色都沒有顯著影響,使用者角色對使用行為強度影響也不顯著。
王清華	2012	新浪微博用戶滿意度對使用行為的影響研究	社交滿意度對微博使用行為沒有顯著的影響，媒體滿意度對微博使用數量有正向的影響。
蘇鵬	2016	基於顧客滿意理論的武漢市政務微博受眾滿意度測評研	<ol style="list-style-type: none"> 1. 不同性別受眾滿意度得分差異 2. 不同年齡受眾滿意度得分差異 3. 不同職業受眾滿意度得分差異 4. 不同學歷受眾滿意度得分差異

綜合以上有關滿意度的相關文獻，不管是 Facebook、微博、各種社群媒體中的各種軟體或是發展的各種直播相關活動和健身運動 YouTube 節目等，若能透過維護、管理、規劃完善，將可提升消費者對相關社群媒體的滿意度、增加社群媒體消費者參加觀看相關媒體的滿意度、提升觀賞者對 YouTube 健身運動影片的滿意度。此外，不同人口統計變項對滿意度也會因研究背景和受試對象不同，有不同的結果。根據上述研究成果，可以發現觀賞動機與媒體內容是成就滿意度的相當重要且關鍵的變項，同時，觀賞動機的高低也會影響觀眾與參與者在觀賞 YouTube 健身運動影片過程中得到的體驗價值。因此，做為健身運動資訊服務提供者的 YouTube 健身運動頻道，非常需要檢視該些影片帶給觀賞者的滿意度，藉以瞭解觀賞者的滿意情形，並達到長期永續經營的目標。基於上述，本研究將首先瞭解不同人口背景變項觀賞者在 YouTube 健身運動影片滿意度之差異情形，此外，更進一步探究 YouTube 健身運動影片觀賞者其觀賞動機、體驗價值與滿意度之關係。



第五節 觀賞動機、體驗價值與滿意度之相關研究

YouTube 健身運動頻道作為健身運動資訊服務提供者，首先必須要無時不刻的觀察觀賞者的需求變化，然後快速發現與其需求且想方設法滿足它。卓越的觀賞動機可以促使觀賞者有這需求想觀看產品，進而在體驗過中滿足觀賞者心理的需求。觀賞動機與滿意度的關係，在先前的研究中已證明其有正向顯著關係 (郭佳紋，2019；陳育蘋，2019)。YouTube 健身運動頻道要和觀賞者保持良好的互動關係，並展現積極為觀賞者排除萬難的行為，以及提供觀賞者專業的健身運動資訊，都能讓觀賞者對 YouTube 健身運動影片產生信賴，進而增加其對於影片的忠誠度與滿意度，以提升 YouTube 健身運動頻道自身的競爭力 (Berry & Parasuraman, 1992)。此外，體驗價值相關研究也證實，體驗價值和滿意度間有關聯 (葉盈欣，2019；陳淑美，2019)。

除了觀賞動機及滿意度呈正向顯著關係外，觀賞動機、體驗價值與滿意度三者間也具有顯著關係 (吳嘉浚，張文榮，林美玲，吳福明，2016)。依據目前研究結果，表示當觀賞者與 YouTube 健身運動頻道進行互動時，YouTube 健身運動影片在提供的優良觀賞動機後，根據此影片是否符合觀賞者的心理的期望來評判所獲得的價值，若符合觀賞者的期望，將進一步提高觀賞者的滿意程度。就實務面來看，YouTube 健身運動頻道若是希望觀賞者能有更高的滿意程度，且願意持續觀賞健身運動影片，就必須深思如何提供更優良的觀賞動機給觀賞者，給予其良好的體驗價值，讓觀賞者增加對於 YouTube 健身運動影片的滿意程度。

第六節 本章總結

在社群媒體產業中，觀賞動機和滿意度是很重要的要素之一，即使是提供無形服務給觀賞者的健身運動 YouTube，也必須重視其重要性。YouTube 健身運動頻道和影片的出現，改變了人們獲得健身運動資訊的方式，並提升其便利性及高互動性。不論在提供健身運動資訊服務，或是協助觀賞者解決問題的時候，觀賞者將會獲得其價值，當價值的累積成信任，滿意度也會隨之提升，進而促成忠誠度。

從上述文獻中我們可以知道觀賞動機對於 YouTube 健身運動影片的重要性，然而，影片觀賞者所接受的觀賞動機會受到各種因素的影響，例如行為、態度與專業性。此外，透過文獻探討，可以得知觀賞動機會影響觀賞者所獲得的體驗價值，也會影響觀賞者對於 YouTube 健身運動影片整體的滿意程度 (吳嘉浚等，2016)。臺灣目前的 YouTube 健身運動頻道經營仍屬於起步階段，若是想要培養忠誠觀賞者，促其再次觀賞 YouTube 健身運動影片，除了影片能增進觀賞者觀賞動機外，也要設法讓觀賞者在觀看完產品後，獲得更好且有用的價值，也就是說 YouTube 健身運動頻道必須隨時與觀賞者在一起去瞭解其需要為何?該怎麼樣符合觀賞者的期望?加以提升優質的觀賞動機，增加美好的體驗價值，讓使用者滿意。在製作影片的過程中，多聆聽觀賞者的意見是非常重要的 (Hur, Ko, & Valacich, 2007)，唯有站在觀賞者觀點方能讓 YouTube 健身運動影片瞭解觀賞者的需求。

綜合以上相關研究發現，研究者提出研究架構，針對 YouTube 健身運動影片觀賞者之觀賞動機、體驗價值與滿意度進行探討，加以瞭解 YouTube 健身運動影片觀賞者其現況與特性為何?分析不同背景的使用者在觀賞動機、體驗價值與滿意度的差異為何?並探討觀賞動機、體驗價值與滿意度之間的相關情形。

第三章研究方法

本研究欲瞭解使用者對 YouTube 健身運動影片的觀賞動機、體驗價值與滿意度三個變項間的關係，並進一步進行分析與探討。本章內容共分成五節進行說明，分別羅列如下：第一節為研究架構、第二節為研究流程、第三節為研究對象、第四節為研究工具、第五節為資料處理。

第一節研究架構

本研究依據問題背景、研究目的與相關文獻探討後，建立本研究之架構如圖 3-1，本研究試擬定架構為不同背景特性的使用者對於 YouTube 健身運動影片觀賞動機與體驗價值的偏好程度，來獲取其與滿意程度的相互關係，並統整相關資料進行分析，以瞭解使用者對於 YouTube 健身運動影片滿意程度，提供未來 YouTube 健身運動頻道相關實務建議。

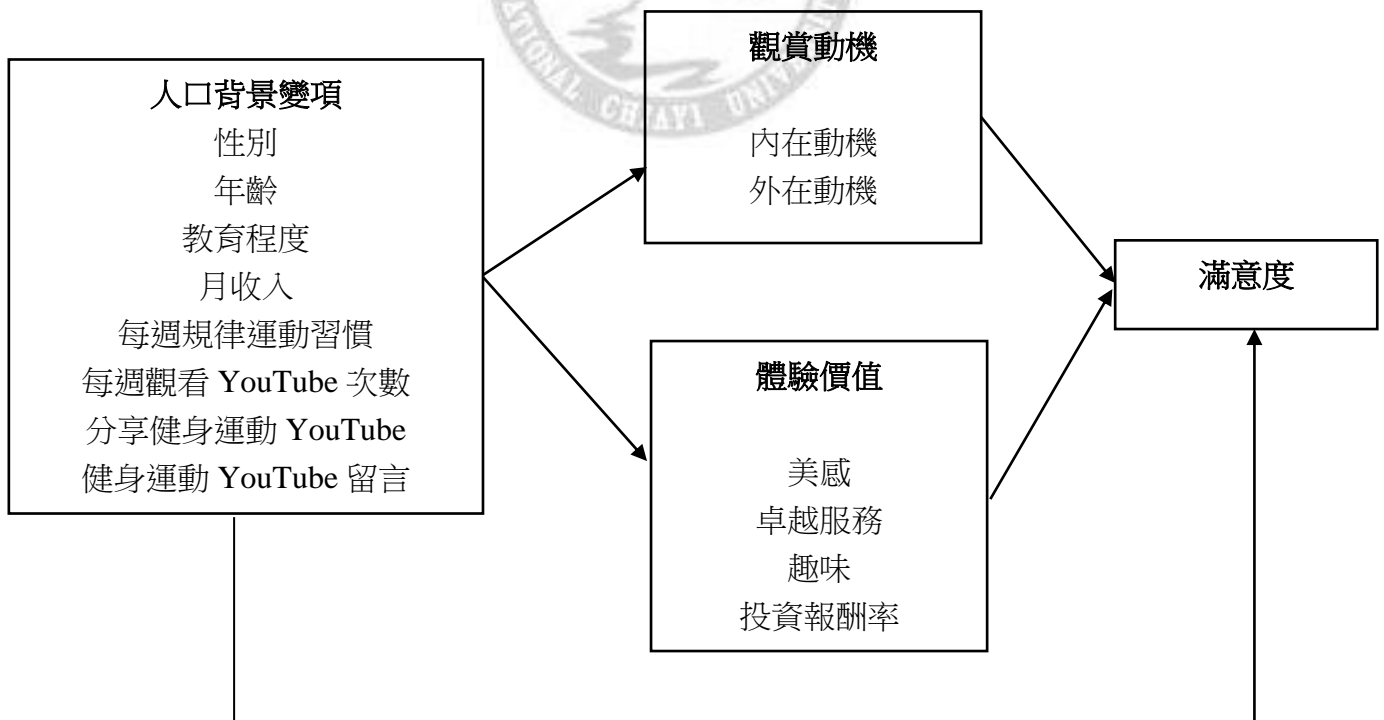


圖 3-1 研究架構圖

第二節研究流程

本研究依據研究動機與背景，在確立研究目的與研究範圍後，著手進行文獻蒐集整理與分析，隨後，進行問卷設計與實施調查。在問卷資料取得後，隨即進行統計分析，據此撰寫研究結果，並提出結論與建議。研究流程圖如下圖 3-2 所示：



圖 3-2 研究流程圖

第三節研究對象

本研究以 YouTube 健身運動頻道為研究範圍，採用問卷調查方式針對影片觀賞者探討 YouTube 健身運動影片之觀賞體驗、體驗價值與滿意度關係。研究者以使用 YouTube 關注健身運動影片之觀賞者為研究對象，透過立意抽樣方式於健助師小珂、大 H、健人蓋伊等非報導單一健身運動自媒體的 YouTube 平台招募研究參與者，研究者自 2020 年 1 月開始將線上問卷連接分享或轉發至上述健身運動 YouTube 下方討論區與 facebook 健身社團進行網路問卷發放。本研究樣本數量係依據林惠玲、陳正倉(2009)建議之樣本數計算公式，設定所需信賴區間為 95%，抽樣誤差在 $\pm 5\%$ ，得出本研究所需最少樣本數為 384 份，因此，本研究總共發放 450 份問卷發放，有效問卷為 435 份，有效回收率為 96.67%。

第四節研究工具

本研究工具包含健身運動 YouTube 使用者之人口背景變項、觀賞動機量表、體驗價值量表與滿意度量表四個部分，各工具內容說明如下：

一、使用者背景資料

使用者之基本資料，包含使用者性別、年齡、教育程度、月收入、是否參與健身運動、平均每週觀看健身運動 YouTube 時間、是否分享關注的健身運動 YouTube、是否於健身運動 YouTube 進行留言等八項，題項置於問卷第一部份使用者背景資料。

二、觀賞動機量表

本研究所關注之主題為健身運動 YouTube 觀賞者之觀賞動機，目前雖未有針對健身運動 YouTube 觀賞動機所建立的量表，然而，陳芝羽(2018)研究在參考周榮賢、張弘毅、張世明(2013)建構的社群參與動機量表後，進一步建構直播觀看者觀賞動機量表，其中，觀賞動機分為內在動機與外在動機兩部份。研究者主要參酌陳芝羽(2018)發展之量表，並將直播兩字修改為健身運動 YouTube，以符合本研究對象屬性，以做

為健身運動 YouTube 觀賞者之觀賞動機測量。該量表題項總計為 10 題，在過去研究中顯示具有良好的信效度。量表採用 Likert 五點量尺計分，依序為 1(非常不同意)至 5(非常同意)，分數愈高表示同意感受愈高。該研究工具各構面與題項整理如下表。本研究顯示該量表之信度 Cronbach's $\alpha = .85$ 。

表 3-1 觀賞動機之構面及題項

觀賞動機 構面	題項
內在動機	1.透過觀看健身運動 YouTube 能幫助我身心放鬆。 2.透過觀看健身運動 YouTube 讓我覺得有陪伴的感覺。 3.我觀看健身運動 YouTube 的原因，僅僅是自己的喜好。 4.我喜歡觀看健身運動 YouTube 因為使我有了更多的影視頻道選擇。 5.我喜歡健身運動 YouTube 所提供的服務、功能。
外在動機	6.透過健身運動 YouTube 我能找到有共同興趣的朋友。 7.透過觀看健身運動 YouTube 能與他人有社交互動的機會。 8.透過觀看健身運動 YouTube 可以獲得我想要的資訊（健身指導）。 9.我喜歡觀看健身運動 YouTube 是因為想要支持我喜歡的健身運動 YouTuber。 10.我喜歡觀看健身運動 YouTube 是因為想把健身運動 YouTube 內容分享給網友或朋友。

三、體驗價值量表

本研究主要參考葉盈欣 (2019) 所使用的社群媒體體驗價值量表，並針對健身運動 YouTube 之特性微幅修訂量表論述，以符合本研究所關注的健身運動 YouTube 觀賞者。該體驗價值量表主要引用葉允棋與陳美燕 (2007) 的體驗價值量表，此量表包含「美感」、「趣味」、「卓越服務」、「投資報酬」四個構面，其中，美感、趣味、

投資報酬構面均為 3 題，卓越構面則為 4 題，量表共有 13 題。過去研究顯示此體驗價值量表具有良好信效度，因此，本研究將採用此量表進行健身運動 YouTube 體驗價值的測量。量表採用 Likert 五點量尺計分，依序為 1(非常不同意)至 5(非常同意)，分數愈高表示同意感受愈高。該研究工具各構面與題項整理如下表。本研究顯示該量表之信度 Cronbach's $\alpha = .93$ 。

表 3-2 體驗價值之構面及題項

體驗價值構面	題項
美感	1.該健身運動 YouTube 對我有獨特的吸引力。 2.該健身運動 YouTube 具有設計感。 3.我喜歡該健身運動 YouTube 的風格。
趣味	4.該健身運動 YouTube 讓我覺得有趣。 5.該健身運動 YouTube 能給我樂趣。 6.除了獲取健身運動資訊，該健身運動 YouTube 還有其他方面令我感到愉快。
卓越服務	7.當我想到該健身運動 YouTube，會連想到它優異的服務。 8.我認為該健身運動 YouTube 是所有健身運動媒體中最好的。 9. 我認為該健身運動 YouTube 能針對留言提供適合的回饋 10. 我認為該健身運動 YouTube 能提供觀賞者需求的服務
投資報酬	11. 我認為從該健身運動 YouTube 獲得資訊是有效的。 12. 我認為該健身運動 YouTube 的資訊內容是實用的。 13. 我認為該健身運動 YouTube 的資訊是容易取得的。

四、滿意度量表

本研究主要參考葉盈欣 (2019) 所使用的社群媒體滿意度量表，並針對健身運動 YouTube 之特性微幅修訂量表論述，以符合本研究所關注的健身運動 YouTube 觀賞者，題項共計有 4 題。過去研究顯示此滿意度量表具有良好信效度，因此，本研究將採用此量表進行健身運動 YouTube 整體滿意度的測量。量表採用 Likert 五點量尺計分，依序為 1(非常不同意)至 5(非常同意)，分數愈高表示同意感受愈高。該研究工具各構面與題項整理，如下表。本研究顯示該量表之信度 Cronbach's $\alpha = .89$ 。

表 3-3 滿意度題項

題項	
滿意度	1. 我在該健身運動 YouTube 的使用經驗是很好的。 2. 該健身運動 YouTube 的服務令人滿意。 3. 我相信選擇該健身運動 YouTube 是正確的。 4. 整體而言，我對健身運動 YouTube 感到滿意。

第五節資料處理

本研究將收回的問卷經過整理後，將以 IBMSPSS23.0forWindows 中文版統計套裝軟體進行資料處理與分析，顯著水準設定為 $\alpha=.05$ 進行統計考驗。研究者將依據研究問題與研究目的，使用下列各項統計方法進行分析。：

一、描述性統計 (Descriptivestatistic)

- (一) 以次數分配來論述使用者人口背景變項資料。
- (二) 透過次數、百分比、平均數與標準差，瞭解本研究樣本統計分布情形及使用者在健身運動 YouTube 觀賞動機、體驗價值與滿意度現況。

二、獨立樣本 t 檢定(t-test)

分析不同性別、是否參與健身運動、是否分享關注的健身運動 YouTube、是否於健身運動 YouTube 進行留言的使用者在觀賞動機、體驗價值與滿意度的差異情形。

三、單因數變異數分析(One-wayANOVA)

分析不同特性之使用者在觀賞動機、體驗價值與滿意度的差異情形。在單因數變異數分析進行後，若得出各組別達顯著水準，將再使用雪費法 (Scheff'sMethod) 進行事後比較，進一步確認組別的差異情形。

四、皮爾森積差相關分析(pearson'scorrelationanalysis)

以皮爾森積差相關，分析健身運動 YouTube 觀賞動機、體驗價值與滿意度相關情形。

五、一般多元迴歸分析(multiplelinearregressionanalysis)

探討健身運動 YouTube 觀賞動機與體驗價值對其滿意度之解釋情形。



第四章結果與討論

本章根據研究方法對其進行問卷調查，等待問卷發放完畢及資料收集完成後，進行整理與分析，依從所回收的資料做結果分析與討論。全章共分成六節：第一節是 YouTube 健身運動影片觀賞者之特性與現況分析；第二節是不同人口背景變項觀賞者在 YouTube 健身運動影片觀賞動機差異分析；

第一節 YouTube 健身運動影片觀賞者之特性與現況分析

一、研究結果

本研究以 YouTube 健身運動影片觀賞者受試對象，表 4-1 為 YouTube 健身運動影片觀賞者人口背景變項與行為特性現況表，係依據「健身運動 YouTube 使用者之人口背景變項、觀賞動機量表、體驗價值量表與滿意度量表問卷」彙整而成，以下針對 YouTube 健身運動影片觀賞者的八項背景變項與行為特性現況進行論述。

(一) 性別

本研究樣本中，男性有 264 人，佔全體有效樣本 60.7%，女性則有 171 人，佔全體有效樣本 39.3%，男性多於女性。

(二) 年齡

本研究樣本中，年齡層在 20 歲(含)以下的有 100 人，佔全體有效樣本 22.0%；在 21~25 歲有 193 人，佔全體有效樣本 44.4%；在 26~30 歲有 79 人，佔全體有效樣本 18.2%；在 31~35 歲有 23 人，佔全體有效樣本 5.3%；在 36 歲(含)或以上則有 40 人，佔全體有效樣本 9.1%；其中，以 21~25 歲的人最多，而 36 歲(含)或以上歲人均最少。

(三) 教育程度

本研究樣本中，其教育程度在國中學歷有 12 人，佔全體有效樣本 2.8%；在高中學歷有 57 人，佔全體有效樣本 13.1%；在大學（大專）學歷則有 256 人，佔全體有效樣本 58.9%；在碩士班(含)以上學歷則有 110 人，佔全體有效樣本 25.3%；其中，以大學（大專）學歷最多，而國中學歷者最少。

(四) 月收入

本研究樣本中，低於 23000 元者有 232 人，佔全體有效樣本 53.3%；在 23001-33000 元有 66 人，佔全體有效樣本 15.2%；在 33001-43000 元有 70 人，佔全體有效樣本 16.1%；在 43001-53000 元有 37 人，佔全體有效樣本 8.5%；在 53001 元以上則有 30 人，佔全體有效樣本 6.9%；其中，低於 23000 元者居多，而已在 53001 元以上者最少。

(五) 每週運動習慣

本研究樣本中，每周 1-2 次規律運動習慣的有 161 人，佔全體有效樣本 37.0%；每周 3-4 次規律運動習慣的有 185 人，佔全體有效樣本 42.5%；每周 5-6 次規律運動習慣的有 89 人，佔全體有效樣本 20.5%；其中，以每周 3-4 次規律運動習慣的人最多，而以每周 5-6 次規律運動習慣的人最少。

(六) 每週觀看 YouTube 次

本研究樣本中，每週觀看 YouTube 率在 1-2 次有 214 人，佔全體有效樣本 49.2%；在 3-4 次有 101 人，佔全體有效樣本 23.2%；在 5-6 次的則有 42 人，佔全體有效樣本 9.7%；在 7 次（含）以上的則有 78 人，佔全體有效樣本 17.9%；其中，以每週運動頻率 1-2 次者居多，佔全體樣本將近五成，而以 5-6 次者最少，其比例不到全體樣本 10.0%。

(七) 分享健身運動 YouTube 次數

本研究樣本中，每次會分享健身運動 YouTube 的有 273 人，佔全體有效樣本 62.8%；不會分享健身運動 YouTube 的有 162 人，佔全體有效樣本 37.2%；其中，大多數人會分享健身運動 YouTube 有 273 人，佔全體有效樣本 62.8%。

(八) 是否於健身運動 YouTube 進行留言

本研究樣本中，每次會對健身運動 YouTube 進行留言的有 94 人，佔全體有效樣本 21.6%；不會對健身運動 YouTube 進行留言的有 341 人，佔全體有效樣本 78.4%；其中，大多數人不會對健身運動 YouTube 進行留言的有 341 人，佔全體有效樣本大多數。

表 4-1 個人背景變項與參與情形之描述性統計表(n=435)

背景變項與參與情形		次數	百分比
性別	男	264	60.7%
	女	171	39.3%
年齡	20 歲(含)以下	100	22.0%
	21~25 歲	193	44.4%
	26~30 歲	79	18.2%
	31~35 歲	23	5.3%
	36 歲(含)或以上	40	9.1%
教育程度	國中	12	2.8%
	高中	57	13.1%
	大學（大專）	256	58.9%
	碩士班(含)以上	110	25.3%
月收入	低於 23000 元	232	53.3%
	23001-33000 元	66	15.2%
	33001-43000 元	70	16.1%
	43001-53000 元	37	8.5%
	53001 元以上	30	6.9%
每周規律運動習慣	1-2 次	161	37.0%
	3-4 次	185	42.5%
	5-6 次	89	20.5%
每週觀看 YouTube 次數	1-2 次	214	49.2%
	3-4 次	101	23.2%
	5-6	42	9.7%
	7 次（含）以上	78	17.9%
每次分享健身運動 YouTube	會	273	62.8%
	不會	163	37.2%
每次健身運動 YouTube 留言	會	94	21.6%
	不會	341	78.4%

依據上述研究結果顯示，YouTube 健身運動影片觀賞者背景變項，以男性為多數，其中 21~25 歲的人與收入低於 23000 元者最多，且 1-2 次規律運動習慣的人最多。會

分享健身運動 YouTube 視頻者居多，但觀看健身運動 YouTube 視頻者大多數不會進行留言。

二、結果討論

本研究主要以健身運動 YouTube 為主題，分析不同特性的健身運動 YouTube 觀賞者現況，由上述的統計資料得知，在觀看 YouTube 健身運動影片使用者中較常關注的男生（60.7%）比女生（39.3%）要多，且 21-25 歲的人數占大多數（44.4%）。基於上述，YouTube 影片觀賞者性別主要會受到影片型態的影響，而有不同客群的存在，其中，本研究中 YouTube 健身運動觀眾多以男性、21-25 歲、大學大專、學生為主要觀賞族群，大多以年輕的男性為主要群眾，其研究結果可提供 YouTube 健身運動平台經營者進行影片拍攝的參考，並思考如何穩定現有觀眾族群並該提高其他族群觀賞 YouTube 健身運動做為目標。



第二節 不同人口背景變項觀賞者在 YouTube 健身運動影片觀賞動機差異分析

一、研究結果

(一) 性別

本研究以獨立樣本 t 檢定考驗性別在觀賞動機差異，結果顯示在觀賞動機達顯著差異 ($t=2.04, p < .05$)，男性得分大於女性，詳如表 4-2 所示。

表 4-2 性別對觀賞動機之差異性考驗

	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
觀賞動機	男性	3.73	0.67	2.04*	.04
	女性	3.59	0.65		

* $p < .05$

(二) 分享 YouTube 健身運動影片

本研究以獨立樣本 t 檢定考驗分享 YouTube 健身運動影片與否在觀賞動機的差異情形，結果發現是否分享 YouTube 健身運動影片在觀賞動機有達顯著水準 ($t=7.99, p < .05$)，會分享影片得分大於不會分享影片者，詳如表 4-3 所示。

表 4-3 分享 YouTube 健身運動影片對觀賞動機之差異性考驗

	分享 YouTube 健身運動影片	平均數	標準差	t 值	p 值
觀賞動機	會	3.86	0.60	7.99*	.00
	不會	3.36	0.66		

* $p < .05$

(三) YouTube 健身運動影片留言

本研究以獨立樣本 t 檢定考驗對 YouTube 健身運動影片留言與否在觀賞動機的差異情形，結果發現是否會對 YouTube 健身運動影片留言在觀賞動機有達顯著水準 ($t=7.07, p < .05$)，會於影片留言得分大於不會於影片留言者，詳如表 4-4 所示。

表 4-4 YouTube 健身運動影片留言觀賞者之觀賞動機變異數分析摘要表

YouTube 健身運動影片留言		平均數	標準差	t 值	p 值
觀賞動機					
	會	4.08	0.62	7.07*	.00
	不會	3.56	0.63		

* $p < .05$

(四) 年齡

本研究以單因子變異數分析考驗不同年齡觀賞者在觀賞動機的差異情形，整體考驗結果發現，不同年齡在觀賞動機未達顯著水準 ($p > .05$)，詳如表 4-5 所示。據此，年齡層不同的 YouTube 健身運動影片觀賞者對於觀賞動機並無差異存在。

表 4-5 不同年齡之觀賞者之觀賞動機變異數分析摘要表

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值
觀賞動機	1. 20 歲(含)以下	100	3.73	.67	.98
	2. 21~25 歲	193	3.71	.68	
	3. 26~30 歲	79	3.58	.61	
	4. 31~35 歲	23	3.64	.47	
	5. 36 歲(含)以上	40	3.56	.77	

(五) 教育程度

本研究以單因子變異數分析考驗不同教育程度觀賞者在觀賞動機的差異情形，整體考驗結果發現，不同教育程度在觀賞動機未達顯著水準 ($p > .05$)，詳如表 4-6 所示。據此，教育程度不同的 YouTube 健身運動影片觀賞者對於觀賞動機並無差異存在。

表 4-6 不同教育程度觀賞者之觀賞動機變異數分析摘要表

	教育程度	平均數	標準差	<i>F</i>	<i>p</i> 值
觀賞動機	1. 國中	3.64	0.45	0.18	.91
	2. 高中	3.65	0.64		
	3. 大學（大專）	3.69	0.61		
	4. 碩士班(含)以上	3.64	0.46		

(六) 月收入

本研究以單因子變異數分析考驗不同月收入觀賞者在觀賞動機的差異，整體考驗結果發現，不同月收入的觀賞者在觀賞動機未達顯著水準 ($p > .05$)，詳如表 4-7 所示。據此，月收入的不同對 YouTube 健身運動影片觀賞者對於觀賞動機並無差異存在。

表 4-7 不同月收入觀賞者之觀賞動機變異數分析摘要表

	月收入	平均數	標準差	<i>F</i>	<i>p</i> 值
觀賞動機	1. 低於 23000 元	3.67	0.69	0.53	.71
	2. 23001-33000 元	3.70	0.66		
	3. 33001-43000 元	3.72	0.54		
	4. 43001-53000 元	3.53	0.56		
	5. 53001元以上	3.67	0.81		

(七) 規律運動習慣

本研究以單因子變異數分析考驗不同規律運動習慣觀賞者在觀賞動機的差異情形，整體考驗結果發現，不同規律運動習慣的觀賞者在觀賞動機有達顯著水準 ($p < .05$)。經由事後比較發現，每週規律運動 3-4 次及每週規律運動 5-6 次的 YouTube 健身運動影片觀賞者觀賞動機大於每週規律運動 1-2 次者。詳如表 4-8 所示。

表 4-8 不同規律運動習慣觀賞者之觀賞動機變異數分析摘要表

	規律運動習慣	平均數	標準差	<i>F</i>	<i>p</i> 值	事後比較
觀賞動機	1. 1-2 次	3.55	0.68	4.37*	.01	2>1
	2. 3-4 次	3.72	0.60			3>1
	3. 5-6 次	3.77	0.74			

* $p < .05$

(八) 觀看 YouTube 健身運動影片次數

本研究以單因子變異數分析考驗 YouTube 健身運動影片觀看次數在觀賞動機的差異情形，整體考驗結果發現，不同觀看 YouTube 健身運動影片次數觀賞者在觀賞動機有達顯著水準 ($p < .05$)。經事後比較發現，每週觀看 7 次(含)以上的 YouTube 健身運動影片觀賞者觀賞動機大於每週觀看 1-2 次及每週觀看 3-4 次。詳如表 4-9 所示。

表 4-9 不同觀看 YouTube 健身運動影片次數觀賞者之觀賞動機變異數分析摘要表

	觀看次數	M	SD	<i>F</i>	<i>p</i> 值	事後比較
觀賞動機	1. 每週 1-2 次	3.58	0.67	5.63*	.00	4>1
	2. 每週 3-4 次	3.63	0.65			4>2
	3. 每週 5-6 次	3.70	0.60			
	4. 每週 7 次(含)以上	3.94	0.64			

* $p < .05$

二、結果討論

本研究依據前述結果，針對不同背景特性變項的觀賞者在觀賞動機差異情形發現，不論在性別，分享YouTube健身運動影片，YouTube健身運動影片留言，規律運動習慣，觀看YouTube健身運動影片次數在觀賞動機差異達顯著。在性別方面男性觀眾比較多，其與李國銘 (2018)、許洽銘 (2019)、李世雷(2014)、Lee等 (2011) 研究結果相符合，如當下健身趨勢男性比例居多，觀看YouTube健身運動影片的男性也比女性多。此外，Qiu (2019) 指出，考量女性主動參與戶外運動的比例不高，且已婚婦女會將很多的時間投入在工作、家庭與子女身上，參與運動時間較少，如有健身習慣者亦通常會直接找健身教練進行學習為主。

在 YouTube 健身運動影片觀賞者留言的部分，Khan, Khan, 與 Khan (2016) 指出，評論留言是發現人的感覺的一種方法，對於 YouTube 來說，我們可以在觀看特定視頻後了解個人的行為和反應。在某些情況下，用戶留言的意見就非常的重要。用戶觀看影片後會比較影片的優缺點，並基於某些特定理由來分享他/她的偏好。此外，Khan 等(2016) 還指出，依據用戶留言評論可瞭解觀眾對於 YouTube 影片的喜愛程度。依據本研究發現，會在 YouTube 健身運動影片進行留言的觀賞者，其觀賞動機比未進行留言的觀賞者高，此外，願意分享該影片的觀賞者亦相較不願意分享的觀賞動機較高。換言之，YouTube 健身運動影片頻道應針對該族群進行更緊密的聯繫，以持續維繫該觀眾對於影片的黏著度。

在觀看 YouTube 健身運動影片觀賞者的規律運動習慣在觀賞動機的差異部分，以每週運動 5-6 次的觀賞者顯著大於每週運動 1-2 次及每週運動 3-4 次的觀賞者。此與 Orvidasa, Burnettea, 與 Russellb (2018) 指出，人們的健身心態與訓練頻率有關，其中，在訓練過程中的自我效能感和健身的自我價值會增強此聯繫。因此，有較高規律運動習慣的 YouTube 健身運動影片觀賞者，會透過 YouTube 健身運動影片來增強自身的訓練內容，也就會有較高的觀賞動機。此外，每週觀看次數 7 次(含)以上者，其觀賞動機顯著大於每週觀看次數 1-2 次及每週觀看 3-4 次。這說明 YouTube 健身運動

影片觀看次數愈多的觀賞者，其觀賞動機亦相較其他人來得高，因為透過健身影片的觀賞可在健身運動訓練知識、態度或是行為方面獲得提升。

綜合整理上述資料的呈現與討論，YouTube健身運動影片頻道應確實掌握觀看該頻道之觀賞者，藉由頻道影片內容的呈現，滿足健身運動族群的需求，藉此增強其觀賞動機。尤其，對於高度健身運動的觀賞者更是如此，因為該些族群對於健身已有一定基礎，通常較少尋找健身教練進行一對一教學，然而，透過YouTube健身運動影片的觀賞滿足自身的訓練需求。



第三節 不同人口背景變項觀賞者在 YouTube 健身運動影片體驗價值差異分析

一、研究結果

(一) 性別

本研究以獨立樣本 t 檢定考驗性別在體驗價值差異，結果顯示性別未在體驗價值達顯著差異 ($t=0.56, p > .05$)，詳如表 4-10 所示。

表 4-10 性別對觀賞動機之差異性考驗

	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
體驗價值	男性	3.91	0.65	0.56	.58
	女性	3.87	0.62		

(二) 分享 YouTube 健身運動影片

本研究以獨立樣本 t 檢定考驗分享 YouTube 健身運動影片與否在體驗價值的差異情形，結果發現是否分享 YouTube 健身運動影片在體驗價值有達顯著水準 ($t=5.86, p < .05$)，其中，會分享影片得分大於不會分享影片，詳如表 4-11 所示。

表 4-11 分享 YouTube 健身運動影片對體驗價值之差異性考驗

	分享 YouTube 健身運動影片	平均數	標準差	t 值	p 值
體驗價值	會	4.03	0.55	5.86*	.00
	不會	3.65	0.70		

* $p < .05$

(三) YouTube 健身運動影片留言

本研究以獨立樣本 t 檢定考驗對 YouTube 健身運動影片留言與否在體驗價值的差異情形，結果發現是否會對 YouTube 健身運動影片留言在體驗價值有達顯著水準 ($t=6.11, p < .05$)，其中，會在影片留言得分大於不會在影片留言，詳如表 4-12 所示。

表 4-12 YouTube 健身運動影片留言觀賞者之體驗價值變異數分析摘要表

YouTube 健身運動影片留言		平均數	標準差	t 值	p 值
體驗價值	會	4.24	0.55	6.11*	.00
	不會	3.80	0.63		

* $p < .05$

(四) 年齡

本研究以單因子變異數分析考驗不同年齡觀賞者在體驗價值的差異情形，整體考驗結果發現，不同年齡在體驗價值未達顯著水準 ($p > .05$)，詳如表 4-13 所示。據此，年齡層不同的 YouTube 健身運動影片觀賞者對於體驗價值並無差異存在。

表 4-13 不同年齡之觀賞者之體驗價值變異數分析摘要表

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
體驗價值	1. 20 歲(含)以下	100	3.91	.68	.28	.89
	2. 21~25 歲	193	3.92	.67		
	3. 26~30 歲	79	3.84	.57		
	4. 31~35 歲	23	3.83	.43		
	5. 36 歲(含)以上	40	3.87	.61		

(五) 教育程度

本研究以單因子變異數分析考驗不同教育程度觀賞者在體驗價值的差異情形，整體考驗結果發現，不同教育程度在體驗價值未達顯著水準 ($p > .05$)，詳如表 4-14 所示。據此，教育程度不同的 YouTube 健身運動影片觀賞者對體驗價值並無差異存在。

表 4-14 不同教育程度觀賞者之體驗價值變異數分析摘要表

	教育程度	平均數	標準差	<i>F</i>	<i>p</i> 值
體驗價值	1. 國中	3.71	0.51	0.81	.49
	2. 高中	3.86	0.60		
	3. 大學（大專）	3.93	0.66		
	4. 碩士班(含)以上	3.85	0.63		

(六) 月收入

本研究以單因子變異數分析考驗不同月收入觀賞者在體驗價值的差異情形，整體考驗結果發現，不同月收入的觀賞者在體驗價值未達顯著水準 ($p > .05$)，詳如表 4-15 所示。據此，月收入的不同對 YouTube 健身運動影片觀賞者對於體驗價值並無差異存在。

表 4-15 不同月收入觀賞者之體驗價值變異數分析摘要表

	月收入	平均數	標準差	<i>F</i>	<i>p</i> 值
體驗價值	1. 低於 23000 元	3.88	0.68	0.71	.59
	2. 23001-33000 元	3.99	0.54		
	3. 33001-43000 元	3.92	0.53		
	4. 43001-53000 元	3.79	0.63		
	5. 53001元以上	3.83	0.74		

(七) 規律運動習慣

本研究以單因子變異數分析考驗不同規律運動習慣觀賞者在體驗價值的差異情形，整體考驗結果發現，不同規律運動習慣的觀賞者在體驗價值有達顯著水準 ($p < .05$)。經由事後比較發現，每週規律運動 3-4 次及每週規律運動 5-6 次的 YouTube 健身運動影片觀賞者體驗價值皆大於每週規律運動 1-2 次者。詳如表 4-16 所示。

表 4-16 不同規律運動習慣觀賞者之體驗價值變異數分析摘要表

	規律運動習慣	平均數	標準差	<i>F</i>	<i>p</i> 值	事後比較
體驗價值	1. 1-2 次	3.73	0.68	8.46*	.00	2>1
	2. 3-4 次	3.98	0.56			3>1
	3. 5-6 次	4.00	0.66			

* $p < .05$

(八) 觀看 YouTube 健身運動影片次數

本研究以單因子變異數分析考驗 YouTube 健身運動影片觀看次數在體驗價值的差異情形，整體考驗結果發現，不同觀看 YouTube 健身運動影片次數觀賞者在體驗價值有達顯著水準 ($p < .05$)。經由事後比較發現，每週觀看 7 次(含)以上的 YouTube 健身運動影片觀賞者體驗價值大於每週觀看 1-2 次。詳如表 4-17 所示。

表 4-17 不同觀看 YouTube 健身運動影片次數觀賞者之體驗價值變異數分析摘要表

	觀看次數	平均數	標準差	<i>F</i>	<i>p</i> 值	事後比較
體驗價值	1. 每週 1-2 次	3.76	0.65	7.40*	.00	4>1
	2. 每週 3-4 次	3.96	0.62			
	3. 每週 5-6 次	3.95	0.58			
	4. 每週 7 次(含)以上	4.14	0.58			

* $p < .05$

二、結果討論

本研究根據前述結果，發現不同背景變項的觀賞者在分享 YouTube 健身運動影片、YouTube 健身運動影片留言、規律運動習慣、觀看 YouTube 健身運動影片頻率對觀賞動機具有顯著差異。

其中，YouTube 健身運動影片觀賞者是否分享影片或是否在影片下方留言對於體驗價值方面具有顯著差異，換句話說，願意分享影片或是針對影片進行留言的觀賞者都在影片觀賞體驗價值上獲得較高分數。因此，觀賞者可以選擇通過簡單地觀賞內容來留言，或者通過參與各種點讚來扮演主動角色，甚至根據留言建議的需求，提供頻道調整影片內容。YouTube 允許任何網站訪問者閱讀註冊用戶發布的評論，實際上，用戶不僅可以從寫評論中得到滿足，還可以閱讀它們 (Diakopoulos & Naaman, 2011)。這些評論是用戶意見的表達，閱讀它們會增加網站上的信息池。所以本研究推測，若 YouTube 健身運動影片能讓觀賞者主動分享影片並留言，可增加觀賞者對頻道影片的歸屬感，以提高其觀賞體驗。

YouTube 健身運動影片觀賞者是否有規律運動習慣對於體驗價值方面具有顯著差異，本研究 YouTube 健身運動影片觀賞者以每週 5-6 次健身運動的體驗價值得分最高。由於健身鍛煉是一種有計劃有組織和重複的體育鍛煉形式，其目標是改善或保持身體健康 (Caspersen & Christenson, 1985) 以便獲得有據可查的健康益處，包括預防體重增加 (Kromhout, Bloemberg, Seidell, Nissinen, & Menotti, 2001)，並降低罹患心血管疾病的風險 (Aadahl et al., 2009)。因此，一般觀看健身運動影片的運動觀賞者很多是為了健康與身材好。據此，研究者認為 YouTube 健身運動影片更新有關於健身運動對於健康與減脂的質料與知識，會使得有規律運動的觀賞者擁有較高的體驗價值。

YouTube 健身運動影片觀賞者的影片觀賞頻率對於體驗價值方面也具有顯著差異，其中，觀看 YouTube 健身運動影片每週觀看 7 次以上的觀賞者其體驗價值得分最高。換句話說，健身運動影片觀賞者有可能將健身與觀看健身運動影片連接成一種習慣，而習慣是一種自動反應的形式，當人在穩定的環境中重複特定行為時，習慣就會發展而成 (Aarts & Dijksterhuis, 2000)。因此，本研究認為 YouTube 健身運動影片

應透過頻道策略經營，讓觀賞者產生習慣定時觀看影片，並且從中增進其體驗價值，例如感受到該影片的吸引力與樂趣，從影片內容中獲得實用的健身訓練資訊，並對其提供的高質量服務留下美好的印象。



第四節 不同人口背景變項觀賞者在 YouTube 健身運動影片滿意度差異分析

一、研究結果

(一) 性別

本研究以獨立樣本 t 檢定考驗性別在滿意度差異，結果顯示性別未在滿意度達顯著差異 ($t=0.92, p > .05$)，詳如表 4-18 所示。

表 4-18 性別對滿意度之差異性考驗

	性別	平均數	標準差	t 值	p 值
滿意度	男性	4.08	0.73	0.92	.36
	女性	4.02	0.62		

(二) 分享 YouTube 健身運動影片

本研究以獨立樣本 t 檢定考驗分享 YouTube 健身運動影片與否在滿意度的差異情形，結果發現是否分享 YouTube 健身運動影片在滿意度有達顯著水準 ($t=4.99, p < .05$)，其中，會分享影片得分大於不會分享影片，詳如表 4-19 所示。

表 4-19 分享 YouTube 健身運動影片對滿意度之差異性考驗

	分享 YouTube 健身運動影片	平均數	標準差	t 值	p 值
滿意度	會	4.18	0.62	4.99*	.00
	不會	3.85	0.75		

* $p < .05$

(三) YouTube 健身運動影片留言

本研究以獨立樣本 t 檢定考驗對 YouTube 健身運動影片留言與否在滿意度的差異情形，結果發現是否會對 YouTube 健身運動影片留言在滿意度有達顯著水準 ($t=4.22$, $p < .05$)，會在影片留言得分大於不會在影片留言，詳如表 4-20 所示。

表 4-20 YouTube 健身運動影片留言觀賞者之滿意度變異數分析摘要表

YouTube 健身運動影片留言		平均數	標準差	t 值	p 值
滿意度	會	4.32	0.58	4.22*	.00
	不會	3.99	0.70		

* $p < .05$

(四) 年齡

本研究以單因子變異數分析考驗不同年齡觀賞者在滿意度的差異情形，整體考驗結果發現，不同年齡在滿意度未達顯著水準 ($p > .05$)，詳如表 4-21 所示。據此，年齡層不同的 YouTube 健身運動影片觀賞者對於滿意度並無差異存在。

表 4-21 不同年齡之觀賞者之滿意度變異數分析摘要表

	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	p 值
滿意度	1. 20 歲(含)以下	100	4.03	.76	.15	.96
	2. 21~25 歲	193	4.07	.70		
	3. 26~30 歲	79	4.06	.67		
	4. 31~35 歲	23	4.14	.50		
	5. 36 歲(含)以上	40	4.05	.66		

(五) 教育程度

本研究以單因子變異數分析考驗不同教育程度觀賞者在滿意度的差異情形，整體考驗結果發現，不同教育程度在滿意度未達顯著水準 ($p > .05$)，詳如表 4-22 所示。據此，教育程度不同的 YouTube 健身運動影片觀賞者對於滿意度並無差異存在。

表 4-22 不同教育程度觀賞者之滿意度變異數分析摘要表

	教育程度	平均數	標準差	<i>F</i>	<i>p</i> 值
滿意度	1. 國中	3.79	0.81	1.86	.14
	2. 高中	4.07	0.75		
	3. 大學（大專）	4.11	0.64		
	4. 碩士班(含)以上	3.96	0.73		

(六) 月收入

本研究以單因子變異數分析考驗不同月收入觀賞者在滿意度的差異情形，整體考驗結果發現，不同月收入的觀賞者在滿意度未達顯著水準 ($p > .05$)，詳如表 4-23 所示。據此，月收入的不同對 YouTube 健身運動影片觀賞者對於滿意度並無差異存在。

表 4-23 不同月收入觀賞者之觀賞動機變異數分析摘要表

	月收入	平均數	標準差	<i>F</i>	<i>p</i> 值
滿意度	1. 低於 23000 元	4.03	0.71	1.17	.33
	2. 23001-33000 元	4.10	0.63		
	3. 33001-43000 元	4.20	0.53		
	4. 43001-53000 元	3.99	0.76		
	5. 53001元以上	3.95	0.86		

(七) 規律運動習慣

本研究以單因子變異數分析考驗不同規律運動習慣觀賞者在滿意度的差異情形，整體考驗結果發現，不同規律運動習慣的觀賞者在滿意度有達顯著水準 ($p < .05$)。經由事後比較發現，每週規律運動 3-4 次的 YouTube 健身運動影片觀賞者滿意度大於每週規律運動 1-2 次者。詳如表 4-24 所示。

表 4-24 不同規律運動習慣觀賞者之滿意度變異數分析摘要表

	規律運動習慣	平均數	標準差	<i>F</i>	<i>p</i> 值	事後比較
滿意度	1. 1-2 次	3.89	0.69	7.82*	.00	2>1
	2. 3-4 次	4.18	0.61			3>1
	3. 5-6 次	4.11	0.78			

* $p < .05$

(八) 觀看 YouTube 健身運動影片次數

本研究以單因子變異數分析考驗 YouTube 健身運動影片觀看次數在滿意度的差異情形，整體考驗結果發現，不同觀看 YouTube 健身運動影片次數觀賞者在滿意度有達顯著水準 ($p < .05$)。經由事後比較發現，每週觀看 7 次(含)以上的 YouTube 健身運動影片觀賞者滿意度大於每週觀看 1-2 次。詳如表 4-25 所示。

表 4-25 不同觀看 YouTube 健身運動影片次數觀賞者之滿意度變異數分析摘要表

	觀看次數	平均數	標準差	<i>F</i>	<i>p</i> 值	事後比較
滿意度	1. 每週 1-2 次	3.92	0.68	7.04*	.00	4>1
	2. 每週 3-4 次	4.11	0.70			
	3. 每週 5-6 次	4.18	0.60			
	4. 每週 7 次(含)以上	4.31	0.64			

* $p < .05$

二、結果討論

本研究根據前述結果，發現不同背景變項的觀賞者在分享 YouTube 健身運動影片、YouTube 健身運動影片留言、規律運動習慣、觀看 YouTube 健身運動影片頻率對觀賞影片滿意度具有顯著差異。

在 YouTube 健身運動影片觀賞者是否分享影片或在影片下方留言對於滿意度具有顯著差異，其中，願意分享影片或是針對影片進行留言的觀賞者都在影片觀賞滿意度上獲得較高分數。換句話說，觀賞者會願意分享影片或進行留言，合理推測應該對於該健身運動影片的使用經驗、服務提供或是教學內容感到滿意，才會樂於分享，並且透過留言與頻道進行互動。依據 Khan (2017) 研究指出，對於 YouTube 頻道主來說，觀賞者的留言可以更好地了解其在 YouTube 頻道上的參與度。這也就是說，不論是觀賞者分享健身運動影片或是在健身運動影片進行留言，頻道主可以瞭解觀賞者在影片觀賞後的行為滿意程度，並從中進行頻道影片的調整，以符合觀賞者的需求並從中獲得收益。

此外，本研究也發現，不同規律運動習慣在影片觀賞滿意度上亦有顯著差異，其中，每週運動次數愈多的影片觀賞者，其對影片的滿意度愈高。換言之，當健身運動成為一種習慣 (Lally, Van Jaarsveld, Potts, & Wardle, 2010)，該些健身運動影片觀賞者對於 YouTube 健身運動影片內容的滿意度愈高，研究者推測原因可能在於，YouTube 健身運動影片可以滿足觀賞者的訓練需求。因此，當觀賞者每週運動頻率愈高時，他們更需要不斷的學習如何健身運動，而觀看 YouTube 健身運動影片的學習需求，正好可提升對於 YouTube 健身運動影片的滿意程度。

再者，觀看 YouTube 健身運動影片頻率在影片觀賞滿意度上亦有顯著差異，其中，觀看 YouTube 健身運動影片頻率愈高的影片觀賞者對影片的滿意度愈高。當觀看 YouTube 健身運動影片頻率越高說明觀賞者的需求越強烈，換句話說，觀賞者會願意多看影片，合理推測應該對於該健身運動影片的使用性、服務提供或是教學內容的滿意程度較高。

綜整上述，YouTube 健身運動影片透過影片趣味性與專業性的優化，會增加願意分享影片以及進行影片留言觀眾的滿意度。其中，優質的回覆留言給觀賞者，能讓觀賞者感覺到參與感與尊重。再者，影片製作者應該加強該健身運動項目的專業知識，並從留言中分析觀賞著的需求，進而針對影片內容進行調整，並讓觀賞者留下深刻的印象，提升對於 YouTube 健身運動影片的滿意度。



第五節 YouTube 健身運動影片觀賞動機、體驗價值與滿意度關係

一、研究結果

(一) 相關分析

本段旨在分析 YouTube 健身運動影片觀賞者體驗價值、觀賞動機與滿意度之相關程度，依據表 4-26 之 Pearson 積差相關分析結果所示，觀賞動機與體驗價值呈現顯著正相關 ($p < .05$)。因此，當 YouTube 健身運動影片觀賞者的觀賞動機愈高，其體驗價值得分會相對較高，也就是觀賞動機愈高，體驗價值較佳。此外，體驗價值與滿意度亦達顯著正相關 ($p < .05$)，也就是說，體驗價值得分愈高時，YouTube 健身運動影片觀賞者的滿意度得分會較高，也就是體驗價值愈高，滿意度較佳。另外，觀賞動機與滿意度呈現顯著正相關 ($p < .05$)。因此，當 YouTube 健身運動影片觀賞者的觀賞動機愈高，其滿意度得分會相對較高，也就是觀賞動機愈高，滿意度較佳。

表 4-26 觀賞動機、體驗價值與滿意度之相關分析摘要表

	平均數	標準差	觀賞動機	體驗價值	滿意度
觀賞動機	3.67	.67	1		
體驗價值	3.90	.64	.74	1	
滿意度	4.06	.69	.59	.79	1

* $p < .05$

(二) 一般線性迴歸分析

本研究進一步以觀賞動機與體驗價值做為預測變項，以滿意度做為依變項，使用同時多元迴歸分析法分析各個預測變項對依變項的解釋力，結果如表 4-27 所示。依據迴歸分析結果發現，此兩個預測變項可以解釋 YouTube 健身運動影片觀賞滿意度總變異量中的 62% ($R^2=.62$)。此外，從模式摘要表亦可發現，體驗價值與滿意度有

顯著正向關係 ($\beta = .77, p < .05$)。換言之，當體驗價值得分愈高，也就是體驗價值愈好，其滿意度也就愈好。

表 4-27 同時迴歸預測觀賞滿意度之模式摘要表

變項	未標準化迴歸係數		標準化係數		
	B 估計值	標準誤差	β 值	t 值	顯著性
常數	.75	.13		5.76	.00
觀賞動機	.03	.05	.03	.67	.50
體驗價值	.82	.05	.77	17.39*	.00
R^2			.62		
調整後 R^2			.62		
F			350.80*		
自由度			(2, 432)		

* $p < .05$

依據上述結果，研究者在進行一次同時多元迴歸分析，以瞭解體驗價值四個構面對於滿意度的解釋力，結果如表 4-28 所示。依據迴歸分析結果發現，四個體驗價值構面可解釋 YouTube 健身運動影片觀賞滿意度總變異量中的 66% ($R^2=.66$)。此外，從模式摘要表亦可發現，美感 ($\beta = .20, p < .05$)、卓越服務 ($\beta = .22, p < .05$) 與投資報酬有顯著正向關係 ($\beta = .48, p < .05$)。其中，又以投資報酬對滿意度的解釋程度為最高。

表 4-28 體驗價值構面同時迴歸預測觀賞滿意度之模式摘要表

變項	未標準化迴歸係數		標準化係數		
	B 估計值	標準誤差	β 值	t 值	顯著性
常數	.54	.12		4.37	.00
美感	.18	.04	.20	4.57*	.00
趣味	.03	.04	.04	.83	.41
卓越服務	.20	.04	.22	5.47*	.00
投資報酬	.47	.04	.48	12.05*	.00
R^2			.66		
調整後 R^2			.66		
F			211.78*		
自由度			(4, 430)		

* $p < .05$

二、結果討論

本研究根據前述結果，從相關分析初步看起來，觀賞動機、體驗價值都和滿意度都有正向關係。但進一步從迴歸分析發現，可以顯著解釋滿意度的只有體驗價值。也就是說，製作者如何透過對 YouTube 健身運動影片的體驗價值提升，是增加影片滿意度的關鍵。這與葉盈欣 (2018) 社群媒體服務品質、體驗價值與滿意度之研究結果相同，其認為使用者對於社群媒體體驗價值同意程度越高，同樣對於社群媒體整體滿意度也會越高。

隨著互聯網的興起，YouTube 健身運動影片給觀賞者迎來了新的全盛時期。本文以體驗角度為研究的出發點，證實了體驗價值與滿意度的正向關係，也就是說 YouTube 健身運動影片的體驗感受會直接與觀賞者的滿意度有所關係。此與姚太平 (2011) 在主題公園遊客體驗價值與滿意度實證研究發現相似，也就是體驗價值的四

個面向會對顧客滿意度產生正向影響。此外，也與陳又瑞 (2018) 研究對於影音平臺體驗價值對使用者忠誠度與持續使用意向研究發現，愛奇藝影片的體驗價值中的投資報酬、服務優越性、美感、趣味性，對於觀賞者的使用態度有正向顯著的影響相似。雖然從相關分析初步看起來，YouTube 健身運動影片觀賞動機、體驗價值與滿意度都有顯著正向關係，但進一步從迴歸分析發現，僅有體驗價值可以顯著解釋 YouTube 健身運動影片的滿意度。基於上述，YouTube 健身運動影片如欲增進觀賞者滿意度，透過影片美感、趣味性，以及影片本身的頻道服務提供等方式，進而提升觀賞者對該影片的觀賞黏著度是最直接有效的策略。換言之，YouTube 健身運動影片可經由包裝設計，含括頻道定位的簡介、主播穿著特色、volg 剪輯方法等方式增進觀賞者對影片美感的視覺感受。此外，亦可透過影片留言互動、足夠的健身運動資訊提供來滿足觀賞者服務需求，並透過影片觀賞的體驗從而獲得健身運動的情感、認知等層面的回饋。

綜整前述，從本研究結果可知 YouTube 健身運動影片觀賞者的觀賞體驗會影響最終的滿意度。因此，YouTube 健身運動影片要能增加觀賞者滿意程度，關鍵在於提供觀賞者優良的體驗感受，以及能夠帶給觀賞者在了解健身運動知識的過程中，留下美好的感受及印象，進而讓觀賞者對於 YouTube 健身運動影片產生信賴及情感依附，以達成影片頻道的預期效益。

第五章 結論與建議

本章節旨在針對前一章研究結果提出綜整性的論述，並根據本研究之研究目的、結果及討論提出結論與建議，YouTube 健身運動影片以供之觀賞者、相關單位及後續研究參考。本章共有二節，第一節是結論，第二節則是建議。

第一節 結論

一、YouTube 健身運動影片觀賞者之特性與現況

YouTube 健身運動影片的觀賞者主要是以「21~25 歲」年齡層為主，多為「男性」，教育程度以「大學（大專）」程度最多，屬於較高教育程度族群，而「學生」是主要的觀賞者族群。在對於關注的 YouTube 健身運動影片部分「每週規律運動習慣 3~4」次數為主，平均「每週觀看 YouTube 次數 1-2」平臺作為健身運動訊息來源的管道觀賞者在 YouTube 健身運動影片結束後「每次分享健身運動 YouTube」大多數都會分享，但是「每次健身運動 YouTube 留言」大多數不會留言。

二、不同「性別」、「分享 YouTube 健身運動影片」、「YouTube 健身運動影片留言」、「規律運動習慣」與「觀看 YouTube 健身運動影片次數」的 YouTube 健身運動影片觀賞者在觀賞動機上呈現顯著差異

不同變項的 YouTube 健身運動影片觀賞者在觀賞動機呈現顯著差異，其中，以男性得分較高，此外，會將 YouTube 健身運動影片進行分享或在影片留言的觀賞者，其觀賞動機較高。推論 YouTube 健身運動影片頻道應針對該族群進行更緊密的聯繫，以持續維繫該觀眾對於影片的黏著度。在「規律運動習慣」部分，有較高規律運動習慣的 YouTube 健身運動影片觀賞者有較高的觀賞動機，這是因為觀賞者會透過 YouTube 健身運動影片來增強自身的訓練內容，因此觀賞動機偏高。再者，每週觀看 YouTube 健身運動影片次數 7 次(含)以上者，其觀賞動機顯著大於每週觀看次數 1-2 次及每週觀看 3-4 次。可能原因是健身影片內容，可使得健身運動訓練知識、態度或行為獲得提升，因此有較高的觀賞動機。

三、「分享 YouTube 健身運動影片」、「YouTube 健身運動影片留言」、「規律運動習慣」與「觀看 YouTube 健身運動影片頻率」觀賞者在 YouTube 健身運動影片體驗價值上呈現顯著差異

不同變項的 YouTube 健身運動影片觀賞者在體驗價值呈現顯著差異，其中，願意分享影片或是針對影片進行留言的觀賞者，在影片觀賞體驗價值上皆得分較高。而 YouTube 健身運動影片觀賞者以每週 5-6 次健身運動的體驗價值得分最高，另外，YouTube 健身運動影片觀賞者的影片觀賞頻率對於體驗價值方面也具有顯著差異，其中，觀看 YouTube 健身運動影片每週觀看 7 次以上的觀賞者其體驗價值得分最高。由於 YouTube 健身運動影片可透過影片內容的規劃與製作，滿足高度規律運動習慣之影片觀賞者的需求，因此，建議 YouTube 健身運動影片可透過頻道策略經營，瞭解觀賞者的需求，並透過影片內容的設計提供實用健身訓練資訊，以提升觀賞者的體驗價值。

四、「分享 YouTube 健身運動影片」、「YouTube 健身運動影片留言」、「規律運動習慣」與「觀看 YouTube 健身運動影片頻率」觀賞者在 YouTube 健身運動影片滿意度上呈現顯著差異

不同變項的影片觀賞者在滿意度呈現顯著差異，其中，願意分享影片或是針對影片進行留言的觀賞者都在影片觀賞滿意度上獲得較高分數。由此 YouTube 健身運動頻道主可以透過瞭解觀賞者在影片觀賞後的行為滿意程度，從中進行頻道影片的調整，以符合觀賞者的需求並從中獲得收益。此外，規律運動習慣的不同在影片觀賞滿意度上亦有顯著差異，其中，每週運動次數愈多的影片觀賞者，其對影片的滿意度愈高。研究者認為當 YouTube 健身運動影片可滿足觀賞者的訓練需求，對於每週運動頻率較高的觀賞者，他們可透過影片不斷學習健身運動的知識與技巧，因此，當 YouTube 健身運動影片可以滿足其訓練需求，也就會有較佳的滿意度。最後，觀看影片頻率愈高的影片觀賞者對影片的滿意度愈高，換句話說，對於 YouTube 健身運動頻道應該透過後臺數據的分析，瞭解不同影片觀賞頻率觀賞者的特性，進而提供滿足其需求的健身運動影片內容，如此，才能提升觀賞者的整體滿意程度。

五、YouTube 健身運動影片觀賞動機、體驗價值對滿意度具有顯著正向關係

YouTube 健身運動影片觀賞者的觀賞動機、體驗價值以及滿意度三者間有顯著正向關係。其中，觀賞動機與體驗價值為顯著正相關，體驗價值與滿意度為顯著正相關，此外，觀賞動機與滿意度亦呈現顯著正相關。依據上述結果，當 YouTube 健身運動頻道可以增進觀賞者的觀賞動機與影片體驗價值，那麼就有可能連帶提升 YouTube 健身運動影片觀賞滿意度。

六、YouTube 健身運動影片之體驗價值對滿意度具有顯著解釋力

YouTube 健身運動影片觀賞者體驗價值對於滿意度有顯著解釋力，其中，又以美感、卓越服務和投資報酬達顯著解釋。對於 YouTube 健身運動頻道想要提升觀賞者的滿意度，YouTube 健身運動影片需要給予觀賞者足夠的體驗價值，並且加強 YouTube 健身運動影片的專業性與美感，並讓觀賞者感受到服務提供與運動健身之事獲得，如此才能給予 YouTube 健身運動影片觀賞者的認同，進而製造信任與優化口碑，為 YouTube 健身運動影片帶來更高的點擊率。

第二節 建議

一、實務應用建議

(一) 強化 YouTube 健身運動影片觀賞者族群

依據研究結果，YouTube 健身運動影片觀賞者的年齡主要分佈於 21~25 歲，且多數的 YouTube 健身運動影片觀賞者為男性，教育程度多以大學（大專）程度最多，屬於較高教育程度族群，表示現今 YouTube 健身運動影片觀賞者關注健身運動影片多為學生族群。YouTube 健身運動影片觀賞者能否成功且恆常運作，觀賞者是最重要的關鍵因素，也就是說「人」是決定 YouTube 健身運動影片市場的潛力要素。因此，YouTube 健身運動影片應該隨時關注當前運動健身流行趨勢，並依據觀賞者的需求及時修改方案與範本，增加 YouTube 健身運動影片觀賞者滿意度。本研究建議，YouTube

健身運動影片可以針對此學生族群與青年族群觀賞者的需求與喜好，合理規劃適宜的健身運動知識、與觀賞者互動的方式等，促使學生與青年族群觀賞者在使用 YouTube 健身運動影片後，可獲得更美好的體驗感受與使用價值。這不單單可以為健身運動推廣，也可以提升觀感度與關注度。另一方面，透過與青年族群的互動，加深瞭解其對於運動資訊的需求，及改善與調整服務提供的質量，以強化觀賞者對於 YouTube 健身運動影片的體驗感受與使用價值，提升信賴程度與好感度。

(二) 提升互動品質-積極且快速受理觀賞者需求

依據研究結果，YouTube 健身運動影片觀賞者對於 YouTube 健身運動影片所展現的行為表現滿意程度高，其中，YouTube 健身運動影片的體驗價值也對觀賞者的滿意度具有顯著預測力。因此，如何提升觀賞者的體驗價值，本研究認為積極提升影片互動品質是一大關鍵，例如，YouTube 健身運動影片觀賞者透過影片獲取健身運動知識與正確健身動作時，YouTube 健身運動頻道主應能盡快回覆觀賞者的留言與疑惑，並盡可能降低觀賞者的負面情緒頻率，如此將會增加觀賞者的體驗價值也會增加 YouTube 健身運動影片的滿意程度。具體來說，YouTube 健身運動影片在獲得觀賞者反應影片內容、健身運動知識內容錯誤，又或是風格不喜歡、健身動作教學不標準等任何疑惑，應盡速提供回覆並進行修正。此外，若遇到觀賞者抱怨、甚至有負面情緒時，應盡快將問題排除以平緩觀賞者情緒，讓觀賞者獲得優良的感受，進而讓他們有較好的體驗價值，這樣才能有較佳的觀賞滿意。

(三) 提升知識內容正確性，嘗試多元影片呈現並展現獨特性

觀賞者在挑選 YouTube 健身運動影片時，一定會用最便捷的方式獲得想要的資訊與需求，甚至獲得更多額外的附加價值。因此，YouTube 健身運動影片需要無時不刻的檢視提供的影片內容是否符合觀賞者所需，其中，影片知識內容的正確性亦是影片製作不容忽視之處。本研究建議未來 YouTube 健身運動影片應在健身運動知識內容的準確性上進行提升，並嘗試多元的影片呈現方式，給觀賞者舒適與新鮮的體驗感受。由於觀賞者會根據使用與滿足理論針對自身需求挑選適合自己的 YouTube 健身運動影片，因此對於透過 YouTube 健身運動影片來獲取健身運動知識以及多元健身

資訊的過程中，YouTube 健身運動頻道應確實掌握健身運動知識多元性與準確性的提供，以滿足觀賞者的需求。

二、未來研究建議

(一) 針對研究方法

本研究利用一般多元迴歸分析和皮爾森積差相關統計分析方法，來探究 YouTube 健身運動影片觀賞動機、體驗價值與滿意度的相關程度以及預測能力。其中，體驗價值是預測滿意度的主要變項。未來若想深入探究在 YouTube 健身運動影片中，體驗價值對滿意度的影響，建議研究者可使用不同研究方法，例如，結構方程模式或是多元階層迴歸分析進一步探討 YouTube 健身運動影片體驗價值與滿意度關係中的中介效果與調節效果，以拓展現有研究成果並補充當前有關新興社群媒體 YouTube 健身運動影片研究之不足。

(二) 針對研究變項

本研究主要針對 YouTube 健身運動影片觀賞者的感受進行討論，並以觀賞者滿意度做為依變項進行探究，探討 YouTube 健身運動影片觀賞者的觀賞動機與體驗價值對於 YouTube 健身運動影片的滿意度關係。本研究回顧以往研究發現，也有部分研究探討觀賞態度、觀賞喜好或服務品質等變項對影片滿意度關係。由於 YouTube 健身運動影片內容呈現相當多元，不同頻道的影片內容或走向亦有所不同，建議未來研究可融入上述觀賞態度、觀賞喜好或服務品質等因素，進一步討論 YouTube 健身運動影片觀賞者滿意度的影響因素。

(三) 針對研究對象

本研究以 YouTube 健身運動影片的觀賞者進行研究，站在觀賞者視角對 YouTube 健身運動影片進行評價，由於 YouTube 健身運動影片的製作者是主要的服務提供者，也是影響觀賞者對於 YouTube 健身運動影片觀賞動機、體驗價值與滿意度的關鍵。除了製作者外，若想提高 YouTube 健身運動影片的經營優勢或規模，又能讓觀賞者免費獲得更先進健身運動資訊，透過贊助商的支持達到永續經營增加流量應是未來可進一步探討的對象。建議未來研究者可以探究 YouTube 健身運動影片的贊助廠商、

製作者等內容，從更多的觀點去比較差異然後更進一步分析 YouTube 健身運動影片的不同優缺點與關係，進而使 YouTube 健身運動頻道能有更完善的經營與行銷規劃。



參考文獻

- 王希穎 (2014)。真人秀節目收視體驗、體驗價值與行為意向的關係研究 (未出版碩士論文)。廈門大學，廈門市。
- 王宣懿 (2018)。資訊系統品質、體驗價值、使用者滿意度與使用後行為意圖之關係—以 Instagram 社群軟體為例 (未出版碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。
- 王清華 (2012)。新浪微博用戶滿意度對使用行為的影響研究 (未出版碩士論文)。清華大學，北京市。
- 王濤濤 (2016)。體驗價值視角下網路互動對顧客滿意度的影響研究 (未出版碩士論文)。北京郵電大學，北京市。
- 任翌辰 (2018)。職棒網路互動性、訊息論點品質與顧客滿意度對再購意願的影響-以中華職棒 Lamigo 球迷社群媒體為例 (未出版碩士論文)。國立屏東科技大學，屏東縣。
- 江孟玲 (2016)。中華職棒現場觀眾觀賞動機、滿意度與行為意圖之研究 (未出版碩士論文)。開南大學，桃園市。
- 吳雅靜 (2014)。探討社群媒體導向顧客關係管理之滿意度與忠誠度：功利主義、享樂主義與信任度觀點 (未出版碩士論文)。國立中正大學，嘉義縣。
- 吳嘉浚、張文榮、林美玲、吳福明 (2016)。休閒動機、體驗價值與參與滿意度之研究-以新北市土城國民運動中心為例。運動研究，25(1)，35-50。
- 宋明蕊 (2018)。綜藝節目觀眾體驗價值、滿意度與行為意向研究 (未出版碩士論文)。北京交通大學，北京市。
- 李世雷 (2014)。2013 臺灣國際衝浪公開賽觀眾觀賞動機與觀賞滿意度之研究 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 李江敏 (2011)。環城游憩體驗價值與遊客滿意度及行為意向的關係研究 (未出版碩士論文)。中國地質大學，武漢市。

- 李國銘 (2018)。企業排球聯賽現場觀眾觀賞動機、觀賞滿意度及再次觀賞意願之研究 (未出版碩士論文)。遠東科技大學，台南市。
- 李瑞鈺 (2019)。抖音 APP 用戶滿意度影響因素研究 (未出版碩士論文)。中原工學院，鄭州市。
- 李嘉宇 (2012)。中華職棒不同族群球迷之觀賞動機、忠誠度及行銷效益研究 (未出版碩士論文)。國立體育大學，桃園市。
- 周佩萱 (2018)。社群媒體 LINE 溝通效能對飯店員工之組織溝通、工作滿意度與員工忠誠度之探討 (未出版碩士論文)。國立屏東科技大學，屏東縣。
- 周榮賢、張弘毅、張世明(2013)。KKBOX 使用者參與動機及關係品質對其顧客忠誠度之影響。資訊傳播研究，3(2)，95-116。
- 林徐 (2018)。泛生活類移動直播平臺用戶持續使用意願影響因素研究 (未出版碩士論文)。暨南大學，深圳市。
- 林惠玲、陳正倉 (2009)。應用統計學。臺北市：雙葉書廊。
- 林嵩棧 (2008)。職棒觀賞體驗、觀賞動機對觀賞滿意度影響之研究-以米迪亞暴龍與 Lanew 熊對戰組合賽為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 林耀南 (2010)。服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度關係之研究。復興崗學報，(99)，103-123。
- 姚太平 (2011)。主題公園遊客體驗價值與滿意度實證研究 (未出版碩士論文)。西南交通大學，成都市。
- 徐月 (2017)。自媒體互動感知對手機閱讀 APP 持續使用意願的影響研究 (未出版碩士論文)。南京郵電大學，南京市。
- 徐安邦 (2011)。臺灣足球現場觀眾生活型態、觀賞動機與觀賞行為之研究-以 2012 奧運足球會外賽為例 (未出版之碩士論文)。國立體育大學，桃園市。
- 徐良羽 (2017)。大學生對於社群媒體使用現況、口碑傳播與滿意度之研究-以 2017 世大運為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。

- 涂國豪 (2017)。《電競遊戲觀賞動機、體驗、價值對行為意圖之研究-以 DOTA 2 電競為例》(未出版碩士論文)。朝陽科技大學，臺中市。
- 康雲慈 (2019)。《探討電商直播對體驗價值及忠誠度之影響》(未出版碩士論文)。輔仁大學，新北市。
- 張卿卿 (2016)。線上影音接收，傳散與產製上傳行為探討：多元動機之觀點在線視頻觀看，共用和發布的動機。《中華傳播學刊》，30，61-107。
- 梁業隆 (2010)。2009 高雄世運會撞球賽現場觀眾觀賞動機與滿意度之研究（未出版碩士論文）。國立屏東教育大學，屏東市。
- 許洽銘 (2019)。《中華職棒觀眾生活型態、觀賞動機與滿意度之研究》(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 許銘楷 (2015)。103 年度高中排球聯賽甲級決賽觀眾觀賞動機與滿意度之研究（未出版碩士論文）。臺北市立大學，臺北市。
- 郭同堯(2009)。籃球運動專業化與籃球比賽觀賞動機及觀賞行為（未出版碩士論文）。亞洲大學，臺中市。
- 郭佳紋 (2019)。《WSBL 女子超級籃球聯賽觀眾觀賞動機與滿意度之研究-以 2017-18 年第十三季 WSBL 為例》(未出版碩士論文)。臺北市立大學，臺北市。
- 陳又瑞 (2018)。《影音平臺體驗價值對使用者忠誠度與持續使用意向之研究—以愛奇藝與 Vidol 作比較》(未出版碩士論文)。國立高雄第一科技大學，高雄市。
- 陳育蘋 (2019)。《體育表演會觀賞動機、觀賞體驗、觀賞滿意度、知覺價值與行為意圖之研究》(未出版碩士論文)。國立體育大學，桃園市。
- 陳怡君 (2016)。《觀眾觀賞動機、滿意度對忠誠度影響之研究—以亞洲男子俱樂部排球錦標賽為例》(未出版碩士論文)。國立臺灣體育運動大學，台中市。
- 陳芝羽 (2018)。《直播觀看者之參與動機，休閒滿意度，成癮性與忠誠度關係之路研究-以主持指導為例》(未出版碩士論文)。國立臺北護理健康大學，臺北市。
- 陳柏廷 (2017)。《SBL 超級籃球聯賽現場觀眾生活型態與觀賞動機之研究》(未出版碩士論文)。國立臺南大學，臺南市。

- 陳國精 (2018)。使用教學APP之程式特性、體驗價值、態度、滿意度與行為意圖之關係研究-以花蓮縣國小教師為例 (未出版碩士論文)。大仁科技大學，屏東縣。
- 陳淑美 (2019)。觀光吸引力、解說服務品質、體驗價值、遊客滿意度與重遊意願關係之研究—以大溪地區某觀光茶廠為例 (未出版碩士論文)。國立嘉義大學，嘉義市。
- 陳堯棋 (2018)。體育賽事網路直播的主播形象及如何影響球迷社會臨場感與觀賞動機—以 Lamigo TV 為例 (未出版碩士論文)。國立交通大學，新竹市。
- 陳翠玲 (2015)。運動動機與幸福感之關係—以 W 住宿女中跑步運動為例 (未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 陳齊祥 (2018)。明星公益棒球賽觀眾觀賞動機之研究--以 2017 經典明星公益棒球賽為例 (未出版碩士論文)。輔仁大學，新北市。
- 彭小惠 (2008)。94 學年度 UBA 場運動觀眾消費頻率、觀賞動機與滿意度關係之研究。臺灣體育運動管理學報，6，99-116。
- 項退結 (1989)。西洋哲學辭典。臺北市：華香園出版社。
- 黃詩珈 (2014)。以使用與滿足理論觀點探討使用者對社群媒體的滿意度-比較不同類型之社群媒體 (未出版碩士論文)。元智大學，桃園市。
- 葉允棋、陳美燕 (2007)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意圖關係之研究-以自行車休閒運動為例。臺灣體育運動管理學報，5，331-364。
- 葉盈欣 (2019)。社群媒體服務品質、體驗價值與滿意度之研究。國立臺灣師範大學 (未出版碩士論文)，臺北市。
- 劉立行、徐志秀 (2018)。國內 YouTuber 經營虛擬社群之研究。國立虎尾科技大學學報，34(1)，93-111。
- 劉家榕 (2014)。資訊服務品質、體驗價值與 APP 使用意圖之研究-以台灣美食 APP 為例 (未出版碩士論文)。南臺科技大學，台南市。
- 蔡博任 (2005)。2004 年世界盃室內五人制足球賽現場觀眾觀賞動機、觀賞行為及觀賞滿意度之研究 (未出版碩士論文)。國立體育大學，桃園市。

- 蔣璐 (2017)。直播平臺用戶滿意度與使用行為關係研究 (未出版碩士論文)。上海交通大學，上海市。
- 鄧凱元 (2019)。富邦勇士隊球迷觀賞動機與滿意度之研究 (未出版碩士論文)。國立體育大學，桃園市。
- 鄭婷方 (2018)。他的抱怨，我的滿意度：社群媒體觀察評論效果 (未出版碩士論文)。東吳大學，臺北市。
- 薛君怡 (2018)。社群媒體使用者對品牌社群之滿意度、繼續意願及購物意願之研究-以 Facebook 為例 (未出版碩士論文)。元智大學，桃園市。
- 謝安心 (2019)。遊客觀賞動機、休閒體驗、休閒涉入 與城市意象之研究 - 以 2018 台中世界花卉博覽會為例 (未出版碩士論文)。南開科技大學，南投縣。
- 顏嘉萱 (2015)。探討觀賞動機及認同感對觀賞行為的影響－以 WSBL、UBA 及 HBL 女子組賽事為例 (未出版碩士論文)。佛光大學，宜蘭縣。
- 蘇鵬 (2016)。基於顧客滿意理論的武漢市政務微博受眾滿意度測評研究 (未出版碩士論文)。華中師範大學，武漢市。
- Aadahl, M., Smith, L., Pisinger C.,...Jørgensen, T. (2009). Five-year change in physical activity is associated with changes in cardiovascular disease risk factors: The Inter99 study. *Preventive Medicine*, 48(4), 326-331. doi:10.1016/j.ypmed.2009.01.015
- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2000). Habits as knowledge structures: Automaticity in goal-directed behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(1), 53-63.
- Alexa (2018). How popular is YouTube.com? Retrieved from <http://www.alexametrics.com/siteinfo/YouTube.com%20Google%20Scholar>
- Bellenger, D. N., Steinberg, E., & Stanton, W. W. (1976). The congruence of store image and self image. *Journal of Retailing*, 52, (Spring), 17-32.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). Prescriptions for a service quality revolution in America. *Organizational Dynamics*, 20 (4), 5-15.

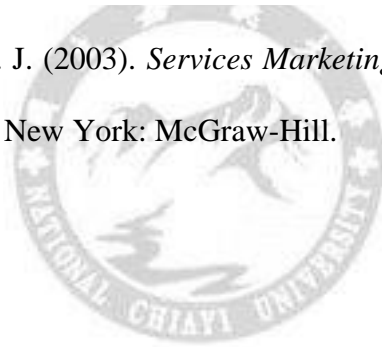
- Berryman, R. & Kavka, M (2017). I guess a lot of people see me as a big sister or a friend: The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307–320.
- Burgess, J. E., & Green, J. B. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Caspersen, C. J., Powell, K. E., & Christenson, G. M. (1985). Physical activity, exercise, and physical fitness: Definitions and distinctions for health-related research. *Public Health Reports*, 100, 126-131.
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5 (2), 110-136.
- Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254.
- Choi, G. Y., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73, 80-91.
- Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Diakopoulos, N., & Naaman, M. (2016). Towards quality discourse in online news comments. Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work, pp. 133-142

- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
- Gan, G. (2016). Gratifications for using social media: Gratifications for using social media: A comparative analysis of Sina Weibo and WeChat in China. *Information Development*, 32(4), 1109-1119.
- Ghazali, E., Mutum, D., & Woon, M. (2019). Exploring player behavior and motivations to continue playing Pokémon GO. *Information Technology & People*, 32(3), 646-667.
- Gill, P., Arlitt, M., Li, Z., & Mahanti, A. (2007). YouTube traffic characterization: A view from the edge. Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement –San Diego, CA, pp. 15-28.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 317- 335.
- Holbrook, M. B. (1996), Customer Value: A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23 (1),138-142.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. LN: Psychology Press.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. *Perceived quality*, 31 (2), 31-57.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9 (2), 132-140.
- Hur, Y., Ko, Y. J. , & Valacich, J. S. (2007). Motivation and concerns of online sport consumption. *Journal of Sport Management*, 21, 521-539.

- Jin, S. A., & Phua, J. J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based eWoM on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Khan, A. U. R., Khan, M., Khan, M. B. (2016). Naïve Multi-label classification of YouTube comments using comparative opinion mining. *Procedia Computer Science*, 82, 57-64
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kromhout, D., Bloemberg, B., Seidell, J., Nissinen, A., & Menotti, A. (2001). Physical activity and dietary fiber determine population body fat levels: The Seven Countries Study. *International Journal of Obesity*, 25, 301-306.
- Kuss, D. J. & Griffiths, M.D. (2011). Online social networking and addiction: A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552
- Lally, P., van Jaarsveld, C. H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998–1009.
- Lee, D., Park, Y., Kim, J., Kim, J., & Moon, J. (2011). Understanding music sharing behaviour on social network services. *Online Information Review*, 35(5), 716-733.
- Lu, H.-P., Lin, J.C.-C., Hsiao, K.-L., & Cheng, L.-T. (2010). Information sharing behaviour on blogs in Taiwan: effects of interactivities and gender differences. *Journal of Information Science*, 36(3), 401-416.

- Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. (2013). A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. *Journal of Documentation*, 69(5), 693-714.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78 (1), 51-60.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Orvidasa, K., Burnettea, J.L., Russellb, V.M. (2018). Mindsets applied to fitness: Growth beliefs predict exercise efficacy, value and frequency. *Psychology of Sport and Exercise*, 36, 156-161.
- Phang, C.W., Kankanhalli, A., & Sabherwal, R. (2009). Usability and sociability in online communities: A comparative study of knowledge seeking and contribution. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(10), 721-747.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97-105.
- Qiu, F., Peng, W., Li, M.,...Zhang, J. (2019). Effects of physical exercise on negative emotional susceptibility in young adult females: An event-related potential study. *Brain Research*, 1722(1), 146382. doi:10.1016/j.brainres.2019.146382
- Quinones-Garcia, C., & Korak-Kakabadse, N. (2013). Compulsive internet use in adults: A study of prevalence and drivers within the current economic climate in the UK. *Computers in Human Behavior*, 30, 171-180.
- Schmitt, B. H.(1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.

- Sheth, J., N., Newman, B., I., & Gross, B., L., (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Thaler, R. H. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.
- Tynan, C.& McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25, 501-517. doi: 10.1362/026725709X461821
- Unger, L. S. & Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381-392.
- YouTube. (2020, December 21). Top searches on YouTube: August – November 2012 . Retrieved from <https://www.YouTube.com/channel/UCFd-9jAfbuUjwDZjisOwv1w>
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.



附錄一 健身運動 YouTube 問卷調查

親愛的閱聽者，您好：

本問卷想調查您對健身運動 YouTube 的看法，採取不記名方式填答，只要依據您的感受與真實狀況填寫即可。本問卷僅供學術研究及實務使用，敬請安心填答，非常感謝您的協助！

敬祝 身體健康事事順心

國立嘉義大學體育與健康休閒學系

指導教授：倪瑛蓮 博士

研 究 生：蘇晨陽 敬上

第二部份：

第一部份：請依據您的真實狀況填答

1. 您的性別為：
☐ (1)男 ☐ (2)女
2. 您的年齡為：
☐ 15 歲(含)以下 ☐ 16~20 歲 ☐ 21~25 歲 ☐ 26~30 歲 ☐ 31~35 歲
☐ 36~40 歲 ☐ 41~45 歲 ☐ 46~50 歲 ☐ 51 歲(含)或以上
3. 您的最高學歷為？請勾選：
☐ (1)國小以下 ☐ (2)國中 ☐ (3)高中 ☐ (4)大學（大專） ☐ (5)碩士班(含)以上
4. 您平均月收入為_____元？
☐ (1)低於 23000 ☐ (2)23001-33000 ☐ (3)33001-43000 ☐ (4)43001-53000 ☐ (5) 53001 以上
5. 您是否有規律參與健身活動 ☐ (1)每周 1-2 次 ☐ (2)每周 3-4 次
☐ (3)每周 5 次以上
6. 您通常平均每週觀看健身運動 YouTube：
☐ (1)1-2 次 ☐ (2)3-4 次 ☐ (3)5-6 次
☐ (4)7 次以上
7. 您是否分享關注的健身運動 YouTube：
☐ (1)會 ☐ (2)不會
8. 您是否於健身運動 YouTube 進行留言？
☐ (1)會 ☐ (2)不會

第三部份：

此部分共有 10 個題項，請您依個人觀看健身運動 YouTube 經驗於下面題項中選出最適合您的選項，非常同意代表給予 5 分，依此類推，非常不同意代表給予 1 分，請於適當選項中圈選。

	非 常 同 意	←————→			非 常 不 同 意
1. 透過觀看健身運動 YouTube 能幫助我身心放鬆	5	4	3	2	1
2. 透過觀看健身運動 YouTube 讓我覺得有陪伴的感覺	5	4	3	2	1
3. 我觀看健身運動 YouTube 的原因，僅僅是自己的喜好	5	4	3	2	1
4. 我喜歡觀看健身運動 YouTube 因為使我有了更多的影視頻道選擇	5	4	3	2	1
5. 我喜歡健身運動 YouTube 所提供的服務、功能	5	4	3	2	1
6. 透過健身運動 YouTube 我能找到有共同興趣的朋友	5	4	3	2	1
7. 透過觀看健身運動 YouTube 能與他人有社交互動的機會	5	4	3	2	1
8. 透過觀看健身運動 YouTube 可以獲得我想要的資訊(健身指導)	5	4	3	2	1
9. 我喜歡觀看健身運動 YouTube 是因為想要支持我喜歡的健身運動 YouTuber	5	4	3	2	1
10. 我喜歡觀看健身運動 YouTube 是因為想把健身運動 YouTube 內容分享給網友或朋友	5	4	3	2	1

第四部份：

此部分共有 13 個題項，請您依個人觀看健身運動 YouTube 感受於下面題項中選出最適合您的選項，非常同意代表給予 5 分，依此類推，非常不同意代表給予 1 分，請於適當選項中圈選。

	非 常 同 意	←————→			非 常 不 同 意
1. 該健身運動 YouTube 對我有獨特的吸引力	5	4	3	2	1
2. 該健身運動 YouTube 具有設計感	5	4	3	2	1
3. 我喜歡該健身運動 YouTube 的風格	5	4	3	2	1
4. 該健身運動 YouTube 讓我覺得有趣	5	4	3	2	1
5. 該健身運動 YouTube 能給我樂趣	5	4	3	2	1
6. 除了獲取健身運動資訊，該健身運動 YouTube 還有其他方面令我感到愉快	5	4	3	2	1
7. 當我想到該健身運動 YouTube，會連想到它優異的服務	5	4	3	2	1
8. 我認為該健身運動 YouTube 是所有健身運動媒體中最好的	5	4	3	2	1
9. 我認為該健身運動 YouTube 能針對留言提供適合的回饋	5	4	3	2	1
10. 我認為該健身運動 YouTube 能提供觀賞者需求的服務	5	4	3	2	1
11. 我認為從該社健身運動 YouTube 得資訊是有效的	5	4	3	2	1
12. 我認為該健身運動 YouTube 的資訊內容是實用的	5	4	3	2	1
13. 我認為該健身運動 YouTube 的資訊是容易取得的	5	4	3	2	1

第五部份：

此部分共有 4 個題項，請您依個人觀看健身運動 YouTube 滿意情形於下面題項中選出最適合您的選項，非常同意代表給予 5 分，依此類推，非常不同意代表給予 1 分，請於適當選項中圈選。

	非 常 同 意	←————→			非 常 不 同 意
1. 我在該健身運動 YouTube 的使用經驗是很大的	5	4	3	2	1
2. 該健身運動 YouTube 的服務令人滿意	5	4	3	2	1
3. 我相信選擇該健身運動 YouTube 是正確的	5	4	3	2	1
4. 整體而言，我對健身運動 YouTube 感到滿意	5	4	3	2	1

