

國 立 中 央 大 學

企 業 管 理 學 系
碩 士 論 文

探討 YouTube 使用動機與消費者行為之關係：
以 YouTube 使用強度及平台可信度為調節變數

Explore the effects of motivational usage for YouTube on
consumer behavior: Moderated by YouTube intensity and
platform credibility.

研 究 生：劉語晴
指 導 教 授：陳冠儒 博士
黃依潔 博士

中 華 民 國 109 年 1 月

國立中央大學圖書館學位論文授權書

填單日期：109 / 1 / 13

2019.9 版

授權人姓名	劉語晴	學號	106421001
系所名稱	企業管理學系碩士班	學位類別	<input checked="" type="checkbox"/> 碩士 <input type="checkbox"/> 博士
論文名稱	探討 YouTube 使用動機與消費者行為之關係： 以 YouTube 使用態度及平台可信度為調節變數	指導教授	陳冠偉 黃依潔

學位論文網路公開授權

授權本人撰寫之學位論文全文電子檔：

- 在「國立中央大學圖書館博碩士論文系統」
 - 同意立即網路公開
 - 同意 於西元_____年_____月_____日網路公開
 - 不同意網路公開，原因是：_____
- 在國家圖書館「臺灣博碩士論文知識加值系統」
 - 同意立即網路公開
 - 同意 於西元_____年_____月_____日網路公開
 - 不同意網路公開，原因是：_____

依著作權法規定，非專屬、無償授權國立中央大學、台灣聯合大學系統與國家圖書館，不限地域、時間與次數，以文件、錄影帶、錄音帶、光碟、微縮、數位化或其他方式將上列授權標的基於非營利目的進行重製。

學位論文紙本延後公開申請 (紙本學位論文立即公開者此欄免填)

本人撰寫之學位論文紙本因以下原因將延後公開

- 延後原因
 - 已申請專利並檢附證明，專利申請案號：_____
 - 準備以上列論文投稿期刊
 - 涉國家機密
 - 依法不得提供，請說明：_____

• 公開日期：西元_____年_____月_____日

※繳交教務處註冊組之紙本論文(送繳國家圖書館)若不立即公開，請加填「國家圖書館學位論文延後公開申請書」

研究生簽名： 劉語晴

指導教授簽名： 陳冠偉、黃依潔

*本授權書請完整填寫並親筆簽名後，裝訂於論文封面之次頁。

國立中央大學碩士班研究生

論文指導教授推薦書

企業管理 學系/研究所 劉語晴 研究生所提之
論文 探討 YouTube 使用動機與消費者行為之關係：
以 YouTube 使用強度及平台可信度為調節變數 係由
本人指導撰述，同意提付審查。

指導教授 陳冠勳 (簽章) 黃依潔

108 年 06 月 11 日

國立中央大學碩士班研究生
論文口試委員審定書

企業管理 學系/研究所 劉語晴 研究生所提之
論文 探討 YouTube 使用動機與消費者行為之關係：
以 YouTube 使用強度及平台可信度為調節變數
經本委員會審議，認定符合碩士資格標準。

學位考試委員會召集人

江世龍

委

員

江世龍

黃信潔

陳冠傑

中華民國 108 年 06 月 20 日

摘要

本研究利用使用與滿足理論來探討 YouTube 使用動機，包含信息需求與社會需求，對消費者行為之影響，更進一步檢視 YouTube 使用強度和平台可信度在使用動機與消費者行為關係中的調節效果。研究方法採用問卷調查法，透過網路問卷形式，針對 368 位有使用過 YouTube 且訂閱一個以上頻道的一般消費者進行採樣。分析方式利用多元迴歸將信息需求（YouTuber 與品牌一致性）、社會需求（社會比較、社會認同）作為自變數，探討這些使用動機如何影響消費者的廣告效果（品牌態度、購買意願）與自我呈現行為（整體自尊、自我效能）。研究結果發現，YouTuber 與品牌一致性主要對廣告效果具有顯著影響，社會比較則是對自我呈現行為有顯著影響，而社會認同對廣告效果及自我呈現行為皆有顯著影響。另外 YouTube 使用強度主要在社會需求對消費者行為的影響上具有調節效果，而平台可信度則是在信息需求、社會需求對消費者行為的影響上皆具有調節效果。本研究學術上的貢獻在於延伸使用與滿足理論來闡明 YouTube 使用動機與消費者行為間的關聯，並證實 YouTube 使用強度和平台可信度在其關係中的調節效果。實務上則提供品牌或企業在 YouTube 上選擇合作對象時，所需考量之參考建議。

關鍵字：YouTube 使用動機、品牌態度、購買意願、自我呈現行為、YouTube 使用強度、平台可信度

Abstract

Building on the uses and gratification theory, the purposes of this study are to explore the effects of motivational usage, including informative motivation (YouTuber/brand congruence) and social motivations (social comparison and social identity), for YouTube on consumer behavior, and to examine the moderating roles of YouTube intensity and platform credibility, respectively, in the process. An online survey was conducted with convenience sampling, which collected data from 368 consumers who have used YouTube and subscribed to at least one YouTube channel. Multiple regression analyses were employed with YouTuber/brand congruence, social comparison, and social identity as the independent variables while advertising effectiveness (brand attitude and purchase intention) and self-presentation behavior (global self-esteem and self-efficacy) as the respective dependent variable. The results indicated that YouTuber/brand congruence had significant influences on advertising effectiveness, while social comparison had significant influences on self-presentation behavior. Lastly, social identity had significant influences on both advertising effectiveness and self-presentation behavior. In addition, this study also found that YouTube intensity moderated the relationships between social motivations and consumer behavior, while platform credibility moderated the relationships between both informative and social motivations and consumer behavior. In conclusion, this study contributes to the application of uses and gratification theory in the context of YouTube, proves that the consumer's motivational usage can affect their responses, and further confirms the moderating effects of YouTube intensity and platform credibility in the process. Practically, the study provides suggestions for brands or corporates to choose their partners on YouTube strategically.

Keywords: motivations of using YouTube, brand attitude, purchase intention, self-presentation behavior, YouTube intensity, platform credibility

目錄

摘要.....	I
目錄.....	III
圖目錄.....	VI
表目錄.....	VII
第一章 緒論	1
1-1 研究背景與動機.....	1
1-2 研究目的	4
1-3 論文架構	4
第二章 文獻探討	5
2-1 使用與滿足理論	5
2-2 使用 YOUTUBE 動機需求.....	5
2-2-1 YouTuber 和品牌一致性	6
2-2-2 社會比較.....	7
2-2-3 社會認同	8
2-3 消費者的行為反應.....	8
2-4 廣告效果	9
2-4-1 品牌態度.....	9
2-4-2 購買意願.....	9
2-5 線上自我呈現行為.....	10
2-5-1 整體自尊.....	10
2-5-2 自我效能.....	11
2-6 YOUTUBER 品牌一致性和消費者行為之關聯	11
2-6-1 YouTuber 品牌一致性和廣告效果	11
2-6-2 YouTuber 品牌一致性和自我呈現行為	12
2-7 社會比較和消費者行為之關聯	13
2-7-1 社會比較和廣告效果.....	13

2-7-2 社會比較和自我呈現行為.....	14
2-8 社會認同和消費者行為之關聯.....	14
2-8-1 社會認同和廣告效果.....	14
2-8-2 社會認同和自我呈現行為.....	15
2-9 YOUTUBE 使用強度及調節效果.....	15
2-10 平台可信度及調節效果.....	16
2-11 研究假說.....	19
第三章 研究方法.....	21
3-1 研究架構.....	21
3-2 問卷採樣.....	22
3-3 問卷設計.....	23
3-4 研究變數之操作型定義.....	23
3-4-1 自變數.....	23
3-4-2 應變數.....	25
3-4-3 調節變數.....	27
第四章 研究結果.....	29
4-1 描述性統計分析.....	29
4-2 信度分析.....	32
4-3 相關係數矩陣.....	33
4-4 多元迴歸分析.....	34
4-4-1 以品牌態度為應變數.....	34
4-4-2 以購買意願為應變數.....	35
4-4-3 以整體自尊為應變數.....	35
4-4-4 以自我效能為應變數.....	36
4-5 調節變數迴歸分析.....	36
4-5-1 消費者的 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對應變數的調節效果.....	36
4-5-2 消費者的 YouTube 使用強度在社會比較對應變數的調節效果.....	40
4-5-3 消費者的 YouTube 使用強度在社會認同對應變數的調節效果.....	45

4-5-4 平台可信度在 YouTuber 與品牌一致性對應變數的調節效果.....	51
4-5-5 平台可信度在社會比較對應變數的調節效果	57
4-5-6 平台可信度在社會認同對應變數的調節效果	63
4-6 研究假說驗證.....	68
第五章 結論及建議.....	70
5-1 研究結果與討論	70
5-1-1 YouTuber 與品牌一致性對消費者行為之影響.....	70
5-1-2 社會比較對消費者行為之影響	71
5-1-3 社會認同對消費者行為之影響	72
5-1-4 YouTube 使用強度在使用動機需求對消費者行為造成之影響	73
5-1-5 平台可信度在使用動機需求對消費者行為造成之影響.....	73
5-2 研究貢獻	74
5-3 研究限制及未來建議.....	77
參考文獻.....	78
附錄：研究問卷	86

圖目錄

圖 1 以 YOUTUBE 使用強度為調節變數之研究架構圖	21
圖 2 以平台可信度為調節變數之研究架構圖	22
圖 3 YOUTUBE 使用強度在 YOUTUBER 與品牌一致性對購買意願的調節分析圖	38
圖 4 YOUTUBE 使用強度在社會比較對品牌態度的調節效果分析圖	41
圖 5 YOUTUBE 使用強度在社會比較對購買意願的調節效果分析圖	43
圖 6 YOUTUBE 使用強度在社會比較對整體自尊的調節效果分析圖	44
圖 7 YOUTUBE 使用強度在社會認同對品牌態度的調節效果分析圖	46
圖 8 YOUTUBE 使用強度在社會認同對購買意願的調節效果分析圖	48
圖 9 YOUTUBE 使用強度在社會認同對整體自尊的調節效果分析圖	49
圖 10 YOUTUBE 使用強度在社會認同對自我效能的調節效果分析圖	51
圖 11 平台可信度在 YOUTUBER 與品牌一致性對品牌態度的調節效果分析圖	52
圖 12 平台可信度在 YOUTUBER 與品牌一致性對購買意願的調節效果分析圖	54
圖 13 平台可信度在 YOUTUBER 與品牌一致性對整體自尊的調節效果分析圖	55
圖 14 平台可信度在 YOUTUBER 與品牌一致性對自我效能的調節效果分析圖	57
圖 15 平台可信度在社會比較對品牌態度的調節效果分析圖	58
圖 16 平台可信度在社會比較對購買意願的調節效果分析圖	60
圖 17 平台可信度在社會比較對整體自尊的調節效果分析圖	61
圖 18 平台可信度在社會比較對自我效能的調節效果分析圖	63
圖 19 平台可信度在社會認同對品牌態度的調節效果分析圖	64
圖 20 平台可信度在社會認同對整體自尊的調節效果分析圖	66
圖 21 平台可信度在社會認同對自我效能的調節效果分析圖	68

表目錄

表 1 本研究之研究假說.....	19
表 2 YOUTUBER 與品牌一致性衡量構面	24
表 3 社會比較衡量構面.....	24
表 4 社會認同衡量構面.....	25
表 5 品牌態度衡量構面.....	25
表 6 購買意願衡量構面.....	26
表 7 整體自尊衡量構面.....	26
表 8 自我效能衡量構面.....	27
表 9 YOUTUBE 使用強度衡量構面.....	28
表 10 平台可信度衡量構面	28
表 11 性別次數分配表.....	29
表 12 年齡次數分配表.....	30
表 13 教育程度次數分配表.....	30
表 14 職業次數分配表.....	31
表 15 研究變數信度分析.....	32
表 16 相關係數矩陣.....	33
表 17 自變數對品牌態度之多元迴歸分析摘要表.....	34
表 18 自變數對購買意願之多元迴歸分析摘要表.....	35
表 19 自變數對整體自尊之多元迴歸分析摘要表	35
表 20 自變數對自我效能之多元迴歸分析摘要表	36
表 21 YOUTUBER 與品牌一致性對品牌態度之迴歸分析摘要表.....	37
表 22 YOUTUBER 與品牌一致性對購買意願之迴歸分析摘要表.....	38

表 23 YOUTUBER 與品牌一致性對整體自尊之迴歸分析摘要表.....	39
表 24 YOUTUBER 與品牌一致性對自我效能之迴歸分析摘要表.....	40
表 25 社會比較對品牌態度之迴歸分析摘要表	41
表 26 社會比較對購買意願之迴歸分析摘要表	42
表 27 社會比較對整體自尊之迴歸分析摘要表	44
表 28 社會比較對自我效能之迴歸分析摘要表	45
表 29 社會認同對品牌態度之迴歸分析摘要表	46
表 30 社會認同對購買意願之迴歸分析摘要表	47
表 31 社會認同對整體自尊之迴歸分析摘要表	49
表 32 社會認同對自我效能之迴歸分析摘要表	50
表 33 YOUTUBER 與品牌一致性對品牌態度之迴歸分析摘要表.....	52
表 34 YOUTUBER 與品牌一致性對購買意願之迴歸分析摘要表.....	53
表 35 YOUTUBER 與品牌一致性對整體自尊之迴歸分析摘要表.....	55
表 36 YOUTUBER 與品牌一致性對自我效能之迴歸分析摘要表.....	56
表 37 社會比較對品牌態度之迴歸分析摘要表	58
表 38 社會比較對購買意願之迴歸分析摘要表	59
表 39 社會比較對整體自尊之迴歸分析摘要表	61
表 40 社會比較對自我效能之迴歸分析摘要表	62
表 41 社會認同對品牌態度之迴歸分析摘要表	64
表 42 社會認同對購買意願之迴歸分析摘要表	65
表 43 社會認同對整體自尊之迴歸分析摘要表	66
表 44 社會認同對自我效能之迴歸分析摘要表	67
表 45 研究假設及驗證結果.....	68

第一章 緒論

1-1 研究背景與動機

YouTube 是源自美國的影音分享網站，能夠讓使用者上傳、觀看、分享及評論影片。它已經成為影音網站的龍頭，不只是在影音市場上吸引觀眾，也發展為一個成功的社群平台，並激發網路上的創作產業。而根據統計數據，每個月全球登入此平台的使用者人數高達 15 億人次，網路上有近三分之一的使用者是 YouTube 的愛用者，而 YouTube 也已在 90 多個國家/地區推出在地版本，並提供 76 種語言版本(YouTube, 2019)。從 2017 年至今，YouTube 社群在台灣蓬勃發展，平台上的頻道數量不斷增加，截至 2018 年底，台灣破百萬訂閱的頻道已從 2017 年的 9 個增加至 24 個，且破 10 萬訂閱的頻道數甚至已經超過 430 個，由此可見台灣 YouTube 創作者的大幅成長。YouTube 官方在去年九月時公布透過 Google 和 Ipsos 市調公司所共同進行的 2018 台灣《YouTube 使用行為大調查》，由此調查指出，在 2018 年 YouTube 的每日使用者已攀升至 71%，有七成的 YouTube 使用者都曾看過 YouTuber 創作者的影片，且有六成訂閱頻道的使用者會在收到通知後的 24 小時內上線觀看(YouTube, 2018)。

從以上調查數據我們可以得知，消費者對 YouTube 社群的黏著度逐漸升高，而本篇研究便針對此熱門現象來探究驅使消費者使用 YouTube 的心理機制。Nadkarni and Hoffman (2012)認為人們使用 Facebook 是基於兩種不同的社會需求，分別為歸屬感需求以及自我呈現需求，歸屬感需求意指和他人合作及獲得社交認可的一種內在動機，而自我呈現需求則是對於形象管理的持續性過程。本研究以 YouTube 社群平台為主，雖和 Facebook 的運作方式有些許不同，但透過 YouTube 上的相關內容可建立社會連結並滿足社交需求(Haridakis & Hanson, 2009)，且 Roma and Aloini (2019)也於研究中指出，在用戶生成內容中，YouTube 和 Facebook 在自我呈現上是沒有顯著差異的。由上述研究可得知消費者使用社群媒體之動機和社會需求有關，而基於過去研究主要著墨在消費者使用社群平台的動機，本篇研究除了探討消費者使用動機外，將特別針對此類動機需求被滿足後，所引導的後續消費者行為作為另一個探討重點。

自從 1990 年代中期個人首頁開始流行之後，人們有越來越多在網路上展現自己的機會(Kramer & Winter, 2008)，以 YouTube 來說，無論是個人帳號的顯示圖片、暱稱或是以個人帳號發表的言論內容，都能夠讓消費者有更多機會展現及表達自我，Crabtree

and Pillow (2018)在研究中提及，在線上，個體可透過特定的自我表達策略來緩解個人背景的缺陷，包括僅展現積極的自我或是限制自我呈現，使得自己和觀眾的期望具有一致性。當人們試圖控制自己的印象，而不是其他人或實體時，這樣的行為就被稱之為自我呈現(Schlenker & B. R., 2012)。透過不同的自我呈現策略，可以讓消費者控制自己在網路上想傳達給他人的印象，無論是呈現真實的自己，或是將自己塑造成不同於真實世界的個人，現今的網路環境都能讓消費者達到這樣的目標。有些個人特質已被證實會和印象管理及自我呈現行為有所相關：自尊、外向、自我效能(Marcus, Machilek, & Schütz, 2006; Mielke, 1990; Schlenker, 1980)，本研究便透過了解消費者的個人特質，來探討他們在線上的自我呈現行為。過去和自我呈現行為相關的研究多以 Facebook 作為研究對象，但近年來 YouTube 社群媒體新增許多功能，讓消費者在此平台上也有越來越多機會能表達自我，因此本研究選以 YouTube 作為主要研究之平台，也讓本篇研究更具有獨特性。

另一方面，YouTube 類型的影音平台在近兩年來越來越受歡迎，根據 2017 年思科視覺化網路指數(Cisco Visual Networking Index; VNI)研究顯示，影片將是未來幾年推動網路流量增長的重要原動力，預估到了 2021 年影音將占網路總流量的 80%。而隨著各式影音平台興起、網路影音內容蓬勃發展之下，影音行銷的重要性大增，藉由 YouTube 所提供的平台，許多使用者能上傳影音並成為創作者—YouTuber (Burgess & Green, 2018)，今日也有越來越多品牌主透過和 YouTuber 合作，創造出更有話題討論度的內容，同時藉助 YouTuber 的影響力吸引消費者關注，品牌便能有效接觸到更多消費者，2017 台灣《YouTube 使用行為大調查》也指出，訂閱超過一個 YouTuber 頻道的台灣使用者，有 51%認為 YouTuber 會影響他們對品牌的認知。近年來也可以發現，以往使用傳統廣告策略的品牌逐漸改變策略，試圖利用社群媒體和消費者建立關係、進行溝通，也有越來越多電視頻道，包括新聞媒體、綜藝節目等，都將節目內容放在網路影音平台上，試圖讓更多觀眾收看，甚至是政府機關想要宣傳活動、政見時，也常利用這種方式向社會大眾推廣。舉例來說，現任台北市長柯文哲在推廣世大運時，便和許多 YouTuber 創作者合作拍攝影片，藉此達到宣傳效果。

在影音平台上，品牌主也能運用更好的條件和工具，像是製作品牌故事的行銷影片或是與創作者合作的影片，並且還能根據後台數據對消費者的行為解析，找出真正對產品有興趣的人，推廣更深入、更能觸及目標客群的影音內容。在這樣的操作之下，品牌和 YouTuber 創作者的合作關係、影片內容，也將對消費者有所影響，而本篇研究的另

一重點便是要探討品牌和 YouTuber 合作所帶來的廣告效益為何，品牌主又該如何運用其中的關聯性，和消費者進行更有效的品牌溝通。然而，先前關於 YouTube 或是 YouTuber 的研究，大多是以探討社群平台之使用動機為何、網路紅人的影響力所帶來的廣告效果、線上廣告如何影響消費者的購買行為等等 (Khan, 2017; Lee & Watkins, 2016; Mir & REHMAN, 2013)。而對於消費者的 YouTube 使用動機、甚至是使用動機被滿足後，其行為會有何改變，過程中又有什麼變數能具有調節效果，則是較少有研究探討到的部分。

在這樣的背景下，本研究以使用與滿足理論作為理論基礎，此理論說明觀眾選擇並使用媒體來達到他們特定的需求，且基於過去研究社群媒體使用動機之中常提及社會需求、信息需求以及配適假說。故本研究選擇 YouTuber 品牌一致性、社會認同、社會比較為自變數，作為消費者使用 YouTube 所需要被滿足的需求。而考慮到影音行銷的重要性在近年來持續增加，以及社群平台上使用者普遍具有自我呈現行為，本研究選擇品牌態度、購買意願、整體自尊、自我效能為應變數，作為消費者在需求被滿足後可能會改變的消費者行為。最後則是因為現代人對於社群媒體的黏著度逐漸升高，並且經常藉由社群平台來獲得資訊，因此本研究選擇 YouTube 使用強度及平台可信度作為調節變數，欲了解兩者的調節效果影響。

過去許多文獻已針對社群平台對消費者的購買行為是否有所影響進行研究，而本研究欲證明社群平台不只是會影響消費者的購買行為，也會對消費者的自我呈現行為有所影響。整合以上資訊，本研究除了選擇 YouTube 平台作為主題，而非過去其他常見的社群平台之外，也針對過去文獻尚未探討的領域做研究，期望能夠在學術方面證明動機需求滿足後對自我呈現行為的影響，而非只是和廣告效果相關。並以此學術貢獻做為基礎，讓品牌及企業能夠更了解消費者在社群平台上的行為，使得企業在行銷推廣上能更進一步，進而達到本篇研究在實務上的貢獻。

1-2 研究目的

針對上述的研究背景和動機，本研究主要在探討 YouTuber 和品牌之間的一致性、消費者使用社群平台的社會需求，將會如何影響廣告效益和消費者在社群中的自我呈現行為，並且探討消費者對於 YouTube 社群的使用強度和可信度不同，是否會具有調節效果。

以下歸納出本研究的目的為：

- 一、探討 YouTube 中的消費者使用動機及其所表現的自我呈現行為是否有所關聯。
- 二、探討 YouTube 中的消費者之使用動機需求被滿足後，是否對廣告效果有所影響。
- 三、探討使用者對於 YouTube 社群之使用強度及可信度的調節效果影響。

1-3 論文架構

本研究主要分為五個章節，第一章為緒論，包含本研究的背景、動機及目的。第二章為文獻探討，針對本研究所提出之自變數（YouTuber 與品牌一致性、社會比較、社會認同）、應變數（品牌態度、購買意願、整體自尊、自我效能）以及調節變數（YouTube 使用強度、平台可信度）作出定義及解釋，並提出自變數、應變數、調節變數之間的相關研究假設。第三章則是根據第二章的文獻探討來建立研究架構，並說明問卷的採樣及設計方法，以及各變數之操作型定義。第四章是資料收集完畢後的統計分析結果。第五章則是針對分析結果所發展出的結論及未來研究方向建議。

第二章 文獻探討

2-1 使用與滿足理論

本研究選擇以 Katz (1974)所提出的使用與滿足理論(Uses and Gratifications, U&G)作為基礎，此理論主要以觀眾的目標導向為主，和過去早期的傳播理論有所不同，觀眾在媒體使用中被認為是積極、敏銳、具有動機的，該理論假設觀眾積極選擇並使用媒體來達到他們特定的需求。過去有關此理論的研究大多都是以電視或其他傳統媒體為主，而 21 世紀以來由於網路、通訊軟體、社群媒體等新媒體的興起，也開始有許多關於這方面的研究出現，探討個人從傳統媒體至新媒體的動機轉變以及這些新媒體所能滿足的需求為何。

Quan-Haase and Young (2010)提出的研究就認為，比較觀眾對傳統媒體和新媒體的動機是很重要的，它能說明這些新媒體所滿足的觀眾特定需求為何。Ruggiero (2000)也曾經提出在 21 世紀下使用與滿足理論的擴展及重新定義。隨著新媒體的發展，Bumgarner (2007)的研究中也以 U&G 理論解釋，人們如何運用媒體來滿足自己的需求、促使他們進行某項行為的動機為何，以及使用媒體後續又會產生什麼結果都是彼此相關的。

由於新媒體的關鍵特徵是互動性，意即用戶可生成內容以及回應媒體來源的能力 (Ha & James, 1998)，在新媒體環境下，製造內容的人和消費者的界線越來越模糊，以 YouTube 為例，消費者也可能同時是上傳影片的人，而上傳影片的創作者和消費者都能對其他分享內容採取參與行為，像是喜歡/不喜歡、評論、分享等等，而這樣的線上環境背景除了讓平台上的資訊更加多元外，也為社群媒體創造更多社交族群的概念。

由上述研究及介紹可得知，此理論主要說明消費者是因某種動機或為滿足需求而使用媒體，而本研究也欲利用此研究理論探討消費者在使用媒體的需求被滿足後，有哪些消費者行為會受到影響。接著將在後續文獻探討中進一步提出本研究認為和消費者使用 YouTube 相關的社會需求及信息需求，並且解釋和其相關的動機。

2-2 使用 YouTube 動機需求

接下來將針對使用與滿足理論中的使用動機、需求部分做進一步的解釋。Gan (2016)曾提出使用社群媒體的動機為四大需求，而先前研究也已證明 YouTube 滿足其中三項需求，分別是信息需求、娛樂需求，以及社會需求(Haridakis & Hanson, 2009)。承接上述所提及的新媒體之關鍵特徵為互動性，且 YouTube 是社群媒體中具有強烈社交功能的平台，使用者可透過評論和他人保持聯繫(Lange, 2007)，平台上的其中一個規範便是評

論影片及社會性的反饋(Siersdorfer, Chelaru, Nejdil, & San Pedro, 2010)。

本研究便選擇以社會需求作為主軸進行探討，而 Haridakis and Hanson (2009)曾在研究中證明 YouTube 可滿足社會需求，也就是使用者在某些情況下，可以通過與內容相關的隱性或顯性社會聯繫來獲得社交上的滿足感。且有鑒於 YouTube 與他人分享影片的社交特徵，以及觀看模式和使用者喜好的不同，此平台的社交關係可以圍繞在影片內容而形成，並進而推動社會連接(Khan & Vong, 2014)。參與在 YouTube 內容之中並且和其他用戶互動也是滿足社交需求的重要手段，喜歡/不喜歡、評論、上傳影片，都和用戶的社交互動動機有關(Khan, 2017)。

和網路使用相關的研究經常採用環境觀點，意即考慮規範和社會認同等社會影響 (Chiang & Hsiao, 2015)。Hampton and Wellman (2003)曾在研究中指出網路用戶會比沒有使用網路的人擁有更廣泛的社交圈，網路著實擴張了現有的社交網路。過去也有研究發現，那些滿意面對面互動的人更傾向於將網路當作信息需求，而不滿意的人則傾向於將其視為人際交往互動(Papacharissi & Rubin, 2000)，因此本研究除了以社會需求作為研究主軸外，也將對信息需求的部分進行探討。依此邏輯，以下介紹消費者透過使用 YouTube 來滿足信息需求及社會需求的動機。

2-2-1 YouTuber 和品牌一致性

Haridakis and Hanson (2009)在研究中提及 YouTube 可滿足信息需求，透過用戶所發佈的使用經驗心得分享或評論，可以讓消費者更加了解品牌及產品想傳遞的概念為何，而 Wendt, Griesbaum and Kölle (2016)也曾在研究中說明行銷推廣的成功以及產品或品牌認知主要就取決於用戶對行銷訊息和廣告內容的接受。接著本研究進一步利用配適假說探討用戶對於行銷信息的接受以及如何滿足信息需求。

由 Kamins (1990)提出的配適假說(match-up hypothesis)認為代言人和其所代言的產品若適合的話，能更具有廣告效果。過去也有許多研究說明代言人本身的吸引力和產品及品牌是息息相關的，換句話說若代名人是具有吸引力的，那對消費者來說其代言的產品也會因此更具有吸引力，並且對消費者的廣告效果（品牌態度、購買意願）也能夠有所提升，舉例來說像是 Kahle and Homer (1985)就在研究中發現具有吸引力的名人能使他代言的品牌更受歡迎，也曾提出名人和品牌之間的匹配可能對於提升廣告效果具有重要作用。另一方面，聯想概念說明在行銷信息傳遞的過程中，還有可能會受到消費者的經驗影響，造成代言人和品牌之間的連結有所不同，因為消費者的過往經驗會影響個人對代言人及品牌的印象或概念不一樣，而這也被預期可能會影響代言人的廣告效果，類

似這樣的概念被 Kamins (1990); Lynch and Schuler (1994) 在研究中稱之為一致性 (congruence)。

由以上文獻我們可以知道，在 YouTube 滿足使用者的信息需求時，由於消費者的過往經驗和感受可能不同，因此 YouTuber 和其推廣的品牌具有一致性、互相適合在信息傳遞中擁有其重要性，除了能夠使消費者在接收行銷內容及廣告時更為輕易之外，也可能有效促進行銷推廣的成功、更具有廣告效果，且提升消費者對於品牌及產品的認知。因此本研究選擇 YouTuber 和品牌一致性作為其中一個自變數，藉此了解有關消費者信息需求的滿足。

2-2-2 社會比較

除了上述所提及的信息需求外，有關於社會需求的動機，本研究首先選擇社會比較作為自變數。過去在 Ozimek, Baer and Förster (2017) 的研究中曾提到，社會比較可能是使用社群平台的其中一個使用動機，因為它提供了一個完美的平台，讓自己可以和他人進行比較。人類被認為具有與他人比較的基本動力，並能藉此滿足其歸屬需求 (Schachter, 1959)。Festinger (1954) 提出的社會比較理論認為，與他人的持續性比較能為人類提供評估自己能力和觀點的機會，而此理論的前提是個體根據動機態度選擇社會比較之目標（也就是和自己相似、比自己優越，或是比自己劣等）。例如：除了將和自己具有相似能力或意見的人作為目標比較，來進行自我評估之外，個體也可以和優於自己的人比較來改善自我，或是可以和比自己劣等的人比較來增強自我。

也有其他學者提出不同的看法，像是 Wood (1989) 曾說自我改善驅動的個體可以選擇較優越的人當作目標，讓自己學習該做什麼事，相反地，透過選擇較劣等的人讓自己找出不該做的事。而 Taylor and Lobel (1989) 則是認為，具有自我提升動機的人可透過向下比較來增強自己的自尊，也有可能進行向上比較來增加自己的動機和希望。就如同先前所提過的，使用社群媒體可以提供個人更多社會比較的機會，像是 Pempek, Yermolayeva, and Calvert (2009) 就在研究中發現，大多數的社群媒體使用者傾向於觀察而非發佈內容，以 YouTube 作為例子，消費者在使用此社群平台時所進行的活動經常是以觀看創作者的影片為主，而這樣的結果也表明了評估其他人的貼文或個人資料可能是社交網站上常見的做法，在線上環境中的社交互動也提供了使用者更多比較的資訊 (Wilson, Gosling, & Graham, 2012)。

傳統上，在線下的社會比較主要圍繞在與親密的人互動中（例如：同事、朋友、親人），而在社群媒體上，使用者可以透過發布內容傳遞他們的個人特質，這樣的行為也

會讓他們成為其他用戶向上或向下社會比較的目標(Vogel, Rose, Roberts, & Eckles, 2014)。以 YouTube 社群平台來說，創作者在平台上是具有活躍社交網路的人，能夠收到許多評論、按讚、或追蹤人數眾多，而這樣的人也較容易成為使用者向上比較的目標，藉此滿足消費者社會比較的需求(Kim & Lee, 2011; Vitak & Ellison, 2013)。

2-2-3 社會認同

另外一個和社會需求相關的動機，本研究選擇以社會認同作為自變數，探討個人對於 YouTube 社群平台的社會認同是否會對消費者行為有所影響。Tajfel and Turner (1979) 關於社會認同的觀點表明，個人傾向於認識群體成員，因為他們可以根據他們所屬的社會群體來強化他們的自我概念。Tajfel (1978) 將社會認同定義為個人自我概念的一部分，一個人通過自我意識到自己在一個群體中的成員身份以及該成員的情感和評價意義來實現社會認同。在這樣的基礎上，Ellemers, Kortekaas and Ouwerkerk (1999) 提出一個人的社會認同包含三個組成部分：認知成分(個人在群體中的成員認知意識及自我分類)、評價成分(群體成員中的正面及負面價值內涵)、情感成分(情感參與及群體情感承諾)。而社會認同的理論關鍵在於人們認同特定社會群體的程度決定了他們在群體成員身份方面的行為傾向，個人會透過和類別成員相似的特徵，將自己分類為各種代表社會群體中的對象(Tajfel & Turner, 1986)。

當消費者將自己視為社交圈中的成員時，社交身份可以建立消費者對社群媒體的歸屬感(Cheung, Chiu, & Lee, 2011)，歸屬感是一種普遍的社會動機，人們會尋求和他人的密切、積極、肯定的互動(Baumeister & Leary, 1995)。Nadkarni and Hoffman (2012) 在研究中就認為人們使用 Facebook 是基於兩種不同的社會需求，其中之一便是歸屬感需求，意指和他人合作及獲得社交認可的一種內在動機。

隨著不同類型和具有自己特色的 YouTuber 在平台上崛起，消費者能追蹤或支持他們所認同或偏好的 YouTube 頻道，而 YouTube 社群平台也在去年年底啟動頻道會員制，若是頻道訂閱數超過三萬人且有加入 YouTube 合作夥伴計劃，YouTuber 創作者便可以開啟這項功能，開放讓消費者每個月支付台幣 75 元成為會員，支持自己所喜愛的頻道。隨著這項功能的開啟，YouTube 可能提高用戶對社群平台的社會認同，也因此建立對社群的歸屬感，進而滿足用戶的社會需求。

2-3 消費者的行為反應

接下來將說明當上述消費者的動機需求滿足後，本研究認為會受到影響的消費者行

為有哪些，並將行為區分為兩大部分，分別為廣告效果及自我呈現行為，廣告效果的部分包含品牌態度及購買意願，自我呈現行為則包含整體自尊及自我效能，簡言之本研究將品牌態度、購買意願、整體自尊及自我效能視為消費者使用需求被滿足後，和其影響的消費者行為有所相關之變數。在接下來的文獻探討中將逐一解釋各變數之定義，並且進一步解釋在上節中提及的動機需求和消費者行為之關聯為何。

2-4 廣告效果

首先說明廣告效果的部分，由於影音平台的興起，YouTuber 對消費者的影響力越來越大，企業也意識到可以和這些影響者成為合作對象，而 YouTuber 和廠商合作的模式在近年來非常普及，企業運用此模式來推廣產品或是宣傳品牌，欲藉此達到廣告效果。

評估廣告效果的方式經常分為兩種：銷售效果(Sales Effect)及溝通效果(Communication Effect)。銷售效果意指以廣告產品的直接銷售量作為衡量標準，在消費者接受到訊息後，產品銷售量的改變程度。溝通效果則是廣告對消費者的心理認知及態度影響，在消費者接受到訊息後，認知以及態度上的轉變程度。由於銷售資料取得不易，且亦有其他因素可能影響銷售成果，因此廣告效果研究經常以衡量溝通效果為主(陳正男、丁學勤、林素吟、劉若蘭，民 94)。本研究也將著重於廣告效果中溝通效果的部分，包含受測者的品牌態度以及購買意願。

2-4-1 品牌態度

品牌態度指的是消費者在接觸廣告或是其他資訊的刺激下，對於特定品牌產生喜愛或是不喜愛的反應(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)，或者是指消費者對於某特定品牌的喜愛或厭惡程度，且可以藉由品牌態度來預測消費者的購買意願以及實際購買行為(Burton, Lichtenstein, Netemeyer, & Garretson, 1998)，Brown and Stayman (1992)的研究中就曾提到，消費者對廣告的態度將會影響他對品牌的態度，也會對購買意願有巨大的影響。

2-4-2 購買意願

消費者的購買決策程序包括需求確認、資訊搜尋、方案選擇評估、購買決策及購後行為(Olshavsky & Granbois, 1979)。而購買意願指的是一種在交易前，欲訴諸購買行為所形成的意念以及想法(許士軍，民 76)，通常被視為實際購買行為的一種指標。換句話說在消費者進行購買行為之前，將有許多影響消費者購買意願的因素，可能包含個人喜好、價格等層面，而當商品越符合消費者需求時，購買意願就越高(Moon, Chadee & Tikoo,

2008)，也就代表實際購買行為發生的機會越大(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。另外 Keller (2011); Kapferer (2008)曾說明藉由和品牌相關的經驗法則，可以讓消費者更容易做出購買決策，並且消除對決策的疑慮。

以上為消費者接觸到行銷內容後，可能會產生的溝通效果，且由上述文獻可知，品牌態度和購買意願之間有密不可分的關聯性，而本研究也將以這兩者來探討消費者在廣告效果上的行為或是消費者在態度認知上的改變。

2-5 線上自我呈現行為

接著說明自我呈現行為的部分，Dominick (1999)將結構相似的個人主頁描述為能夠精心建構自我呈現的新機會。與過去面對面交流的情境相比，社群媒體的用戶可以更好地控制他們的自我呈現行為(Kramer & Winter, 2008)。通過創立在線上的自我呈現，用戶有機會去思考他們應該呈現自己個性中的哪些方面或哪些照片來傳達最佳的印象，他們可以比面對面的情況更策略性地管理他們的自我呈現(Ellison, Heino, & Gibbs, 2006)。

此外，Marcus et al. (2006)認為個人網站可被視為弱勢情境，因此特別容易表達人格特質，Gosling, Gaddis and Vazire (2007)也根據研究確認，藉由閱讀 Facebook 個人資料而得知的印象，和此位使用者親近的朋友在日常生活中看待他的感受相似，證明線上自我呈現和使用者的個人特質有所關聯，且有些個人特質已被證實會和印象管理及自我呈現行為有所相關，包含自尊、外向以及自我效能(Marcus et al., 2006; Mielke, 1990; Schlenker, 1980)。本研究選擇其中兩項個人特質：整體自尊及自我效能，欲藉由了解消費者的個人特質，來觀察其自我呈現行為的改變。

2-5-1 整體自尊

自尊的概念可細分為整體自尊及特定自尊，很明顯地現今大多探討自尊的研究主體都是以整體自尊為主(Robins, Hendin, & Trzesniewski, 2001)，本研究也將以整體自尊作為其中一項應變數，意即自尊是一個人對自我積極或消極的評價，也就是個人認為自我是有價值和有能力的程度(Coopersmith, 1967)。Heatherton and Wyland (2003)則說明自尊是廣泛自我概念中評價性情感的部分，並提供各種社會和存在的功能，而過去許多研究都已證實，對於人們來說維持或提高自己的自尊是具有一定重要性的，且普遍人們都需要自尊(Schlenker, 1980; Steele, 1988)。

在這樣的事實之下，可以預期個體無論在線上或線下社交環境中都會積極的自我呈現，因為高自尊能導致更多的自我呈現行為，像是(Banczyk, Krämer, & Senokozlieva, 2008)

就曾在研究中表明，具有高自尊的 My-Space 用戶比自尊心低的用戶使用更多的詞彙來描述自己，此外他們也將更多圖片和名人動畫整合到他們的個人資料中，Machilek, Schütz, & Marcus (2004); Marcus et al. (2006) 也曾在研究中提及低自尊和高自尊用戶在個人主頁上自我呈現之間的差異。由上述研究可得知自尊和自我呈現行為之間的關係及其重要性，本研究將探討消費者的整體自尊特質來了解其自我呈現行為的改變。

2-5-2 自我效能

除了整體自尊外，自我效能也與消費者的線上自我呈現行為相關。自我效能定義為人們對自己組織並執行必要行動方案，以達成特定績效的一種能力判斷，並非是一種可擁有的技能，而是指個人能夠如何善用所擁有的技能的一種信念(Bandura, 1997)，人們可以在不同的領域或特定的情境中擁有或多或少堅定的自我信念(Schwarzer, BaBler, Kwiatek, Schroder, & Zhang, 1997)。Bandura (1997)也說明自我效能是對自己能力的樂觀信念，以及完成某項任務的能力和效率感。自我效能對個人的行為也有很大影響，因為認為自己有那些能力而做某事的人，才會嘗試去做並努力完成某項任務。

而自我效能和自我呈現行為有所相關則是因為在社交環境中，自我效能特質已被確定為能夠成功自我呈現的決定因素之一(Mielke, 1990; Mummendey, 2006)，此說法是基於上述 Bandura (1997)提出的自我效能概念，表明人們在體會自己是有能力的且可控制之後才能成功達成目標，換句話說自我效能越強的人，目標就有可能越遠大，因此想要實現目標的信念就越強烈，在社交環境中的自我效能就被描述為人們期望能夠成功的自我呈現(Kramer & Winter, 2008)。

Mielke (1990)的研究結果表示具有較高自我效能的人在社群網站中擁有較多朋友、提供更多資訊，以及信息以非正式的方式呈現。結合上述的自我效能定義以及研究結果，我們可以發現自我效能高的人會覺得自己是有能力的，而對於自己在線上能有機會展現時，便會藉此機會更加展現自我。有此可知，線下社交環境的自我效能所導致的自我呈現行為，和線上的自我呈現行為可能差異不大，儘管線上的自我呈現行為是更加有意識和可控制的。根據上述的文獻探討之下，我們可以推論自我效能和線上自我呈現的關係，而本研究也將藉由消費者的自我效能來瞭解其自我呈現行為的轉變。

2-6 YouTuber 品牌一致性和消費者行為之關聯

2-6-1 YouTuber 品牌一致性和廣告效果

過去有許多關於名人代言效果的研究說明，名人相較於非名人來說，通常對於態度

的轉變和購買意願擁有較大的影響力，因為名人更具有可信度、受到消費者廣泛認知及具有知名度(Erdogan, 1999; Ohanian, 1991; Sternthal, Phillips, & Dholakia, 1978)。而在現今 YouTuber 和品牌合作的案例極為眾多的狀況下，要受到消費者信任，使其相信 YouTuber 不只是因為收取費用而決定推薦產品，YouTuber 和品牌給消費者的一致性就非常重要。

在前段解釋 YouTuber 品牌一致性之定義時就有提及，基於 Kamins (1990)所提出的配適假說，消費者對於代言人和其所推廣的產品或品牌，若感受到一致性時，能夠增強廣告效果。而在 Lee and Watkins (2016)的研究中也曾說明，若是企業想要利用 YouTube 上創作者的影響力來推廣商品，行銷人員應該尋找其目標消費者認為具有社交吸引力，且和消費者具有相似觀點的創作者，代言人具有吸引力時，不但能使產品本身更具有吸引力，對品牌態度、購買意願等廣告效果也能夠更加顯著(Kahle & Homer, 1985)。綜合以上文獻，本研究提出以下假設：

H1a：在 YouTube 上，消費者感受的 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度有顯著且正向的影響

H1b：在 YouTube 上，消費者感受的 YouTuber 與品牌一致性對購買意願有顯著且正向的影響

2-6-2 YouTuber 品牌一致性和自我呈現行為

當 YouTuber 為品牌宣傳時，觀眾可能會去衡量 YouTuber 特徵和品牌之間的一致性或匹配度，而新的訊息（品牌屬性）和既有的印象（YouTuber 特徵）的一致性會影響新信息被召回的程度，也就是說，當 YouTuber 和品牌具有一致性時，更能讓消費者留下印象。就曾有研究證明，比較與現有模式不一致的資訊和一致的資訊，人們通常會記住一致性的資訊(Cantor & Mischel, 1979; Cohen, 1981; Taylor & Cracker, 1981)，這個說法也和 Taylor and Cracker (1981)所提出的過濾模型(The Filtering Model)有所相關，此模型認為當個人收到關於品牌的新信息時，任何與名人特徵（即現有印象）不一致或不相關的信息都可能被過濾掉。

接著本研究欲利用 Grubb and Grathwohl (1967)所提出的印象一致假說來進一步說明，此假說定義自我概念等同於個人價值，而購買、展示、使用商品都能對個人或他人傳達象徵性意義，個人透過購買商品的消費者行為做為象徵，並藉此來增強自我概念。此假說也認為通過將產品或品牌的社會歸屬含義轉移到自己身上，產品或品牌就成為改善自我概念的工具，也就因此能增強自我價值。而這個假設是需要與他人互動的，因為

他人的存在才能為產品或品牌帶來意義，也就是說自我概念的轉變取決於產品或品牌的公認意義(Belk, Bahn, & Mayer, 1982)。

由以上文獻可以發現兩大重點：首先，YouTuber 與品牌的一致性更能在消費者心中留下印象；再者，品牌或產品對於消費者的意義能對自我概念產生影響，本研究因此推論，YouTuber 與品牌的一致性可導致品牌或產品在消費者心中留下既定的印象，進而影響消費者的自我概念，也包含自尊及自我效能特質。綜合以上文獻，本研究提出以下假設：

H1c：在 YouTube 上，消費者感受的 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊有顯著且正向的影響

H1d：在 YouTube 上，消費者感受的 YouTuber 與品牌一致性對自我效能有顯著且正向的影響

2-7 社會比較和消費者行為之關聯

2-7-1 社會比較和廣告效果

基於上述文獻探討，我們可以知道個人在進行社會比較時，會有選擇目標的行為，亦即可以選擇比自己優秀、和自己相似或是比自己低劣的人作為目標，進行向上比較或是向下比較(Festinger, 1954)。而人們在線上環境進行社會比較時，由於 YouTuber 在平台上是具有活躍社交網路的人，較容易成為使用者向上比較的目標，藉此滿足消費者社會比較的需求(Kim & Lee, 2011; Vitak & Ellison, 2013)。

對於消費者行為而言，向上比較顯示能提升消費意圖及擁有的渴望，甚至是導致唯物主義的增加，消費者可能將自己和關注的 YouTuber 進行對於奢侈品消費的比較，而這種互動可增加消費者對於品牌的認知(Chan & Prendergast, 2008; Ogden & Venkat, 2001)，便有可能改變其品牌態度。也就是說，消費者對關注的 YouTuber 進行向上比較，並可能透過購買商品來藉此達到相同的地位。Lee and Watkins (2016)也在研究中說明，消費者在觀看 YouTube 影片時，會將自己視為和 YouTuber 共享相似的信念，因此 YouTuber 對產品或品牌積極的評價也可能導致消費者的積極評價。綜合以上文獻，本研究提出以下假設：

H2a：在 YouTube 上，消費者的社會比較對品牌態度有顯著且正向的影響

H2b：在 YouTube 上，消費者的社會比較對購買意願有顯著且正向的影響

2-7-2 社會比較和自我呈現行為

本研究想透過自我提升及自我改善概念來解釋社會比較和自我呈現行為的關聯，自我提升概念意指人們可能透過自我提昇來使自己感覺良好並保持自尊，自我改善則是人們改良自我概念的行為。自我改善的動機在高自尊的人中產生積極的影響，而自我提升的動機則是在低自尊的人中產生積極影響(Cramer, Song, & Drent, 2016)，此說法也呼應了 Taylor and Lobel (1989)表明有自我提升動機的人可能會進行向下比較來增強其自尊。換句話說，低自尊的人可能因為自我提升動機而在社群媒體中向下比較來增強自己的自尊，而在 Song, Cramer and Park (2019)的研究中也提及，自尊心較低的人傾向於在線上進行更多的社會比較，但也有研究發現，在 Facebook 上和比自己優秀的人進行比較（意即向上比較），也有可能造成降低自尊的現象發生(Wheeler & Miyake, 1992)。總而言之，從以上文獻及研究可以發現，社會比較行為的確會對整體自尊造成影響。

而向上比較除了可能造成降低自尊外，另一方面也可以讓人增強動力或是希望(Taylor & Lobel, 1989)，而本研究將自我效能定義為對自己能力的樂觀信念，本研究因此推論擁有自我改善動機的消費者也能透過向上比較行為來改良自我概念，使得自我效能有所提升。綜合以上文獻，本研究提出以下假設：

H2c：在 YouTube 上，消費者的社會比較對整體自尊有顯著且正向的影響

H2d：在 YouTube 上，消費者的社會比較對自我效能有顯著且正向的影響

2-8 社會認同和消費者行為之關聯

2-8-1 社會認同和廣告效果

在社群平台上，用戶可以透過他人的貼文、言論、分享等行為，來觀察他人的購買決策或偏好，也有可能因為受到同儕影響而被吸引做出同樣的決策，社群內同儕的信息影響會造成社群成員對產品有相似的感受且形成相似的消費趨勢(Festinger, 1954)。同樣地在 YouTube 上，由於先前提過的消費者可能會通過自我意識而將自己分類為某一族群的人(Tajfel & Turner, 1986)，舉例來說同樣身為追蹤和喜愛某 YouTuber 的人，進而產生社會認同感。而當個人將自己歸類為某群體時，會因為群體認同度而影響自己的行為，個人便會以該群體為基礎進行思考，消費者行為也會因此趨向群體可能產生的行為(Seger, Smith, & Mackie, 2009; Smith, Seger, & Mackie, 2007)，換句話說基於社會認同，消費者可能因此改變自己對於產品或品牌的認知及態度，也有可能增進購買意願，且過去也有研究證明較高的社會認同會引發較高程度的衝動購物行為(Chen, Su, & Widjaja,

2016)。綜合以上文獻，本研究提出以下假設：

H3a：在 YouTube 上，消費者的社會認同對品牌態度有顯著且正向的影響

H3b：在 YouTube 上，消費者的社會認同對購買意願有顯著且正向的影響

2-8-2 社會認同和自我呈現行為

根據 Tajfel and Turner (1979)所提出的社會認同意論，人們形成社會認同的基礎是因一種歸屬於特定社會類別的感受，而這樣特定的社會類別將轉變成自我定義，進而影響個人的自我概念，也同時影響個人的行為。當群體身份的意識被激發時，人們就會增強群體內對於群體外的評價，藉此增強自己對於身為群體成員的自我評價(Turner, Hogg, Oakes, Reicher, & Wetherell, 1987)，而這個過程便是為了維護及增強自尊。除了自尊之外，還有許多類似的動機被後續的研究所提出，其中也包含自我效能(Abrams & Hogg, 1990)，同樣地當群體身份被激發時，這些動機便能發揮作用，使得群體成員的行為符合與社會認同相關的標準，確認和加強個人與群體的社會認同。由以上文獻可知，社會認同也可能會影響個人的自我概念以及自我呈現行為。

進一步說明，若是個人在群體中有顯著的角色認同，他對自己的表現評價就可能影響他的自尊(Stryker, 1980)，如果是正向評價，那麼自尊就會高(Hoelter, 1986)，換句話說，若一個人在群體中表現得很好，那他就會收到他人對自己的讚美或肯定，也會對自己感覺更良好(Franks & Marolla, 1976)。而自我效能也是同樣的道理，在個人在群體中表現得好，能讓自己感受到對於環境是可控制的(Franks & Marolla, 1976; Gecas & Schwalbe, 1983)，自我效能就能因此提升。以上研究證明自尊和自我效能可通過自我驗證而增加，而自我驗證的來源便是群體中個人良好的表現(Burke & Stets, 1999)。綜合以上文獻，可以得知社會認同和自尊及自我效能有著密不可分的關係，因此本研究提出以下假設：

H3c：在 YouTube 上，消費者的社會認同對整體自尊有顯著且正向的影響

H3d：在 YouTube 上，消費者的社會認同對自我效能有顯著且正向的影響

2-9 YouTube 使用強度及調節效果

社群參與在 YouTube 平台上指的是喜歡/不喜歡、評論、分享等用戶的行為，另外觀看影片或閱讀評論也可被視為一種參與行為，而 YouTube 使用強度便是為了瞭解消費者在社群平台上的參與程度高低。Ellison, Steinfield and Lampe (2007)提出的 Facebook 使用強度主要在衡量用戶積極使用社群平台活動的程度、了解在情感方面用戶和社群平台連結的程度，以及社群平台融入日常活動的程度。本研究也將此視為 YouTube 平台的

YouTube 使用強度之定義，透過此變數來了解消費者在 YouTube 平台上的社群參與程度。

延續一開始的文獻探討，使用和滿足理論提出消費者利用使用媒體來滿足自身的需求，而在本研究中意即消費者可透過使用 YouTube 來滿足自身的社會需求及信息需求，由此推論 YouTube 使用強度的增加，也就代表消費者的需求更能被滿足，因此本研究推論 YouTube 使用強度可調節消費者的需求滿足對於消費者行為影響的程度，也就是 YouTube 使用強度在上述所提及的消費者需求滿足（YouTuber 與品牌一致性、社會比較、社會認同）對消費者行為（品牌態度、購買意願、整體自尊、自我效能）之影響具有調節效果。綜合以上推論，本研究整理並提出以下假設：

H4a：消費者的 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度的影響上具有調節效果

H4b：消費者的 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的影響上具有調節效果

H4c：消費者的 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊的影響上具有調節效果

H4d：消費者的 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對自我效能的影響上具有調節效果

H5a：消費者的 YouTube 使用強度在社會比較對品牌態度的影響上具有調節效果

H5b：消費者的 YouTube 使用強度在社會比較對購買意願的影響上具有調節效果

H5c：消費者的 YouTube 使用強度在社會比較對整體自尊的影響上具有調節效果

H5d：消費者的 YouTube 使用強度在社會比較對自我效能的影響上具有調節效果

H6a：消費者的 YouTube 使用強度在社會認同對品牌態度的影響上具有調節效果

H6b：消費者的 YouTube 使用強度在社會認同對購買意願的影響上具有調節效果

H6c：消費者的 YouTube 使用強度在社會認同對整體自尊的影響上具有調節效果

H6d：消費者的 YouTube 使用強度在社會認同對自我效能的影響上具有調節效果

2-10 平台可信度及調節效果

Berlo (1977)曾提出溝通模式包含六個要素：發訊者、編碼、訊息、通路、解碼、收訊者，品牌和 YouTuber 合作將廣告資訊傳遞給消費者時，品牌和 YouTuber 便是訊息的發訊者，而消費者即為收訊者，YouTube 平台成為通路，即是訊息流通的媒介，通路極可能對溝通效果產生重大的影響，隨著不同媒介的使用，將使接受者對所獲得的訊息，

產生不同的解碼方式（許士軍，民 83）。Hung, Li and Tse (2011)也曾在研究中提出人際信任和平台可信度是影響消費者行為的核心因素，並且能使廣告商在線上社群中獲取價值，而專業知識及信任是可信度中最重要的組成部分(Fritch & Cromwell, 2001; Ibelema & Powell, 2001)，專業知識指來源提供正確訊息的程度，信任則是基於受眾認為來源有效的程度(Hovland & Weiss, 1951)。

另外在線上環境中，使用者的隱私權也是重點之一，由於社群網站的平台管理者能獲得更多用戶的資訊，也包含透過用戶的搜尋內容了解其偏好等等，因此隱私保護不僅是近年來大眾所關注的重點之一，也是平台可信度主要和過去傳統媒體的可信度有所不同之處，平台可信度包含的面向更加廣闊且具有其特徵，代表用戶對於線上網站可信度的看法，除了評估平台是否提供有效資訊外，也需要評估平台是如何處理用戶的資訊(Hung et al., 2011)。具有完善管理並誠信的線上網站能吸引流量且提高用戶的購買意願(Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005)，在線上社群平台上用戶能自由表達他們的意見，這樣的特性使共享的訊息有所不同，也能增加訊息的可信度，因此消費者會對這些具有高可信度的網站越來越依賴，在網站中也會互動的較為自然放鬆，因此平台可信度增強了用戶間的互動，也會對用戶行為有所影響(Hung et al., 2011)。

綜合上述研究可以得知，平台可信度對於消費者在社群平台上的社群互動和使用能有所影響，甚至是更進一步會影響消費者的行為，不僅是因為具有可信度的網站共享內容能滿足消費者的信息需求，具有高可信度的社群平台也可能導致消費者對網站的依賴程度增加、互動程度也增加，因此更能夠滿足消費者的社會需求。本研究因而提出平台可信度可調節消費者的需求滿足對於消費者行為影響的程度，也就是平台可信度在上述所提及的消費者需求滿足（YouTuber 與品牌一致性、社會比較、社會認同）對消費者行為（品牌態度、購買意願、整體自尊、自我效能）之影響具有調節效果。綜合以上推論，本研究整理並提出以下假設：

H7a：消費者對平台的可信度在 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度的影響上具有調節效果

H7b：消費者對平台的可信度在 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的影響上具有調節效果

H7c：消費者對平台的可信度在 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊的影響上具有調節效果

H7d：消費者對平台的可信度在 YouTuber 與品牌一致性對自我效能的影響上具有

調節效果

H8a：消費者對平台的可信度在社會比較對品牌態度的影響上具有調節效果

H8b：消費者對平台的可信度在社會比較對購買意願的影響上具有調節效果

H8c：消費者對平台的可信度在社會比較對整體自尊的影響上具有調節效果

H8d：消費者對平台的可信度在社會比較對自我效能的影響上具有調節效果

H9a：消費者對平台的可信度在社會認同對品牌態度的影響上具有調節效果

H9b：消費者對平台的可信度在社會認同對購買意願的影響上具有調節效果

H9c：消費者對平台的可信度在社會認同對整體自尊的影響上具有調節效果

H9d：消費者對平台的可信度在社會認同對自我效能的影響上具有調節效果

2-11 研究假說

綜合以上文獻探討，本研究共提出以下假設：

表 1 本研究之研究假說

H1a	在 YouTube 上，消費者感受的 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度有顯著且正向的影響
H1b	在 YouTube 上，消費者感受的 YouTuber 與品牌一致性對購買意願有顯著且正向的影響
H1c	在 YouTube 上，消費者感受的 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊有顯著且正向的影響
H1d	在 YouTube 上，消費者感受的 YouTuber 與品牌一致性對自我效能有顯著且正向的影響
H2a	在 YouTube 上，消費者的社會比較對品牌態度有顯著且正向的影響
H2b	在 YouTube 上，消費者的社會比較對購買意願有顯著且正向的影響
H2c	在 YouTube 上，消費者的社會比較對整體自尊有顯著且正向的影響
H2d	在 YouTube 上，消費者的社會比較對自我效能有顯著且正向的影響
H3a	在 YouTube 上，消費者的社會認同對品牌態度有顯著且正向的影響
H3b	在 YouTube 上，消費者的社會認同對購買意願有顯著且正向的影響
H3c	在 YouTube 上，消費者的社會認同對整體自尊有顯著且正向的影響
H3d	在 YouTube 上，消費者的社會認同對自我效能有顯著且正向的影響
H4a	消費者的 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度的影響上具有調節效果
H4b	消費者的 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的影響上具有調節效果
H4c	消費者的 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊的影響上具有調節效果
H4d	消費者的 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對自我效能的影響上具有調節效果
H5a	消費者的 YouTube 使用強度在社會比較對品牌態度的影響上具有調節效果
H5b	消費者的 YouTube 使用強度在社會比較對購買意願的影響上具有調節效果

H5c	消費者的 YouTube 使用強度在社會比較對整體自尊的影響上具有調節效果
H5d	消費者的 YouTube 使用強度在社會比較對自我效能的影響上具有調節效果
H6a	消費者的 YouTube 使用強度在社會認同對品牌態度的影響上具有調節效果
H6b	消費者的 YouTube 使用強度在社會認同對購買意願的影響上具有調節效果
H6c	消費者的 YouTube 使用強度在社會認同對整體自尊的影響上具有調節效果
H6d	消費者的 YouTube 使用強度在社會認同對自我效能的影響上具有調節效果
H7a	消費者對平台的可信度在 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度的影響上具有調節效果
H7b	消費者對平台的可信度在 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的影響上具有調節效果
H7c	消費者對平台的可信度在 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊的影響上具有調節效果
H7d	消費者對平台的可信度在 YouTuber 與品牌一致性對自我效能的影響上具有調節效果
H8a	消費者對平台的可信度在社會比較對品牌態度的影響上具有調節效果
H8b	消費者對平台的可信度在社會比較對購買意願的影響上具有調節效果
H8c	消費者對平台的可信度在社會比較對整體自尊的影響上具有調節效果
H8d	消費者對平台的可信度在社會比較對自我效能的影響上具有調節效果
H9a	消費者對平台的可信度在社會認同對品牌態度的影響上具有調節效果
H9b	消費者對平台的可信度在社會認同對購買意願的影響上具有調節效果
H9c	消費者對平台的可信度在社會認同對整體自尊的影響上具有調節效果
H9d	消費者對平台的可信度在社會認同對自我效能的影響上具有調節效果

第三章 研究方法

3-1 研究架構

本研究主要以 YouTube 社群平台為主，探討消費者使用 YouTube 平台之動機，以及此類動機對消費者行為之影響，更進一步探討 YouTube 使用強度及平台可信度在過程中是否具有顯著調節影響。詳細來說，此研究中自變數為 YouTuber 與品牌一致性、社會比較、社會認同；應變數為品牌態度、購買意願、整體自尊、自我效能；調節變數為 YouTube 使用強度、平台可信度。根據以上變數，本研究發展出以下研究模型：

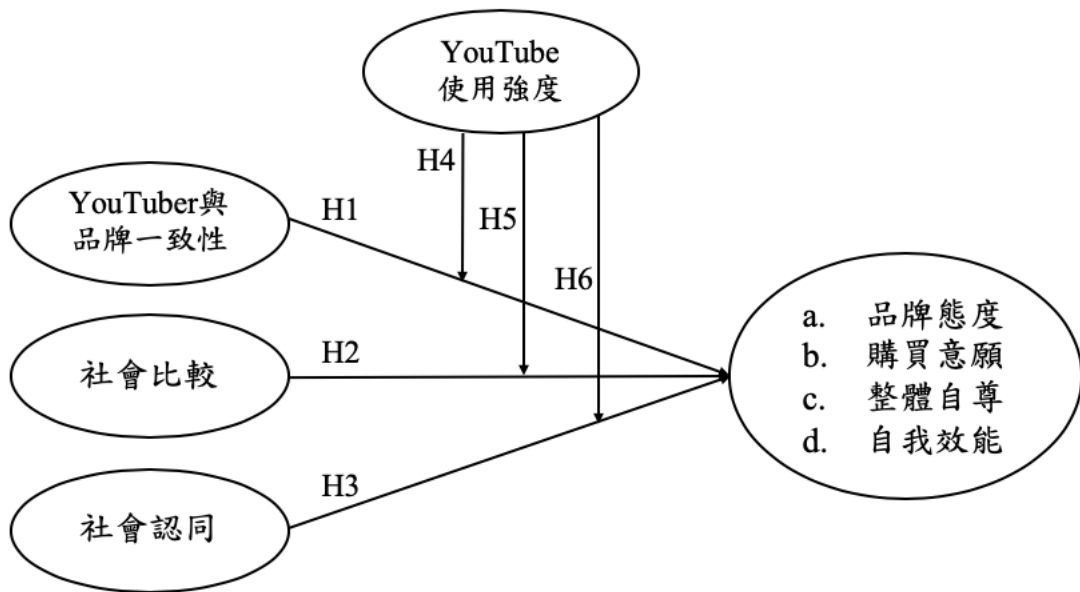


圖 1 以 YouTube 使用強度為調節變數之研究架構圖

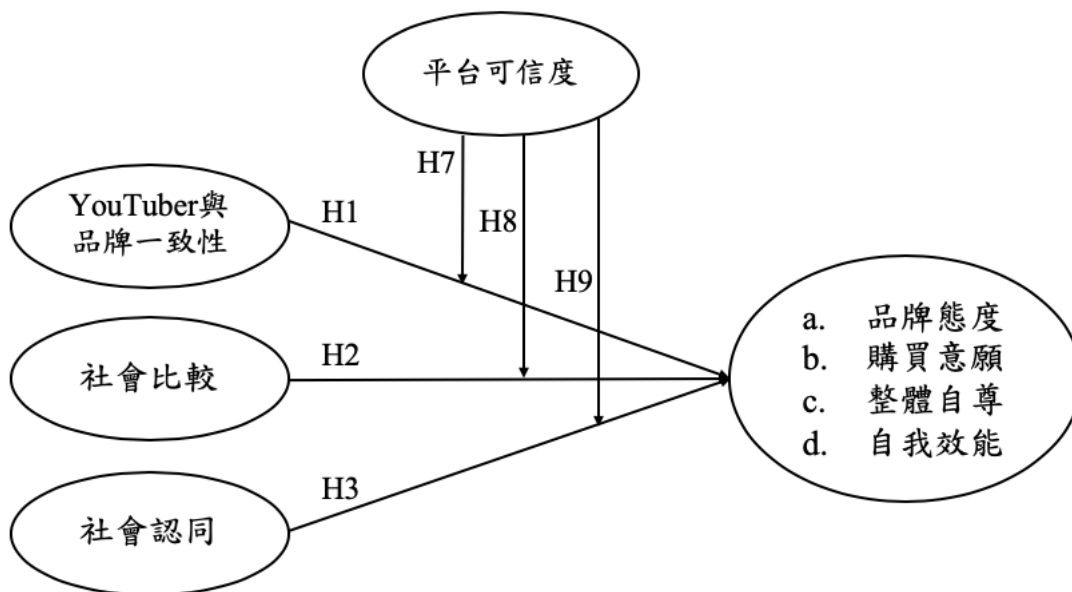


圖 2 以平台可信度為調節變數之研究架構圖

3-2 問卷採樣

根據 2017 台灣《YouTube 使用行為大調查》指出，整體而言 YouTube 的重度使用者（每週造訪 21 小時以上）平均年齡為 31 歲，而在 2018 年相同的調查指出，每週觀看時數最長的年齡層族群則介於 16-24 歲之間，25-34 歲的族群次之。另外，年齡介於 55 至 64 歲的熟齡世代，有四成的人每天看 YouTube 超過 1.5 小時，而每月觀看 YouTube 的比例則高達八成。

根據以上研究調查可知 YouTube 的目標群眾年齡涵蓋廣泛，故本研究選擇以 18 歲以上的 YouTube 使用者為抽樣調查對象，且受測者需在 YouTube 社群上訂閱超過一個以上的頻道。問卷主要以發放線上網路問卷為主，發放時間從 108 年 2 月 25 日至 3 月 11 日，共 15 日。

問卷以 Survey Cake 網站所提供免費版問卷工具製作，總題數共 65 題，分為 6 頁。透過社群媒體上 Facebook 及 Instagram 之個人帳號進行公開發放，提供電影票抽獎作為填答問卷之回饋，另外也利用 PTT 網路平台發放問卷，填寫問卷者可獲得 P 幣作為獎勵回饋。問卷造訪數為 696 次，最終收到 401 個回覆，整體回覆率為 57.6%。將填答時間過長或過短、回答一致性過高、年齡未符合本次研究目標族群之問卷篩選後，有效問卷達 368 份。

3-3 問卷設計

此份問卷共 65 題，分為五大部分。第一部分共 2 題，為過濾不符合資格之受測者，分別為「請問您有使用過 YouTube 嗎？」以及「請問您在使用 YouTube 時有訂閱一個以上的頻道嗎？」。第二部分共 11 題，為得知受測者本身對於 YouTube 之使用強度及可信度。第三部分共 15 題，詢問有關品牌和創作者之間的關係以及廣告效果。第四部分共 33 題，主要詢問受測者自身狀況及過往經驗為何，來了解整體自尊、自我效能、社會比較及社會認同狀況。第五部分為受測者之個人基本資料，包含性別、年齡、教育程度及職業，最後受測者可依照自身意願填寫電子信箱，作為研究結束後抽獎活動用途。

3-4 研究變數之操作型定義

本研究之自變數為 YouTuber 與品牌一致性(YouTuber/Brand Congruence)，以及社會比較(Social Comparison)和社會認同(Social Identity)，應變數為品牌態度(Brand Attitude)、購買意願(Purchase Intention)、整體自尊(Global Self-Esteem)及自我效能(Generalized Self-Efficacy)，調節變數為 YouTube 使用強度(YouTube Intensity)及平台可信度(Platform Credibility)。本節將根據過去相關的學者研究，給予各個研究變數操作性定義並說明其衡量方式。

3-4-1 自變數

(一) YouTuber 與品牌一致性

本研究參考 Till and Busler (2000)所提出之量表，並根據研究方向稍做修改，將原先的名人和產品之一致性，改為探討 YouTuber 和其所推薦的品牌之一致性。本量表採用李克特(Likert Scale)五點尺度作為評量，共計 4 題，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

表 2 YouTuber 與品牌一致性衡量構面

研究變數	問項
YouTuber 與品牌一致性	1. 對我而言，這位 YouTuber 和他/她所推薦的品牌是兼容的
	2. 對我而言，這位 YouTuber 和他/她所推薦的品牌是合適的
	3. 對我而言，這位 YouTuber 和他/她所推薦的品牌是相關的
	4. 對我而言，這位 YouTuber 和他/她所推薦的品牌是匹配的

(二) 社會比較

社會比較意指利用他人作為比較的尺度，來進行自我評價。本研究參考 Gibbons and Buunk (1999)所提出之量表，並採用李克特(Likert Scale)五點尺度作為評量，共計 11 題，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

表 3 社會比較衡量構面

研究變數	問項
社會比較	1. 我常比較我自己和他人在生活上的成就
	2. 當我想學習某件事時，我會想知道他人對這件事的想法
	3. 和關注其他人比起來，我總是非常關注我自己的做事方式
	4. 我經常比較我愛的人(男女朋友或家人等等)和其他人做事情的方式
	5. 我總是想知道類似情況下其他人會怎麼做
	6. 我不是那種經常與他人比較的人
	7. 如果我想知道我在某件事上做得好不好，我會比較自己和他人做了什麼
	8. 我經常試著找出他人在面對和我一樣的問題時會怎麼做
	9. 我經常喜歡和他人談論彼此的意見和經歷
	10. 我從不認為自己生活中的狀況和他人有所相關
	11. 我經常和他人比較我的社交狀況(例如社交技巧、受歡迎程度)

(三) 社會認同

社會認同量表在此研究中主要是想了解使用者是否認為自己屬於 YouTube 社群中。本研究參考 Bagozzi and Lee (2002) 的量表，將社會認同分為認知、情感、評價社會認同。本量表採用李克特(Likert Scale)五點尺度作為評量，共計 6 題，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

表 4 社會認同衡量構面

研究變數	問項
社會認同	1. 當從事群體活動時，我現實的個人身份和在 YouTube 上展現的個人身份，重疊程度很高
	2. 我的自我形象和 YouTube 上的其他使用者，重疊程度很高
	3. 我對 YouTube 的依戀程度很高
	4. 我對 YouTube 的歸屬感很強烈
	5. 我認為自己是 YouTube 上有價值的追蹤者
	6. 我認為自己是 YouTube 社群中的重要成員

3-4-2 應變數

(一) 品牌態度

品牌態度量表在本研究中目的是想了解使用者對於自己最常觀看的 YouTuber，其所推薦品牌的感覺與看法為何。本研究參考 Muehling and Laczniak (1988) 以及 Mitchell and Olson (2000) 之研究，利用三組形容詞結合衡量品牌態度之量表，並採用李克特(Likert Scale)五點尺度作為評量，共計 5 題，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

表 5 品牌態度衡量構面

研究變數	問項
品牌態度	1. 我認為此品牌是好的
	2. 我認為此品牌是優質的
	3. 我喜歡此品牌
	4. 我覺得此品牌是令人滿意的
	5. 我覺得此品牌是令人喜悅的

(二) 購買意願

即消費者是否願意購買 YouTuber 所推薦的產品。本研究參考 Moon et al. (2008)所提出之量表，並採用李克特(Likert Scale)五點尺度作為評量，共計 4 題，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

表 6 購買意願衡量構面

研究變數	問項
購買意願	1. 我會購買此品牌的產品 2. 在可以選擇的情況下，我的朋友會購買此品牌的產品 3. 我很有可能會購買此品牌的產品 4. 我會向我朋友推薦此品牌的產品

(三) 整體自尊

自尊意指對自我能力和自我喜愛的程度，也就是自我肯定。本量表欲了解使用者對於自我肯定的程度為何，本研究參考 Rosenberg (1989)之量表，並採用李克特(Likert Scale)五點尺度作為評量，共計 6 題，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

表 7 整體自尊衡量構面

研究變數	問項
整體自尊	1. 在和他人的同等狀況下，我認為自己是個有價值的人 2. 我認為自己有很多可取之處 3. 我能夠和其他大多數人一樣把事情做好 4. 我覺得我沒有什麼值得驕傲之處 5. 我對自己抱持著積極的態度 6. 有時候我認為自己一點都不好

(四) 自我效能

自我效能即使用者對於自身的任務達成及目標完成之能力，本研究參考 Schwarzer (1997)之量表，並採用李克特(Likert Scale)五點尺度作為評量，共計 10 題，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

表 8 自我效能衡量構面

研究變數	問項
自我效能	1. 如果我盡力去做的話，我總是能夠解決難題的
	2. 即使別人反對我，我仍有辦法取得我所要的
	3. 對我來說，堅持理想和達成目標是輕而易舉的
	4. 我自信能有效地應付任何突如其來的事情
	5. 以我的才智，我一定能應付意料之外的情況
	6. 如果我付出必要的努力，我一定能解決大多數的難題
	7. 我能冷靜地面對困難，因為我可信賴自己處理問題的能力
	8. 面對一個難題時，我通常能找到幾個解決方法
	9. 有麻煩的時候，我通常能想到一些應付的方法
	10. 無論什麼事在我身上發生，我都能夠應付自如

3-4-3 調節變數

(一) YouTube 使用強度

此量表旨在衡量使用者積極參與社群平台活動的程度，本研究參考 Bagozzi and Lee (2002)之量表並加以修改，將社群平台依照本次研究主題改為 YouTube，並採用李克特 (Likert Scale)五點尺度作為評量，共計 7 題，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」，另外問項第一題平均花費時間則是分為「10 分鐘以下」、「10-30 分鐘」、「31-60 分鐘」、「1-2 小時」、「2-3 小時」、「3 小時以上」，依序得分為 1 至 6 分。

表 9 YouTube 使用強度衡量構面

研究變數	問項
YouTube 使用強度	1. 您平均一天大約花費多少時間在 YouTube 平台上？
	2. 觀看 YouTube 是我每天的活動之一
	3. 和他人講述我使用 YouTube 會讓我覺得自豪
	4. 觀看 YouTube 是我每天必做的事
	5. 當我有一段時間沒有登入 YouTube，會讓我感到脫節
	6. 我覺得我屬於 YouTube 社群中
	7. 如果 YouTube 關閉了，我會感到遺憾

(二) 平台可信度

此量表目的為衡量 YouTube 社群平台中資訊的可信程度，本研究參考 Huang, Li and Tse (2011)之量表，將平台可信度分為以下兩個面向：專業和誠信，並採用李克特(Likert Scale)五點尺度作為評量，共計 4 題，1 為「非常不同意」，5 為「非常同意」。

表 10 平台可信度衡量構面

研究變數	問項	
平台可信度	專業	1. YouTube 提供了我所需要的資訊
		2. YouTube 上提供的資訊是準確的
	誠信	3. YouTube 不會誤用使用者的個人資訊
		4. YouTube 是根據使用者需求所設計的

第四章 研究結果

本章節將分成六個部分以敘述樣本回收情況和分析結果。將根據初級資料進行研究分析，來驗證在第二章中所提及之研究假說是否成立。第一部分為受測者基本資料之敘述統計；第二部分為信度分析，以確認問項間的一致性；第三部分為相關係數矩陣；第四部分為多元迴歸分析；第五部分為調節變數的迴歸分析；第六部分為統整本研究之研究假說驗證。本研究自 108 年 2 月 25 日至 3 月 11 日進行線上問卷調查。目標受測者為曾使用過 YouTube 之消費者，且需在 YouTube 社群上訂閱超過一個以上的頻道，主要以線上問卷形式發放，剔除未使用過 YouTube、無訂閱頻道、填答時間不合理及年齡低於 18 歲之受測者，共 33 份無效問卷後，共回收 368 份有效問卷，有效回收率為 92%。

4-1 描述性統計分析

(一) 性別

本研究問卷中有效樣本數之性別分配如表 11，性別比例為男性共 150 人，佔 40.8%，女性則是 218 人，佔 59.2%。

表 11 性別次數分配表

性別	樣本數	百分比
男	150	40.8%
女	218	59.2%
總計	368	100.0%

(二) 年齡

如表 12，本研究之有效樣本的年齡分佈介於 18 歲至 67 歲之間，其中 21 歲至 25 歲之樣本為多數，共有 174 人，約佔全部樣本數中的 47.3%，其次為 18 歲至 20 歲，共有 78 人，佔 21.2%。

表 12 年齡次數分配表

年齡	樣本數	百分比
20 以下	78	21.2%
21-25	174	47.3%
26-30	40	10.8%
31-35	43	11.7%
36-40	9	2.5%
40 以上	24	6.5%
總計	368	100.0%

(三) 教育程度

從表 13 中可知，本研究之有效樣本的教育程度以大專院校及碩士為主，大專院校共有 210 人，共佔 57.1%、碩士則有 122 人，共佔 33.2%，而高中則是佔 6.3%、博士佔 3.5%。

表 13 教育程度次數分配表

教育程度	樣本數	百分比
高中	23	6.3%
大專院校	210	57.1%
碩士	122	33.2%
博士	13	3.5%
總計	368	100.0%

(四) 職業

從表 14 中可知，本研究中有有效樣本的職業以學生為最多，共有 239 人，佔 64.9%，其次為服務業共 32 人，佔 8.7%，而資訊/科技業及自由業各佔 6%。

表 14 職業次數分配表

職業	樣本數	百分比
學生	239	64.9%
軍公教	13	3.5%
服務業	32	8.7%
金融業	3	0.8%
資訊/科技	22	6.0%
傳播/廣告/設計	4	1.1%
藝文	1	0.3%
自由業	22	6.0%
醫療	4	1.1%
製造業	13	3.5%
家管/退休	12	3.3%
其他	3	0.8%
總計	368	100.0%

4-2 信度分析

本研究對於 9 個變數之信度分析之 Cronbach's α 值如表 15 所示，經四捨五入後整體都有符合問卷信度為 0.7 以上的要求(Nunnally, 1978)，顯示量表問項間的一致性高。

表 15 研究變數信度分析

變數	平均數	α 值
Youtuber 與品牌一致性	3.88	0.94
社會比較	3.59	0.80
社會認同	3.15	0.87
品牌態度	3.66	0.95
購買意願	3.41	0.92
整體自尊	3.60	0.86
自我效能	3.58	0.93
YouTube 使用強度	3.76	0.82
平台可信度	3.37	0.70

4-3 相關係數矩陣

為了進一步驗證本研究所建立的假設，首先進行各子構面相關係數分析，結果如表 16 所示，皆具有 $p < .01$ 顯著水準，研究子構面與研究問題具有顯著相關性。

表 16 相關係數矩陣

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
YouTuber 與 品牌一致性									
社會比較	.177**								
社會認同	.266**	.373**							
品牌態度	.691**	.233**	.398**						
購買意願	.473**	.195**	.451**	.800**					
整體自尊	.193**	.326**	.394**	.263**	.270**				
自我效能	.223**	.259**	.387**	.299**	.296**	.762**			
YouTube 使 用強度	.293**	.344**	.617**	.331**	.308**	.230**	.288**		
平台可信度	.230**	.318**	.482**	.346**	.387**	.285**	.263**	.414**	

4-4 多元迴歸分析

接著是分別檢驗自變數和應變數之間的影響關係，將以調整應變數的方式逐一觀察其顯著關係，並利用多元迴歸分析加以說明。

4-4-1 以品牌態度為應變數

此分析將品牌態度作為應變數，YouTuber 與品牌一致性、社會比較、社會認同作為自變數進行多元迴歸分析來驗證 H1a、H2a 以及 H3a。由表 17 可知，此模型解釋力為 $R^2 = 0.53$, $F(3,364) = 135.77$ ，而 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度有顯著影響($\beta = 0.63$, $p < 0.01$)，因此 H1a 成立；社會比較對品牌態度則沒有顯著影響($\beta = 0.04$, $p = 0.29$)，因此 H2a 不成立；社會認同對品牌態度具有顯著影響($\beta = 0.22$, $p < 0.01$)，因此 H3a 成立。

表 17 自變數對品牌態度之多元迴歸分析摘要表

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>p</i>
YouTuber 與品牌一致性	.66	.04	.63	< .01
社會比較	.06	.06	.04	.29
社會認同	.22	.04	.22	< .01

$$R^2 = .53, F(3,364) = 135.77$$

4-4-2 以購買意願為應變數

此分析將購買意願作為應變數，YouTuber 與品牌一致性、社會比較、社會認同作為自變數進行多元迴歸分析來驗證 H1b、H2b 以及 H3b。由表 18 可知，此模型解釋力為 $R^2 = 0.34$, $F(3,364) = 61.89$ ，而 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的影響顯著($\beta = 0.38$, $p < 0.01$)，因此 H1b 成立；社會比較對購買意願則沒有顯著影響($\beta = -0.00$, $p = 0.94$)，因此 H2b 不成立；社會認同對購買意願也具有顯著影響($\beta = 0.35$, $p < 0.01$)，因此 H3b 成立。

表 18 自變數對購買意願之多元迴歸分析摘要表

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>p</i>
YouTuber 與品牌一致性	.47	.06	.38	< .01
社會比較	-.01	.08	-.00	.94
社會認同	.42	.06	.35	< .01

$$R^2 = .34, F(3,364) = 61.89$$

4-4-3 以整體自尊為應變數

此分析將整體自尊作為應變數，YouTuber 與品牌一致性、社會比較、社會認同作為自變數進行多元迴歸分析來驗證 H1c、H2c 以及 H3c。由表 19 可知，此模型解釋力為 $R^2 = 0.20$, $F(3,364) = 30.03$ ，YouTuber 與品牌一致性對整體自尊不具有顯著影響($\beta = 0.08$, $p = 0.11$)，因此 H1c 不成立；而社會比較對整體自尊也具有顯著影響($\beta = 0.2$, $p < 0.01$)，因此 H2c 成立；社會認同對整體自尊則具有顯著影響($\beta = 0.3$, $p < 0.01$)，因此 H3c 成立。

表 19 自變數對整體自尊之多元迴歸分析摘要表

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>p</i>
YouTuber 與品牌一致性	.08	.05	.08	.11
社會比較	.28	.07	.20	< .01
社會認同	.28	.05	.30	< .01

$$R^2 = .20, F(3,364) = 30.03$$

4-4-4 以自我效能為應變數

此分析將自我效能作為應變數，YouTuber 與品牌一致性、社會比較、社會認同作為自變數進行多元迴歸分析來驗證 H1d、H2d 以及 H3d。由表 20 可知，此模型解釋力為 $R^2 = 0.18$, $F(3,364) = 26.33$ ，YouTuber 與品牌一致性對自我效能具有顯著影響($\beta = 0.12$, $p < 0.01$)，因此 H1d 成立；社會比較也對自我效能具有顯著影響($\beta = 0.12$, $p < 0.01$)，因此 H2d 成立；社會認同對自我效能具有顯著影響($\beta = 0.31$, $p < 0.01$)，因此 H3d 成立。

表 20 自變數對自我效能之多元迴歸分析摘要表

	<i>B</i>	<i>SE</i>	β	<i>p</i>
YouTuber 與品牌一致性	.10	.04	.12	< .01
社會比較	.15	.06	.12	< .01
社會認同	.26	.04	.31	< .01

$$R^2 = .18, F(3,364) = 26.33$$

4-5 調節變數迴歸分析

最後是檢驗 YouTube 使用強度及平台可信度是否在自變數及應變數之間存在有調節效果。本節將利用 Process 分析模組之中的調節迴歸模型(Model 1)來檢驗調節效果是否存在。

4-5-1 消費者的 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對應變數的調節效果

(一) 品牌態度

將 YouTube 使用強度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model 1)來檢驗此變數對 YouTuber 與品牌一致性(自變數)和品牌態度(應變數)的調節效果，以此驗證 H4a。從表 21 可知 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度的影響是邊際顯著($\beta = 0.43$, $p = 0.057$)，而 YouTube 使用強度對品牌態度的影響是不顯著的($\beta = -0.13$, $p = 0.596$)，最後，YouTuber 與品牌一致性和 YouTube 使用強度之間不存在交互作用關係($\beta = 0.07$, $p = 0.232$)，由此可知，此模型不存在調節效果(H4a 不成立)。

表 21 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	SE	p
<i>Constant</i>	1.43	.87	.103
<i>X</i>	.43	.22	.057
<i>M</i>	-.13	.24	.596
<i>X × M</i>	.07	.06	.232

$R^2 = .50$
 $F(3,364) = 119.97, p < .01$

X = YouTuber 與品牌一致性；M = YouTube 使用強度；Y = 品牌態度

(二) 購買意願

將 YouTube 使用強度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對 YouTuber 與品牌一致性（自變數）和購買意願（應變數）的調節效果，以此驗證 H4b。從表 22 可知 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的影響不顯著($\beta = -0.37, p = 0.23$)，YouTube 使用強度對購買意願的影響則是顯著($\beta = -0.71, p < 0.05$)，而 YouTuber 與品牌一致性和 YouTube 使用強度之間存在交互作用關係($\beta = 0.24, p < 0.01$)，由此可知，此 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的影響上存在調節效果($F(3,364) = 45.30, p < 0.01$)。進一步解釋在 YouTube 使用强度高與低的情況下 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的影響 ($\beta_{low} = .35, 95\% \text{ CI} = .19 \text{ to } .51$ ； $\beta_{moderate} = .54, 95\% \text{ CI} = .43 \text{ to } .66$ ； $\beta_{high} = .73, 95\% \text{ CI} = .55 \text{ to } .91$)，發現在低、中、高的情況下，調節效果都是顯著的 (H4b 成立)，此外從圖 3 可以看到，在 YouTuber 與品牌一致性高的情況下，相較於 YouTuber 與品牌一致性低的情況，YouTube 使用強度具有增強 YouTuber 與品牌一致性對購買意願影響的調節效果。

表 22 YouTuber 與品牌一致性對購買意願之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	SE	p
Constant	3.97	1.22	< .01
X	-.37	.31	.23
M	-.71	.33	< .05
X × M	.24	.08	< .01

$R^2 = .27$
 $F(3,364) = 45.30, p < .01$

Indirect effect of X on Y at values of the moderator	$\beta_{low} = .35, SE = .08, 95\% CI = .19 \text{ to } .51$
	$\beta_{moderate} = .54, SE = .06, 95\% CI = .43 \text{ to } .66$
	$\beta_{high} = .73, SE = .09, 95\% CI = .55 \text{ to } .91$

X = YouTuber 與品牌一致性；M = YouTube 使用強度；Y = 購買意願

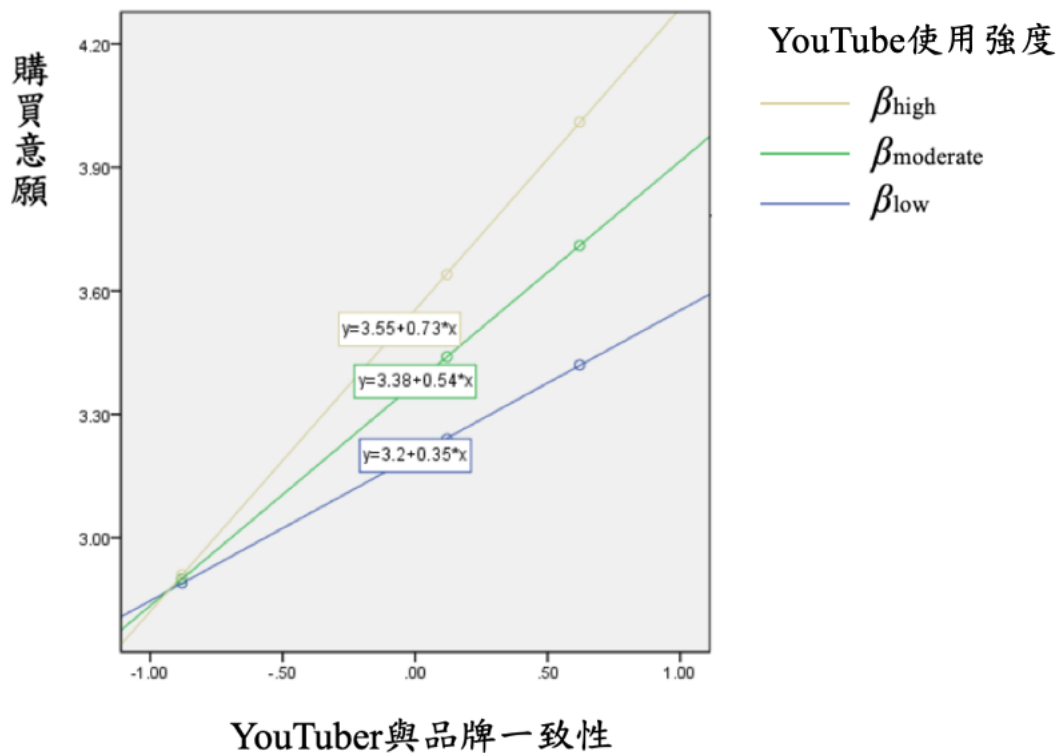


圖 3 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的調節分析圖

(三) 整體自尊

將 YouTube 使用強度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對 YouTuber 與品牌一致性(自變數)和整體自尊(應變數)的調節效果，以此驗證 H4c。從表 23 可知 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊的影響不顯著($\beta = -0.04$, $p = 0.88$)，而 YouTube 使用強度對整體自尊的影響也是不顯著的($\beta = 0.01$, $p = 0.98$)，最後，YouTuber 與品牌一致性和 YouTube 使用強度之間不存在交互作用關係($\beta = 0.05$, $p = 0.53$)，由此可知，此模型不存在調節效果(H4c 不成立)。

表 23 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
		Y	
	β	SE	p
Constant	3.04	1.07	< .01
X	-.04	.27	.88
M	.01	.29	.98
X × M	.05	.07	.53
$R^2 = .07$			
$F(3,364) = 9.33, p < .01$			

X = YouTuber 與品牌一致性；M = YouTube 使用強度；Y = 整體自尊

(四) 自我效能

將 YouTube 使用強度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對 YouTuber 與品牌一致性(自變數)和自我效能(應變數)的調節效果，以此驗證 H4d。從表 24 可知 YouTuber 與品牌一致性對自我效能的影響不顯著($\beta = -0.06$, $p = 0.81$)，而 YouTube 使用強度對自我效能的影響也是不顯著的($\beta = 0.02$, $p = 0.94$)，YouTuber 與品牌一致性和 YouTube 使用強度之間不存在交互作用關係($\beta = 0.05$, $p = 0.43$)，由此可知，此模型不存在調節效果(H4d 不成立)。

表 24 YouTuber 與品牌一致性對自我效能之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	SE	p
<i>Constant</i>	2.98	.95	< .01
<i>X</i>	-.06	.24	.81
<i>M</i>	.02	.26	.94
<i>X × M</i>	.05	.07	.43
$R^2 = .11$			
$F(3,364) = 14.28, p < .01$			

X = YouTuber 與品牌一致性；M = YouTube 使用強度；Y = 自我效能

4-5-2 消費者的 YouTube 使用強度在社會比較對應變數的調節效果

(一) 品牌態度

將 YouTube 使用強度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會比較（自變數）和品牌態度（應變數）的調節效果，以此驗證 H5a。從表 25 可知社會比較對品牌態度的影響不顯著($\beta = 0.15, p = 0.08$)，YouTube 使用強度對品牌態度的影響顯著($\beta = 0.32, p < 0.01$)，而社會比較和 YouTube 使用強度之間存在交互作用關係($\beta = 0.27, p < 0.05$)，由此可知，YouTube 使用強度在社會比較對品牌態度的影響上存在調節效果($F(3,364) = 19.59, p < 0.01$)。進一步解釋在 YouTube 使用强度高與低的情況下社會比較對品牌態度的影響 ($\beta_{low} = -.06, 95\% CI = -.32 \text{ to } .21$ ； $\beta_{moderate} = .15, 95\% CI = -.01 \text{ to } .31$ ； $\beta_{high} = .36, 95\% CI = .16 \text{ to } .56$)，發現在 YouTube 使用強度高的情況下，調節效果是顯著的 (H5a 成立)，而 YouTube 使用強度低、中的情況下，調節效果不顯著。此外從圖 4 可以看到，在社會比較高的情況下，相較於社會比較低的情況下，YouTube 使用强度高時，具有增強 YouTuber 與品牌一致性對自我效能影響的調節效果。

表 25 社會比較對品牌態度之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	Y		
	β	SE	p
Constant	3.63	.04	< .01
X	.15	.08	.08
M	.32	.06	< .01
X × M	.27	.11	< .05

$R^2 = .14$
 $F(3,364) = 19.59, p < .01$

Indirect effect of X on	$\beta_{low} = -.06, SE = .13, 95\% CI = -.32 \text{ to } .21$
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .15, SE = .08, 95\% CI = -.01 \text{ to } .31$
moderator	$\beta_{high} = .36, SE = .10, 95\% CI = .16 \text{ to } .56$

X = 社會比較；M = YouTube 使用強度；Y = 品牌態度

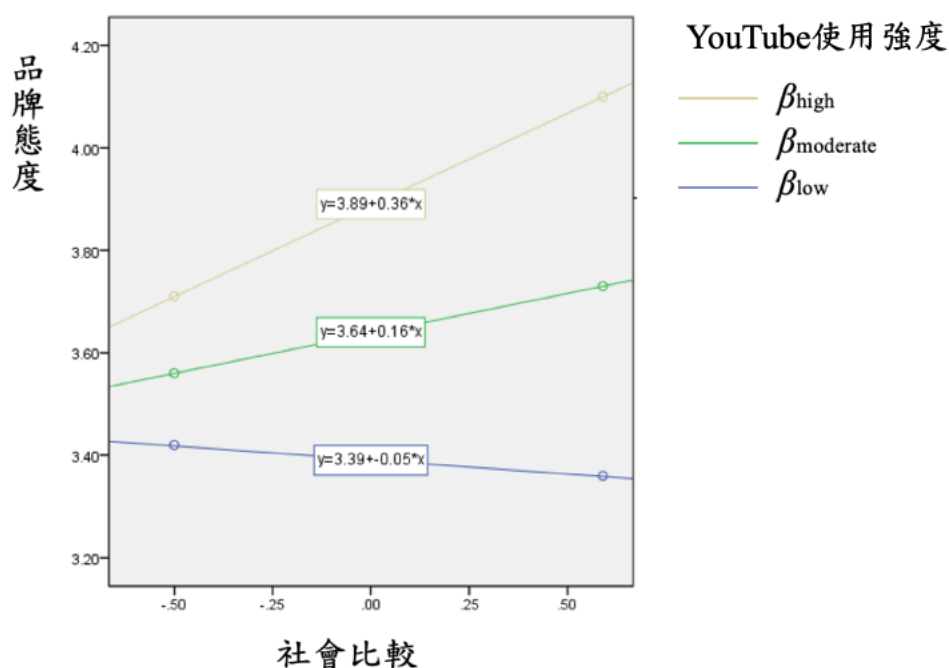


圖 4 YouTube 使用強度在社會比較對品牌態度的調節效果分析圖

(二) 購買意願

將 YouTube 使用強度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會比較(自變數)和購買意願(應變數)的調節效果，以此驗證 H5b。從表 26 可知社會比較對購買意願的影響不顯著($\beta = 0.06, p = 0.50$)，YouTube 使用強度對購買意願的影響顯著($\beta = 0.36, p < 0.01$)，而社會比較和 YouTube 使用強度之間存在交互作用關係($\beta = 0.51, p < 0.01$)，由此可知，YouTube 使用強度在社會比較對購買意願的影響上存在調節效果($F(3,364) = 19.74, p < 0.01$)。進一步解釋在 YouTube 使用強度高與低的情況下社會比較對購買意願的影響 ($\beta_{low} = -.32, 95\% \text{ CI} = -.62 \text{ to } -.01$; $\beta_{moderate} = .08, 95\% \text{ CI} = -.11 \text{ to } .26$; $\beta_{high} = .48, 95\% \text{ CI} = .24 \text{ to } .71$)，發現在 YouTube 使用強度低跟高的情況下，調節效果是顯著的 (H5b 成立)，而 YouTube 使用強度中的情況下，調節效果不顯著。此外從圖 5 可以看到，在社會比較高的情況下，相較於社會比較低的情況下，YouTube 使用強度高時，具有增強社會比較對購買意願影響的調節效果，然而 YouTube 使用強度低時，具有減弱社會比較對購買意願影響的調節效果。

表 26 社會比較對購買意願之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	<i>SE</i>	<i>p</i>
Constant	3.34	.05	< .01
X	.06	.10	.50
M	.36	.07	< .01
X × M	.51	.13	< .01
$R^2 = .14$			
$F(3,364) = 19.74, p < .01$			
Indirect effect of X on	$\beta_{low} = -.32, SE = .16, 95\% \text{ CI} = -.62 \text{ to } -.01$		
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .08, SE = .09, 95\% \text{ CI} = -.11 \text{ to } .26$		
moderator	$\beta_{high} = .48, SE = .12, 95\% \text{ CI} = .24 \text{ to } .71$		

X = 社會比較；M = YouTube 使用強度；Y = 購買意願

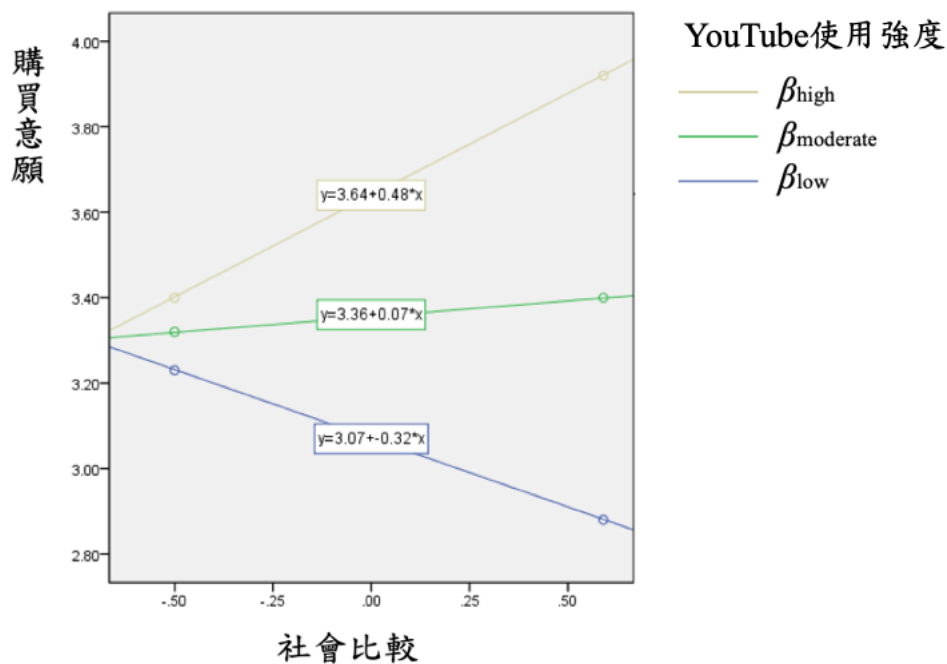


圖 5 YouTube 使用強度在社會比較對購買意願的調節效果分析圖

(三) 整體自尊

將 YouTube 使用強度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會比較(自變數)和整體自尊(應變數)的調節效果，以此驗證 H5c。從表 27 可知社會比較對整體自尊的影響顯著($\beta = 0.29, p < 0.01$)，YouTube 使用強度對整體自尊的影響顯著($\beta = 0.14, p < 0.01$)，而社會比較和 YouTube 使用強度之間存在交互作用關係($\beta = 0.41, p < 0.01$)，由此可知，YouTube 使用強度在社會比較對整體自尊的影響上存在調節效果($F(3,364) = 23.16, p < 0.01$)。進一步解釋在 YouTube 使用强度高與低的情況下社會比較對整體自尊的影響 ($\beta_{low} = -.01, 95\% \text{ CI} = -.25 \text{ to } .22$; $\beta_{moderate} = .30, 95\% \text{ CI} = .16 \text{ to } .45$; $\beta_{high} = .62, 95\% \text{ CI} = .44 \text{ to } .80$)，發現在 YouTube 使用強度中、高的情況下，調節效果是顯著的 (H5c 成立)，而 YouTube 使用強度低的情況下，調節效果不顯著。此外從圖 6 可以看到，在社會比較高的情況下，相較社會比較低的情況下，YouTube 使用強度中、高時，具有增強社會比較對整體自尊影響的調節效果。

表 27 社會比較對整體自尊之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	SE	p
Constant	3.55	.04	< .01
X	.29	.07	< .01
M	.14	.05	< .01
X × M	.41	.10	< .01

$R^2 = .16$
 $F(3,364) = 23.16, p < .01$

Indirect effect of X on Y at values of the moderator	$\beta_{low} = -.01, SE = .12, 95\% CI = -.25 \text{ to } .22$
	$\beta_{moderate} = .30, SE = .07, 95\% CI = .16 \text{ to } .45$
	$\beta_{high} = .62, SE = .09, 95\% CI = .44 \text{ to } .80$

X = 社會比較；M = YouTube 使用強度；Y = 整體自尊

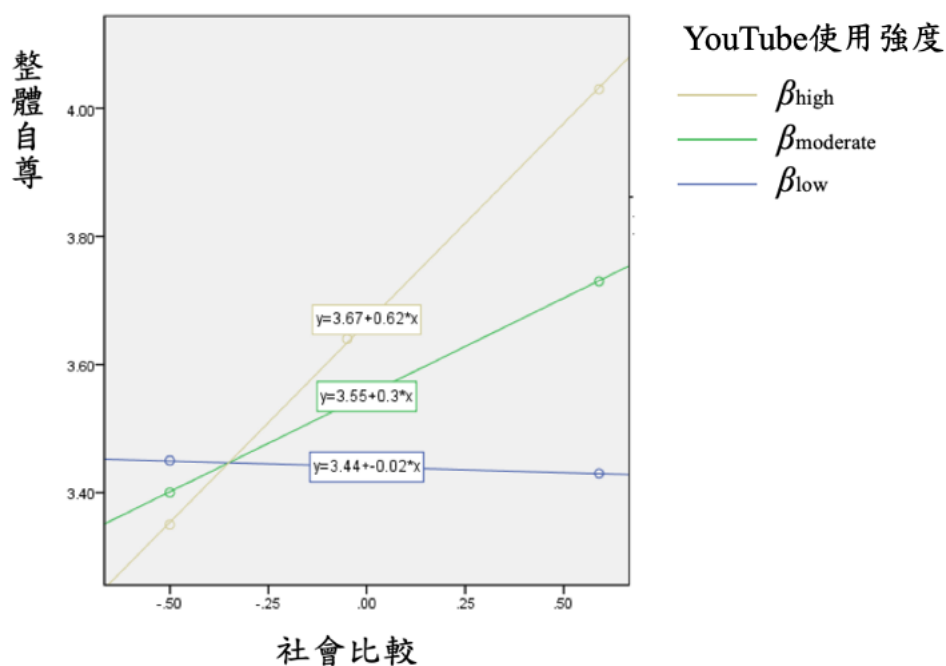


圖 6 YouTube 使用強度在社會比較對整體自尊的調節效果分析圖

(四) 自我效能

將 YouTube 使用強度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會比較(自變數)和自我效能(應變數)的調節效果，以此驗證 H5d。從表 28 可知社會比較對自我效能的影響顯著($\beta = 0.20, p < 0.01$)，而 YouTube 使用強度對自我效能的影響也是顯著的($\beta = 0.21, p < 0.01$)，社會比較和 YouTube 使用強度之間不存在交互作用關係($\beta = 0.12, p = 0.18$)，由此可知，此模型不存在調節效果(H5d 不成立)。

表 28 社會比較對自我效能之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
		Y	
	β	SE	p
Constant	3.57	.03	< .01
X	.20	.07	< .01
M	.21	.05	< .01
X × M	.12	.09	.18

$R^2 = .12$
 $F(3,364) = 15.98, p < .01$

X = 社會比較；M = YouTube 使用強度；Y = 自我效能

4-5-3 消費者的 YouTube 使用強度在社會認同對應變數的調節效果

(一) 品牌態度

將 YouTube 使用強度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會認同(自變數)和品牌態度(應變數)的調節效果，以此驗證 H6a。從表 29 可知社會認同對品牌態度的影響顯著($\beta = 0.31, p < 0.01$)，YouTube 使用強度對品牌態度的影響顯著($\beta = 0.17, p < 0.01$)，而社會認同和 YouTube 使用強度之間存在交互作用關係($\beta = 0.28, p < 0.01$)，由此可知，YouTube 使用強度在社會認同對品牌態度的影響上存在調節效果($F(3,364) = 32.05, p < 0.01$)。進一步解釋在平台可信度高與低的情況下社會認同對品牌態度的影響 ($\beta_{low} = .10, 95\% \text{ CI} = -.06 \text{ to } .26$ ； $\beta_{moderate} = .32, 95\% \text{ CI} = .20 \text{ to } .44$ ； $\beta_{high} = .54, 95\% \text{ CI} = .38 \text{ to } .69$)，發現在 YouTube 使用強度中、高的情況下，調節效果是顯著的 (H6a 成立)，而在 YouTube 使用強度低的情況下，調節效果不顯著。此外從圖 7 可以看到，在社會認同高的情況下，相較於社會認同低的情況下，

YouTube 使用強度中、高的情況下具有增強社會認同對品牌態度影響的調節效果。

表 29 社會認同對品牌態度之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	SE	p
<i>Constant</i>	3.57	.04	< .01
<i>X</i>	.31	.06	< .01
<i>M</i>	.17	.07	< .01
<i>X × M</i>	.28	.07	< .01

$R^2 = .21$
 $F(3,364) = 32.05, p < .01$

Indirect effect of X on	$\beta_{low} = .10, SE = .08, 95\% CI = -.06 \text{ to } .26$
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .32, SE = .06, 95\% CI = .20 \text{ to } .44$
moderator	$\beta_{high} = .54, SE = .08, 95\% CI = .38 \text{ to } .69$

X = 社會認同；M = YouTube 使用強度；Y = 品牌態度

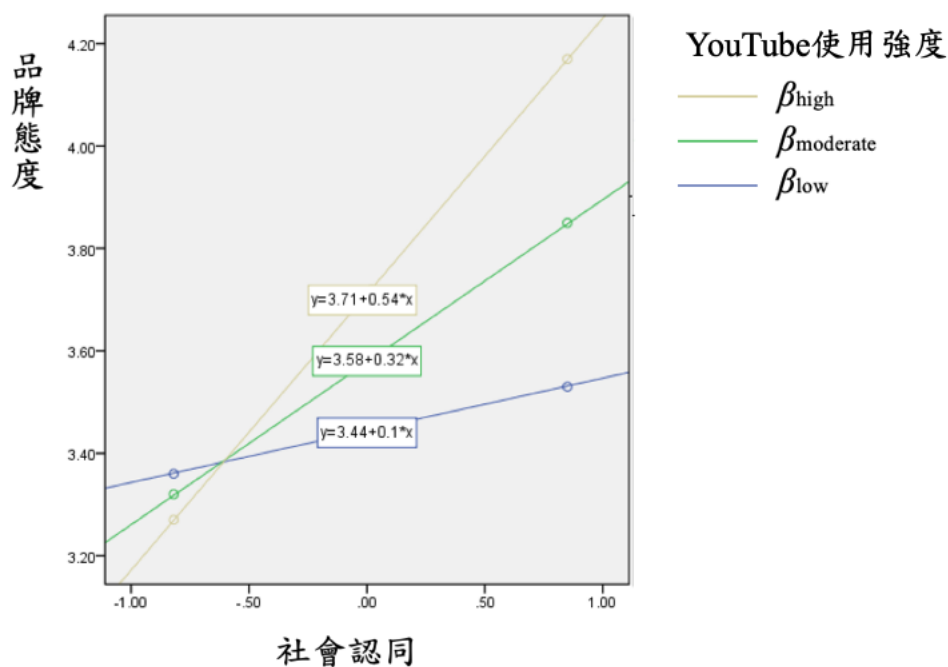


圖 7 YouTube 使用強度在社會認同對品牌態度的調節效果分析圖

(二) 購買意願

將 YouTube 使用強度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會認同(自變數)和購買意願(應變數)的調節效果，以此驗證 H6b。從表 30 可知社會認同對購買意願的影響顯著($\beta = 0.5, p < 0.01$)，YouTube 使用強度對購買意願的影響不顯著($\beta = 0.07, p = 0.35$)，而社會認同和 YouTube 使用強度之間存在交互作用關係($\beta = 0.16, p < 0.05$)，由此可知，YouTube 使用強度在社會認同對購買意願的影響上存在調節效果($F(3,364) = 33.18, p < 0.01$)。進一步解釋在 YouTube 使用強度高與低的情況下社會認同對購買意願的影響 ($\beta_{low} = .38, 95\% \text{ CI} = .20 \text{ to } .56$; $\beta_{moderate} = .50, 95\% \text{ CI} = .36 \text{ to } .64$; $\beta_{high} = .63, 95\% \text{ CI} = .45 \text{ to } .81$)，發現在低、中、高的情況下，調節效果都是顯著的 (H6b 成立)，此外從圖 8 可以看到，在社會認同高的情況下，相較於社會認同低的情況下，YouTube 使用強度具有增強社會認同對購買意願影響的調節效果。

表 30 社會認同對購買意願之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	SE	p
<i>Constant</i>	3.36	.05	< .01
<i>X</i>	.50	.07	< .01
<i>M</i>	.07	.08	.35
<i>X × M</i>	.16	.08	< .05
$R^2 = .21$			
$F(3,364) = 33.18, p < .01$			
Indirect effect of X on	$\beta_{low} = .38, SE = .09, 95\% \text{ CI} = .20 \text{ to } .56$		
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .50, SE = .07, 95\% \text{ CI} = .36 \text{ to } .64$		
moderator	$\beta_{high} = .63, SE = .09, 95\% \text{ CI} = .45 \text{ to } .81$		

X = 社會認同；M = YouTube 使用強度；Y = 購買意願

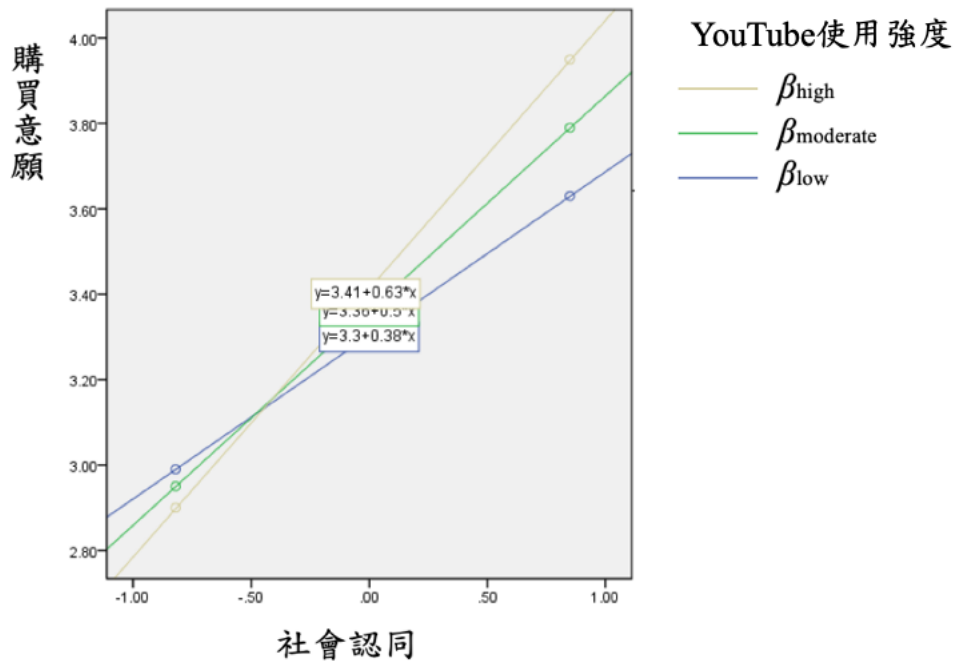


圖 8 YouTube 使用強度在社會認同對購買意願的調節效果分析圖

(三) 整體自尊

將 YouTube 使用強度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會認同(自變數)和整體自尊(應變數)的調節效果，以此驗證 H6c。從表 31 可知社會認同對整體自尊的影響顯著($\beta = 0.37, p < 0.01$)，YouTube 使用強度對整體自尊的影響不顯著($\beta = -0.01, p = 0.9$)，而社會認同和 YouTube 使用強度之間存在交互作用關係($\beta = 0.2, p < 0.01$)，由此可知，YouTube 使用強度在社會認同對整體自尊的影響上存在調節效果($F(3,364) = 26.64, p < 0.01$)。進一步解釋在 YouTube 使用强度高與低的情況下社會認同對整體自尊的影響 ($\beta_{low} = .22, 95\% \text{ CI} = .08 \text{ to } .37$; $\beta_{moderate} = .38, 95\% \text{ CI} = .27 \text{ to } .49$; $\beta_{high} = .53, 95\% \text{ CI} = .39 \text{ to } .68$)，發現在低、中、高的情況下，調節效果都是顯著的 (H6c 成立)，此外從圖 9 可以看到，在社會認同高的情況下，相較於社會認同低的情況下，YouTube 使用強度具有增強社會認同對整體自尊影響的調節效果，而在社會認同低且 YouTube 使用強度低的情況下，反而整體自尊較高，YouTube 使用強度具有減弱社會認同對整體自尊影響的調節效果。

表 31 社會認同對整體自尊之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	SE	p
Constant	3.53	.04	< .01
X	.37	.06	< .01
M	-.01	.06	.90
X × M	.20	.06	< .01

$R^2 = .18$
 $F(3,364) = 26.64, p < .01$

Indirect effect of X on Y at values of the moderator	$\beta_{low} = .22, SE = .07, 95\% CI = .08 \text{ to } .37$
	$\beta_{moderate} = .38, SE = .06, 95\% CI = .27 \text{ to } .49$
	$\beta_{high} = .53, SE = .07, 95\% CI = .39 \text{ to } .68$

X = 社會認同；M = YouTube 使用強度；Y = 整體自尊

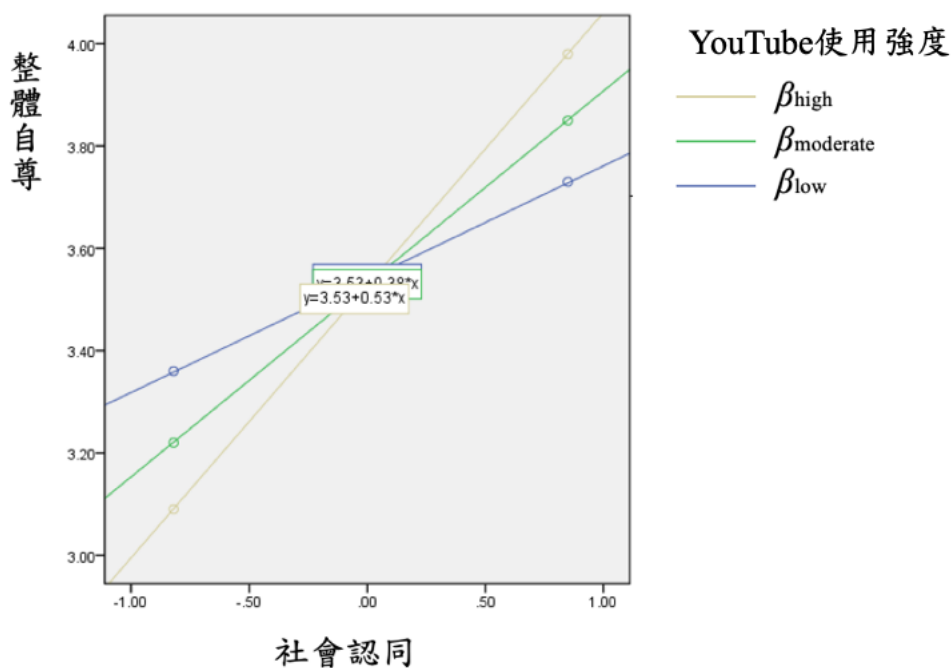


圖 9 YouTube 使用強度在社會認同對整體自尊的調節效果分析圖

(四) 自我效能

將 YouTube 使用強度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會認同(自變數)和自我效能(應變數)的調節效果，以此驗證 H6d。從表 32 可知社會認同對自我效能的影響顯著($\beta = 0.28, p < 0.01$)，YouTube 使用強度對自我效能的影響不顯著($\beta = 0.08, p = 0.14$)，而社會認同和 YouTube 使用強度之間存在交互作用關係($\beta = 0.14, p = 0.01$)，由此可知，YouTube 使用強度在社會認同對自我效能的影響上存在調節效果($F(3,364) = 24.72, p < 0.01$)。進一步解釋在 YouTube 使用强度高與低的情況下社會認同對自我效能的影響 ($\beta_{low} = .17, 95\% CI = .04 \text{ to } .31$; $\beta_{moderate} = .28, 95\% CI = .18 \text{ to } .39$; $\beta_{high} = .40, 95\% CI = .27 \text{ to } .53$)，發現在低、中、高的情況下，調節效果都是顯著的 (H6d 成立)，此外從圖 10 可以看到，在社會認同高的情況下，相較於社會認同低的情況下，YouTube 使用強度具有增強社會認同對自我效能影響的調節效果。

表 32 社會認同對自我效能之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	<i>SE</i>	<i>p</i>
<i>Constant</i>	3.53	.04	< .01
<i>X</i>	.28	.05	< .01
<i>M</i>	.08	.05	.14
<i>X × M</i>	.14	.05	.01
$R^2 = .17$			
$F(3,364) = 24.72, p < .01$			
Indirect effect of X on	$\beta_{low} = .17, SE = .07, 95\% CI = .04 \text{ to } .31$		
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .28, SE = .05, 95\% CI = .18 \text{ to } .39$		
moderator	$\beta_{high} = .40, SE = .07, 95\% CI = .27 \text{ to } .53$		

X = 社會認同；M = YouTube 使用強度；Y = 自我效能

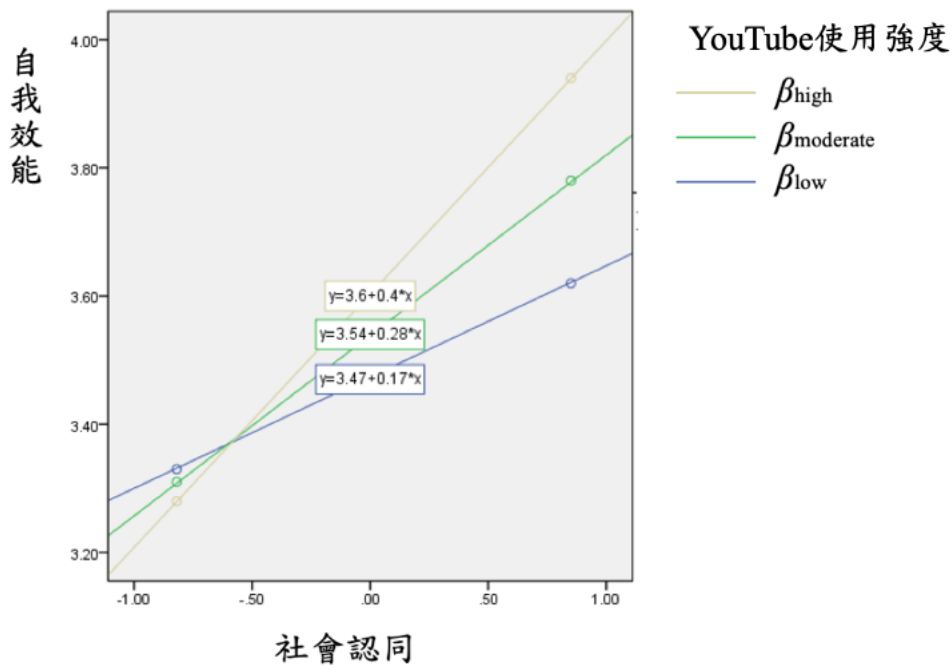


圖 10 YouTube 使用強度在社會認同對自我效能的調節效果分析圖

4-5-4 平台可信度在 YouTuber 與品牌一致性對應變數的調節效果

(一) 品牌態度

將平台可信度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對 YouTuber 與品牌一致性（自變數）和品牌態度（應變數）的調節效果，以此驗證 H7a。從表 33 可知 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度的影響顯著($\beta = 0.7, p < 0.01$)，平台可信度對品牌態度的影響顯著($\beta = 0.23, p < 0.01$)，而 YouTuber 與品牌一致性和平台可信度之間存在交互作用關係($\beta = 0.17, p < 0.05$)，由此可知，平台可信度在 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度的影響上存在調節效果($F(3,364) = 132.52, p < 0.01$)。進一步解釋在平台可信度高與低的情況下 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度的影響 ($\beta_{low} = .58, 95\% \text{ CI} = .47 \text{ to } .69$; $\beta_{moderate} = .69, 95\% \text{ CI} = .62 \text{ to } .77$; $\beta_{high} = .80, 95\% \text{ CI} = .68 \text{ to } .93$)，發現在低、中、高的情況下，調節效果都是顯著的 (H7a 成立)，此外從圖 11 可以看到，在 YouTuber 與品牌一致性高的情況下，相較 YouTuber 與品牌一致性低的情況，平台可信度具有增強 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度影響的調節效果。

表 33 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	SE	p
Constant	3.65	.03	< .01
X	.70	.04	< .01
M	.23	.05	< .01
X × M	.17	.07	< .05

$R^2 = .52$
 $F(3,364) = 132.52, p < .01$

Indirect effect of X on Y at values of the moderator	$\beta_{low} = .58, SE = .06, 95\% CI = .47 \text{ to } .69$
	$\beta_{moderate} = .69, SE = .04, 95\% CI = .62 \text{ to } .77$
	$\beta_{high} = .80, SE = .06, 95\% CI = .68 \text{ to } .93$

X = YouTuber 與品牌一致性；M = 平台可信度；Y = 品牌態度

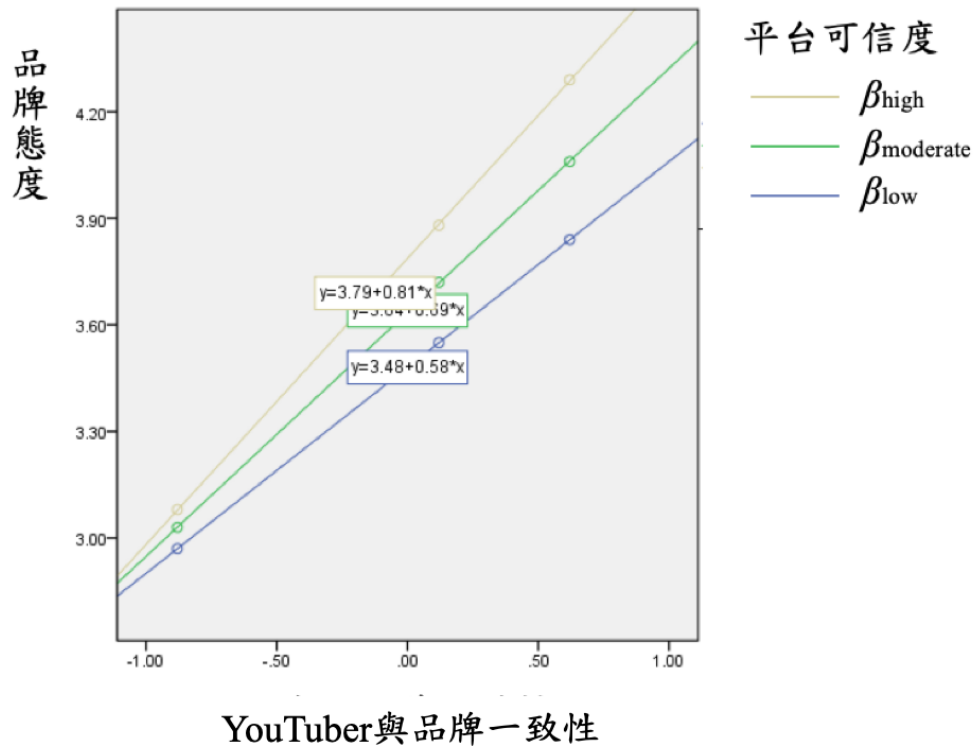


圖 11 平台可信度在 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度的調節效果分析圖

(二) 購買意願

將平台可信度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對 YouTuber 與品牌一致性（自變數）和購買意願（應變數）的調節效果，以此驗證 H7b。從表 34 可知 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的影響顯著($\beta = 0.52, p < 0.01$)，平台可信度對購買意願的影響顯著($\beta = 0.4, p < 0.01$)，而 YouTuber 與品牌一致性和平台可信度之間存在交互作用關係($\beta = 0.27, p < 0.01$)，由此可知，平台可信度在 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的影響上存在調節效果($F(3,364) = 57.26, p < 0.01$)。進一步解釋在平台可信度高與低的情況下 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的影響 ($\beta_{low} = .33, 95\% \text{ CI} = .18 \text{ to } .49$; $\beta_{moderate} = .51, 95\% \text{ CI} = .40 \text{ to } .61$; $\beta_{high} = .69, 95\% \text{ CI} = .52 \text{ to } .86$)，發現在低、中、高的情況下，調節效果都是顯著的 (H7b 成立)，此外從圖 12 可以看到，在 YouTuber 與品牌一致性高的情況下，相較於 YouTuber 與品牌一致性低的情況，平台可信度具有增強 YouTuber 與品牌一致性對購買意願影響的調節效果。

表 34 YouTuber 與品牌一致性對購買意願之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	<i>SE</i>	<i>p</i>
<i>Constant</i>	3.38	.04	< .01
<i>X</i>	.52	.06	< .01
<i>M</i>	.40	.06	< .01
<i>X × M</i>	.27	.09	< .01
$R^2 = .32$			
$F(3,364) = 57.26, p < .01$			
Indirect effect of X on	$\beta_{low} = .33, SE = .08, 95\% \text{ CI} = .18 \text{ to } .49$		
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .51, SE = .05, 95\% \text{ CI} = .40 \text{ to } .61$		
moderator	$\beta_{high} = .69, SE = .09, 95\% \text{ CI} = .52 \text{ to } .86$		

X = YouTuber 與品牌一致性；M = 平台可信度；Y = 購買意願

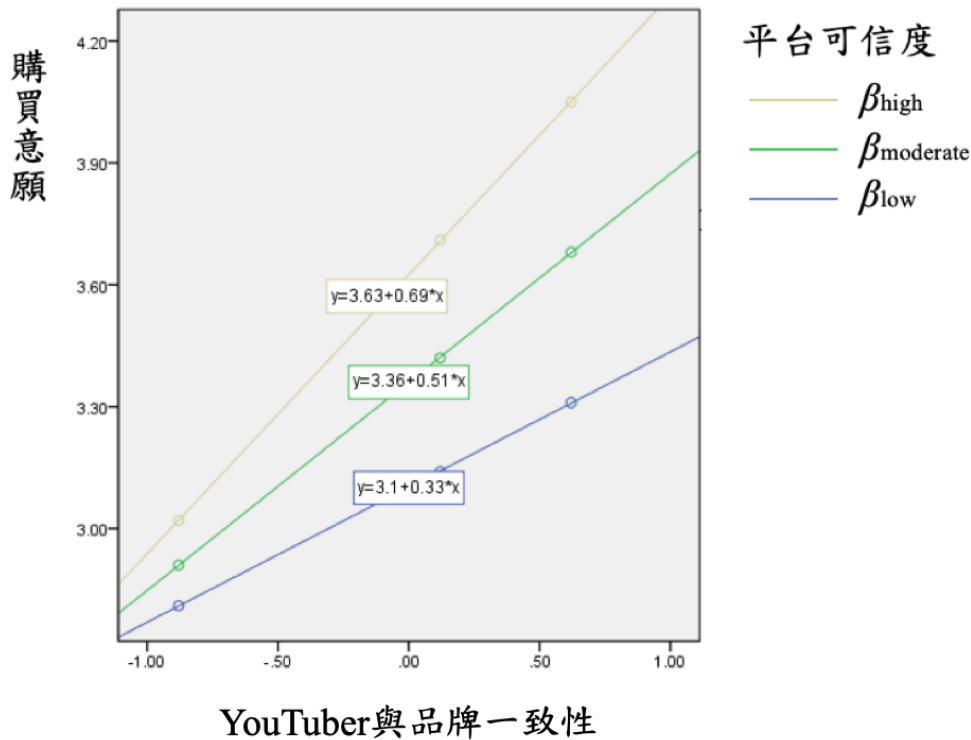


圖 12 平台可信度在 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的調節效果分析圖

(三) 整體自尊

將平台可信度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對 YouTuber 與品牌一致性（自變數）和整體自尊（應變數）的調節效果，以此驗證 H7c。從表 35 可知 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊的影響顯著($\beta = 0.15, p < 0.01$)，平台可信度對整體自尊的影響顯著($\beta = 0.26, p < 0.01$)，而 YouTuber 與品牌一致性和平台可信度之間存在交互作用關係($\beta = 0.24, p < 0.01$)，由此可知，平台可信度在 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊的影響上存在調節效果($F(3,364) = 16.31, p < 0.01$)。進一步解釋在平台可信度高與低的情況下 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊的影響 ($\beta_{low} = -.02, 95\% \text{ CI} = -.16 \text{ to } .12$; $\beta_{moderate} = .14, 95\% \text{ CI} = .04 \text{ to } .24$; $\beta_{high} = .30, 95\% \text{ CI} = .15 \text{ to } .45$)，發現在平台可信度中、高的情況下，調節效果是顯著的 (H7c 成立)，而在平台可信度低的情況下，調節效果不顯著。此外從圖 13 可以看到，在 YouTuber 與品牌一致性高的情況下，相較於 YouTuber 與品牌一致性低的情況下，平台可信度在中、高時，具有增強 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊影響的調節效果。

表 35 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	Y		
	β	SE	p
Constant	3.57	.04	< .01
X	.15	.05	< .01
M	.26	.06	< .01
X × M	.24	.08	< .01

$R^2 = .12$
 $F(3,364) = 16.31, p < .01$

Indirect effect of X on	$\beta_{low} = -.02, SE = .07, 95\% CI = -.16 \text{ to } .12$
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .14, SE = .05, 95\% CI = .04 \text{ to } .24$
moderator	$\beta_{high} = .30, SE = .08, 95\% CI = .15 \text{ to } .45$

X = YouTuber 與品牌一致性；M = 平台可信度；Y = 整體自尊

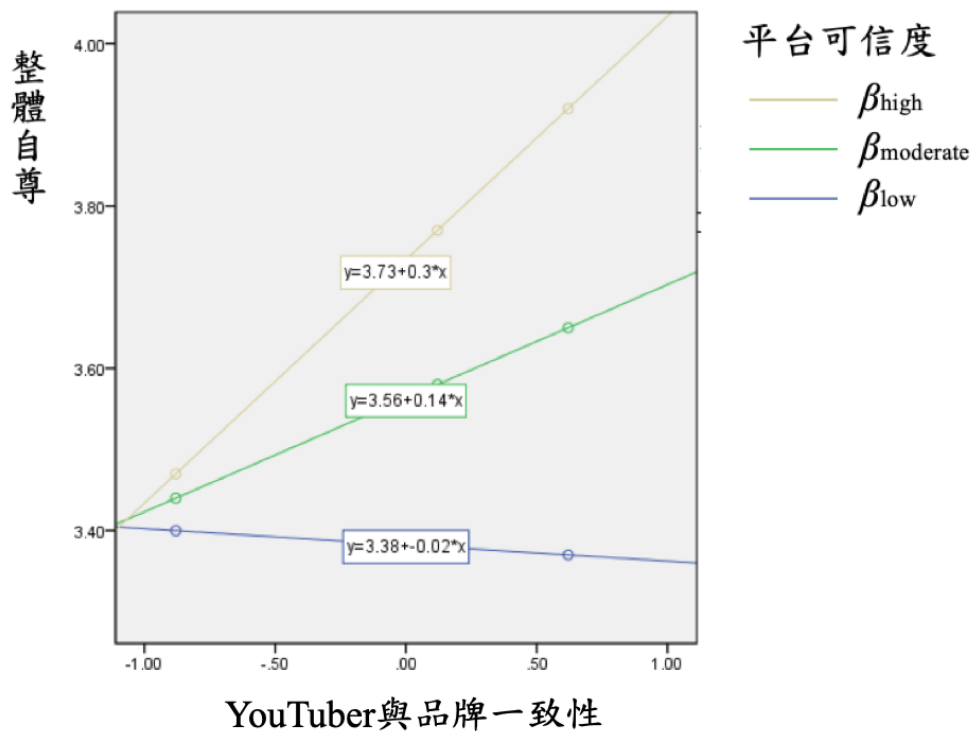


圖 13 平台可信度在 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊的調節效果分析圖

(四) 自我效能

將平台可信度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對 YouTuber 與品牌一致性（自變數）和自我效能（應變數）的調節效果，以此驗證 H7d。從表 36 可知 YouTuber 與品牌一致性對自我效能的影響顯著($\beta = 0.16, p < 0.01$)，平台可信度對自我效能的影響顯著($\beta = 0.21, p < 0.01$)，而 YouTuber 與品牌一致性和平台可信度之間存在交互作用關係($\beta = 0.17, p < 0.05$)，由此可知，平台可信度在 YouTuber 與品牌一致性對自我效能的影響上存在調節效果($F(3,364) = 14.89, p < 0.01$)。進一步解釋在平台可信度高與低的情況下 YouTuber 與品牌一致性對自我效能的影響 ($\beta_{low} = .04, 95\% \text{ CI} = -.09 \text{ to } .17$; $\beta_{moderate} = .16, 95\% \text{ CI} = .07 \text{ to } .24$; $\beta_{high} = .27, 95\% \text{ CI} = .13 \text{ to } .41$)，發現平台可信度在中、高的情況下，調節效果是顯著的（H7d 成立），而平台可信度低的情況下，調節效果不顯著。此外從圖 14 可以看到，在 YouTuber 與品牌一致性高的情況下，相較於 YouTuber 與品牌一致性低的情況下，平台可信度中、高時，具有增強 YouTuber 與品牌一致性對自我效能影響的調節效果。

表 36 YouTuber 與品牌一致性對自我效能之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	<i>SE</i>	<i>p</i>
Constant	3.56	.03	< .01
X	.16	.04	< .01
M	.21	.05	< .01
X × M	.17	.08	< .05
	$R^2 = .11$		
	$F(3,364) = 14.89, p < .01$		
Indirect effect of X on	$\beta_{low} = .04, SE = .06, 95\% \text{ CI} = -.09 \text{ to } .17$		
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .16, SE = .04, 95\% \text{ CI} = .07 \text{ to } .24$		
moderator	$\beta_{high} = .27, SE = .07, 95\% \text{ CI} = .13 \text{ to } .41$		

X = YouTuber 與品牌一致性；M = 平台可信度；Y = 自我效能

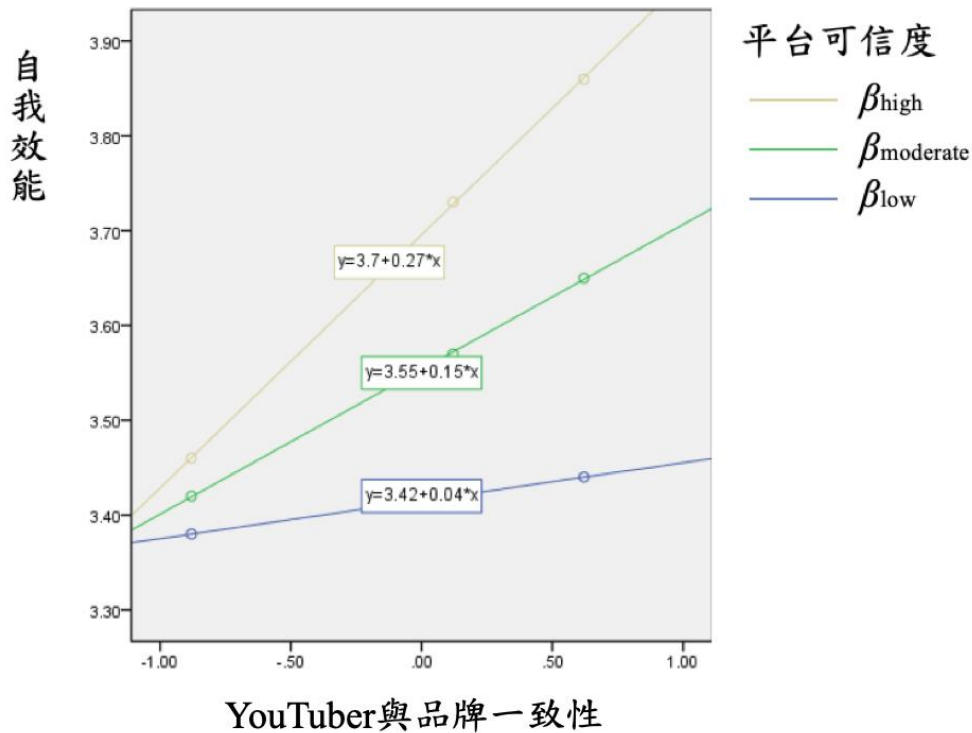


圖 14 平台可信度在 YouTuber 與品牌一致性對自我效能的調節效果分析圖

4-5-5 平台可信度在社會比較對應變數的調節效果

(一) 品牌態度

將平台可信度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會比較（自變數）和品牌態度（應變數）的調節效果，以此驗證 H8a。從表 37 可知社會比較對品牌態度的影響顯著($\beta = 0.17, p < 0.05$)，平台可信度對品牌態度的影響顯著($\beta = 0.35, p < 0.01$)，而社會比較和平台可信度之間存在交互作用關係($\beta = 0.37, p < 0.01$)，由此可知，平台可信度在社會比較對品牌態度的影響上存在調節效果($F(3,364) = 23.45, p < 0.01$)。進一步解釋在平台可信度高與低的情況下社會比較對品牌態度的影響 ($\beta_{low} = -.09, 95\% \text{ CI} = -.32 \text{ to } .14$; $\beta_{moderate} = .15, 95\% \text{ CI} = .00 \text{ to } .31$; $\beta_{high} = .40, 95\% \text{ CI} = .21 \text{ to } .59$)，發現在平台可信度中、高的情況下，調節效果是顯著的 (H8a 成立)，而平台可信度低的情況下，調節效果不顯著。此外從圖 15 可以看到，在社會比較高的情況下，相較於社會比較低的情況下，平台可信度中、高時，具有增強社會比較對品牌態度影響的調節效果。

表 37 社會比較對品牌態度之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	Y		
	β	SE	p
Constant	3.63	.04	< .01
X	.17	.08	< .05
M	.35	.06	< .01
X × M	.37	.11	< .01
$R^2 = .16$			
$F(3,364) = 23.45, p < .01$			
Indirect effect of X on	$\beta_{low} = -.09, SE = .12, 95\% CI = -.32 \text{ to } .14$		
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .15, SE = .08, 95\% CI = .00 \text{ to } .31$		
moderator	$\beta_{high} = .40, SE = .10, 95\% CI = .21 \text{ to } .59$		

X = 社會比較；M = 平台可信度；Y = 品牌態度

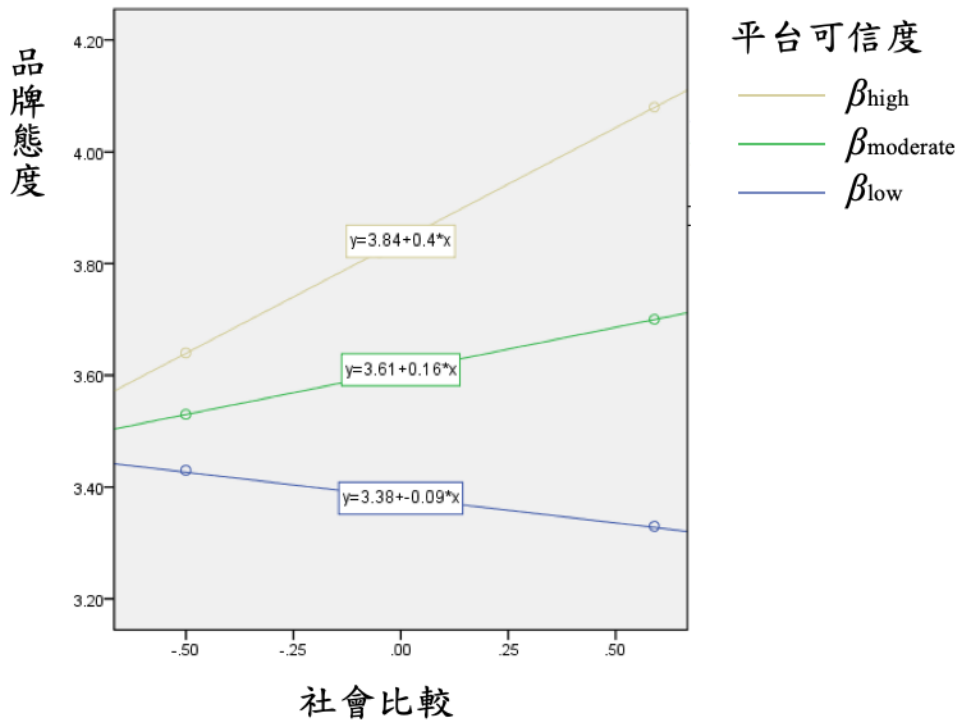


圖 15 平台可信度在社會比較對品牌態度的調節效果分析圖

(二) 購買意願

將平台可信度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會比較（自變數）和購買意願（應變數）的調節效果，以此驗證 H8b。從表 38 可知社會比較對購買意願的影響不顯著($\beta = 0.08, p = 0.36$)，平台可信度對購買意願的影響顯著($\beta = 0.48, p < 0.01$)，而社會比較和平台可信度之間存在交互作用關係($\beta = 0.60, p < 0.01$)，由此可知，平台可信度在社會比較對購買意願的影響上存在調節效果($F(3,364) = 31.49, p < 0.01$)。進一步解釋在平台可信度高與低的情況下社會比較對購買意願的影響 ($\beta_{low} = -.34, 95\% \text{ CI} = -.60 \text{ to } -.08$; $\beta_{moderate} = .05, 95\% \text{ CI} = -.12 \text{ to } .23$; $\beta_{high} = .45, 95\% \text{ CI} = .24 \text{ to } .66$)，發現在平台可信度低跟高的情況下，調節效果是顯著的 (H8b 成立)，而平台可信度中的情況下，調節效果不顯著。此外從圖 16 可以看到，在社會比較高的情況下，相較於社會比較低的情況下，平台可信度高時，具有增強社會比較對購買意願影響的調節效果，然而平台可信度低時，具有減弱社會比較對購買意願影響的調節效果。

表 38 社會比較對購買意願之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	SE	p
<i>Constant</i>	3.35	.04	< .01
<i>X</i>	.08	.09	0.36
<i>M</i>	.48	.07	< .01
<i>X × M</i>	.60	.12	< .01
$R^2 = .21$			
$F(3,364) = 31.49, p < .01$			
Indirect effect of X on	$\beta_{low} = -.34, SE = .13, 95\% \text{ CI} = -.60 \text{ to } -.08$		
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .05, SE = .09, 95\% \text{ CI} = -.12 \text{ to } .23$		
moderator	$\beta_{high} = .45, SE = .11, 95\% \text{ CI} = .24 \text{ to } .66$		

X = 社會比較；M = 平台可信度；Y = 購買意願

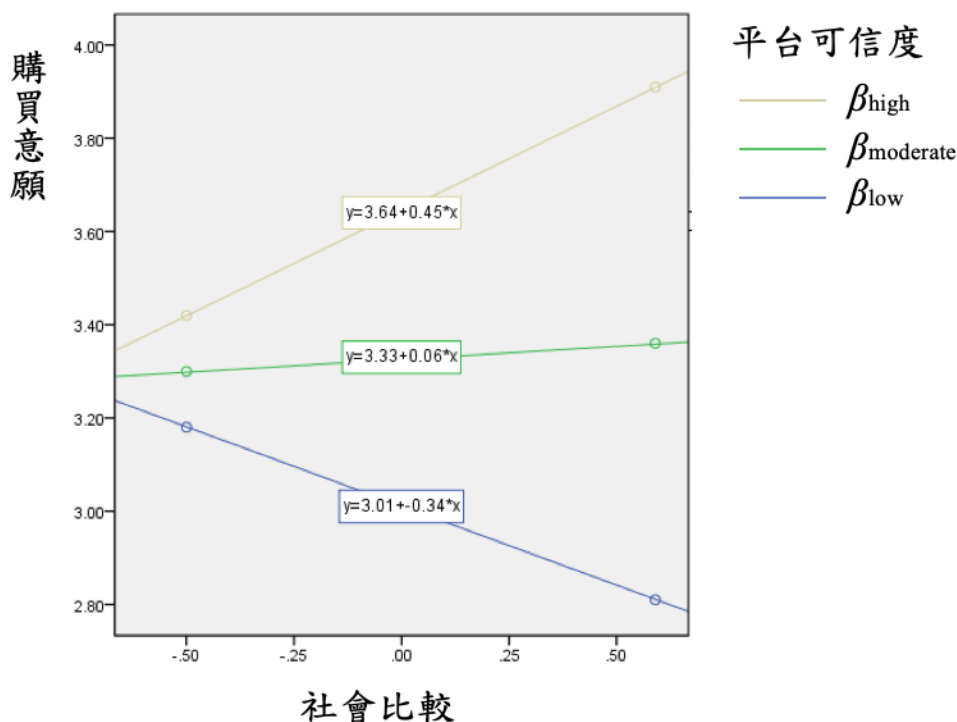


圖 16 平台可信度在社會比較對購買意願的調節效果分析圖

(三) 整體自尊

將平台可信度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會比較（自變數）和整體自尊（應變數）的調節效果，以此驗證 H8c。從表 39 可知社會比較對整體自尊的影響顯著($\beta = 0.33, p < 0.01$)，平台可信度對整體自尊的影響顯著($\beta = 0.2, p < 0.01$)，而社會比較和平台可信度之間存在交互作用關係($\beta = 0.31, p < 0.01$)，由此可知，平台可信度在社會比較對整體自尊的影響上存在調節效果($F(3,364) = 24.09, p < 0.01$)。進一步解釋在平台可信度高與低的情況下社會比較對整體自尊的影響 ($\beta_{low} = .11, 95\% \text{ CI} = -.10 \text{ to } .31$; $\beta_{moderate} = .31, 95\% \text{ CI} = .17 \text{ to } .45$; $\beta_{high} = .52, 95\% \text{ CI} = .35 \text{ to } .69$)，發現在平台可信度中、高的情況下，調節效果是顯著的 (H8c 成立)，而平台可信度低的情況下，調節效果不顯著。此外從圖 17 可以看到，在社會比較高的情況下，相較於社會比較低的情況下，平台可信度中、高時，具有增強社會比較對整體自尊影響的調節效果。

表 39 社會比較對整體自尊之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	Y		
	β	SE	p
<i>Constant</i>	3.57	.04	< .01
<i>X</i>	.33	.07	< .01
<i>M</i>	.20	.06	< .01
<i>X × M</i>	.31	.10	< .01

$R^2 = .17$
 $F(3,364) = 24.09, p < .01$

Indirect effect of X on	$\beta_{low} = .11, SE = .11, 95\% CI = -.10 \text{ to } .31$
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .31, SE = .07, 95\% CI = .17 \text{ to } .45$
moderator	$\beta_{high} = .52, SE = .09, 95\% CI = .35 \text{ to } .69$

X = 社會比較；M = 平台可信度；Y = 整體自尊

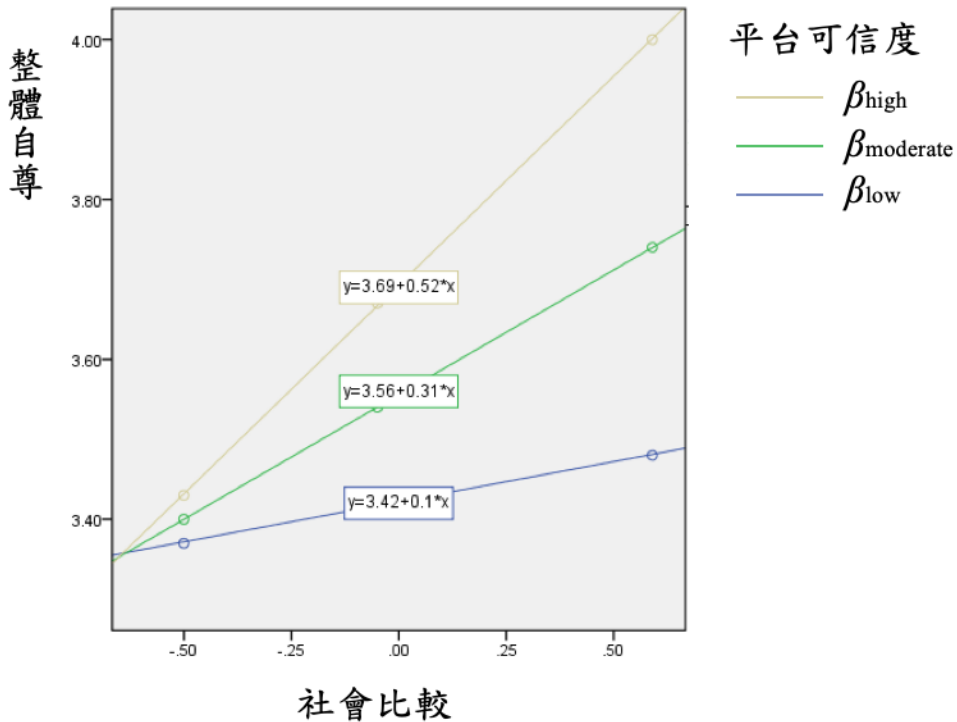


圖 17 平台可信度在社會比較對整體自尊的調節效果分析圖

(四) 自我效能

將平台可信度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會比較（自變數）和自我效能（應變數）的調節效果，以此驗證 H8d。從表 40 可知社會比較對自我效能的影響顯著($\beta = 0.21, p < 0.01$)，平台可信度對自我效能的影響顯著($\beta = 0.18, p < 0.01$)，而社會比較和平台可信度之間存在交互作用關係($\beta = 0.30, p < 0.01$)，由此可知，平台可信度在社會比較對自我效能的影響上存在調節效果($F(3,364) = 17.98, p < 0.01$)。進一步解釋在平台可信度高與低的情況下社會比較對自我效能的影響 ($\beta_{low} = .00, 95\% \text{ CI} = -.19 \text{ to } .19$ ； $\beta_{moderate} = .20, 95\% \text{ CI} = .07 \text{ to } .33$ ； $\beta_{high} = .40, 95\% \text{ CI} = .24 \text{ to } .56$)，發現在平台可信度中、高的情況下，調節效果是顯著的 (H8d 成立)，而平台可信度低的情況下，調節效果不顯著。此外從圖 18 可以看到，在社會比較高的情況下，相較於社會比較低的情況下，平台可信度中、高時，具有增強社會比較對自我效能影響的調節效果。

表 40 社會比較對自我效能之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	SE	p
<i>Constant</i>	3.55	.03	< .01
<i>X</i>	.21	.06	< .01
<i>M</i>	.18	.05	< .01
<i>X × M</i>	.30	.09	< .01
$R^2 = .13$			
$F(3,364) = 17.98, p < .01$			
Indirect effect of X on	$\beta_{low} = .00, SE = .10, 95\% \text{ CI} = -.19 \text{ to } .19$		
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .20, SE = .07, 95\% \text{ CI} = .07 \text{ to } .33$		
moderator	$\beta_{high} = .40, SE = .08, 95\% \text{ CI} = .24 \text{ to } .56$		

X = 社會比較；M = 平台可信度；Y = 自我效能

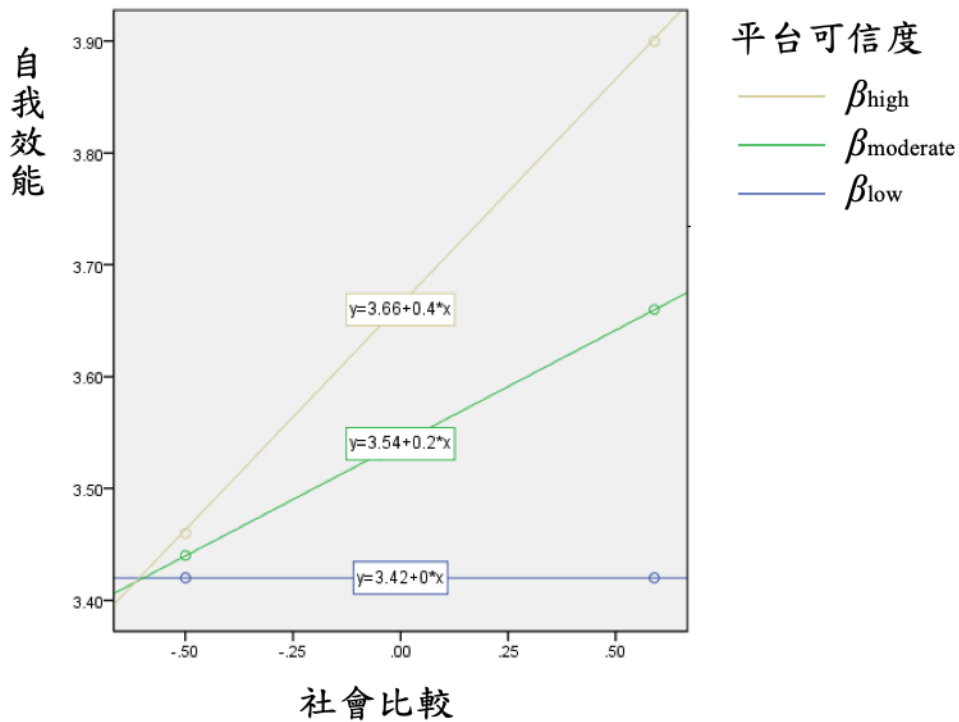


圖 18 平台可信度在社會比較對自我效能的調節效果分析圖

4-5-6 平台可信度在社會認同對應變數的調節效果

(一) 品牌態度

將平台可信度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會認同（自變數）和品牌態度（應變數）的調節效果，以此驗證 H9a。從表 41 可知社會認同對品牌態度的影響顯著($\beta = 0.30, p < 0.01$)，平台可信度對品牌態度的影響顯著($\beta = 0.24, p < 0.01$)，而社會認同和平台可信度之間存在交互作用關係($\beta = 0.14, p = 0.05$)，由此可知，平台可信度在社會認同對品牌態度的影響上存在調節效果($F(3,364) = 29.82, p < 0.01$)。進一步解釋在平台可信度高與低的情況下社會認同對品牌態度的影響 ($\beta_{low} = .20, 95\% \text{ CI} = .04 \text{ to } .36$; $\beta_{moderate} = .29, 95\% \text{ CI} = .18 \text{ to } .40$; $\beta_{high} = .38, 95\% \text{ CI} = .25 \text{ to } .51$)，發現在低、中、高的情況下，調節效果都是顯著的 (H9a 成立)，此外從圖 19 可以看到，在社會認同高的情況下，相較於社會認同低的情況下，平台可信度具有增強社會認同對品牌態度影響的調節效果。

表 41 社會認同對品牌態度之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	Y		
	β	SE	p
<i>Constant</i>	3.63	.04	< .01
<i>X</i>	.30	.06	< .01
<i>M</i>	.24	.07	< .01
<i>X × M</i>	.14	.07	.055

$R^2 = .20$
 $F(3,364) = 29.82, p < .01$

Indirect effect of X on	$\beta_{low} = .20, SE = .08, 95\% CI = .04 \text{ to } .36$
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .29, SE = .06, 95\% CI = .18 \text{ to } .40$
moderator	$\beta_{high} = .38, SE = .07, 95\% CI = .25 \text{ to } .51$

X = 社會認同；M = 平台可信度；Y = 品牌態度

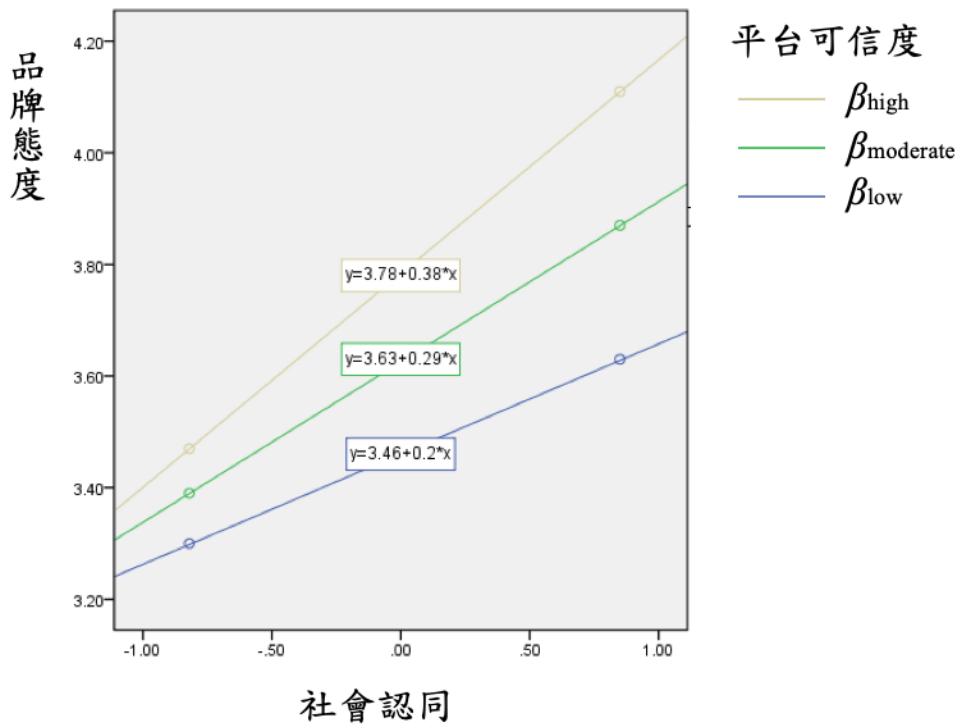


圖 19 平台可信度在社會認同對品牌態度的調節效果分析圖

(二) 購買意願

將平台可信度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會認同（自變數）和購買意願（應變數）的調節效果，以此驗證 H9b。從表 42 可知社會認同對購買意願的影響顯著($\beta = 0.40, p < 0.01$)，而平台可信度對購買意願的影響也是顯著的($\beta = 0.31, p < 0.01$)，社會認同和平台可信度之間不存在交互作用關係($\beta = 0.09, p = 0.26$)，由此可知，此模型不存在調節效果（H9b 不成立）。

表 42 社會認同對購買意願之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	SE	p
Constant	3.39	.05	< .01
X	.40	.06	< .01
M	.31	.07	< .01
X × M	.09	.08	.26
$R^2 = .24$			
$F(3,364) = 39.12, p < .01$			

X = 社會認同；M = 平台可信度；Y = 購買意願

(三) 整體自尊

將平台可信度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會認同（自變數）和整體自尊（應變數）的調節效果，以此驗證 H9c。從表 43 可知社會認同對整體自尊的影響顯著($\beta = 0.29, p < 0.01$)，平台可信度對整體自尊的影響顯著($\beta = 0.13, p < 0.05$)，而社會認同和平台可信度之間存在交互作用關係($\beta = 0.23, p < 0.01$)，由此可知，平台可信度在社會認同對整體自尊的影響上存在調節效果($F(3,364) = 29.39, p < 0.01$)。進一步解釋在平台可信度高與低的情況下社會認同對整體自尊的影響（ $\beta_{low} = .12, 95\% \text{ CI} = -.02 \text{ to } .27$ ； $\beta_{moderate} = .28, 95\% \text{ CI} = .18 \text{ to } .38$ ； $\beta_{high} = .43, 95\% \text{ CI} = .31 \text{ to } .55$ ），發現在平台可信中、高的情況下，調節效果是顯著的（H9c 成立），而平台可信度低的情況下，調節效果不顯著。此外從圖 20 可以看到，在社會認同高的情況下，相較於社會認同低的情況下，平台可信度中、高時，具有增強社會認同對整體自尊影響的調節效果。

表 43 社會認同對整體自尊之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	Y		
	β	SE	p
<i>Constant</i>	3.54	.04	< .01
<i>X</i>	.29	.05	< .01
<i>M</i>	.13	.06	< .05
<i>X × M</i>	.23	.07	< .01

$R^2 = .20$
 $F(3,364) = 29.39, p < .01$

Indirect effect of X on	$\beta_{low} = .12, SE = .07, 95\% CI = -.02 \text{ to } .27$
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .28, SE = .05, 95\% CI = .18 \text{ to } .38$
moderator	$\beta_{high} = .43, SE = .06, 95\% CI = .31 \text{ to } .55$

X = 社會認同；M = 平台可信度；Y = 整體自尊

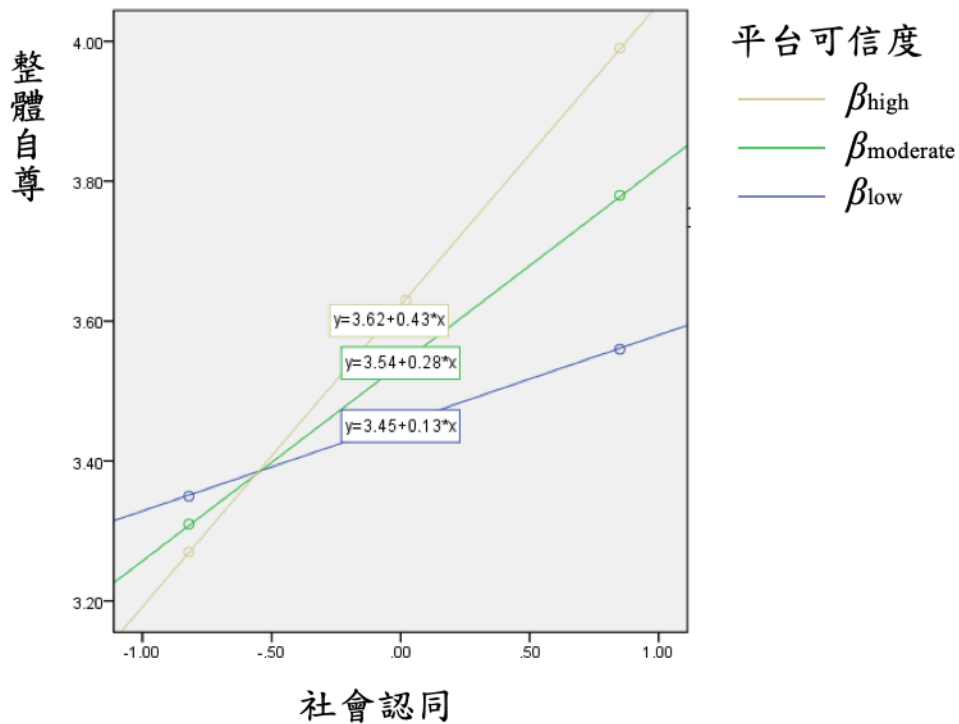


圖 20 平台可信度在社會認同對整體自尊的調節效果分析圖

(四) 自我效能

將平台可信度作為調節變數，利用 Process 分析中的調節迴歸模型(Model1)來檢驗此變數對社會認同（自變數）和自我效能（應變數）的調節效果，以此驗證 H9d。從表 44 可知社會認同對自我效能的影響顯著($\beta = 0.26, p < 0.01$)，平台可信度對自我效能的影響不顯著($\beta = 0.09, p = 0.11$)，而社會認同和平台可信度之間存在交互作用關係($\beta = 0.28, p < 0.01$)，由此可知，平台可信度在社會認同對自我效能的影響上存在調節效果($F(3,364) = 31.88, p < 0.01$)。進一步解釋在平台可信度高與低的情況下社會認同對自我效能的影響 ($\beta_{low} = .05, 95\% \text{ CI} = -.08 \text{ to } .18$; $\beta_{moderate} = .24, 95\% \text{ CI} = .15 \text{ to } .33$; $\beta_{high} = .43, 95\% \text{ CI} = .33 \text{ to } .54$)，發現在平台可信度中、高的情況下，調節效果是顯著的 (H9d 成立)，而平台可信度低的情況下，調節效果不顯著。此外從圖 21 可以看到，在社會認同高的情況下，相較於社會認同低的情況下，平台可信度中、高時，具有增強社會認同對自我效能影響的調節效果。

表 44 社會認同對自我效能之迴歸分析摘要表

Antecedent	Consequent		
	β	SE	p
<i>Constant</i>	3.52	.03	< .01
<i>X</i>	.26	.05	< .01
<i>M</i>	.09	.05	0.11
<i>X × M</i>	.28	.06	< .01
$R^2 = .21$			
$F(3,364) = 31.88, p < .01$			
Indirect effect of X on	$\beta_{low} = .05, SE = .07, 95\% \text{ CI} = -.08 \text{ to } .18$		
Y at values of the	$\beta_{moderate} = .24, SE = .05, 95\% \text{ CI} = .15 \text{ to } .33$		
moderator	$\beta_{high} = .43, SE = .05, 95\% \text{ CI} = .33 \text{ to } .54$		

X = 社會認同；M = 平台可信度；Y = 自我效能

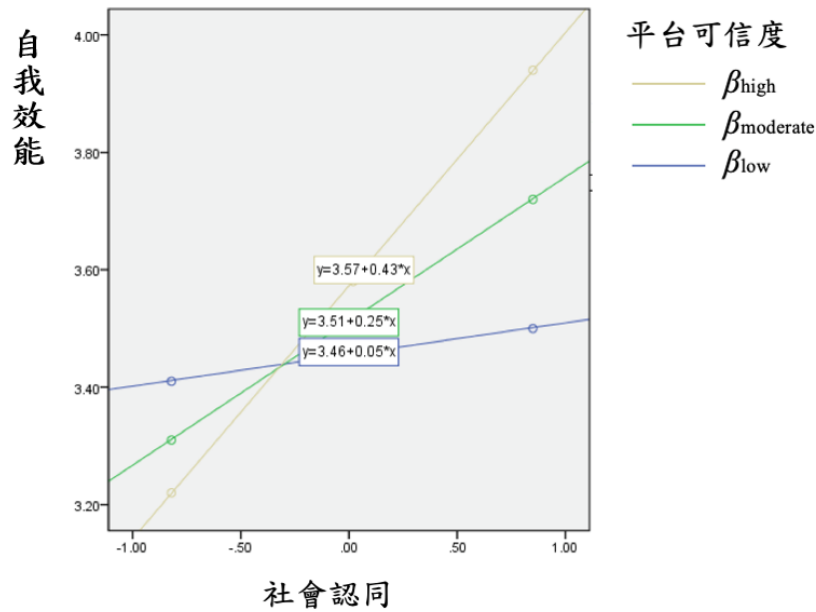


圖 21 平台可信度在社會認同對自我效能的調節效果分析圖

4-6 研究假說驗證

本研究選擇 YouTuber 與品牌一致性、社會比較、社會認同作為操控變數，並利用相關問項檢測操控的結果對於品牌態度、購買意願、整體自尊和自我效能等應變數的影響，並以 YouTube 使用強度和平台可信度作為調節變數，其研究假設及驗證結果整理如下表。

表 45 研究假設及驗證結果

H1a	在 YouTube 上，消費者感受的 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度有顯著且正向的影響	成立
H1b	在 YouTube 上，消費者感受的 YouTuber 與品牌一致性對購買意願有顯著且正向的影響	成立
H1c	在 YouTube 上，消費者感受的 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊有顯著且正向的影響	不成立
H1d	在 YouTube 上，消費者感受的 YouTuber 與品牌一致性對自我效能有顯著且正向的影響	成立
H2a	在 YouTube 上，消費者的社會比較對品牌態度有顯著且正向的影響	不成立
H2b	在 YouTube 上，消費者的社會比較對購買意願有顯著且正向的影響	不成立
H2c	在 YouTube 上，消費者的社會比較對整體自尊有顯著且正向的影響	成立
H2d	在 YouTube 上，消費者的社會比較對自我效能有顯著且正向的影響	成立
H3a	在 YouTube 上，消費者的社會認同對品牌態度有顯著且正向的影響	成立

H3b	在 YouTube 上，消費者的社會認同對購買意願有顯著且正向的影響	成立
H3c	在 YouTube 上，消費者的社會認同對整體自尊有顯著且正向的影響	成立
H3d	在 YouTube 上，消費者的社會認同對自我效能有顯著且正向的影響	成立
H4a	消費者的 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度的影響上具有調節效果	不成立
H4b	消費者的 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的影響上具有調節效果	成立
H4c	消費者的 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊的影響上具有調節效果	不成立
H4d	消費者的 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對自我效能的影響上具有調節效果	不成立
H5a	消費者的 YouTube 使用強度在社會比較對品牌態度的影響上具有調節效果	成立
H5b	消費者的 YouTube 使用強度在社會比較對購買意願的影響上具有調節效果	成立
H5c	消費者的 YouTube 使用強度在社會比較對整體自尊的影響上具有調節效果	成立
H5d	消費者的 YouTube 使用強度在社會比較對自我效能的影響上具有調節效果	不成立
H6a	消費者的 YouTube 使用強度在社會認同對品牌態度的影響上具有調節效果	成立
H6b	消費者的 YouTube 使用強度在社會認同對購買意願的影響上具有調節效果	成立
H6c	消費者的 YouTube 使用強度在社會認同對整體自尊的影響上具有調節效果	成立
H6d	消費者的 YouTube 使用強度在社會認同對自我效能的影響上具有調節效果	成立
H7a	消費者對平台的可信度在 YouTuber 與品牌一致性對品牌態度的影響上具有調節效果	成立
H7b	消費者對平台的可信度在 YouTuber 與品牌一致性對購買意願的影響上具有調節效果	成立
H7c	消費者對平台的可信度在 YouTuber 與品牌一致性對整體自尊的影響上具有調節效果	成立
H7d	消費者對平台的可信度在 YouTuber 與品牌一致性對自我效能的影響上具有調節效果	成立
H8a	消費者對平台的可信度在社會比較對品牌態度的影響上具有調節效果	成立
H8b	消費者對平台的可信度在社會比較對購買意願的影響上具有調節效果	成立
H8c	消費者對平台的可信度在社會比較對整體自尊的影響上具有調節效果	成立
H8d	消費者對平台的可信度在社會比較對自我效能的影響上具有調節效果	成立
H9a	消費者對平台的可信度在社會認同對品牌態度的影響上具有調節效果	成立
H9b	消費者對平台的可信度在社會認同對購買意願的影響上具有調節效果	不成立
H9c	消費者對平台的可信度在社會認同對整體自尊的影響上具有調節效果	成立
H9d	消費者對平台的可信度在社會認同對自我效能的影響上具有調節效果	成立

第五章 結論及建議

本研究主要探討 YouTube 使用動機需求滿足後對消費者行為的影響，而本章將針對研究結果進行解釋及討論，並提出理論及管理上的意涵及貢獻，最後則是說明本研究之研究限制以及對未來後續研究之建議。

5-1 研究結果與討論

5-1-1 YouTuber 與品牌一致性對消費者行為之影響

本研究發現 YouTuber 與品牌一致性對廣告效果有其影響 (H1a、H1b 成立)，證明 YouTuber 個人特質與品牌的一致性和匹配使得消費者更加了解品牌所傳遞的訊息，滿足消費者在 YouTube 上的信息需求，而滿足此需求後能夠成功影響消費者對於品牌的態度，以及影響他們對於產品的購買意願，以上研究結果支持 Kamins (1990)所提出的配適假說，認為代言人和其所代言的產品或品牌合適的話，能更具有廣告效果。由此可知未來企業在尋找合作的 YouTuber 時，尋找合乎品牌特質且能成功吸引消費者的創作者非常重要，企業能因此影響消費者對品牌的態度，且促進其購買意願。

另一方面則是 YouTuber 與品牌一致性對自我呈現行為的影響，研究結果發現 YouTuber 與品牌一致性在對於有關自我呈現行為的個人特質中，只對自我效能具有顯著影響 (H1d 成立)，而對於整體自尊則無顯著影響 (H1c 不成立)，因此研究結果顯示 YouTuber 與品牌一致性在滿足信息需求後，並不一定會對消費者的自我呈現行為造成影響。本研究推測此原因是基於消費者形成自我概念時，不僅是受自我感覺影響，同時他人對自己反映的評價及與他人的衡量也可能會造成自我概念的轉變 (Onkvisit & Shaw, 1987)。而 YouTuber 與品牌一致性的概念，在信息傳遞中可能會受到來自於消費者經驗的影響，換句話說，不同的消費者對於 YouTuber 和品牌的印象和概念都可能有不一樣的想法。假設 YouTuber 與品牌在某位消費者的眼中是一致的，由於 Taylor and Cracker (1981)所提出的過濾模型，因此在消費者心中留下較深的印象，影響自己對於自我的概念，但同時在其他人眼中可能是不一致的，而他人的評價和意見就可能影響到消費者形成的自我概念，使得 YouTuber 與品牌一致性就算能滿足消費者的信息需求，卻無法直接影響消費者的自尊或是自我呈現行為。

5-1-2 社會比較對消費者行為之影響

由研究結果可知，社會比較對於品牌態度及購買意願沒有顯著的影響（H2a、H2b 不成立），也就是 YouTube 在滿足消費者社會需求中的社會比較後，對消費者的廣告效果並沒有造成顯著影響。由 Festinger (1954)提出的社會比較理論可以得知，消費者在線上的社會比較行為具有選擇目標的前提，消費者可選擇比自己優秀、相似或是劣等的人作為目標，並進行向上或向下比較。而本研究原先假設在 YouTube 平台上，消費者將以 YouTuber 作為向上比較的目標，消費者會為了達到與其相同的地位，因此購買商品或改變品牌認知，也就是影響到消費者的廣告效果，但在線上環境中除了 YouTuber 外，消費者也有可能和其他用戶產生互動且進行社會比較行為，本研究推論此時便不一定形成向上比較關係，因而不一定會影響消費者的廣告效果。因此本研究認為，社會比較和廣告效果之關聯，須進一步探討消費者和其比較目標對象之關係為何，因為此關係可能對社會比較和品牌態度、購買意願的關聯有所影響。

除此之外，在消費者的購買決策過程包含許多其他因素，根據 Olshavsky and Granbois (1979)提出的購買決策包含需求確認、資訊搜尋、方案選擇評估、購買決策及購後行為，本研究認為社會比較對於購買決策之影響可能主要在於最一開始的需求確認，消費者因向上比較後才產生對商品或品牌的需求，而在需求確認後，消費者在資訊搜尋和方案選擇的階段時，可能也會受到其他平台或同儕言論的影響，進而改變消費者的品牌態度及購買意願，因此消費者在 YouTube 平台上的社會比較需求滿足後，和消費者的廣告效果之間並沒有顯著影響。

另一方面，從研究結果可以得知，社會比較對自我呈現行為有顯著影響（H2c、H2d 成立），也就是消費者在 YouTube 平台上滿足社會比較需求後，其自我呈現行為將會有所改變。此研究結果支持 Taylor and Lobel (1989)以及 Wheeler and Miyake (1992)之研究，說明社會比較行為對消費者的整體自尊有所影響，擁有自我提升動機的人透過向下比較來增強自己的自尊，而向上比較則可能會造成消費者的自尊降低。此外，本研究推論向上比較使人增強動力及希望(Taylor & Lobel, 1989)，可因此影響消費者對於自我效能的概念也獲得證明，這也是本研究重要的發現之一，由於過去並沒有過多的研究探討社會比較和自我效能之間是否有所關聯，而就本研究結果看來，社會比較對自我效能的確有顯著且正向的影響。

最後總結以上討論可知，擁有社會比較需求之消費者，在 YouTube 平台上獲得社會需求滿足後，對於廣告效果並無顯著影響，但消費者的自我呈現行為將受到影響且有所改變。

5-1-3 社會認同對消費者行為之影響

由研究結果可以發現，社會認同對於品牌態度、購買意願、整體自尊、自我呈現皆有顯著影響（H3a、H3b、H3c、H3d 皆成立），也就是消費者於 YouTube 平台上獲得社會認同需求滿足後，其消費者行為中的廣告效果及自我呈現行為皆會有所改變。

有關社會認同需求滿足造成廣告效果的影響，本研究結果支持 Seger, Smith, & Mackie (2009); Smith, Seger, & Mackie (2007) 之研究，當消費者具有社會認同將自己歸類於某群體時，會因為群體認同度而改變自己的行為，以群體為基礎進行思考及決策，廣告效果也因此改變。由此可知，YouTuber、企業或 YouTube 平台若能增加消費者對 YouTube 之社會認同，便有可能影響其品牌態度及購買意願。舉例而言，像是先前提過的 YouTube 頻道會員制，便能增加消費者的社會認同，或是 YouTuber 藉由影片內容拉近與消費者之距離，藉此增加認同感，便有可能在未來推薦產品或品牌時改變消費者的品牌態度及購買意願。

接著說明社會認同對自我呈現行為造成的影響，如同 Turner et al. (1987) 以及 Abrams and Hogg (1990) 之研究，當群體身份被激發時，為了使個人行為符合群體成員，自尊和自我效能將受到影響，藉此確定並加強社會認同。除此之外，由於自我概念也建構自他人對自我的評價，若在群體中擁有社會認同，群體中的他人對自我的評價就更加重要，換句話說，在群體中表現良好便能收到他人的積極且正面評價，對自己的感受、能力、信念或可控制感便會有所提升，產生對自己的正面評價，因此自尊及自我效能便會受到影響。

總結以上討論，社會認同可被視為本研究中對於消費者行為造成之影響最顯著的使用動機需求，而社會認同和歸屬感有所關聯，這也支持 Nadkarni and Hoffman (2012) 所提出消費者使用 Facebook 的其中一個社會需求便和歸屬感有關，由此研究結果可見 YouTube 對於使消費者意識到自己是社群中的一員、具有認同感，並且滿足其社會認同需求具有其重要性，且對廣告效果及自我呈現行為皆有顯著影響。

5-1-4 YouTube 使用強度在使用動機需求對消費者行為造成之影響

研究結果顯示，YouTube 使用強度在不同的使用動機需求上對消費者行為造成之影響有不同的調節效果。在 YouTuber 與品牌一致性對消費者行為上其調節效果多為不顯著，並沒有顯著增強或減弱兩者之間的影響，而在社會比較及社會認同對消費者行為上其調節效果多為顯著，YouTube 使用強度可能會增強或減弱兩者之間的影響關係。在本節將進一步分析並討論其中之原因。

本研究在先前推論 YouTuber 與品牌一致性可以滿足消費者在 YouTube 上的信息需求，而社會比較及社會認同則是以滿足消費者的社會需求為主。YouTube 使用強度高意指消費者積極使用 YouTube 平台、在情感方面與平台具有高度連結，並且平台已融入消費者日常生活(Ellison et al., 2007)，而這些意涵可進一步解釋和消費者的社會需求有所相關，透過 YouTube 的互動性及社交特徵，能夠頻繁的與他人保持聯繫以及互動，也由本研究結果得知確實能更加滿足消費者的社會比較及社會認同需求，因此 YouTube 使用強度進而具有調節社會比較、社會認同對消費者行為的效果。

另一方面，YouTube 使用強度對於滿足消費者的信息需求則較無關聯，Petty, Cacioppo and Schumann (1983)將認知過程分為注意、理解、思慮及整合，由於人們對於信息接受及處理的能力是有限制的，在 YouTube 平台上接收信息後也需要經過多個步驟，且當消費者接受過多資訊時，可能會有信息過載(information overload)的狀況發生，此時人們就可能無法將所有資訊有效整合成個體所需要的信息。由上述討論可得知，YouTube 使用強度的提升對於滿足消費者信息需求可能有所限制，因此 YouTube 使用強度在 YouTuber 與品牌一致性對消費者行為的影響不具有顯著調節效果。

5-1-5 平台可信度在使用動機需求對消費者行為造成之影響

由研究結果可以得知，平台可信度在使用動機需求對消費者行為的影響多具有顯著調節效果。精確來說，平台可信度在 YouTuber 與品牌一致性、社會比較、社會認同對廣告效果及自我呈現行為的影響上具有調節效果，此研究結果支持 Hung et al. (2011)在研究中說明平台可信度是影響消費者行為的核心因素，平台可信度增強用戶之間的互動關係，也就對用戶行為有所影響。也支持 Bart et al. (2005)認為具有完善管理並誠信的線上網站能吸引流量且提高用戶的購買意願。

由研究結果可得知，YouTube 平台身為訊息傳遞及溝通的通路，對於品牌、YouTuber 和消費者之間的溝通效果具有重要影響。而平台可信度不僅是表示此社群平台能提供專業、可信且有效的資訊，且說明平台對於處理用戶的隱私資訊得當。當平台可信度高，便能有效使得消費者對於社群平台的依賴度提升，同時使得平台上的互動程度增加，由此研究結果看來，能夠更加滿足消費者在平台上的社會需求，而本研究結果也認為平台可信度高能代表在平台上的訊息內容可有效使消費者滿足其信息需求。

更重要的是，此研究結果證明平台可信度可調節使用動機需求對消費者行為的影響，對 YouTube 平台或其他社群平台來說皆是未來需要重視之處。如同之前所敘述的，在 YouTube 上消費者也可能是發布影片內容的人，而這樣的營運模式也使得平台上的共享內容及資訊更加多元及複雜，此時平台管理者對於平台上的內容管理就顯得特別重要，像是如何使得平台能持續提供專業且有效的資訊等等。而身為平台管理者除了控管上傳內容外，對於如何保護用戶的個人隱私資訊也是另一大重點，由研究結果來看，若客戶認為平台對隱私保護不夠重視，便有可能降低自己的依賴程度，也將使得平台可信度大幅降低，這樣對於品牌或 YouTuber 想和消費者溝通信息，進而影響消費者行為時，便可能會對信息有所干擾並造成不利。由上述討論可得知，本研究推論平台可信度對於使用動機需求對消費者行為具有調節效果之原因，以及平台可信度之重要性為何。

5-2 研究貢獻

(一) 學術上之貢獻

過去研究常以 Facebook 作為研究之社群平台，探討其使用動機、廣告效果及自我呈現行為，而本研究選擇以 YouTube 平台作為主題，除了能更加瞭解目前不同社群平台擁有的營運模式可能對消費者行為造成不同的改變之外，也期望能為未來相關的學術研究有所貢獻。

除此之外，在學術方面本研究也成功證明消費者的使用動機需求和消費者行為之關聯，過去常有研究利用使用與滿足理論探討消費者行為，但多著重在消費者行為中的廣告效果影響，而本研究除了證明滿足需求能影響廣告效果外，對於自我呈現行為受到的影響也有所貢獻。精確來說，本研究結果證明若消費者的社會比較及社會認同需求滿足後，能對消費者的線上自我呈現行為有所影響。

最後則是有關 YouTube 使用強度及平台可信度在本次研究中的調節效果影響，本研究結果詳細說明 YouTube 使用強度及平台可信度作為調節變數時，在不同的使用動機需求對廣告效果及自我呈現行為中的調節效果為何，以期能為後續研究作為有價值的相關參考資料。

（二）實務上之貢獻

近年來影音行銷、故事行銷等手法是逐漸受到業界重視的行銷手法之一，而 YouTube 身為影音分享網站的龍頭並擁有網路上三分之一的使用者，不僅是讓消費者有更多機會分享影音內容，在 YouTube 頻道數量上升的同時也使得品牌和 YouTuber 在平台上的合作越來越普遍及多元，而品牌該如何選擇其合作對象，如何和消費者進行溝通、成功吸引消費者，進而促進購買意願，則是本研究結果在實務上主要貢獻之處。

本研究結果發現 YouTuber 與品牌的一致性能對廣告效果有顯著的影響，此結果符合配適假說，因此建議企業主在尋找合作對象時，應考慮本身品牌形象及特質，選擇和品牌具有一致性的 YouTuber，藉此影響消費者對於品牌的態度及其購買意願。過去研究曾透過瞭解廣告公司及企業，認為品牌選擇與其合作的名人通常符合五個標準，包含信賴感、容易被消費者識別、可負擔的價格、低風險的負面宣傳以及和預期觀眾匹配。而研究中也說明，名人和產品的一致性包含名人的形象、聲譽、價值和外觀必須和所宣傳的產品或服務相似(Miciak & Shanklin, 1994)，根據此定義本研究認為企業在找尋合作對象時，應尋找符合品牌形象、聲譽、價值和外觀中有一致性的 YouTuber，使廣告效果能更加顯著。舉例而言，像食品或餐廳業者就常和「千千進食中」頻道合作，此頻道的 YouTuber 以品嚐美食、開箱食品影片為主，可因此吸引消費者觀看，並增進廣告效果。

接著本研究結果說明社會比較對廣告效果並無顯著影響，雖然具有吸引力及影響力的 YouTuber，能常使消費者將其視為向上比較的目標，但可能無法直接影響消費者的廣告效果，因此建議企業在選擇合作對象時，不應只是考慮 YouTuber 的追蹤人數或訂閱人數，其他因素也須一併考量，像是除了訂閱數之外，和用戶間的互動性也是很重要的。舉例來說，Rooster Teeth 是一個非常受歡迎的電玩相關頻道，擁有高達 800 萬的訂閱數，而影片平均有 35 萬的觀看次數，相較之下另一個電玩相關頻道 SideStrafe，訂閱用戶只有 Rooster Teeth 的 40 分之一，也就是 19 萬人，不過它的影片平均觀看次數卻高達 150 萬，與用戶間有較高的互動，對消費者的廣告效果也可能更加顯著。

最後是本研究結果表明社會認同對廣告效果有顯著影響，因此說明 YouTuber 若能利用影片內容或分享信息，使得消費者更加認同 YouTube 平台，將自己視為群體中的一員，此時也會對於消費者的廣告效果有所影響，因此建議企業主在選擇合作對象時需考量品牌之目標客群，並尋找常在社群中和消費者互動交流，能和目標客群進行有效溝通、具有相似特質、能使消費者具有認同感或歸屬感之 YouTuber，便能有效影響消費者之品牌態度及購買意願。例如 HowFun 頻道以無厘頭風格著名，其影片在網路上常常被網友關注並分享，且觀看者具有一定忠誠度，因此常有廠商和他推出合作影片，而網友的反應普遍也是正面積極的。

總結以上分析，本研究依照研究結果給予企業主在利用 YouTube 平台向消費者溝通時，選擇合作對象的幾項重點如下：1. 選擇和品牌具有一致性的 YouTuber; 2. 不應只考慮 YouTuber 的追蹤人數或訂閱人數; 3. 選擇能使消費者具有認同感之 YouTuber。

另一方面，本研究結果對於 YouTube 平台之管理及經營也有所貢獻。研究結果說明 YouTube 使用強度及平台可信度在影響消費者行為中的重要性，而 YouTube 使用強度便有關消費者對平台之黏著度，平台可信度則是有關消費者對平台上資訊的信任程度以及消費者個人隱私的保護。由此可說明 YouTube 平台之管理，除了最基本的使消費者喜愛使用此平台、保持網路流量之外，如何維持平台上共享的資訊有效程度，以及如何保護和管理使用者的隱私，皆是平台管理者須著重之處。

5-3 研究限制及未來建議

本研究在收集資料樣本之過程中，是利用社群平台 Facebook、Instagram 及 PTT 以網路問卷的形式進行發放。雖想以在多人社團內或是在 PTT 上發放問卷，能因使用者背景較為廣泛來避免受測者背景太過單一，但最後填答者仍以學生為主，且年齡分布也較集中在 21-25 歲之間，因此形成樣本抽樣偏誤的結果，造成資料收集完畢後樣本的同質性高，也因此可能影響研究結果。建議未來研究可增加樣本數，或是針對特定職業、年齡做為發放依據，並改變樣本收集方式，藉此改善受測者背景同質性高的問題，使得研究結果更加準確。

本研究問卷設計方式為填答時消費者需填寫自己在 YouTube 上最常關注的 YouTuber 以及其最常推薦的品牌為何，但由問卷結果得知消費者在填答時不一定會填寫特定的 YouTuber 或是特定的品牌，而這樣的狀況可能會造成消費者在後續作答時，以自我假設之情境進行填答，使得研究結果無法貼近 YouTuber 和品牌之間實際合作的狀況。建議未來研究可在問卷中提供範例，或是註明需填寫一名特定 YouTuber 及一個特定的品牌，並要求消費者就真實狀況進行填答，來避免造成研究結果可能不夠準確之問題。

最後，本研究因 YouTube 平台具有強烈社交功能，且能作為信息溝通平台之社群特性，選擇主要以信息需求及社會需求作為使用動機需求對消費者行為之探討變數，但由過去 Haridakis and Hanson (2009) 的研究中可得知，YouTube 平台也能滿足消費者的娛樂需求，且本研究相信 YouTube 平台上多元的影片內容確實能提供消費者娛樂，因此建議未來研究可針對滿足娛樂需求對消費者行為之影響進行探討，更能完整了解使用與滿足理論在 YouTube 平台上之應用。

參考文獻

一、英文部分

- Abrams, D. E., & Hogg, M. A. (1990). *Social identity theory: Constructive and critical advances*. Springer-Verlag Publishing.
- Bagozzi, R. P., & Lee, K. H. (2002). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 226-247.
- Banczyk, B., Krämer, N., & Senokozlieva, M. (2008, May). the wurst” meets “fatless” in MySpace. The relationship between self-esteem, personality and self-presentation in an online community. *Congress of the International Communication Association (Montreal, Canada)*.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Macmillan.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of consumer research*, 9(1), 4-17.
- Berlo, D. K. (1977). Communication as process: Review and commentary. *Annals of the International Communication Association*, 1(1), 11-27.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of consumer research*, 19(1), 34-51.
- Bumgarner, B. A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday*, 12(11).
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (1999). Trust and commitment through self-verification. *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347-366.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the academy of marketing science*, 26(4), 293.
- Cantor, N., & Mischel, W. (1979). Prototypes in person perception. *Advances in experimental*

- social psychology* (Vol. 12, pp. 3-52). Academic Press.
- Chan, K., & Prendergast, G. P. (2008). Social comparison, imitation of celebrity models and materialism among Chinese youth. *International Journal of Advertising*, 27(5), 799-826.
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.
- Cheung, C. M., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Chiang, H. S., & Hsiao, K. L. (2015). YouTube stickiness: The needs, personal, and environmental perspective. *Internet Research*, 25(1), 85–106.
- Cohen, C. E. (1981). Person categories and social perception: Testing some boundaries of the processing effect of prior knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 441.
- Coopersmith S. 1967. *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: Freeman.
- Crabtree, M. A., & Pillow, D. R. (2018). Extending the Dual Factor Model of Facebook Use: Social motives and network density predict Facebook use through impression management and open self-disclosure. *Personality and Individual Differences*, 133, 34-40.
- Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746.
- 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.
- Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646-658.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European journal of social psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 415-441.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing*

- management*, 15(4), 291-314.
- Feroz Khan, G., & Vong, S. (2014). Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet research*, 24(5), 629-647.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Franks, D. D., & Marolla, J. (1976). Efficacious action and social approval as interacting dimensions of self-esteem: A tentative formulation through construct validation. *Sociometry*.
- Fritch, J. W., & Cromwell, R. L. (2001). Evaluating Internet resources: Identity, affiliation, and cognitive authority in a networked world. *Journal of the American Society for Information science and Technology*, 52(6), 499-507.
- Gan, C. (2016). Gratifications for using social media: A comparative analysis of Sina Weibo and WeChat in China. *Information Development*, 32(4), 1109-1119.
- Gecas, V., & Schwalbe, M. L. (1983). Beyond the looking-glass self: Social structure and efficacy-based self-esteem. *Social psychology quarterly*, 77-88.
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: development of a scale of social comparison orientation. *Journal of personality and social psychology*, 76(1), 129.
- Gosling, S. D., Gaddis, S., & Vazire, S. (2007). Personality impressions based on facebook profiles. *Icwsn*, 7, 1-4.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Hampton, K., & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb. *City & Community*, 2(4), 277-311.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Heatherton, T. F., & Wyland, C. (2003). Why do people have self-esteem?. *Psychological Inquiry*, 14(1), 38-41.
- Hoelter, J. W. (1986). The relationship between specific and global evaluations of self: A comparison of several models. *Social Psychology Quarterly*, 129-141.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.

- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.
- Ibelema, M., & Powell, L. (2001). Cable television news viewed as most credible. *Newspaper Research Journal*, 22(1), 41-51.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kapferer, J.-N. (2008), *The New Strategic Brand Management*, Kogan Page, London.
- Katz, E., Blumer, J. G., & Gurevitch, M. (1974). uses of mass communication by the individual in w. Davison & F. Yu (eds.) *Mass Communication Research: major issues and future directions*.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyber Psychology, behavior, and social networking*, 14(6), 359-364.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of media psychology*, 20(3), 106-116.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 361-380.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Luszczynska, A., Scholz, U., & Schwarzer, R. (2005). The general self-efficacy scale: multicultural validation studies. *The Journal of psychology*, 139(5), 439-457.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
- Machilek, F., Schütz, A., & Marcus, B. (2004). Selbstdarsteller oder Menschen wie du und ich? Intentionen und Persönlichkeitsmerkmale von Homepagebesitzer/inne/n. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16(3), 88-98.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a

- mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- Marcus, B., Machilek, F., & Schütz, A. (2006). Personality in cyberspace: personal Web sites as media for personality expressions and impressions. *Journal of personality and social psychology*, 90(6), 1014.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing celebrity endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 50
- Mielke, R. (1990). Ein Fragebogen zur Wirksamkeit der Selbstdarstellung. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*.
- Mir, I. A., & Ur REHMAN, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4).
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Moon, J., Chadee, D., & Tikoo, S. (2008). Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online. *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message-involvement levels. *Journal of advertising*, 17(4), 23-34.
- Mummendey, H. D. (2006). *Psychologie des "Selbst": Theorien, Methoden und Ergebnisse der Selbstkonzeptforschung*.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.
- Ogden, H. J., & Venkat, R. (2001). Social comparison and possessions: Japan vs Canada. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13(2), 72-84.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making—fact or fiction?. *Journal of consumer research*, 6(2), 93-100.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Ozimek, P., Baer, F., & Förster, J. (2017). Materialists on Facebook: the self-regulatory role of social comparisons and the objectification of Facebook friends. *Heliyon*, 3(11), e00449.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of broadcasting &*

- electronic media*, 44(2), 175-196.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology*, 30(3), 227-238.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Robins, R. W., Hendin, H. M., & Trzesniewski, K. H. (2001). Measuring global self-esteem: Construct validation of a single-item measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and social psychology bulletin*, 27(2), 151-161.
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322-339.
- Rosenberg, M., Schooler, C., & Schoenbach, C. (1989). Self-esteem and adolescent problems: Modeling reciprocal effects. *American sociological review*, 1004-1018.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1), 3-37.
- Schachter, S. (1959). The psychology of affiliation: Experimental studies of the sources of gregariousness.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- Schlenker, B. R. (2012). Self-presentation.
- Schwarzer, R., Bäßler, J., Kwiatek, P., Schröder, K., & Zhang, J. X. (1997). The assessment of optimistic self-beliefs: comparison of the German, Spanish, and Chinese versions of the general self-efficacy scale. *Applied Psychology*, 46(1), 69-88.
- Seger, C. R., Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2009). Subtle activation of a social categorization triggers group-level emotions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 460-467.
- Siersdorfer, S., Chelaru, S., Nejdil, W., & San Pedro, J. (2010, April). How useful are your comments?: analyzing and predicting youtube comments and comment ratings. *In Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 891-900). ACM.
- Smith, E. R., Seger, C. R., & Mackie, D. M. (2007). Can emotions be truly group level?

- Evidence regarding four conceptual criteria. *Journal of personality and social psychology*, 93(3), 431.
- Song, H., Cramer, E. M., & Park, N. (2019). Cultural differences in social comparison on Facebook. *Behaviour & Information Technology*, 38(2), 172-183.
- Steele, C. M. (1988). The psychology of self-affirmation: Sustaining the integrity of the self. *In Advances in experimental social psychology* (Vol. 21, pp. 261-302). Academic Press.
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285-314.
- Stryker, S. (1980). *Symbolic interactionism: A social structural version*. Benjamin-Cummings Publishing Company.
- Tajfel, H. (1978). Interindividual behaviour and intergroup behaviour. *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*, 27-60.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). An integrative theory of intergroup relations. *Psychology of intergroup relations*, 7-24.
- Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56-65.
- Taylor, S. E. (1981). Schematic bases of social information processing. *Social cognition*, 89-134.
- Taylor, S. E., & Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: Downward evaluation and upward contacts. *Psychological review*, 96(4), 569.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Vitak, J., & Ellison, N. B. (2013). 'There's a network out there you might as well tap': Exploring the benefits of and barriers to exchanging informational and support-based resources on Facebook. *New Media & Society*, 15(2), 243-259.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206.
- Wendt, L. M., Griesbaum, J., & Kölle, R. (2016). Product advertising and viral stealth marketing in online videos: A description and comparison of comments on YouTube. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 250-264.
- Wheeler, L., & Miyake, K. (1992). Social comparison in everyday life. *Journal of personality*

and social psychology, 62(5), 760.

Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on psychological science*, 7(3), 203-220.

Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes. *Psychological bulletin*, 106(2), 231.

二、中文部分

陳正男、丁學勤、林素吟與劉若蘭（2005）。廣告的訊息訴求方式，訊息正反性，訊息來源可信度與消費者認知需求對廣告效果之影響。 *中山管理評論*, 13(1), 107-142.

許士軍（1987）。*管理學*。台北：東華書局。

三、網路部分

INSIDE（民 107 年 9 月 14 日）。更沒耐性卻越來越黏！國人每天平均花 2.5 小時看

YouTube。取自 <https://www.inside.com.tw/article/14150-taiwanese-loves-youtube>

維基百科（民 108 年）。台灣 Youtuber 訂閱人數排行榜。取自

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/YouTube>

數位時代（民 107 年 10 月 5 日）。當「平台+觀眾+創作者」都準備好了，品牌主如何

把握網路影音時代新機會？取自 [https://www.bnext.com.tw/article/50815/video-](https://www.bnext.com.tw/article/50815/video-branding-ads-youtube?fbclid=IwAR3XPBT39hrMJexz-0fUUOGJpRYv3R9U35NK9nnSKtMqfnGir70Sgu8a44k)

[branding-ads-youtube?fbclid=IwAR3XPBT39hrMJexz-0fUUOGJpRYv3R9U35NK9nnSKtMqfnGir70Sgu8a44k](https://www.bnext.com.tw/article/50815/video-branding-ads-youtube?fbclid=IwAR3XPBT39hrMJexz-0fUUOGJpRYv3R9U35NK9nnSKtMqfnGir70Sgu8a44k)

附錄：研究問卷

親愛的先生/女士，您好：

此份學術問卷的目的為研究 YouTube 使用者之使用動機及其對消費者行為之影響。
主要針對使用過 YouTube 社群平台的使用者進行研究，若無此經驗則無須填寫此問卷，
謝謝您。

以下問卷約需花費數分鐘作答，請根據自己的經驗及平時的狀況依順序填答即可。
本問卷僅供研究使用，資料內容不會外流或另做他用，請放心填答。

為感謝您撥冗填寫，本問卷收集完畢後將抽出十名幸運兒送出電影票，
若欲參加抽獎，請在填答完畢後留下您的 email，謝謝您。

指導教授 陳冠儒 博士

黃依潔 博士

研究生 劉語晴

第一部份： YouTube 的使用經驗

1. 請問您有使用過 YouTube 嗎？

- 有
 沒有

2. 請問您在使用 YouTube 時有訂閱一個以上的頻道嗎？

- 有
 沒有

第二部份： YouTube 使用強度及可信度

1. 您平均一天大約花費多少時間在 YouTube 平台上？

- 10 分鐘以下
 10-30 分鐘
 31-60 分鐘
 1-2 小時
 2-3 小時
 3 小時以上

請依據您自身使用 YouTube 狀況，在每題的選項中選擇一個最適合的，並於相對應的位置打✓	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
2. 觀看 YouTube 是我每天的活動之一					
3. 和他人講述我使用 YouTube 會讓我覺得自豪					
4. 觀看 YouTube 是我每天必做的事					
5. 當我有一段時間沒有登入 YouTube，會讓我感到脫節					
6. 我覺得我屬於 YouTube 社群中					
7. 如果 YouTube 關閉了，我會感到遺憾					

當您想到 YouTube 時，請依照自身想法回答下列敘述，並在每題的選項中選擇一個最適合的，並於相對應的位置打✓	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
8. YouTube 提供了我所需要的資訊					
9. YouTube 上提供的資訊是準確的					
10. YouTube 不會誤用使用者的個人資訊					
11. YouTube 是根據使用者需求所設計的					

第三部份：品牌和創作者之間的關係及廣告效果

1. 請問您最常觀看的 YouTuber 是？
2. 請問這位 YouTuber 最常推薦的品牌是？

請依照上述填答之 YouTuber 及品牌進行下列問題回答，在每題的選項中選擇一個最適合的，並於相對應的位置打✓	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
3. 對我而言，這位 YouTuber 和他/她所推薦的品牌是兼容的					
4. 對我而言，這位 YouTuber 和他/她所推薦的品牌是合適的					
5. 對我而言，這位 YouTuber 和他/她所推薦的品牌是相關的					
6. 對我而言，這位 YouTuber 和他/她所推薦的品牌是匹配的					
7. 我認為此品牌是好的					
8. 我認為此品牌是優質的					
9. 我喜歡此品牌					
10. 我覺得此品牌是令人滿意的					
11. 我覺得此品牌是令人喜悅的					
12. 我會購買此品牌的產品					
13. 在可以選擇的情況下，我的朋友會購買此品牌的產品					
14. 我很有可能購買此品牌的產品					
15. 我會向我朋友推薦此品牌的產品					

第四部份：受測者自身狀況及過往經驗

請依照您自身的經驗及狀況來進行作答，在每題的選項中選擇一個最適合的，並於相對應的位置打✓	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我常比較我自己和他人在生活上的成就					
2. 當我想學習某件事時，我會想知道他人對這件事的想法					
3. 和關注其他人比起來，我總是非常關注我自己的做事方式					
4. 我經常比較我愛的人（男女朋友或家人等等）和其他人做事情的方式					
5. 我總是想知道類似情況下其他人會怎麼做					
6. 我不是那種經常與他人比較的人					
7. 如果我想知道我在某件事上做得好不好，我會比較自己和他人做了什麼					
8. 我經常試著找出他人在面對和我一樣的問題時會怎麼做					
9. 我經常喜歡和他人談論彼此的意見和經歷					
10. 我從不認為自己生活中的狀況和他人有所相關					
11. 我經常和他人比較我的社交狀況（例如社交技巧、受歡迎程度）					
12. 當從事群體活動時，我現實的個人身份和在 YouTube 上展現的個人身份，重疊程度很高					

13. 我的自我形象和 YouTube 上的其他使用者，重疊程度很高					
14. 我對 YouTube 的依戀程度很高					
15. 我對 YouTube 的歸屬感很強烈					
16. 我認為自己是 YouTube 上有價值的追蹤者					
17. 我認為自己是 YouTube 社群中的重要成員					
18. 在和他人同等的狀況下，我認為自己是個有價值的人					
19. 我認為自己有很多可取之處					
20. 我能夠和其他大多數人一樣把事情做好					
21. 我覺得我沒有什麼值得驕傲之處					
22. 我對自己抱持著積極的態度					
23. 有時候我認為自己一點都不好					
24. 如果我盡力去做的話，我總是能夠解決難題的					
25. 即使別人反對我，我仍有辦法取得我所要的					
26. 對我來說，堅持理想和達成目標是輕而易舉的					

27. 我自信能有效地應付任何突如其來的事情					
28. 以我的才智，我一定能應付意料之外的情況					
29. 如果我付出必要的努力，我一定能解決大多數的難題					
30. 我能冷靜地面對困難，因為我可信賴自己處理問題的能力					
31. 面對一個難題時，我通常能找到幾個解決方法					
32. 有麻煩的時候，我通常能想到一些應付的方法					
33. 無論什麼事在我身上發生，我都能夠應付自如					

第五部份：個人基本資料

1. 性別：生理男 生理女 其他

2. 年齡：_____歲

3. 教育程度：高中 大專院校 碩士 博士

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

5. 若欲參加抽獎，請留下您的 email _____

本問卷到此結束，再次感謝您的填答，祝您有美好的一天。