國 立 成 功 大 學

電信管理研究所

碩士論文

聲音特徵透過溫暖與能力對個人品牌的依戀、信任、擁護之影響－以 Podcasters 為例

The Effects of Vocal Characteristics on Attachment, Trust and Advocacy to Person Brand via Warmth and Competence: Using Podcasters as an Example

研 究 生：蔡宜靜

指導教授：蔡東峻 博士

中 華 民 國 一 一 一 年 六 月

國立成功大學

碩士論文

聲音特徵透過溫暖與能力對個人品牌的依戀、信任、擁護之影響-以Podcasters為例

The Effects of Vocal Characteristics on Attachment, Trust and Advocacy to Person Brand via Warmth and Competence: Using Podcasters as an Example

研究生：蔡宜靜

本論文業經審查及口試合格特此證明

論文考試委員：

指導教授：

單位主管：

（單位主管是否簽章授權由各院、系（所、學位學程）自訂）

中 華 民 國 111 年 6 月 16 日

中文摘要

在自媒體的發展下，個人品牌持續增加，加上疫情影響及藍芽耳機等技術普及，台灣 Podcast 市場在 2020 年大幅成長。故本研究欲了解聲音特徵（音調、語速）如何影響聽眾對 Podcaster 的刻板印象（溫暖、能力），進而如何影響品牌依戀與品牌信任，最後如何影響持續使用意圖及品牌擁護。

本研究藉由問卷調查法針對音調、語速、溫暖、能力、品牌依戀、品牌信任、持續使用意圖以及品牌擁護等八個研究變數進行探討，於 2022 年 4 月中旬收回共 351 份有效樣本，並採用 SEM 進行資料分析。此外，亦透過實驗法針對音調、語速、溫暖與能力等四個變數進行研究，於 2022 年 4 月中旬完成 37 位受試者之實驗，並使用變異數分析作為分析方法。

結果顯示，(1)語速較快會讓人覺得較有能力及較不溫暖；男性音調越低或女性音調越高，則聽眾對其能力評估越高。(2)能力與溫暖皆正向影響品牌依戀品牌信任，其中男性 Podcaster 及 25 歲以上聽眾更以能力來影響；而女性 Podcaster 或 13~24 歲聽眾更以溫暖來影響。(3)品牌依戀與品牌信任皆正向影響持續使用意圖及品牌擁護，其中品牌依戀對女性 Podcaster 或 13~24 歲聽眾而言是更重要的因素，而品牌信任則是男性 Podcaster 或 25 歲以上的聽眾更重要的因素。本研究依上述結果建議 Podcaster 可透過調整音調及語速來改善聽眾在溫暖與能力之評估，並依據 Podcaster 性別與聽眾年齡，可透過溫暖與能力的策略來強化品牌依戀與信任，進而提升品牌擁護。最後提出研究限制與未來研究建議。

關鍵字：聲音特徵、個人品牌、品牌擁護、溫暖與能力、Podcast

The Effects of Vocal Characteristics on Attachment, Trust and Advocacy to Person Brand via Warmth and Competence: Using Podcasters as an Example

Author: Yi-Jing Tsai

Advisor: Dung-Chun Tsai

Institute of Telecommunications Management

National Cheng Kung University

SUMMARY

Person brands have increased continuously due to self-media development. Moreover, the effects of Covid-19 and the popularization of Bluetooth earphones have boosted the podcast market in Taiwan and, as a result, the number of podcast users has grown significantly in 2020. Thus, this study aims to understand how vocal characteristics (e.g., pitch, speech rate) affect the stereotype of a podcaster (e.g., warmth, competence); also, what is going to influence brand attachment as well as brand trust; eventually, what effects cause an audience of the continuous usage intention and brand advocacy.

In this study, there are 8 variables going to be explored through survey method, which are pitch, speech speed, warmth, competence, brand attachment, brand trust, continuous usage intention, and brand advocacy. A total of 351 valid samples were collected in mid-April 2022, and SEM was used for data analysis. Additionally, there is also an exploration of 4 variables through experimentation method. The 4 variables are pitch, speech speed, warmth, and competence. The experiment of 37 subjects was completed in mid-April 2022, and the ANOVA was used as the analysis method.

Firstly, the result shows that speech speed has a negative correlation on one's warmth and a positive correlation on one's competence. The audiences rate the podcasters' abilities higher if a male possess a lower pitch or a female with a higher pitch. Secondly, both competence and warmth of a podcaster has a positive correlation on brand trust as well as brand attachment. Among them, male podcasters and listeners over 25 years old are more affected by competence; while female podcasters or listeners aged 13-24 are more affected by warmth. Finally, brand attachment and brand trust both have a positive correlation on continuous usage intention and brand advocacy. Brand attachment is a more essential factor for female podcasters or listeners aged 13-24, while brand trust is more important for male podcasters or listeners over 25 years old.

Based on the results of this study which suggest that podcasters can improve the assessment of warmth and competence by adjusting pitch and speech rate, then according to the gender of the podcaster and the age of the audience, set up the strategies of warmth and ability. It can be applied to strengthen brand attachment and trust, thereby enhancing brand advocacy. At the end of this study, limitations and recommendations for future research are proposed.

Keywords: Vocal Characteristics, Person Brand, Brand Advocacy, Warmth and Competence, Podcast

INTRODUCTION

Due to self-media development, people tend to establish their own person brand so that they can show their advantages and draw fans' attention. Moreover, the popularization of the unlimited internet data plan and Bluetooth earphones attracted many people to join the audio industry, then have boosted the

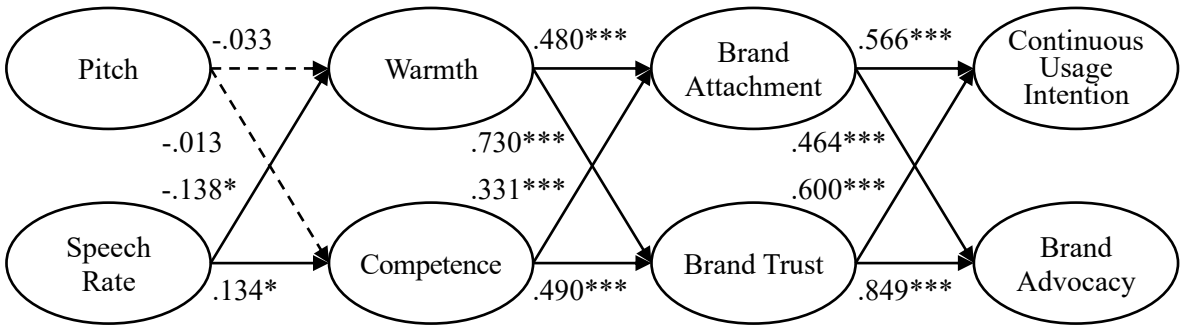
podcast market in Taiwan. As a result, the number of podcast users has grown significantly in 2020. As far as podcasters are concerned, the key point index is not only about the continuous usage intention, but also the brand advocacy, which affect the profitability and the extent of influence of the podcaster. Thus, this study aims to understand how vocal characteristics affect the stereotype (e.g., warmth, competence) of a podcaster; also, what is going to influence brand attachment as well as brand trust; eventually, what effects cause an audience of the continuous usage intention and brand advocacy.

MATERIALS AND METHOD

This study refers to past researches and identifies vocal characteristics of the podcaster based on "pitch" and "speech rate." Both would affect the evaluation of warmth and competence of a podcaster. This study uses "warmth" to measure how warm, trustworthy, friendly, sincere the podcaster is, and use "competence" to identify how expertise, intelligent, skilled, confident the podcaster is. Through the evaluation, users could establish brand attachment and brand trust to the podcaster. Brand attachment is the strength of the bond connecting the brand with the self. And brand trust is the willingness of the average consumer to rely on the ability of the brand to perform its stated function. Finally, attachment and trust would affect users' intention and behavior. Continuous usage intention can be used to expect if the user would listen to the podcast continuously, and brand advocacy can be used to measure consumers' willingness to defend the brand. In this study, 351 valid online questionnaires were collected. In addition, the effects of vocal characteristics on warmth and competence were explored through the 148 data collected by the experiment. SPSS and AMOS were used for descriptive statistical analysis, confirmatory factor analysis, structural equation model analysis, multigroup analysis and ANOVA.

RESULT AND DISCUSSION

The results of the SEM model are shown in Figure 1 below. The results show that Pitch does not significantly affect warmth and competence, however increasing Speech Rate would reduce warmth and enhance competence. Both warmth and competence have a positive influence on brand attachment and brand trust. Besides, brand attachment and brand trust have a positive influence on continuous usage intention and brand advocacy. In the end, this research uses cluster analysis to discuss effects on the research structure in terms of podcasters' gender and the age of the listeners. The results show that there are significant differences between groups in terms of different gender and age.



Note: *** p<0.001；** p<0.01；* p<0.05

Figure 1. Results of SEM

CONCLUSION

According to the above statistical analysis results, the following conclusions are listed
1. The higher the female pitch or the lower the male pitch, the more competence audience evaluate on the podcaster. Increases of speech rate causes the voice to be evaluated as less warmth and more competence.
2. Both warmth and competence have a positive impact on brand attachment and brand trust; especially for female podcasters or listeners aged 13-24, warmth is more influential than competence; male podcasters or listeners over 25 are more influential by competence.
3. In general, brand trust can enhance continual use intention and brand advocacy more than brand attachment; only female podcasters and 13 to 24-year-old listeners, brand attachment can enhance continual use intention more than brand trust.

Based on the above conclusion, the following practical suggestions are proposed for podcasters.
1. Both male and female podcasters can speak slowly to enhance the listener's assessment of their warmth; female podcasters can also lower the pitch to enhance warmth.
2. To improve the audience's assessment of their competence, male podcasters could lower the pitch appropriately, and speed up the speech rate is more effective; although female podcasters could also appropriately speed up the speech rate, it is more effective by raising the pitch.
3. It is more suitable for female podcasters and listeners aged 13 to 24 to enhance brand attachment and trust by enhancing warmth; for male podcasters and listeners over 25 years old, it is more suitable to achieve the same goal by improve their competence.
4. Strengthening brand trust is more helpful than strengthening brand attachment to enhance continuous use intention and brand advocacy; However, for female podcasters, strengthening brand attachment is more helpful to enhancing continuous use intention than strengthening brand trust.

Finally, this study poses the following limitations as well as some suggestions for future researchers.
1. Discuss the influence of differences in the style of podcast programs (as well as podcasters' style) on the research structure.
2. Explore the interaction between multiple personal brands.
3. Explore the personal branding of different platforms and establish a research structure suitable for each platform.
4. Exploring the impact of audience gender and seniority for listening to podcasts.
5. Discuss the impact of different podcasters on the research structure.

致謝

夏季已到了尾聲，學期間穿梭在雲平大道的學生們，現在或許正倒數著下一次的開學，系館裡少了許多學生的嬉鬧聲，與以往無數個絞盡腦汁的夜晚一樣，無聲卻也訴說著重要的待辦事項。這份無聲曾陪我在許多夜裡焦頭爛額，提醒著下次 meeting 就要到了，如今，同樣悄無聲息卻又讓人難以不去注意地吆喝著，「嘿！兩年的時光過去了，你即將開啟新的人生篇章囉！」

在成大的這段期間，承蒙許多人的鼓勵與幫助，如今才能收穫滿滿。感謝東峻老師，從大學到研究所，從專題到論文，除了學術上的收穫，亦不乏做人處事的提點，謝謝您，給我許多機會去學習。感謝父母，在我毅然決然選擇讀研究所之際，給予支持，在我忙得無法回家的時候捎來問候與關心，謝謝家人的體諒，我才能在這段期間有所成長。謝謝育純、冠雲、曉庭，接受我不定時的突襲座位，升上碩二才更能體會你們是多麼照顧學弟妹。謝謝兩位夥伴，家敏、東慶，那些在審查前一直改一直趕的時光實在是我們難忘的回憶，也很感謝交電管所的同學們在一路上給予我的幫助。謝謝朋友們，即便在不同學校，依然能一起吐吐研究生或求職的苦水，接著互相鼓勵。謝謝交管女排的妹妹們，總是義不容辭地挺我，甚至讓我耍無賴，多虧妳們，我的碩班生活多了很多活力。謝謝這段期間不論是行政上、課堂上還是生活上遇到的人們，礙於篇幅難以一一列舉，總之，謝謝你們讓我有進步的機會。

兩年的研究所時光就這麼畫下句點，看著那些點滴努力終於成就此作品，謝謝大家之餘，也期許自己保持這些克服困難的勇氣與韌性，帶著良善之心，開啟新的篇章。

蔡宜靜　謹致於成大電管所

目錄

第一章 緒論 1
第一節 研究背景 1
第二節 研究動機 5
第三節 研究目的 8
第四節 研究流程 9
第二章 文獻回顧 10
第一節 Podcast 10
第二節 溫暖與能力 14
第三節 音調與語速 16
第四節 個人品牌的品牌依戀與品牌信任 19
第五節 持續使用意圖與個人品牌的擁護 22
第三章 研究方法 25
第一節 研究架構與假設 25
第二節 資料收集方法 27
第三節 資料分析方法 36
第四節 前測結果 38
第四章 結果分析與討論 41
第一節 資料收集與處理 41
第二節 問卷受測者基本資料 43
第三節 研究變數之敘述性統計分析（問卷調查） 50
第四節 信效度分析（問卷調查） 53
第五節 研究假設驗證（問卷調查） 61
第六節 研究假設驗證（實驗） 69

第七節　小結 75
第五章 結論與建議 77
第一節　研究結論 77
第二節　實務建議 80
第三節　研究限制與未來研究建議 82
參考文獻 84
附錄一 問卷調查之問卷 92
附錄二 聲音檔案之文字內容 98

表目錄

表 2 - 1 傳統廣播電台、網路電台與 Podcast 之差異 12
表 3 - 1 音調之衡量問項 28
表 3 - 2 語速之衡量問項 28
表 3 - 3 溫暖之衡量問項 29
表 3 - 4 能力之衡量問項 29
表 3 - 5 個人品牌的品牌依戀之衡量問項 30
表 3 - 6 個人品牌的品牌信任之衡量問項 30
表 3 - 7 持續使用意圖之衡量問項 31
表 3 - 8 個人品牌的品牌擁護之衡量問項 31
表 3 - 9 音調之衡量問項 34
表 3 - 10 語速之衡量問項 34
表 3 - 11 溫暖之衡量問項 35
表 3 - 12 能力之衡量問項 35
表 3 - 13 依性別、音調、語速之操弄所產生的八個聲音檔案 32
表 3 - 14 前測問卷各研究構面之 Cronbach's α 值 38
表 3 - 15 音調及語速之前測平均數 40
表 4 - 1 受測者人口統計變數資料 44
表 4 - 2 受測者收聽經驗之資料 45
表 4 - 3 受測者收聽各類型節目的頻率之資料 47
表 4 - 4 受測者各時段收聽 Podcast 的頻率之資料 48
表 4 - 5 衡量問項之敘述性統計表 51
表 4 - 6 音調之信度分析結果 53
表 4 - 7 語速之信度分析結果 54

表 4 - 8 溫暖之信度分析結果 54
表 4 - 9 能力之信度分析結果 55
表 4 - 10 品牌依戀之信度分析結果 55
表 4 - 11 品牌信任之信度分析結果 56
表 4 - 12 持續使用意圖之信度分析結果 56
表 4 - 13 品牌擁護之信度分析結果 57
表 4 - 14 收斂效度分析 58
表 4 - 15 區別效度分析 60
表 4 - 16 驗證性因素分析模型適配度指標 60
表 4 - 17 結構模型適配度指標 61
表 4 - 18 結構模型路徑分析結果 62
表 4 - 19 Podcaster 性別分群差異分析結果 64
表 4 - 20 Podcaster 性別分群路徑分析結果 66
表 4 - 21 聽眾年齡分群差異分析結果 67
表 4 - 22 聽眾年齡分群路徑分析結果 68
表 4 - 23 樣本 t 檢定之分析資料 70
表 4 - 24 變異數分析摘要表（依變數：男性 Podcaster 之溫暖） 71
表 4 - 25 男性 Podcaster 的溫暖之平均數 71
表 4 - 26 變異數分析摘要表（依變數：男性 Podcaster 之能力） 72
表 4 - 27 男性 Podcaster 的能力之平均數 72
表 4 - 28 變異數分析摘要表（依變數：女性 Podcaster 之溫暖） 73
表 4 - 29 女性 Podcaster 的溫暖之平均數 73
表 4 - 30 變異數分析摘要表（依變數：女性 Podcaster 之能力） 74
表 4 - 31 女性 Podcaster 的能力之平均數 74
表 4 - 32 問卷調查及實驗之分析結果 76

圖目錄

圖 3 - 1 研究架構 25
圖 4 - 1 結構模型關係路徑圖 62
圖 4 - 2 分群分析之結構方程式模型圖：女性 Podcaster 65
圖 4 - 3 分群分析之結構方程式模型圖：男性 Podcaster 65
圖 4 - 4 分群分析之結構方程式模型圖：13~24 歲 67
圖 4 - 5 分群分析之結構方程式模型圖：大於等於 25 歲 67

第一章 緒論

本章旨在敘明本研究之研究議題的概念發想，分作四節進行說明。第一節介紹研究背景；第二節闡述進行本研究的動機；第三節列出本研究之目的；最後於第四節說明整體的研究流程。

第一節　研究背景

本研究從三個面向瞭解研究背景，包含自媒體產業、聲音產業以及消費者的擁護。以下將分別進行說明。

一、 自媒體產業帶動個人品牌之經營

隨著網際網路及通訊設備的發展，擁有網際網路以及一支手機或一台電腦，民眾就能在網路世界中與其他用戶溝通。在開放式網路平台，民眾更可以與其他用戶分享自己編輯的內容。除了仰賴傳統媒體，開放式網路平台亦提供了資訊傳播的管道。由於數位科技強化，全球的資訊被網絡連結起來，民眾可以展現自己的真相及動態並且參與在這個網絡中。民眾具有傳媒的功能，而與傳統媒體(如：電視、廣播等等)由上而下的傳播方式不同。這種傳播媒體被稱為「自媒體」（self-media 或 we media）（Bowman and Willis, 2003）。用戶可以藉由撰寫文章、製作線上講座/課程、經營 Facebook、Instagram、YouTube、Podcast 等各種方式傳遞自己生成的資訊。由於數位科技進步，自媒體從傳統媒體的框架中跳脫出來且逐漸發展。

早在 1997 年，一篇題為《The Brand Called You》的期刊文章，可以看出個人品牌的概念。文中提到「你是一個品牌。你負責你的品牌。」、「每個人都有機會脫穎而出；都有機會學習、提高和建立自己的技能；都有機會成為值得被關注的品牌」（Peters, 1997）。在自媒體產業興起之下，一般大眾藉由自媒體這一途徑，更加大量地傳播自己個人的想法或是作品，更助於民眾展現自己的特

色、塑造自己的定位，形成個人品牌。甚至有些人成為網路名人或關鍵意見領袖（KOL；Key Opinion Leader）等受到大眾關注且具一定程度之影響力的人。透過個人品牌，可以吸引潛在顧客、向他人說明自己的優勢，甚至也可以增加許多額外的業務收入來源。例如：曾博恩、好味小姐、理科太太等網路名人，透過 YouTube、Instagram 或 Podcast 等途徑建立自己的個人品牌，向大眾展現個人優勢，同時吸引眾多粉絲的關注，也藉由廠商贊助合作得到業外收入來源。

二、 Podcast 產業崛起

Podcast 初期的表現非常一般，直到 2014 年，美國一個犯罪新聞 Podcast 節目《Serial》暴紅，將 Podcast 從一個小眾活動轉變為一個主流媒體平台（Richard, 2015）。然而遲至 2020 年，歐美的 Podcast 大浪才湧進台灣市場。2020 年 12 月，新型冠狀病毒爆發，這波疫情對於全球造成明顯的變動與衝擊，許多人為了防疫而減少戶外活動並盡量待在家中，因此發現了 Podcast 的好。除了疫情這項因素，KKBOX 內容製作部資深經理柯亭竹分析，網路吃到飽的用戶越來越多、藍芽耳機等軟硬體技術的普及，幫助了聲音產業的發展，再加上非專業藝人的創作者逐漸浮出水面，吸引了許多網紅或資深媒體人加入這個產業，因此在聽眾、創作者增加的情形下，造成聲音產業在 2020 年的大爆發（NOWnews 今日新聞，2021）。

在 2020 年後，台灣的網路名人或關鍵意見領袖展現自我及創造影響力的管道，不再限於 YouTube、Instagram 等已穩定發展的平台，更透過 Podcast 等以聲音做為媒介且正在發展之平台，協助建立自己的個人品牌。2020 年，短短一年的時間，台灣 Podcast 市場迎來爆炸性成長，2020 年更被稱為台灣的「podcast 元年」。三個台灣 podcast 的節目：《股癌》、《百靈果》及《台灣通勤第一品牌》，在 2020 年中旬，長期盤據 Apple Podcast 的熱門節目排行榜前三名，被稱為台灣 podcast 「三本柱」（吳學展，2020）。

在 2021 年 5 月，台灣本土疫情爆發，全台進入三級防疫警戒，減少的群

聚或室外活動促使 Podcast 市場被注意到，而導致更多創作者投入這片市場。，《天下雜誌》與 KKBOX、東方線上消費者研究集團三方合作，於 2021 年 5 月進行「2021 聽經濟大調查」。該調查指出，在 2020 年 8 月 Podcast 收聽比例僅 6.6%；然而在 2021 年 5 月，Podcast 收聽比例正式達到兩成，意即每五個人有一人收聽 Podcast（天下雜誌，2021）。不到一年的時間，收聽比例上升近 14%，顯示出 Podcast 正快速成長。在「2021 聽經濟大調查」中，有超過三成的受訪者在受訪的過去半年內，沒有收聽過 Podcast 但未來願意收聽。這項調查結果顯示，到目前為止，Podcast 的市場尚未達到飽和，且具有成長潛力。

三、 Podcaster 的聽眾之數量與擁護對其獲利能力與影響力具有重要性

聲音產業崛起後，投入 Podcast 的創作者越來越多，這些錄製 Podcast 的創作者，稱為 Podcaster。其主要收入來源有聽眾贊助（網路用語稱之為「抖內」）、訂閱服務（付費訂閱的 Podcast 頻道）、產品導購分潤（聽眾藉由 Podcaster 專屬優惠碼購買商品，Podcaster 則能獲得該商品的部分利潤）、下載次數變現（針對有自動廣告插播的 Podcast 平台），以及品牌業配合作。其中，「品牌業配合作」是占比最多的收入來源，指的是透過 Podcaster 在節目中宣傳贊助商的產品資訊，而廣告主支付廣告費用給 Podcaster（JS Adways Media Inc., 2021）。

在 Podcaster 越來越多的同時，廣告主也紛紛在 Podcast 投放廣告。SoundOn（台灣 Podcast 平台）營運長黃鈴琇觀察，願意在 Podcast 節目投放廣告的企業包括財務、金融、保險這類大型客戶，如國泰世華、台新等金融業者（天下雜誌，2021）。基於增加品牌的曝光度，廣告主會傾向於與高流量的 Podcast 頻道合作。當擁有大量聽眾人數的 Podcaster 進行廣告宣傳時，大量聽眾接收到贊助的品牌之相關資訊，導致品牌曝光於此 Podcaster 的觀眾群中。倘若廣告主在意品牌的顧客轉換率，或者欲將廣告精準地打到其產品受眾，則會選擇該受眾群會收聽的 Podcaster 做為廣告合作對象。各類型的 Podcaster 若具有特色明確（內容、風格等等）的節目，則易得到受眾相符的品牌廠商（廣告主）之合

作機會。

除了聽眾或粉絲的數量多寡、節目類型是否具鮮明主題以外，粉絲對於 Podcaster 的擁護程度更是重要的指標。長期收聽節目的粉絲，若對於 Podcast 主持人或創作者（Podcaster）具有高度信任，較能視廣告為 Podcast 體驗的一部分而不排斥廣告的安排，且具有主持人推薦的效果（數位時代，2020），可見忠實粉絲對於 Podcast 中的廣告有較高的接受度。個人品牌所具有的鮮明個人特色，雖然沒有像「企業」一樣大量資金，或是也沒有「平台」所具有的大量流量，但粉絲與這種以人作為品牌的個人品牌互動交流時，會產生「信任」、「陪伴」「仰慕」等情感，這都將成為個人品牌強化粉絲黏著度的關鍵。高黏著度的粉絲對於 Podcaster 有更大的支持，對於其所傳遞的訊息更加信任，甚至對於 Podcaster 遭受的負面評論或攻擊會積極跳出來捍衛該 Podcaster 的個人品牌之正面形象。除了擁有大量的流量，Podcaster 的「鐵粉」也是吸引廣告廠商洽談合作的因素之一，更是鞏固強該個人品牌影響力的重要因素。

第二節　研究動機

基於上述研究背景，本節針對（1）個人品牌的持續使用及擁護之重要性、（2）對個人品牌的依戀及信任的影響、（3）溫暖及能力的刻板印象，以及（4）Podcaster 說話之音調及語速，詳述研究動機。

一、 除了持續收聽，聽眾的擁護亦是重要的個人品牌績效

對於企業而言，消費者的持續使用意味著重複購買，這將導致企業的營收可能會增加。而對於 Podcaster（錄製 Podcast 的創作者）而言，聽眾的持續收聽代表這位 Podcaster 有穩定的流量（聽眾數量），這可能影響廣告廠商是否有廣告合作的意願。由於網際網路的發展，越來越多消費者會主動聯繫或詢問有關品牌的問題，也會主動藉由分享照片、撰寫貼文等方式向他人推薦產品或品牌。使得在網路持續發展的時代下，「持續使用」固然是重要的忠誠度指標，然而，出現一個更符合這個數位時代的指標來協助衡量忠誠度——「擁護」。

Podcast 聽眾可被分為不同支持程度的粉絲。較一般投入程度的粉絲，在支持 Podcaster 的表現上較為被動，可能要由他人問起才會有所推薦，然而較高支持程度的粉絲，則有較主動的支持表現，在日常中或是社群媒體中，主動彰顯特定 Podcaster 的好，甚至該 Podcaster 受到抹黑或負面新聞時，會挺身支持他（她）。這樣高度支持的粉絲亦可用俗稱的「鐵粉」來形容。

鐵粉是各個品牌在經營顧客關係時，不容忽視的目標。在 Podcast 中，鐵粉的數量或是支持程度，亦可影響其他要談合作的廣告廠商對於 Podcaster 的篩選。本研究認為，對於 Podcaster 而言，聽眾的依戀及信任如何影響持續收聽該 Podcast 節目的意圖、如何影響對於 Podcaster 的擁護程度，會是一個有趣的議題，因此決定深入探討之。

二、 了解持續使用意圖及品牌擁護如何受個人品牌的依戀及信任影響

在 Podcast 中，聽眾與 Podcaster（錄製 Podcast 的主持人）容易產生獨特的

情感聯繫或如熟人般的擬社會關係，這時就形成了聽眾對於 Podcaster 這個個人品牌的品牌依戀。那是在情感上更加投入的品牌態度，不只是對於品牌有所評價，還包含了情感上的支持。基於情感上的聯繫，越是緊密的聯繫，聽眾產生的支持意圖則更加強烈，甚至在持續收聽該 Podcaster 的節目之外，聽眾可能產生著迷的情感，進而更加擁護該 Podcaster。總的來說，聽眾的依戀，對於持續使用意圖以及品牌擁護是具有重要性的。

收聽 Podcast 可能使聽眾的求知慾或是休閒娛樂得到滿足，進而讓聽眾認為該 Podcaster 是有能力為聽眾帶來知識收穫或度過快樂的時光。當聽眾對於 Podcaster 的知識涵養感到肯定，或是認同其能幫助聽眾獲得休閒娛樂，聽眾可能對該 Podcaster 投以更大的信任，並且在未來會繼續收聽，甚至是更加支持該 Podcaster 或產生擁護的言行舉止。

三、 以溫暖與能力了解刻板印象如何對個人品牌的依戀與信任造成影響

與人交談的初期，人們會依據交談的感受是否舒適、安心，而影響對對方的刻板印象，甚至影響是否產生對其的信任感或是情感上的聯繫。由於聽眾可以自行決定喜歡的 Podcast 節目或是題材內容，聽眾往往像在與 Podcaster 交談一般在收聽節目。藉由 Podcaster 在節目中展現的個人特色（例如：穩重、友善、專業等等），聽眾們便可能對於該 Podcaster 有不同的信賴程度，之間的情感聯繫的強度可能也有所不同，甚至是影響聽眾對該 Podcast 節目的支持程度。

Podcast 具有多種用途，若聽眾是以寄託情感或尋找共鳴作為收聽動機，溫暖特質較強的 Podcaster，可能導致聽眾更加喜愛該 Podcaster，受到情緒上的滿足，可能促進聽眾對於該 Podcaster 投以更高的情感聯繫強度。同理，若聽眾以 Podcast 做為學習新知的一種管道，相對較專業、精明的 Podcaster 則能讓聽眾更有收穫。由於知識上或是理性上的獲得價值，聽眾可能更加信賴該 Podcaster 的能力，甚至是肯定該 Podcaster 是願意幫助聽眾吸收新知的資訊來源。

Podcast 除了可以學習新知，亦可以促進情緒上的交流。聽眾們會根據

Podcaster 是否足以滿足自身的需求，而給予不同的回應，便可能形成對於該節目的信任或是依戀。因此，本研究與了解刻板印象中的「溫暖」和「能力」，如何影響聽眾對 Podcaster 的信任或依戀程度。

四、 探討 Podcaster 的音調與語速如何影響溫暖與能力

在 Podcast 崛起的環境裡，各個節目的脫穎而出的方式除了內容素材之外，也會藉由聲音品質（如：音調、語速等等）作出彼此間的區別。由於 Podcast 如同廣播一般沒有畫面，聽眾們只能透過耳朵接受訊息，各個 Podcaster 具備不同的音調及語速，導致聽眾在不同節目得到不同的感受，進而投射不同的情緒在其中。即便不同聽眾都有各自偏好的聲音，但對於節目而言，聲音留給聽眾的印象，對於該節目產生了極大的影響。

透過對音調及語速的觀察，可以發現音調的高低或是語速的快慢，會讓訊息的接收者有不同的情緒感知，例如：低音調的 Podcaster 通常給予聽眾較為穩重、成熟的印象，且容易讓人覺得溫暖或具有吸引力；而語速較快的 Podcaster 通常帶給人較為精明、具有說服力的印象，但也可能因為過度精明，而帶給人較為冷漠的感受。

Podcaster 透過不同的聲音特性，讓聽眾們對其產生不同的情緒感知，可能使得聽眾推論其是個怎麼樣的人。聽眾可以透過當下的感受或是推論，判斷該 Podcaster 是較為溫暖、可信任、友善；抑或是較為專業、幹練、剛直的人。相對電視或影片，收聽 Podcast 時，聽眾對於聲音的專注力更高。音調及語速的不同，可以影響聽眾對 Podcaster 的刻板印象之形成，進而影響依戀與信任感的產生與否。這對於 Podcaster 而言，無非是足以影響品牌績效的重要因素。

第三節　研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究以 Podcaster（錄製 Podcast 的主持人）的溫暖與能力之形象為基礎，探討其如何受到音調與語速影響，以及如何影響聽眾對 Podcaster 的品牌依戀與品牌信任，進而如何影響持續使用意圖與品牌擁護。由於考量到聽眾可能已對特定 Podcaster 有所認識及個人想法，為求更精準地了解聲音對溫暖與能力的評估之影響，本研究除了透過問卷調查進行研究，亦透過實驗的方式，探討音調及語速對於溫暖及能力之影響。最終，期望本研究之研究結果，能為 Podcaster 或其他個人品牌提供經營粉絲族群或經營品牌之建議。故本研究之目的為：

一、 探討 Podcaster 的音調與語速對溫暖與能力的評估之影響

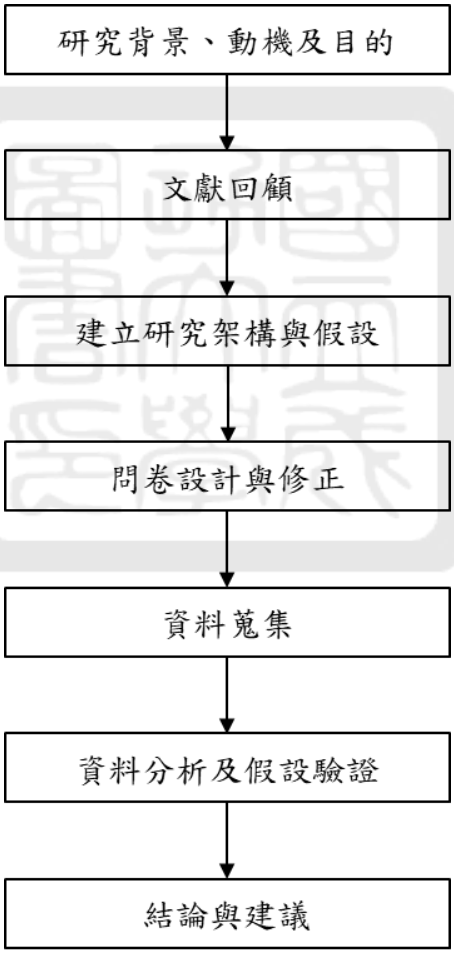
二、 探究聽眾對個人品牌的溫暖與能力之評估對個人品牌的品牌依戀及品牌信任之影響

三、 研究個人品牌的品牌依戀與品牌信任對持續使用意圖及擁護之影響

四、 針對聲音特徵，提供 Podcaster 強化品牌擁護及品牌經營之實務建議

第四節　研究流程

本研究第一章說明研究背景、動機以及目的;第二章透過相關文獻的回顧，探討「說話的音調及語速、溫暖及能力、個人品牌的品牌依戀及品牌信任、持續使用意圖及個人品牌的品牌擁護」之相關定義及交互關係；第三章提出研究架構與假設、問卷與實驗之設計，以及說明資料蒐集的方法；第四章針對研究數據及結果進行分析與討論。最後針對研究成果提供實務建議，並探討研究限制及未來可發展之研究方向。



第二章 文獻回顧

本研究主要藉由因 Podcaster 的聲音特徵而形成的刻板印象，去了解音調及語速對溫暖與能力的影響，接著探討溫暖與能力對品牌依戀及品牌信任的影響，進而探討如何影響個人品牌的持續使用與品牌擁護。因此，第一節先介紹 Podcast，接著依序探討溫暖與能力、音調與語速、個人品牌的品牌依戀與品牌信任，最後探討持續使用意圖以及個人品牌的品牌擁護。

第一節　Podcast

一、 起源

Podcast 是可以從網際網路下載並隨時隨地收聽的數位檔案（Potter, 2006）。當一個 Podcaster（錄製 Podcast 的主持人）上傳音檔到 Podcast 託管平台，該平台可以協助生成 RSS feed，各個播放平台只要抓取到 RSS feed 就能夠讀取內容並播送這個音檔。用戶可以輕鬆訂閱 Podcast 節目、自動下載它們並將它們傳輸到 iPod 等行動設備以供未來播放（Potter, 2006）。然而，在 Podcast 的技術誕生時，名稱尚未取得共識，之後一名記者藉由結合 iPod 與 broadcast 的概念，提出 Podcast 一詞，隨著《牛津辭典》的收錄以及蘋果電腦（Apple）提出的 iTunes 新功能，才促成 Podcast 此一名稱的確立以及此技術之普及。

在 2000 年代初期，幾個軟體工程師打算升級 RSS（Really Simple Syndication）的格式規範，意外發展了 Podcast 的相關技術，但當時還沒有為這項技術命名。後來越來越多人知道這項技術，直到 2004 年，一名英國記者在《衛報》上的一篇專欄文章中藉由 iPod 的概念描述此技術，並使用 Podcast、Audioblog 與 GuerillaMedia 等詞來敘述。幾個月後，《牛津辭典》的編輯致電給這名英國記者，確認 Podcast 一詞是由其提出，接著將 Podcast 一詞收錄至新版辭典中，Podcast 此正式名稱才廣為人知並大眾通用（T 客邦，2020）。2005 年

6 月 28 日，蘋果（Apple）發佈了版本為 4.9 的 iTunes，其新增了 Podcast 節目的搜尋、訂閱、管理與收聽功能。透過 iTunes，使用者簡易執行 Podcast 的訂閱，促成 Podcast 進一步普及。

在 2020 年，有高達九成的聽眾是近兩年才開始收聽 Podcast（SoundOn 2020 H1 Podcast 產業調查報告，2020）。而根據 Firstory 提供 2020 年下半年的數據，在 2020 年 10 月聽眾多以 Apple Podcasts 與 Spotify 為最主要的收聽平台，分別佔了 Podcast 約四成的市場份額（吳碧娥，2021）。

二、 與傳統廣播電台、網路電台的不同

即使皆由電台播送廣播，但藉由判斷其播送方式是特定頻率還是網際網路，就能分辨傳統廣播與網路電台的不同。傳統廣播電台藉由特定頻率播送；網路電台藉由網際網路播送廣播節目。對於收聽者而言，Podcast 與網路電台皆利用網際網路進行收聽行為。有些人可能因此難以判斷 Podcast 和網路電台的差別，然而網路電台與傳統廣播在節目播送的時間及內容上，皆完全由電台掌控，收聽者僅能選台而無法選擇播出時間及內容，這與 Podcast 有很大的差異。

Podcast 有「隨選」（on-demand）的特性，節目的播放時段更有彈性，聽眾可依照自己的興趣，隨時收聽感興趣的節目。由於 Podcast 不需要眼睛的注意力，在許多不方便觀看的情境下，例如通勤搭車、運動、家事、睡前時刻等，除了聽音樂，收聽 Podcast 亦提供另一種選項。除此之外，若下載單集節目，Podcast 聽眾則不受網際網路的限制，在下載後亦可離線收聽。對於聽眾而言，Podcast 提供相當彈性的收聽方式。

從 Podcaster 的角度來看，Podcast 的進入門檻較低，不需要像影片一樣，要花心思拍攝、花時間為內容加上字幕與特效，只需要收音和剪輯音檔的設備就能製成 Podcast 節目，因此製作成本較低。再者，其與傳統廣播、網路電台等直播型媒體不同，Podcast 節目可以在後製時修改內容，可以更加便於 Podcaster 優化其節目內容。同時，Podcast 的廣告安插，對於 Podcast 有較大的

調整空間，可見 Podcast 的「自由」特性。

綜合上述，本研究針對傳統廣播電台、網路電台與 Podcast 三者進行比較，並將三者之異同整理成表，如表 2 - 1 所示。Podcaster（錄製 Podcast 的主持人）相較於傳統廣播電台及網路電台的主持人，較能在節目的安排與規劃之能力上掌握大權；再加上 Podcast 的進入門檻較低，導致 Podcaster 越來越多，以及越來越多的網路使用者成為 Podcast 的聽眾。

表 2 - 1 傳統廣播電台、網路電台與 Podcast 之差異

	傳統廣播電台	**網路電台**	**Podcast**
傳播媒介	特定頻率	網際網路	網際網路
播送時長 播送內容	電台(平台)決定	電台(平台)決定	Podcaster 決定
播放時段	電台(平台)決定	電台(平台)決定	聽眾決定
離線收聽	不可	不可	可
進入門檻	高階設備、 較多人力	高階設備、 較多人力	初階設備、 一人可完成
同步/非同步 播送	同步(Live)	同步(Live)	非同步，可後製

表格來源：本研究整理

三、 Podcast 節目分類及聽眾輪廓

Podcast 節目涉及五花八門的領域，且在節目內容上會較聚焦於特定領域。例如：人物訪談類的節目，Podcaster 會與某個領域的專業人士進行訪談；知識教育類的節目，Podcaster 具備某一方面的知識或技能，並於節目中傳遞，這還可以分為財經、法律、語言、商務、兩性等等的專業節目；時事評論類節目，由 Podcaster 談論熱門的新聞事件，甚至較新聞更深入探討之；故事小說類節目，Podcaster 在頻道上說故事；閒聊趣味類的節目，分享生活經驗的同時帶給聽眾笑聲及陪伴。

較廣為人知的節目包含：屬於人物訪談類的《馬力歐陪你喝一杯》、《婊姐必請》；知識教育類的《Gooaye 股癌》、《法律白話文運動：法客電台》；時事評論類的《百靈果 NEWS》；故事小說類的《從前從前》；閒聊趣味類的《台灣通勤第一品牌》等等。

根據台灣 Podcast 公司 SoundOn 的調查，Podcast 節目的聽眾中，將近 95% 具有大學以上學歷，聽眾的男女比約是 4：6，且約六成的聽眾為 23 至 32 歲的職場人士（SoundOn 2020 H1 Podcast 產業調查報告，2020）。Podcast 具備與觀眾更親近的吸引力作為其特色，當聽眾戴起耳機，透過聲音的沉浸，體驗已經開始。Podcast 擁有的魅力，讓收聽 Podcast 的聽眾通常有較高的黏著度，完聽率（completion rate）普遍都很高。

第二節　溫暖與能力

一、 刻板印象內容模型

Fiske（2018）指出，人們通常會藉由溫暖及能力兩大基本維度，作為理解他人（包含個人或群體）的要素，也就是在綜合評估他人的溫暖與能力之後，形成刻板印象。刻板印象內容模型（Stereotype Content Model；SCM）運用溫暖與能力兩大維度作為個人和群體相互聯繫的過程模型。

在社會心理學中，刻板印象內容模型在 2002 年由 Fiske、Cuddy、Glick 及 Xu 提出。在與他人交流的一開始，人們一開始通常會想了解他人對自己的意圖。刻板印象內容模型將此維度稱為溫暖（Warmth。可信賴性、社交性）。接下來，人們需要知道他人是否可以將前述意圖付諸實現，也就是他們的能力如何，此維度稱之為能力（Competence）。由於意圖用來預測行為，所以用以理解意圖的溫暖維度是模型中的第一個維度，而用以判斷是否可將意圖實踐的能力維度則是第二個維度。

刻板印象內容模型具有四大基本假設：（一）溫暖與能力為模型的兩個核心維度。（二）許多刻板印象是高溫暖-低能力與低溫暖-高能力所歸因出來的，當一個個人或群體在其中一個維度被評估較高，則在另一個維度則會被評估的較低。（三）溫暖與能力的四種組合區別出四種不同的情感——憐憫、嫉妒、欽佩、輕視。（四）越有權威及越高的地位，則越容易被評估為較高能力；越沒有競爭關係則越容易被評估為高溫暖。

藉由先前的實驗與數據，研究人員已經能夠在刻板印象內容模型中，找出可靠且有效的熱情與能力指標（Fiske, 2015；Kervyn, Fiske & Yzerbyt, 2015）。溫暖（Warmth）項目包括溫暖的、值得信賴的、友善的和真誠的。能力（Competence）項目包括有才能的、聰明的、富有專業技能的和自信的（Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002）。

二、 溫暖與能力之相關研究

許多研究將溫暖與能力應用在不同研究領域中。Richetin, Durante, Mari, Perugini & Volpato（2012）運用刻板印象內容模型，分析「溫暖與能力」在一個群體對其他群體的行為解釋上是否具有不同的影響力。研究結果發現，在解釋較高社會地位的群體成員之行為時，受測者使用較多的溫暖來解釋；在解釋社會地位較低的群體成員之行為時，受測者使用較多的能力來解釋。

在消費者行為的研究領域裡，Wang, Mao, Li & Liu（2017）指出消費者對行銷人員的溫暖知覺將提高消費者的購買意圖；而能力知覺的下降將進而導致購買意圖降低。透過該研究可以發現，行銷人員若是越讓人覺得溫暖或是越有能力，消費者的購買意圖會越提升。

在服務業的領域中，Güntürkün, Haumann & Mikolon（2020）致力於探討顧客與服務提供商之間的關係，溫暖與能力所扮演的角色及重要性。該研究的研究結果結果證明，溫暖在驅動「關係」的方面（客戶與公司的關係）占主導地位，而能力則是在驅動「交易」的方面占主導地位，意即溫暖會正向影響客戶與公司間的情感關係，而能力正向影響消費者的消費意願。此外，上述三位學者建議服務提供商可以藉由展示能力，去增加吸引力以及增進營運績效；以及藉由展示熱情，去建立牢固的情感聯繫並提升顧客保留率。

王睿揚（2011）應用刻板印象內容模型談討對話機器人的溫暖與能力是否對人機互動產生影響。結果發現，對於高能力的機器人，適合將其對話風格設定為高溫暖的風格，而對於能力不足的機器人，則適合設定低溫暖的談話風格，以避免造成使消費者更惱怒的逆火反應。

過往的研究不乏將刻板印象內容模型應用於民族、零售、服務業、人機互動中的研究，然而尚未發現針對 Podcaster 的探討，本研究欲運用刻板印象內容模型（亦即溫暖與能力），了解聽眾對於 Podcaster 所產生的依戀與信任如何受到 Podcaster 的溫暖與能力影響。

第三節　音調與語速

一、 聲音在 Podcast 中之重要性

在廣告領域的研究中，聲音確實會影響對廣告訊息的態度，尤其是當消費者相對不專心或不投入於廣告時（Gelinas & Chebat, 1992）。Perks 與 Turner（2019）應用使用與滿足理論找出 Podcast 可以取代其他類型媒體的原因，其中包含聽眾在收聽 Podcast 時，同時參與至少一項活動，稱之為多任務處理。即便部分聽眾會撥出時間並專注的聆聽 Podcast，然而對許多聽眾而言，不論是通勤、做家事、洗澡等等，皆是在收聽 Podcast 同時會進行的活動，顯見 Podcast 只需要運用聽覺即可接受資訊的媒體，相較其他媒體而言，聽眾投入或專心的程度較低，「聲音」就更影響聽眾對 Podcast 的態度。

語音知覺及傳播學界的研究雖溫柔的抒情式聲音較具優勢，但為了避免同質化的隱憂，主持人在說話自然的前提之下，應該要充分透過共鳴、情感氛圍等特性來提升差異化並展現個人的魅力（葛柔冰，2020）。或許較抒情的聲音得到較多人的偏好，然而 Podcaster 在節目中，亦透過不同的聲音特徵，讓聽眾們對其產生不同的刻板印象（溫暖與能力），並且讓聽眾對其個人特色有所了解。

一個關鍵的聲學特徵是聲音的頻率，即聲帶振動的速率（Fitch, 1997），也稱為「音調」（Pitch）。除了音調，說話的速度也是重要的聲音特徵。說話的速度測量方式分為包括停頓的語速（Speech Rate；SR）和不包括停頓時的發音率（Articulation Rate；AR）（Li & Zu, 2008）。本研究以包含停頓的語速作為衡量說話速度的方式，探討聽眾在收聽任一 Podcast 節目時，對該 Podcaster 的總體聲音印象。

二、 音調（Pitch）

關於聲音對廣告效果影響的研究發現，由音調較低的播音員講述的廣告比音調較高的播音員講的相同廣告更有效，尤其是在結合更快的語速時

（Chattopadhyay, Dahl, Ritchie & Shahin, 2003）。Apple, Streeter & Krauss（1979）探討音調與語速對個人歸因的影響，藉由實驗證實較高音調的人被認為較不值得信賴。Chattopadhyay et al.（2003）發現無論是男性聲音還是女性聲音，較低音調的聲音皆比較高音調的聲音，具有較高的值得信賴性。較低音調的男性聲音相對女性聲音更有吸引力，然而在一項關於吸引力的研究中，研究發現高音的女性被認為比低音的女性更有吸引力，由於產生的最低頻率通常是女性年齡的一個指標，較高音調通常會被判斷為較年輕的人，而較有吸引力（Collins & Missing, 2003）。在一項探討可信度及主導地位的研究中，透過實驗調查發現，低音調的說話者比高音調的說話者更有能力和值得信賴性（Tsantani, Belin, Paterson & McAleer, 2016）。故本研究提出假設如下：

H1a：Podcaster 說話的音調越低，聽眾對其溫暖的評估越高

H1b：Podcaster 說話的音調越低，聽眾對其能力的評估越高

三、 語速（Speech Rate）

根據 Rodero（2020）的定義，語速（Speech Rate）即說話者在說話時使用的速度，被認為是處理語音中最有影響力的特徵之一。一項較早的研究，將六個人的聲音分別後製成九個級別的語速——一個級別是正常的速度，再加上由正常與速增加及減少 12%、25%、37%、50%的 8 個級別。請受試者以一系列人格的形容詞評估這些聲音，研究得出的結論是，最快的聲音被認為是最有能力的，而中等的聲音被認為是最友善或最真誠的（Smith, Brown, Strong & Rencher, 1975）。語速快除了影響對於能力的評估，同時也影響對於溫暖的評估。過往研究指出，當說話者的語速較快，聽者則認為說話者較不善良、較不真誠、較不禮貌（Brown, 2014）。善良、真誠皆為溫暖的項目之一，因此當語速提升，則越被認為較不溫暖。

Smith 等人（1975）雖指出語速快的人被認為是較有能力的。然而有時候

語速快則容易讓人推論是否因緊張而加快語速，因而不能判斷其較有能力。Wang et al.（2017）提出當說話的人表現出情緒調節不佳或有壓力的跡象時，他們會被認為對自己的能力沒有信心。可以推論出若說話者情緒調節不佳或表現出有壓力的模樣時，即便語速是快的，都可能導致他人認為其對自身能力沒有自信，這將導致他人對其能力之評估較低。

由於本研究是針對 Podcaster 進行探討，而 Podcaster 基於「自願」甚至是「樂於」與聽眾分享及互動，且 Podcast 節目具有自由的特性，Podcaster 可決定節目的時長及更新頻率，因此 Podcaster 皆是在心理準備充足的狀態錄製 Podcast 節目，因而不會有情緒調節不佳或表現出有壓力的模樣。簡言之，Podcaster 的語速較快通常不會被認為是沒有自信的表現，反而被認為較流利、有能力，且當 Podcaster 的語速增加，聽眾將降低對其的溫暖（善良、真誠）之評估，故本研究提出假設如下：

H2a：Podcaster 說話的語速越快，聽眾對其溫暖的評估越低

H2b：Podcaster 說話的語速越快，聽眾對其能力的評估越高

第四節　個人品牌的品牌依戀與品牌信任

一、 個人品牌的品牌依戀（Brand Attachment）

在心理學中，依戀理論（Attachment Theory）起源於 Bowlby（1969/1982）研究嬰兒與其照顧者之間形成的關係。依戀，是人們通常在幼兒時期就與父母體驗到的一種強烈關係（Thomson, 2006）。這個時期的依戀通常是互補的。被依戀的人物（例如：父母）提供但沒有得到照顧；嬰兒或兒童尋求但通常不提供安全保障。相較之下，長大後的依戀關係通常是互相的，每個依戀關係裡的人既是照顧的提供者也是接受者。此外，從幼兒到成年，依戀關係從外部的、可觀察的互動層面，轉變為內部的信念和期望（Main, 1985）。

之後學者發現依戀超越了親密的個人關係，人們可以從與非人類對象的接觸中，包括神明（Beck, 2006）、媒體人物（亦包含虛構的人物）（Derrick, Gabriel, & Hugenberg, 2009）、寵物（Sable, 2013）、地點（Oishi, Miao, Koo, Kisling, & Ratliff, 2012）和物體（Keefer, Landau, Rothschild & Sullivan, 2012），獲得心理安全感。

在行銷學中，學者發現不同於以人類為對象的依戀，例如：對一般物質佔有的依戀（Kleine & Baker, 2004），對特定品牌（Malär, Krohmer, Hoyer & Nyffenegger, 2011）或產品（Mugge, Schifferstein & Schoormans, 2010）和地點（Yuksel, Yuksel & Bilim, 2010）的依戀。品牌依戀之定義為「將品牌與自我聯繫起來的關係強度」，且品牌依戀與品牌態度為不同的概念（Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010）。品牌依戀會隨著時間的推移而發展，可能反映出關係發展中更進階的階段，並且無法如態度一樣透過正面及負面來表示。依戀是從弱到強來表示強度，也就是說，強依戀的相反是弱依戀，而非負面依戀。

Marinova, Singh & Singh（2018）針對航空公司的服務補救，探討一線員工

在解決問題的互動（員工與顧客）過程中發生的動態和影響。該研究發現，員工表達出的同理和友善以及能力（如：知識、技能），進而會加強與顧客間的情感聯繫，接著對顧客滿意度產生正向影響。

根據先前研究證實，同理及友善是溫暖的評估項目，而知識與技能屬於能力的評估項目，兩者皆可增強員工與顧客的情感聯繫，故本研究提出下列假設：

H3a：聽眾對 Podcaster 溫暖的評估越高，對其的品牌依戀越強

H4a：聽眾對 Podcaster 能力的評估越高，對其的品牌依戀越強

二、 個人品牌的品牌信任（Brand Trust）

在行銷學中，「信任」可以定義為「顧客對於公司能以具有同理心的方式行事並對顧客的需求做出反應之期望」（Wieselquist, Rusbult, Foster & Agnew, 1999）。這些對於有同理心和回應能力的期望，給人一種有信心的感覺，即使面對未來關係的不確定性，品牌也會始終如一地以顧客的最大利益行事。

Chaudhuri & Holbrook（2001）將品牌信任定義為「一般顧客對於依賴品牌去執行該品牌的功能之意願」。品牌信任是消費者與品牌互動時所持有的安全感，這種安全感是基於兩個維度：（1）可靠性：該品牌可以滿足消費者的需求及（2）意向性：品牌是盡責的且在乎消費者的（Delgado & Munuera, 2002）。

第一個維度：可靠性。由於可靠度涉及消費者對於品牌能夠滿足其需求而產生的感知，因此可靠度具有技術的性質。Delgado, Munuera & Yague（2003）認為可靠性對於信任一個品牌是必不可少的維度，因為品牌實現承諾的可靠性，會導致消費者是否相信未來會有滿意的結果。在這個維度的基礎上，品牌以始終如一的方式，滿足消費者的需求。第二個維度：意向性。反映了個人之安全感，其涉及一種信念，也就是即便未來可能有問題的產生或產品消費情況發生變化，意向性使消費者堅信品牌將會負責和在乎消費者。因此，意向性聚焦在該品牌不會破壞對消費者的承諾、不會故意占消費者的便宜。

品牌信任的建立變得越來越困難，不僅因為在現代的市場環境中，存在較高程度之消費者的犬儒主義（對他人的動機從根本上不信任的一種心理態度）（Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly, 2014），也因為現今的品牌更普遍地以誇大、捏造等方式推廣而使品牌信任難以建立。

Marinova et al.（2018）指出藉由員工在能力（如：知識、技能）的展現和解決問題的態度，使顧客評估解決問題的進度和有效性。顧客藉由員工能力的展現評估員工是否有效解決問題，意即透過能力評估品牌信任中的可靠性。根據刻板印象內容模型的解釋，溫暖是評估他人對自身的意圖，顧客藉由員工解決問題的態度去評估問題解決的有效性，相當於透過員工解決問題的意圖評估溫暖，進而影響品牌信任。故本研究提出的假設如下：

H3b：聽眾對 Podcaster 溫暖的評估越高，對其的品牌信任越強

H4b：聽眾對 Podcaster 能力的評估越高，對其的品牌信任越強

第五節　持續使用意圖與個人品牌的擁護

一、 持續使用意圖（Continuous Usage Intention）

持續使用意圖是行銷研究中經常使用的概念，主要使用於了解「經常性消費意圖」。經常性消費意圖是決定購買行為的條件，反映出消費者的偏好（Bloemer & Kasper, 1995），是預測消費者未來行為的重要指標。在產品採用階段中，滿意度和依戀是較早產生的因素，而承諾和持續使用意圖是在後期產生的因素（Jin, Yoon & Ji, 2013）。對於產品的成功與否，產品的「持續使用」比「使用」更具影響力。此影響力可能是由於象徵重複購買的「持續使用」能為公司長期提供較高的利潤（Bhattacherjee, 2001）。

Park et al.（2010）認為品牌依戀涉及對「關係強度」的評估，且更準確地預測消費者使用重要的消費者資源（如:時間、金錢等等）的行為意圖（例如：重複購買、推薦品牌）。Schmitt（2012）認為品牌依戀也比品牌態度更能預測消費者的實際行為。此外，Thomson, Maclnnis & Park（2005）表明，依戀可以更好地預測品牌忠誠度。而品牌忠誠度包含持續使用的行為（Dick & Kunal , 1994），因此可以得知依戀會影響消費者對品牌的持續使用意圖。

Yang, Hu, Kpandika & Liu（2021）指出社會依戀會促進用戶參與社交媒體，並且在 Yang et al.（2021）的研究中，進一步將社會依戀分成社會聯繫、社會依賴、社會認同三個子構面，結果同樣證明依戀會正向影響持續使用。Jin, Yoon, & Ji（2013）指出具有情感依戀的用戶對其他選擇較不敏感，且在探討持續使用意圖時，必定要考量情感依戀。綜合上述，本研究提出假設如下：

H5a：對 Podcaster 的品牌依戀越強，聽眾的持續使用意圖越高

Payne, Storbacka & Frow（2008）表明信任在品牌忠誠度中起著核心作用。Huang（2017）認為就概念而言，若顧客對一個品牌感到有安全感（即信任），

可能會在不久的將來購買或是有購買意向，也就是行為忠誠。而行為忠誠被定義為顧客對品牌的持續購買，以及他們未來重複購買的意圖（Chaudhuri & Holbrook, 2001）。Yuan, Lai & Chu（2019）在探討影響網路銀行的持續使用之因素中發現，用戶的信任可以預測其對網路銀行的持續使用意圖，並指出信任與持續使用意圖之間存在正相關的關係。因此本研究認為，品牌信任將導致聽眾持續聆聽該 Podcaster 之節目。提出下列假設：

H6a：對 Podcaster 的品牌信任越強，聽眾的持續使用意圖越高

二、 個人品牌的品牌擁護（Brand Advocacy）

當消費者將自己與品牌聯繫起來時，他們會與該品牌建立心理上的關係，在該品牌受到他人攻擊時會為其辯護（Choi, Kroff & Kim, 2021）。品牌擁護指「消費者對一個品牌的讚賞或推薦給其他消費者，以及他們捍衛品牌的意願之程度」，通常被視為消費者自動推薦品牌的一種形式，也帶動其他更積極且與品牌有關的行為，包含積極推廣品牌、為品牌辯護以免其受批評，或是更願意原諒品牌不當行為（Wilk, Harrigan & Soutar, 2018）。其他學者將品牌擁護定義為「消費者願意花時間和精力積極推薦和支持品牌的程度」（Jillapalli & Wilcox, 2010）。近年來，學術研究中已注意到品牌擁護的重要性，研究主要探討與品牌擁護相關的潛在消費者動機（前因），例如：消費者品牌識別（King, Racherla, and Bush, 2014）、信任和依戀（VanMeter, Syrdal, Powell, Grisaffe & Nesson, 2018）。

Sashi（2012）依照互動頻率及情感聯繫之程度將顧客分成四種類型，提出顧客參與矩陣（Customer Engagement Matrix），包含：交易顧客（互動頻率低且情感聯繫弱）、愉悅顧客（互動頻率低且情感聯繫強）、忠實顧客（互動頻率高且情感聯繫弱）、粉絲（互動頻率高且情感聯繫強）。忠實顧客的互動頻率高，表示這些忠實顧客可能持續回購、消費，這有助於提升企業的營利，因此在行銷學中，探討忠誠度、持續使用意圖是重要的議題。

除了探討持續使用意圖，本研究亦將「品牌擁護」一同加入探討。根據 Sashi（2012）的顧客參與矩陣以及 Wilk et al.（2018）對品牌擁護的定義，本研究認為，品牌擁護越強烈的消費者，除了持續使用意圖較高，與品牌之間還具有更強烈的情感聯繫，因此更偏向「粉絲」而不只是「忠實顧客」。

在現今的數位時代下，消費者更傾向於透過網路評論了解品牌或產品的資訊及品質。然而，忠實顧客不會主動產生推薦賣家（意即品牌、企業）的行為（Sashi, 2012）。藉由提升品牌擁護、建立粉絲關係，這些消費者能夠影響社群網路中的其他人，對於品牌帶來更大的效益。

已有研究證實情感聯繫會促進品牌擁護。例如：(1)當服務失敗發生，與品牌有強烈情感聯繫的消費者，更有可能在服務補救時原諒品牌，或者藉由正向的口碑和貶低替代品來擁護品牌（Pimentel & Reynolds, 2004）；(2)Sanz, Bigne & Buzova（2019）證實當情感的聯繫會變得更牢固，回提升消費者的品牌擁護。更有學者將情感依戀作為預測品牌擁護的指標（VanMeter et al., 2018）。故本研究提出假設如下：

H5b：對 Podcaster 的品牌依戀越強，聽眾對 Podcaster 的擁護越強

人與人之間強烈的依戀會影響信任和滿意度的產生。這些信任和令人滿意的關係影響了擁護意願（Jillapalli & Wilcox, 2010）。Badrinarayanan & Laverie（2013）發現零售業的銷售人員對上游廠商的信任和承諾與他們對該廠商的品牌宣傳呈現正相關。本研究推論，若聽眾對於 Podcaster 有較高的信任感，則會導致聽眾更願意為該 Podcaster 擁護。因此提出假設如下：

H6b：對 Podcaster 的品牌信任越強，聽眾對 Podcaster 的擁護越強

第三章 研究方法

本章將依序說明本研究之研究架構、研究假設、抽樣對象、問項設計、資料分析方法。第一節提出研究架構並條列研究假設；第二節闡述本研究收集資料的方法，包含問卷調查法及實驗法兩種；第三節說明本研究所採用的資料分析方法；第四節說明本研究進行的前測之結果。

第一節　研究架構與假設

本研究採用個人品牌的角度探究 Podcaster，旨在了解 Podcast 聽眾如何透過 Podcaster 說話的音調與語速，去評估 Podcaster 作為一個個體的溫暖與能力，進而影響聽眾對 Podcaster 作為一個個人品牌的品牌依戀與品牌信任，最後產生不同程度的持續使用意圖及對其品牌擁護。根據文獻回顧，歸納本研究之研究架構，如下圖 3 - 1 所示。

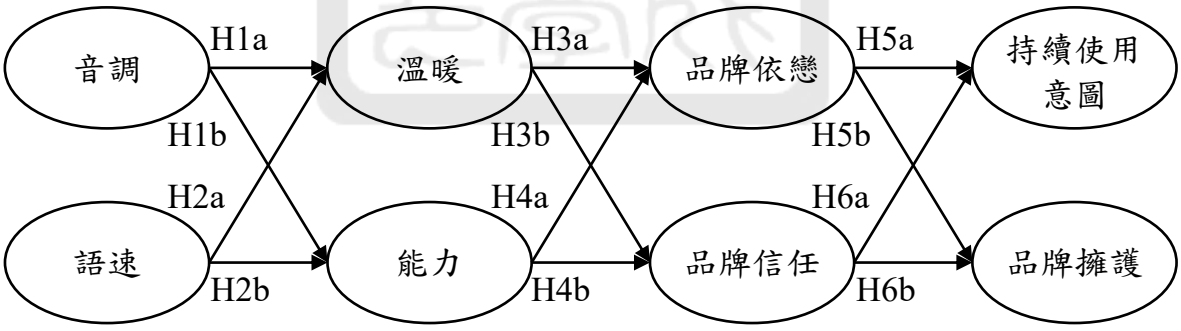


圖 3 - 1 研究架構

本研究為了瞭解聽眾評估 Podcaster 的「溫暖與能力」如何受 Podcaster 說話的「音調與語速」所影響；「溫暖與能力」對「個人品牌的品牌依戀與品牌信任」之間的關係；以及「品牌依戀與品牌信任」對「持續使用意圖與品牌擁護」的影響，根據文獻回顧提出 12 項假設，分別如下：

H1a：Podcaster 說話的音調越低，聽眾對其溫暖的評估越高

H1b：Podcaster 說話的音調越低，聽眾對其能力的評估越高

H2a：Podcaster 說話的語速越快，聽眾對其溫暖的評估越低

H2b：Podcaster 說話的語速越快，聽眾對其能力的評估越高

H3a：聽眾對 Podcaster 溫暖的評估越高，對其的品牌依戀越強

H3b：聽眾對 Podcaster 溫暖的評估越高，對其的品牌信任越強

H4a：聽眾對 Podcaster 能力的評估越高，對其的品牌依戀越強

H4b：聽眾對 Podcaster 能力的評估越高，對其的品牌信任越強

H5a：對 Podcaster 的品牌依戀越強，聽眾的持續使用意圖越高

H5b：對 Podcaster 的品牌依戀越強，聽眾對 Podcaster 的擁護越強

H6a：對 Podcaster 的品牌信任越強，聽眾的持續使用意圖越高

H6b：對 Podcaster 的品牌信任越強，聽眾對 Podcaster 的擁護越強

第二節　資料收集方法

本研究推導出 H1a 至 H6b 共 12 條假設。首先運用問卷調查法來驗證 12 條假設，接著透過實驗法再次驗證 H1a 至 H2b 等四條假設，藉此更進一步了解聲音特徵對溫暖與能力的影響。本節將首先說明本研究在問卷調查法的抽樣對象、變數衡量，接著說明實驗法中的受試者、變數操弄與衡量以及實驗設計。

一、 問卷調查

Podcaster 是近年來在台灣蓬勃發展的媒體平台，透過不同創作者具備的不同音調及語速的特性，造成聽眾對 Podcaster 的溫暖與能力之評估不同，進而逐漸有自己特別偏好的 Podcaster，並持續收聽特定的 Podcast 節目，甚至成為擁護特定 Podcaster 的粉絲。在問卷調查法中，以下分別說明問卷調查的抽樣對象及變數衡量。

(一) 抽樣對象

本研究將採用網路問卷的形式，於 Facebook 相關社團以及 Dcard 等社群媒體發放問卷，以了解聽眾對於不同 Podcaster 溫暖與能力的評估，以及聽眾對 Podcaster 的擁護。在發放問卷之前，會先取得網站管理員（或是版主）的允許後再進行資料的收集。

(二) 變數衡量

研究架構中包含音調、語速、溫暖、能力、品牌依戀、品牌信任、持續使用意圖以及品牌擁護八個變數，本研究藉由問卷調查法探討此八個變數的關係。以下將說明此八個變數在問卷中的問項設計。所有變數的衡量皆採用李克特五點尺度量表作為衡量標準，量表中以 1 至 5 分五個尺度代表不同的同意程度，「1」表示非常不同意，「5」表示非常同意。

1. 音調（Pitch）

音調即聲帶振動的速率 (Fitch, 1997)。由於本研究目前找到的文獻皆在實驗當中設定不同音調的聲音材料，並以分群的方式探討影響結果，本研究尚未找到以問卷方式調查收聽者對聲音的評估，基於音調與語速皆是對聲音的評估，本研究參考 Rodero（2020）提出的語速問項，設計音調的問項如下表所示：

表 3 - 1 音調之衡量問項

衡量問項	參考文獻
我認為【Podcaster】講話的音調較一般大眾高。	Rodero（2020）
我認為【Podcaster】講話的音調較同樣性別的人高。	
我認為【Podcaster】講話的音調較其他 Podcaster 低。(反向題)	
我認為【Podcaster】講話的音調較同樣性別的 Podcaster 低。(反向題)	

2. 語速（Speech Rate）

根據 Rodero（2020）對語速的定義，語速即「說話者在說話時使用的速度」。參考 Rodero（2020）的問項，本研究的語速問項如下表所示：

表 3 - 2 語速之衡量問項

衡量問項	參考文獻
我認為【Podcaster】講話的速度較一般大眾快。	Rodero（2020）
我認為【Podcaster】講話的速度較同樣性別的人快。	
我認為【Podcaster】講話的速度較其他 Podcaster 慢。(反向題)	
我認為【Podcaster】講話的速度較同樣性別的 Podcaster 慢。(反向題)	

3. 溫暖（Warmth）

溫暖的項目包含溫暖的、值得信賴的、友善的和真誠的（Fiske et al.,2002）。參考 Fiske et al.（2002）的溫暖之問項，本研究提出的問項如下頁表 3 - 3 所示。

表 3 - 3 溫暖之衡量問項

衡量問項	參考文獻
我認為【Podcaster】是溫暖的人。	Fiske（2018）
我認為【Podcaster】是友善的人。	
我認為【Podcaster】是值得信賴的人。	
我認為【Podcaster】是真誠的人。	

4. 能力（Competence）

能力的項目包含有才能的、聰明的、有專業技能的和自信的(Fiske et al.,2002)。參考 Fiske et al.（2002）的能力之問項，本研究提出的問項如下所示：

表 3 - 4 能力之衡量問項

衡量問項	參考文獻
我認為【Podcaster】是有才能的人。	Fiske（2018）
我認為【Podcaster】是富有專業技能的人。	
我認為【Podcaster】是聰明的人。	
我認為【Podcaster】是有自信的人。	

5. 個人品牌的品牌依戀（Brand Attachment）

個人品牌的品牌依戀的定義為「一個人對個人品牌所具有特定目標的情感聯繫之強度」(Thomson, 2006)。參考 Thomson（2006）的品牌依戀之問項，本研究提出的問項如下頁表 3 - 5 所示。

表 3 - 5 個人品牌的品牌依戀之衡量問項

衡量問項	參考文獻
若能夠更長時間聽到【Podcaster】的分享，我會覺得更好。	Thomson.（2006）
若我聽不到【Podcaster】的分享時，我會想念【Podcaster】。	
若【Podcaster】的 Podcast 下架且不再更新，會讓我很沮喪。	
若【Podcaster】的 Podcast 下架且不再更新，是一件讓我痛苦的事。	

6. 個人品牌的品牌信任（Brand Trust）

品牌信任之定義為「消費者在與品牌互動時，基於品牌可靠且對消費者的利益和福利負責的認知而產生的安全感」（Delgado et al., 2003）。其問項參考自 Delgado et al.（2003）之研究，如下表所示：

表 3 - 6 個人品牌的品牌信任之衡量問項

衡量問項	參考文獻
我認為【Podcaster】對節目內容的安排，符合我的期待。	Delgado et al.（2003）
我對【Podcaster】在節目內容的安排，很有信心。	
我對【Podcaster】在節目內容的安排，不會感到失望。	
我認為【Podcaster】在回應聽眾時，是真誠的。	
我認為【Podcaster】有持續改善 Podcast 品質，盡力讓聽眾滿意。	
我認為【Podcaster】的談話內容可以作為我解開疑惑的參考。	

7. 持續使用意圖（Continuous Usage Intention）

持續使用意圖之定義為「顧客持續使用特定產品或服務的可能性」（Lien, Cao & Zhou, 2017）。參考 Lien, Cao & Zhou（2017）的研究，本研究持續使用意圖之衡量問項如下頁表 3 - 7 所示。

表 3 - 7 持續使用意圖之衡量問項

衡量問項	參考文獻
我會持續收聽【Podcaster】的 Podcast 節目。 我將更常收聽【Podcaster】的 Podcast 節目。 我會和現在一樣持續收聽【Podcaster】的 Podcast 節目。 若【Podcaster】有新的 Podcast 節目，我一定會收聽。	Lien, Cao & Zhou（2017）

8. 個人品牌的品牌擁護（Brand Advocacy）

品牌擁護之定義為「消費者自願推薦品牌，以及其他關於品牌的正向行為，包括積極推廣品牌、捍衛品牌免受批評或願意原諒品牌的失誤之程度」（Choi et al., 2021）。參考 Choi et al.（2021），本研究使用下列問項進行品牌擁護之衡量：

表 3 - 8 個人品牌的品牌擁護之衡量問項

衡量問項	參考文獻
若有人向我詢問對【Podcaster】的看法，我會推薦【Podcaster】給那些人。 【Podcaster】會是我向其他人推薦的第一個 Podcaster。 我會主動向其他人推薦【Podcaster】。 若我聽到有人說【Podcaster】的不好，我會挺身替【Podcaster】說話。 若有人對【Podcaster】有不實批評，我會幫忙澄清。	Choi et al.（2021）

二、 實驗

本研究欲藉由實驗的方式，再一次探討音調、語速、溫暖與能力等四個研究變數間的關係，藉此對音調及語速對於溫暖及能力的影響有更完整的了解。以下將依序說明實驗受試者、實驗設計與流程、實驗的變數操弄及變數衡量。

(一) 實驗受試者

本研究針對成功大學的學生進行實體(而非線上)的實驗。首先於 Facebook 成大二手版社群發文以招募自願受試者，本實驗提供受試者每人新台幣 200 元受試費，並且使每位受試者在符合當時的防疫規定下於同一場所進行實驗。

(二) 實驗設計與流程

在實驗中，本研究將以實體而非線上的方式，邀請受試者於同一個環境進行實驗。本研究在實驗前會準備八個經過操弄的聲音檔案，並於實驗進行時，讓每位受試者聆聽其中四個不同的聲音檔案並填寫紙本問卷。

1. 聲音檔案

本實驗中擷取的四個聲音檔案分別以男生片段一、男生片段二、女生片段甲、女生片段乙來作為檔案名稱。經過本實驗的操弄後，此四個聲音檔案皆分別成為新的兩個聲音檔案。男生片段一被調高音調，並加快及放慢語速；男生片段二有被調低音調，並在語速上加快及放慢；女生片段甲有調高音調，並且語速加快及放慢；女生片段乙有被調低音調，並且加快及放慢語速。最後本實驗運用此八個聲音檔案進行實驗，如下頁表 3 - 9 所示：

表 3 - 9 擷取的四個音檔經過變數操弄作為實驗用的八個音檔

變數操弄	男生聲音		女生聲音	
	音調高	音調低	音調高	音調低
語速快	男生片段一	男生片段二	女生片段甲	女生片段乙
語速慢	男生片段一	男生片段二	女生片段甲	女生片段乙

2. 以隨機的方式將受試者分成兩組

本實驗使用 2（音調高/音調低）× 2（語速快/語速慢）的因子設計，並將受測者隨機分配成兩個組別，第一組聆聽語速快的片段一和片段二，以及語速

慢的片段甲和片段乙；第二組聆聽語速慢的片段一和片段二，以及語速快的片段甲和片段乙。

3. 四個音檔以隨機順序的方式供受試者聆聽

每位受試者皆以隨機順序聆聽「音調高且語速快」、「音調高且語速慢」、「音調低且語速快」、「音調低且語速慢」共四個聲音檔案。為了避免受試者聆聽重複的內容，因此請受試者聆聽四個聲音檔案。本研究將在實驗前進行前測，旨在確保不同聲音檔案之文字內容，對受測者而言是相似的內容而不影響實驗。實驗進行中，受試者聽完每一個檔案的當下，將依照對檔案內的聲音之音調及語速的感受，填寫音調及語速的衡量問項，接著在每一個音檔播放完畢後，填寫溫暖及能力的衡量問項。

(三) 變數操弄

由於本研究的實驗設計並非以完全組間或完全組內，而是以混和設計的方式作為實驗設計，受試者皆須聆聽四個聲音檔案。為避免受試者因為內容重複而導致對此四個聲音檔案的的量測結果類似，本實驗提供四個不同內容的聲音檔案給受試者聆聽。此音檔的來源是從一位男性 Podcaster 的節目及一位女性 Podcaster 的節目共兩節目中，分別擷取兩個節目片段，共得四個片段，本實驗以此四個片段進行音調及語速的變數操弄。

本實驗旨在分析聲音特徵對溫暖及能力的影響。為降低節目片段的內容造成干擾，本實驗擷取的四個節目片段的內容（如附錄所示）之主題是相似的，皆以嫉妒為主題並且談論如何面對自己內心產生的嫉妒感。

確定實驗將使用的聲音檔案後，本研究運用 Google Chrome 的擴充軟體——Transpose——來操弄變數。將速度由 100%調整為 120%及 80%作為對語速快慢的操弄；將音調由 0 調整為 1 及-1 作為對音調高低的操弄。

(四) 變數衡量

本研究透過實驗法來對 H1a 至 H2b 共四條假設再次進行驗證，並採用紙本問卷來收集資料，其中包含音調及語速的操弄之衡量（用於進行操弄檢定）、溫暖與能力的衡量（用於分析溫暖與能力之變動）。所有變數的衡量皆採用李克特五點尺度量表作為衡量標準，量表中以 1 至 5 分五個尺度代表不同的同意程度，「1」表示非常不同意，「5」表示非常同意。

1. 音調（Pitch）

音調即聲帶振動的速率 (Fitch, 1997)。與問卷調查法中的衡量問項類似，下頁表 3－10 為本研究於實驗中的音調之衡量問項，收集到的資料將使用於操弄檢定。

表 3 - 10 音調之衡量問項

衡量問項	參考文獻
我認為這個人講話的音調較一般大眾高。	Rodero（2020）
我認為這個人講話的音調較同樣性別的人高。	
我認為這個人講話的音調較其他 Podcaster 低。(反向題)	
我認為這個人講話的音調較同樣性別的 Podcaster 低。(反向題)	

2. 語速（Speech Rate）

語速即「說話者在說話時使用的速度」（Rodero, 2020）。與問卷調查法的衡量問項類似，下表為實驗中語速之衡量問項，收集的資料將使用於操弄檢定。

表 3 - 11 語速之衡量問項

衡量問項	參考文獻
我認為這個人講話的速度較一般大眾快。	Rodero（2020）
我認為這個人講話的速度較同樣性別的人快。	
我認為這個人講話的速度較其他 Podcaster 慢。(反向題)	
我認為這個人講話的速度較同樣性別的 Podcaster 慢。(反向題)	

3. 溫暖（Warmth）

溫暖的項目包含溫暖的、值得信賴的、友善的和真誠的（Fiske et al.,2002）。與問卷調查法中的問項類似，本研究於實驗中的溫暖之衡量問項如下表所示：

表 3 - 12 溫暖之衡量問項（於驗證假設使用）

衡量問項	參考文獻
我認為這個人是溫暖的人。	
我認為這個人是友善的人。	Fiske
我認為這個人是值得信賴的人。	（2018）
我認為這個人是真誠的人。	

4. 能力（Competence）

能力的項目包含有才能的、聰明的、有專業技能的和自信的（Fiske et al.,2002）。與問卷調查法中的問項類似，本研究於實驗中的能力之衡量問項如下表所示：

表 3 - 13 能力之衡量問項（於驗證假設使用）

衡量問項	參考文獻
我認為這個人是有才能的人。	
我認為這個人是富有專業技能的人。	Fiske
我認為這個人是聰明的人。	（2018）
我認為這個人是有自信的人。	

第三節　資料分析方法

本研究同時採用問卷調查法以及實驗法，並以 SPSS17.0 版本與 AMOS 24.0 版本做為資料分析之工具。本研究將依序以敘述性統計分析、信度分析、效度分析、結構方程模型以及變異數分析來分析獲取的資料。

一、 敘述性統計分析（Descriptive Statistics Analysis）

藉由問卷收集而得到 Podcast 聽眾的基本人口統計資料（性別、年齡、職業、教育程度），以及其收聽經驗與收聽習慣之相關數據（收聽 Podcast 的時間、收聽該節目的時間以及收聽各節目類型與各時段的頻率），使用敘述性統計分析了解各變數之平均值、百分比及標準差等，以了解樣本分布情形，並藉此對樣本有概括性的瞭解及描述。

二、 信度分析（Reliability Analysis）

信度分析主要用於檢測研究變數的問項之一致性。若同樣的變數在多次測量之後得到的答案具有高程度的一致性，則表示該構面的問項組合之可信度較高。本研究採用李克特五點尺度量表進行變數衡量，並透過信度分析了解研究變數的問項設計之可信度。信度分析採用 Cronbach's α 作為檢測一致性之判斷標準。Cronbach's α 為介於 0 到 1 之間的數值，若分析結果越接近 1，則表示可信度越高。一般而言，Cronbach's α 值須大於 0.7 才表示可信度表現為佳，若高於 0.8 則表示可信度表現優良。

三、 效度分析（Validity Analysis）

效度分析用於衡量操作性定義與概念性定義的相符程度，確認一份量表是否能真正衡量到研究者欲衡量的問題，意即評估測量的正確性。效度分析可分為內容效度、準則效度及建構效度。本研究以建構效度進行效度分析，建構效度常用收斂效度與區別效度進行。收斂效度可表現各個問項之間的對應程度，通常使用因素分析法（Factor Analysis），將眾多變數濃縮成少數幾個有意義的

因素，並以因素負荷量（Factor Loading）大於 0.5 作為衡量標準。區別效度則用於判斷構面之間是否具有顯著之差異性，透過關係矩陣來進行檢測，若潛在購面與其他構面之相關係數皆小於其 AVE 平方根數值，則表示該構面與其他構面具有顯著的區別效果。

四、 結構方程模型（Structural Equation Modeling ; SEM）

結構方程模型是一種結合因素分析與路徑分析的計量統計方法，其主要目的在於檢視結構模型中各變數之間的關係，用以建立或驗證理論。結構方程模型可以同時處理架構中的多個變數，並以整體架構的角度探討各個變數間的因果關係。因此，本研究以結構方程模型分析音調、語速、溫暖、能力、品牌依戀、品牌信任、持續使用意圖及品牌擁護八個變數之間的關係。

五、 變異數分析（Analysis of Variance；ANOVA）

變異數分析旨在分析不同群體的平均數之差異是否顯著。在正式實驗前，本研究以變異數分析來確認經過操弄的因子在量測結果中是否有顯著差異，以及不同聲音檔案的文字內容是否不會造成具顯著差異的量測結果。在正式實驗後，本研究將收集到的資料透過變異數分析，驗證音調、語速、溫暖及能力之間的關係。

第四節　前測結果

一、 問卷調查之前測結果

在正式發放問卷前，本研究透過網路問卷，針對曾經收聽過 Podcast 節目之聽眾，進行問卷前測調查。藉由前測的結果確認問卷之語意及用詞等是否通暢、易懂、不致誤會等。因此本研究有簡單詢問前測之受測者是否遇到看不懂的問項以及是否有問卷上建議。本研究藉由針對前測問卷的信度分析，判斷各研究構面的問項是否具有良好的一致性。

本次前測問卷的發放時間為一天，共回收 25 份問卷，皆為有效樣本。多數受測者皆表示看得懂問卷敘述且易於填答。本研究將 25 筆有效樣本進行各研究構面的信度分析，所有構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.7，因此確認各研究構面的問項具有良好一致性。透過確認受測者對問卷敘述的反饋以及前測問卷的信度分析，本研究對正式問卷的內容並無進行調整，接著便進行正式問卷的發送。

表 3 - 14 前測問卷各研究構面之 Cronbach's α 值

構面名稱	Cronbach's α
音調	.835
語速	.874
溫暖	.865
能力	.747
品牌依戀	.860
品牌信任	.835
持續使用意圖	.893
品牌擁護	.765

二、 實驗之前測結果

本研究在正式實驗之前，進行兩次不同的前測，目的在於確保聲音檔案的不同文字內容是無顯著差異而不影響實驗結果，以及確認經過後製的聲音檔案是聽起來正常且合理的。透過第一個前測，本研究確認聲音檔案中的文字內容在溫暖與能力的知覺上並無造成顯著差異，在第二個前測中，本研究確認經過操弄的變數在音調高低或語速快慢上具有顯著差異，並且確認後製過的音檔不會讓受測者覺得不合理或不真實。以下分別說明前述兩項前測之結果。

在正式實驗之前，本研究為確保受試者認為四個聲音檔案的文字內容是相似甚至是沒有差異的，因此於 4 月 1 日至 4 月 5 日進行文字內容的前測，並且每個聲音檔案的文字內容皆收集 21 筆有效樣本。以四個聲音檔案的文字內容作為單因子；溫暖及能力作為兩個變量，進行單因子多變量變異數分析（MANOVA）。分析結果發現四個文字內容在多變量檢定中，不具有顯著差異（$F = 1.762$，顯著性 $= 0.110$），在受測者間效應項的檢定中，溫暖的平均數不具顯著差異（$F = 0.537$，顯著性 $= 0.658$），能力的平均數亦不具顯著差異（$F = 1.311$，顯著性 $= 0.277$）。因此，本研究確認受測者對於作者的溫暖與能力評估的平均數，不會因為四個不同的文字內容而有所差異。

此外，本研究亦針對變數的操弄進行前測，在 4 月 8 日至 4 月 9 日期間收集到 34 位填答者共 136 筆資料，本研究填答者填完問卷後對填答者詢問是否覺得聲音不正常，填答者皆無表示聲音不合理或不真實，因此，本研究確認後製過的音檔是合理且真實的。本研究針對收集到的數據，將音調（高/低）及語速（快/慢）作為兩個因子，經過二因子變異數分析，可以發現音調的平均數，在音調因子中具有顯著差異（$F = 22.503$，顯著性 $= 0.000$），而在語速因子不具顯著差異（$F = 0.533$，顯著性 $= 0.467$），音調語速亦不存在顯著交互關係（$F = 0.370$，顯著性 $= 0.544$）；另一方面，語速的平均數在語速因子中亦具有顯著差異（$F = 105.637$，顯著性 $= 0.000$），而在音調因子中不具有顯著差異（$F = 1.651$，

顯著性 ＝0.201)，在音調語速的交互作用下亦無顯著差異（F＝0.413，顯著性＝0.522)。因此，本實驗確認「音調」及「語速」在操弄過後音調的高低以及語速的快慢皆具有差異性。亦藉由敘述統計（如表 3 - 15 所示）確認音調高的聲音檔案之音調平均數高於音調低的檔案；語速快的聲音檔案之語速平均數高於語速慢的檔案。

表 3 - 15 音調及語速之前測平均數

	音調統計值			語速統計值		
	語速快	**語速慢**	**平均**	**語速快**	**語速慢**	**平均**
音調高	4.15	3.82	3.99	4.79	3.29	4.04
音調低	2.85	2.82	2.84	4.53	3.21	3.87
平均	3.50	3.32	3.41	4.66	3.25	3.96

第四章 結果分析與討論

本研究運用兩種方式進行資料的收集，分別為問卷調查法以及實驗法。本章將於第一節分別說明兩項方式各自的資料收集與處理，並且藉由第二節至第四節依序說明問卷調查法的受測者基本資料、敘述性統計分析、信孝度分析及研究假設（H1a 至 H6b）驗證；再藉由第六節說明實驗法的操弄檢定（樣本 t 檢定）並進行變異數分析以驗證研究假設（H1a 至 H6b）；最後於第七節針對前述分析之結果進行統整。

第一節　資料收集與處理

一、 問卷調查之資料收集與處理

正式問卷自 2022 年 4 月 17 日發放，至 2022 年 4 月 24 日結束，共發放問卷 8 日。由於本研究主題為 Podcast 相關議題，只要身為 Podcast 的聽眾皆可填寫本研究的問卷。為求樣本可以收集不同年齡層、不同生活背景的人，本研究首先於 Facebook 的成大二手版社團發放問卷，目的在於收集較多成大學生及校友的填答。接著透過 Dcard 的 Podcast 版，收集較多有豐富收聽 Podcast 經驗的樣本。後續透過個人的社群媒體帳號張貼問卷，透過朋友圈填寫並分享問卷。本研究最終問卷總回收樣本數為 446 份，進行適當的資料篩選後，採用的有效樣本數為 351 份，問卷有效率約為 78.7%。其中判定為無效問卷之準則如下：

一、填答問卷之 IP 位址重複者（18 筆）

二、無填答詳細 Podcaster 者（6 筆）

三、收聽 Podcast 的經驗之填答結果矛盾者（44 筆）

四、以數值方法判別問卷填答過於連續、填答固定答案者（3 筆）

五、反向題填答不合理者（24 筆）

其中，收聽 Podcast 的經驗之填答結果矛盾之判斷方式，是藉由問項「收聽【最有印象的 Podcaster 的 Podcast 節目】已有多長的時間？」與問項「收聽 Podcast 已有多長的時間？」的回答做比較，若前者勾選的答案大於後者，則本研究將其視為矛盾而納入無效問卷。同理，問項「平均一個月收聽【最有印象的 Podcaster 的 Podcast 節目】的次數為何？」與問項「平均一個月收聽 Podcast 的次數為何？」的回答有矛盾者亦不予納入有效問卷中。

二、 實驗之資料收集與處理

本研究將實驗中所收集到的資料，透過變異數分析再次驗證研究假設（H1a ~ H2b）。正式實驗自 2022 年 4 月 19 日至 2022 年 4 月 25 日結束，共招募 37 位學生擔任實驗受試者，並將受試者分為兩組，每位受試者聆聽四個不同音調及語速的聲音檔案，第一組有 19 位受試者，第二組有 18 位，每個聲音檔案分別收集 18 至 19 筆資料。

第二節　問卷受測者基本資料

一、問卷受測者基本資料

本研究將所有有效樣本進行人口統計變數分析，內容包含性別、年齡、教育程度及職業。首先，本次問卷調查的結果中，女性樣本比率高達 70.4％，形成較為不平均的性別分佈；年齡則是以 18~24 歲之樣本為主，佔比達 66.7％，主因應是由於本次調查回收樣本多為學生，因此而使得這個部分的樣本數較多；職業部分，最高者如前述為學生，樣本比例達 57.0%。從教育程度方面看，具有高等學歷者超過九成，其中大學及專科的樣本數達 78.6%，受測者基本資料之詳細內容如表 4 - 2 所示。

二、問卷受測者收聽 Podcast 的經驗與習慣統計

除了人口統計變數，本研究亦針對受測者收聽 Podcast 之經驗與習慣進行調查。在有效樣本中，有達 38.5 %之受測者收聽 Podcast 達半年以上但是未滿一年；有 39.9 %之受測者收聽自己最有印象之 Podcast 節目半年至一年，而有 29.6 %之受測者對好味小姐之 Podcast 感到最有印象。在平均每月收聽次數的部分，發現有 30.2 %之受測者，每月收聽 Podcast 之次數高達十次以上；而有 20.8 %之受測者每月收聽自身最有印象之 Podcast 兩次。在使用設備及平台方面，有高達 84.3 %之受測者使用手機收聽 Podcast，幾乎每位受測者都使用手機收聽 Podcast；此外，分別有 44.7 %及 32.2 %之受測者使用 Apple Podcast 及 Spotify 收聽 Podcast，兩者共佔 76.9 %。由此可見，這兩個平台為目前較廣泛用以收聽 Podcast 之平台。有關受測者的收聽經驗之敘述性統計資料如表 4 - 3 所示。

在不同 Podcast 類型中，最不被收聽的 Podcast 類型為兒童與家庭，不曾收聽此類型節目的受測者佔 49.0 %；受到較多受測者聆聽之 Podcast 為社會與文化類型。詳細收聽各節目類型之頻率統計結果如表 4 - 4 所示。

而根據受測者的聆聽習慣來看，有 93.2 %的受測者有在下班或課後聆聽 Podcast 的經驗或習慣；幾乎所有的受測者有在平日收聽 Podcast 之習慣，僅有 2.3 %之受測者從不在平日收聽 Podcast；此外，相較白天而言，多以在晚上收聽居多，僅有 4.8%之受測者從不在晚上收聽 Podcast。詳細各時段收聽 Podcast 的頻率之資料如表 4 - 5 所示。

表 4 - 1 受測者人口統計變數資料

名稱	項目	樣本數	百分比
性別	女	247	70.4%
	男	104	29.6%
年齡	13~17 歲	3	0.9%
	18~24 歲	234	66.7%
	25~34 歲	95	27.1%
	35~44 歲	11	3.1%
	45~54 歲	1	0.3%
	55~64 歲	5	1.4%
	65 歲以上	2	0.6%
教育程度	高中職	17	4.8%
	大學/專科	276	78.6%
	碩士	58	16.5%
職業	學生	200	57.0%
	一般上班族	83	23.6%
	軍公教	21	6.0%
	專業人員(如醫生、律師等)	10	2.8%
	待業中/退休	10	2.8%
	服務人員(如服務生、店員等)	9	2.6%
	自營商/老闆	7	2.0%
	中高階主管	2	0.6%
	家管	2	0.6%
	其他職業	7	2.0%

表 4-2 受測者收聽經驗之資料

題目	項目	樣本數	百分比
最有印象的 Podcaster	Ken	7	1.2%
	Kylie	55	15.7%
	小美	16	4.6%
	好味小姐	104	29.6%
	謝孟恭	44	12.5%
	霸軒	34	9.7%
	呱吉	8	2.3%
	其他 Podcaster	83	23.6%
收聽【Podcaster 的節目】的資歷	不到半年	115	32.8%
	半年~1 年	140	39.9%
	1~2 年	86	24.5%
	2~3 年	7	2.0%
	3 年以上	3	0.9%
收聽 Podcast 的資歷	不到半年	74	21.1%
	半年~1 年	135	38.5%
	1~2 年	111	31.6%
	2~3 年	27	7.7%
	3 年以上	4	1.1%
月均收聽【Podcaster 的節目】的次數	不到 1 次	20	5.7%
	1 次	30	8.5%
	2 次	73	20.8%
	3 次	59	16.8%
	4 次	51	14.5%
	5 次	43	12.3%
	6 次	7	2.0%
	7 次	8	2.3%
	8 次	14	4.0%
	9 次	1	0.3%
	10 次(含)以上	45	12.8%

表 4-2 受測者收聽經驗之資料（續）

題目	項目	樣本數	百分比
月均收聽 Podcast 的次數	不到 1 次	12	3.4%
	1 次	4	1.1%
	2 次	50	14.2%
	3 次	39	11.1%
	4 次	38	10.8%
	5 次	55	15.7%
	6 次	17	4.8%
	7 次	12	3.4%
	8 次	13	3.7%
	9 次	5	1.4%
	10 次(含)以上	106	30.2%
收聽 Podcast 時，最常使用的設備	手機	296	84.3%
	平板	10	2.8%
	筆記型電腦	36	10.3%
	桌上型電腦	8	2.3%
	其他設備	1	0.3%
收聽 Podcast 時，最常使用的平台	Apple Podcast	157	44.7%
	Spotify	113	32.2%
	Google Podcast	57	16.2%
	SoundOn	4	1.1%
	Castbox	1	0.3%
	其他平台	19	5.4%

表 4 - 3 受測者收聽各類型節目的頻率之資料

題目	項目	樣本數	百分比
社會與文化	從不	16	4.6%
	很少	58	16.5%
	有時	127	36.2%
	經常	105	29.9%
	總是	45	12.8%
商業與科技	從不	71	20.2%
	很少	113	32.2%
	有時	91	25.9%
	經常	64	18.2%
	總是	12	3.4%
休閒與生活	從不	90	25.6%
	很少	111	31.6%
	有時	73	20.8%
	經常	61	17.4%
	總是	16	4.6%
犯罪紀實	從不	165	47.0%
	很少	93	26.5%
	有時	55	15.7%
	經常	30	8.5%
	總是	8	2.3%
運動與健康	從不	125	35.6%
	很少	119	33.9%
	有時	63	17.9%
	經常	33	9.4%
	總是	11	3.1%
藝術與小說	從不	76	21.7%
	很少	102	29.1%
	有時	119	33.9%
	經常	45	12.8%
	總是	9	2.6%
兒童與家庭	從不	172	49.0%
	很少	90	25.6%
	有時	61	17.4%
	經常	25	7.1%
	總是	3	0.9%

表 4 - 4 受測者各時段收聽 Podcast 的頻率之資料

題目	項目	樣本數	百分比
辦公(看書)時	從不	159	45.3%
	很少	86	24.5%
	有時	65	18.5%
	經常	34	9.7%
	總是	7	2.0%
下班(課後)時	從不	24	6.8%
	很少	50	14.2%
	有時	115	32.8%
	經常	127	36.2%
	總是	35	10.0%
通勤時	從不	54	15.4%
	很少	57	16.2%
	有時	90	25.6%
	經常	94	26.8%
	總是	56	16.0%
用餐時	從不	157	44.7%
	很少	91	25.9%
	有時	65	18.5%
	經常	30	8.5%
	總是	8	2.3%
如廁時	從不	225	64.1%
	很少	72	20.5%
	有時	44	12.5%
	經常	9	2.6%
	總是	1	0.3%
沐浴時	從不	268	76.4%
	很少	48	13.7%
	有時	21	6.0%
	經常	9	2.6%
	總是	5	1.4%

表 4-4 受測者各時段收聽 Podcast 的頻率之資料（續）

題目	項目	樣本數	百分比
平日	從不	8	2.3%
	很少	48	13.7%
	有時	155	44.2%
	經常	104	29.6%
	總是	36	10.3%
假日	從不	16	4.6%
	很少	45	12.8%
	有時	143	40.7%
	經常	111	31.6%
	總是	36	10.3%
白天	從不	23	6.6%
	很少	103	29.3%
	有時	121	34.5%
	經常	82	23.4%
	總是	22	6.3%
晚上	從不	17	4.8%
	很少	49	14.0%
	有時	113	32.2%
	經常	132	37.6%
	總是	40	11.4%
睡前	從不	113	32.2%
	很少	75	21.4%
	有時	94	26.8%
	經常	49	14.0%
	總是	20	5.7%

第三節　研究變數之敘述性統計分析（問卷調查）

本研究針對各個研究變數之問項進行敘述性統計。從結果可發現，音調及語速的構面平均值小於 4 且較接近 3，可見填答者對於 Podcaster 聲音的評估趨近於普通而無明顯較高或較快的評斷。而在溫暖與能力的構面平均值，則是都大於 4，又以能力的 4.21 略高於溫暖的 4.17，可見問卷填答者對於 Podcaster 的溫暖及能力都相當肯定，尤其是在能力的部分。個人品牌的品牌依戀的構面平均值小於 4，相較品牌信任的 4.06，可見填答者對 Podcaster 的信任稍微勝過依戀。持續使用意圖的平均值為 4.04，個人品牌的品牌擁護之平均值為 3.70，顯見填答者相對於擁護 Podcaster，更高程度的是持續收聽 Podcast 節目的行為。各研究變數及問項之平均數及標準差整理於表 4-5。

表 4 - 5 衡量問項之敘述性統計表

衡量問項	平均值	標準差
音調	**3.20**	**.87**
我認為【Podcaster】講話的音調較一般大眾高。	3.20	.85
我認為【Podcaster】講話的音調較同樣性別的人高。	3.10	.86
我認為【Podcaster】講話的音調較其他 Podcaster 低。(已轉向)	3.26	.90
我認為【Podcaster】講話的音調較同樣性別的 Podcaster 低。(已轉向)	3.24	.87
語速	**3.31**	**.83**
我認為【Podcaster】講話的速度較一般大眾快。	3.20	.86
我認為【Podcaster】講話的速度較同樣性別的人快。	3.19	.80
我認為【Podcaster】講話的速度較其他 Podcaster 慢。(已轉向)	3.43	.84
我認為【Podcaster】講話的速度較同樣性別的 Podcaster 慢。(已轉向)	3.40	.81
溫暖	**4.17**	**.67**
我認為【Podcaster】是溫暖的人。	4.10	.68
我認為【Podcaster】是友善的人。	4.27	.62
我認為【Podcaster】是值得信賴的人。	4.05	.72
我認為【Podcaster】是真誠的人。	4.24	.68
能力	**4.21**	**.67**
我認為【Podcaster】是有才能的人。	4.30	.65
我認為【Podcaster】是富有專業技能的人。	4.20	.72
我認為【Podcaster】是聰明的人。	4.07	.68
我認為【Podcaster】是有自信的人。	4.28	.61
品牌依戀	**3.76**	**.90**
若能夠更長時間聽到【Podcaster】的分享，我會覺得更好。	4.03	.72
若我聽不到【Podcaster】的分享時，我會想念【Podcaster】。	3.47	.90
若【Podcaster】的 Podcast 下架且不再更新，會讓我很沮喪。	3.94	.93
若【Podcaster】的 Podcast 下架且不再更新，是一件讓我痛苦的事。	3.59	1.04

表 4-5 衡量問項之敘述性統計表（續）

衡量問項	平均值	標準差
品牌信任	**4.06**	**.68**
我認為【Podcaster】對節目內容的安排，符合我的期待。	4.04	.65
我對【Podcaster】在節目內容的安排，很有信心。	4.04	.65
我對【Podcaster】在節目內容的安排，不會感到失望。	3.99	.72
我認為【Podcaster】在回應聽眾時，是真誠的。	4.25	.65
我認為【Podcaster】有持續改善 Podcast 品質，盡力讓聽眾滿意。	4.13	.66
我認為【Podcaster】的談話內容可以作為我解開疑惑的參考。	3.89	.74
持續使用意圖	**4.04**	**.74**
我會持續收聽【Podcaster】的 Podcast 節目。	4.24	.70
我將更常收聽【Podcaster】的 Podcast 節目。	3.82	.81
我會和現在一樣持續收聽【Podcaster】的 Podcast 節目。	4.16	.68
若【Podcaster】有新的 Podcast 節目，我一定會收聽。	3.93	.77
品牌擁護	**3.70**	**.86**
若有人向我詢問對【Podcaster】的看法，我會推薦【Podcaster】給那些人。	4.18	.66
【Podcaster】會是我向其他人推薦的第一個 Podcaster。	3.91	.92
我會主動向其他人推薦【Podcaster】。	3.62	.97
若我聽到有人說【Podcaster】的不好，我會挺身替【Podcaster】說話。	3.26	.91
若有人對【Podcaster】有不實批評，我會幫忙澄清。	3.54	.86

第四節　信效度分析（問卷調查）

本研究藉由 SPSS17.0 版本以及 AMOS 24.0 版本做為分析資料的工具。將有效樣本編碼及整理後，進行信度與效度的分析，以確保概念研究變數的衡量問項具有信度，以及確保各研究變數的收斂效度與區別效度。以下依序探討信度分析之結果，接著再進一步透過驗證性因素分析（CFA）進行效度分析，以探討各個研究變數的收斂效度與區別效度。

一、信度分析

根據 Nunnally（1978）的建議，以 Cronbach's α 值大於 0.7 的標準來檢視各個研究變數的信度，並以各問項之項目總相關（Item-to-total）大於 0.5 為標準，檢查各個問項是否具有良好的信度。以下逐一檢視各構面。

(一) 音調

音調構面的信度分析如下表所示，其 Cronbach's α 值為 0.849（大於 0.7），且各問項之項目總相關皆大於 0.5 之標準。顯示音調的問項具有良好的信度。

表 4 - 6 音調之信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1. 我認為【Podcaster】講話的音調較一般大眾高。	.631	.832	
2. 我認為【Podcaster】講話的音調較同樣性別的人高。	.699	.803	
3. 我認為【Podcaster】講話的音調較其他 Podcaster 低。	.698	.804	.849
4. 我認為【Podcaster】講話的音調較同樣性別的 Podcaster 低。	.723	.793	

(二) 語速

語速構面的 Cronbach's α 值為 0.865（大於 0.7），且各問項之項目總相關皆大於 0.5 之標準。因此確認語速的問項具有良好的信度。語速的信度分析結果如下表所示：

表 4 - 7 語速之信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1. 我認為【Podcaster】講話的速度較一般大眾快。	.694	.838	.865
2. 我認為【Podcaster】講話的速度較同樣性別的人快。	.737	.820	
3. 我認為【Podcaster】講話的速度較其他 Podcaster 慢。	.690	.838	
4. 我認為【Podcaster】講話的速度較同樣性別的 Podcaster 慢。	.742	.818	

(三) 溫暖

溫暖構面的 Cronbach's α 值為 0.820（大於 0.7），且各問項之項目總相關皆大於 0.5 之標準。因此確認溫暖的問項具有良好的信度。其信度分析結果如下表所示：

表 4 - 8 溫暖之信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1. 我認為【Podcaster】是溫暖的人。	.665	.763	.820
2. 我認為【Podcaster】是友善的人。	.733	.735	
3. 我認為【Podcaster】是值得信賴的人。	.558	.815	
4. 我認為【Podcaster】是真誠的人。	.627	.780	

(四) 能力

能力構面的 Cronbach's α 值為 0.782（大於 0.7），且各問項之項目總相關皆大於 0.5 之標準。因此確認能力的問項具有良好的信度。其信度分析結果如下表所示：

表 4 - 9 能力之信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1. 我認為【Podcaster】是有才能的人。	.625	.710	.782
2. 我認為【Podcaster】是富有專業技能的人。	.590	.729	
3. 我認為【Podcaster】是聰明的人。	.626	.709	
4. 我認為【Podcaster】是有自信的人。	.516	.763	

(五) 個人品牌的品牌依戀

品牌依戀構面的 Cronbach's α 值為 0.822（大於 0.7），且各問項之項目總相關皆大於 0.5 之標準。因此確認品牌依戀的問項具有良好的信度。其信度分析結果如下表所示：

表 4 - 10 品牌依戀之信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1. 若能夠更長時間聽到【Podcaster】的分享，我會覺得更好。	.586	.804	.822
2. 若我聽不到【Podcaster】的分享時，我會想念【Podcaster】。	.503	.836	
3. 若【Podcaster】的 Podcast 下架且不再更新，會讓我很沮喪。	.777	.707	
4. 若【Podcaster】的 Podcast 下架且不再更新，是一件讓我痛苦的事。	.747	.723	

(六) 個人品牌的品牌信任

品牌信任構面的 Cronbach's α 值為 0.848（大於 0.7），且各問項之項目總相關皆大於 0.5 之標準。因此確認品牌信任的問項具有良好的信度。其信度分析結果如下表所示：

表 4 - 11 品牌信任之信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1. 我認為【Podcaster】對節目內容的安排，符合我的期待。	.697	.811	.848
2. 我對【Podcaster】在節目內容的安排，很有信心。	.691	.812	
3. 我對【Podcaster】在節目內容的安排，不會感到失望。	.653	.819	
4. 我認為【Podcaster】在回應聽眾時，是真誠的。	.625	.824	
5. 我認為【Podcaster】有持續改善 Podcast 品質，盡力讓聽眾滿意。	.569	.834	
6. 我認為【Podcaster】的談話內容可以作為我解開疑惑的參考。	.561	.838	

(七) 持續使用意圖

持續使用意圖構面的 Cronbach's α 值為 0.836（大於 0.7），且各問項之項目總相關皆大於 0.5 之標準。因此確認持續使用意圖的問項具有良好的信度。其信度分析結果如下表所示：

表 4 - 12 持續使用意圖之信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1. 我會持續收聽【Podcaster】的 Podcast 節目。	.675	.790	.836
2. 我將更常收聽【Podcaster】的 Podcast 節目。	.655	.800	
3. 我會和現在一樣持續收聽【Podcaster】的 Podcast 節目。	.687	.786	
4. 若【Podcaster】有新的 Podcast 節目，我一定會收聽。	.662	.795	

(八) 個人品牌的品牌擁護

品牌擁護構面的 Cronbach's α值為 0.828（大於 0.7），且各問項之項目總相關皆大於 0.5 之標準。因此確認品牌擁護的問項具有良好的信度。其信度分析結果如下表所示：

表 4 - 13 品牌擁護之信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
1. 若有人向我詢問對【Podcaster】的看法，我會推薦【Podcaster】給那些人。	.650	.795	.828
2. 【Podcaster】會是我向其他人推薦的第一個 Podcaster。	.648	.786	
3. 我會主動向其他人推薦【Podcaster】。	.635	.792	
4. 若我聽到有人說【Podcaster】的不好，我會挺身替【Podcaster】說話。	.633	.791	
5. 若有人對【Podcaster】有不實批評，我會幫忙澄清。	.590	.803	

二、效度分析

本研究將透過檢驗各潛在因素之因素負荷量（Factor Loading）、建構信度（Construct reliability, CR）以及平均萃取變異量（Average Variance Extracted, AVE），進行各因素收斂效度的分析。若標準化因素負荷量大於 0.5 即代表該問項具有良好的解釋能力（Anderson, Tatham &Black, 1998）；而變項的 CR 值應大於 0.7 且 AVE 值超過 0.5，以代表該模型具有良好的收斂效度，若 CR 值在大於 0.6 的前提下，AVE 值介於 0.4 至 0.5 之間，則表示該模型的收斂效度尚在可接受範圍內（Fornell & Larcker, 1981）。經分析，本研究各問項之標準化因素負荷量皆大於 0.5 之標準，且 CR 超過 0.7 之標準，而 AVE 則皆在可接受之範圍內。分析結果如表 4-14 所示。

表 4 - 14 收斂效度分析

研究變數	項目的效度		CR	AVE
	因素負荷量	標準誤差		
音調				
1. 較一般大眾高。	0.675	0.544		
2. 較同樣性別的人高。	0.745	0.444	0.849	0.586
3. 較其他 Podcaster 低。	0.801	0.358		
4. 較同樣性別的 Podcaster 低。	0.831	0.310		
語速				
1. 較一般大眾快。	0.779	0.394		
2. 較同樣性別的人快。	0.806	0.350	0.867	0.620
3. 較其他 Podcaster 慢。	0.763	0.418		
4. 較同樣性別的 Podcaster 慢。	0.800	0.360		
溫暖				
1. 是溫暖的人。	0.777	0.396		
2. 是友善的人。	0.822	0.324	0.830	0.552
3. 是值得信賴的人。	0.659	0.566		
4. 是真誠的人。	0.704	0.505		
能力				
1. 是有才能的人。	0.749	0.438		
2. 是富有專業技能的人。	0.682	0.536	0.783	0.476
3. 是聰明的人。	0.729	0.468		
4. 是有自信的人。	0.590	0.652		
品牌依戀				
1. 若能夠更長時間聽到他的分享，我會覺得更好。	0.660	0.565		
2. 若我聽不到他的分享時，我會想念他。	0.543	0.705	0.836	0.570
3. 若他的 Podcast 下架且不再更新，會讓我很沮喪。	0.904	0.183		
4. 若他的 Podcast 下架且不再更新，是一件讓我痛苦的事。	0.856	0.267		

表 4 - 14 收斂效度分析（續）

研究變數	項目的效度		CR	AVE
	因素負荷量	標準誤差		
品牌信任				
1. 我認為他對節目內容的安排，符合我的期待。	0.769	0.409		
2. 我對他在節目內容的安排，很有信心。	0.771	0.406		
3. 我對他在節目內容的安排，不會感到失望。	0.722	0.478	0.852	0.492
4. 我認為他在回應聽眾時，是真誠的。	0.690	0.524		
5. 我認為他有持續改善 Podcast 品質，盡力讓聽眾滿意。	0.616	0.621		
6. 我認為他的談話內容可以作為我解開疑惑的參考。	0.624	0.611		
持續使用意圖				
1. 我會持續收聽他的 Podcast 節目。	0.758	0.426		
2. 我將更常收聽他的 Podcast 節目。	0.734	0.462	0.838	0.565
3. 我會和現在一樣持續收聽他的 Podcast 節目。	0.745	0.445		
4. 若他有新的 Podcast 節目，我一定會收聽。	0.769	0.409		
品牌擁護				
1. 若有人向我詢問對他的看法，我會推薦他給那些人。	0.799	0.362		
2. 他會是我向其他人推薦的第一個 Podcaster。	0.793	0.370	0.828	0.495
3. 我會主動向其他人推薦他。	0.708	0.499		
4. 若我聽到有人說他的不好，我會挺身替他說話。	0.606	0.632		
5. 若有人對他有不實批評，我會幫忙澄清。	0.583	0.661		

確認架構具有足夠的收斂效度後，本研究接著以區別效度（Discriminant Validity）檢驗各研究變數間是否具顯著的差異性，並根據 Anderson et al.（1998）之建議，利用關係矩陣來進行判別；若潛在變數之 AVE 方根值大於該變數與其他變數之間的相關係數，則表示該變數對其他變數具有足夠的區別效果。分析結果如下頁之表 4-15，可看出各研究變數之 AVE 方根值皆大於與其他構面之相關係數，因此本研究之研究變數具足夠的區別效度。此外，表 4-16 呈現驗證性因素分析中的模型適配度，結果顯示模型對樣本具有良好的適配。

表 4 - 15 區別效度分析

	音調	語速	溫暖	能力	品牌依戀	品牌信任	持續使用意圖	品牌擁護
音調	**0.765**							
語速	0.234	**0.787**						
溫暖	-0.003	-0.186	**0.743**					
能力	0.060	0.234	0.464	**0.690**				
品牌依戀	0.014	0.030	0.426	0.437	**0.755**			
品牌信任	0.019	-0.021	0.633	0.555	0.602	**0.701**		
持續使用意圖	-0.035	-0.055	0.503	0.412	0.680	0.685	**0.751**	
品牌擁護	0.008	-0.063	0.566	0.412	0.620	0.673	0.651	**0.704**

表 4 - 16 驗證性因素分析模型適配度指標

適配度指標	分析結果	適配度標準或臨界值
X2/df	1.962	＜3 為適配
RMSEA	0.052	≦0.08 為良好適配
GFI	0.857	≧0.9 為良好適配，0.8~0.9 為可接受適配
AGFI	0.827	＞0.80 為適配
NFI	0.858	＞0.9 為良好適配，0.8~0.9 為可接受適配
CFI	0.924	＞0.90 為良好適配，0.8~0.9 為可接受適配
PNFI	0.753	介於 0~1 之間 越大越好
PGFI	0.710	介於 0~1 之間 越大越好

第五節　研究假設驗證（問卷調查）

在透過信度與效度分析確認該模式具有足夠的可信度與可靠度後，本研究接著使用 AMOS 24.0 版本進行結構方程模型之路徑分析，用以驗證本研究第二章提出之模型假設是否成立，並分析討論其結果。

一、結構模型分析

(一) 模型適配度

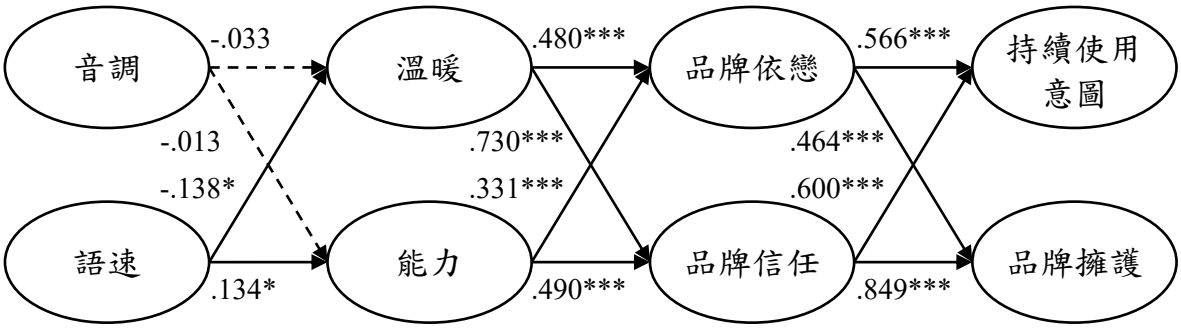
本研究使用 X2/df、RMSEA、GFI、AGFI、NFI、CFI、PNFI、PGFI、RMR 等模型適配度指標來檢驗模型之適配程度。由下表可知，本研究模型之適配度皆達到可接受的標準。

表 4 - 17 結構模型適配度指標

適配度指標	分析結果	適配度標準或臨界值
X2/df	2.717	＜3 為適配
RMSEA	0.058	≦0.08 為良好適配
GFI	0.844	≧0.9 為良好適配，0.8~0.9 為可接受適配
AGFI	0.816	＞0.80 為適配
NFI	0.839	＞0.9 為良好適配，0.8~0.9 為可接受適配
CFI	0.905	＞0.90 為良好適配，0.8~0.9 為可接受適配
PNFI	0.755	介於 0~1 之間 越大越好
PGFI	0.717	介於 0~1 之間 越大越好

(二) 總體樣本之模型分析結果

本研究將整體有效樣本以 AMOS 24.0 版本進行路徑分析，並得出結果彙整於圖 4-1，並於表 4-19 統整各路徑之總效果。



註：***表示 p<0.001；**表示 p<0.01；*表示 p<0.05

圖 4 - 1 結構模型關係路徑圖

表 4 - 18 結構模型路徑分析結果

路徑				路徑係數	t 值	結果
H1a	音調	→	溫暖	-.033	0.817	不成立
H1b	音調	→	能力	-.013	-0.321	不成立
H2a	語速	→	溫暖	-.138*	-2.820	成立
H2b	語速	→	能力	.134*	-2.701	成立
H3a	溫暖	→	品牌依戀	.480***	6.405	成立
H3b	溫暖	→	品牌信任	.730***	9.375	成立
H4a	能力	→	品牌依戀	.331***	5.037	成立
H4b	能力	→	品牌信任	.490***	7.278	成立
H5a	品牌依戀	→	持續使用意圖	.566***	6.611	成立
H5b	品牌依戀	→	品牌擁護	.464***	5.314	成立
H6a	品牌信任	→	持續使用意圖	.600***	7.656	成立
H6b	品牌信任	→	品牌擁護	.849***	8.344	成立

註：***表示 p<0.001；**表示 p<0.01；*表示 p<0.05

從圖 4-1 中可知除了假設 H1a 及 H1b 不成立，其餘假設則皆獲得研究結果的支持，以下將根據此結果進行後續之討論。

1. 音調不顯著影響對溫暖與能力之評估，而語速能造成顯著影響

研究結果發現，音調無法降低對溫暖的評估（H1a：$\beta = -0.033, p > 0.05$），也無法對能力產生顯著的負向影響（H1b：$\beta = -0.013, p > 0.05$）。可以發現音調對於溫暖與能力不存在直接的影響效果。然而在語速的部分，可以發現語速會降低聽眾對 Podcaster 的溫暖之評估（H2a：$\beta = -0.138, p < 0.05$），卻也同時提升對能力之評估（H2b：$\beta = 0.134, p < 0.05$）。顯見當 Podcaster 語速的越慢，會讓聽眾覺得越溫暖而越沒有能力。

2. 溫暖可提升對個人品牌的品牌依戀及品牌信任

本研究發現，聽眾對 Podcaster 的溫暖印象，可以提升聽眾對 Podcaster 的品牌依戀（H3a：$\beta = 0.480, p < 0.001$）以及品牌信任（H3b：$\beta = 0.730, p < 0.001$）。顯見當消費者對個人品牌越有溫暖的印象，則願意對其更加依戀與強化信任感，特別是信任感的提升。

3. 能力可提升個人品牌的品牌依戀及品牌信任

本研究發現，能力的印象可以提升聽眾對於 Podcaster 的品牌依戀（H4a：$\beta = 0.331, p < 0.001$）以及品牌信任（H4b：$\beta = 0.490, p < 0.001$）。顯見當消費者對個人品牌越有能力的印象，則願意對其更加依戀與強化信任，特別是信任感的提升。

4. 品牌依戀可提升持續使用意圖及品牌擁護

經本研究分析，個人品牌的品牌依戀可以提升聽眾的持續使用意圖（H5a：$\beta = 0.566, p < 0.001$）以及品牌擁護（H5b：$\beta = 0.464, p < 0.001$）。顯見當消費者對 Podcaster 越依戀，則越容易持續收聽該 Podcaster 的節目，甚至對該 Podcaster 更加擁護，其中以持續收聽節目的效果更大。

5. 品牌信任可提升持續使用意圖及品牌擁護

經過分析，個人品牌的品牌信任可以提升持續使用意圖（H6a：$\beta = 0.600, p < 0.001$）以及品牌擁護（H6b：$\beta = 0.849, p < 0.001$）。可以得知，當消費者對

Podcaster 有越強的信任，則更容易持續收聽該 Podcaster 的節目，甚至對該 Podcaster 更加地擁護，尤其是對 Podcaster 產生擁護意圖的效果更具影響力。

二、分群分析

本研究額外針對敘述性統計之變數進行兩個分群分析，包含 Podcaster 性別、聽眾年齡等變數進行分群分析。Podcaster 性別為男性（共 138 位）與女性（共 213 位）兩個分群；聽眾年齡則以小於 25 歲（共 237 位）以及大於等於 25 歲（共 114 位）作為分群依據。以下將一一敘述分群分析之結果

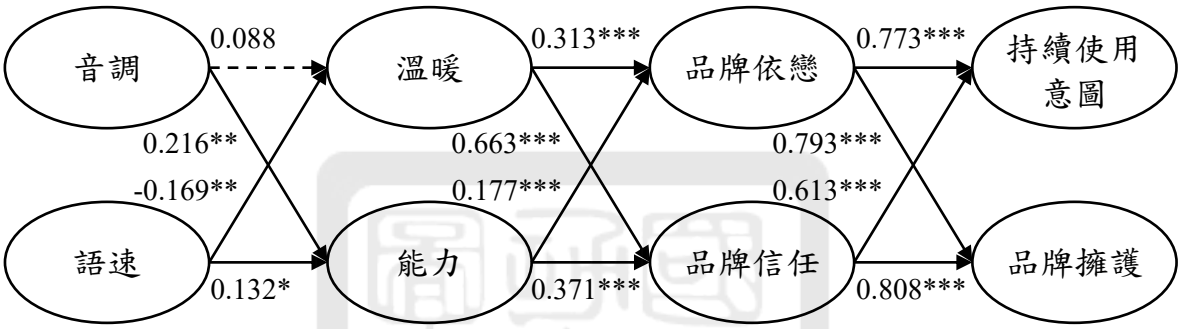
(一) Podcaster 性別之分群

為了瞭解性別對於研究架構是否有顯著之影響，本研究接著進行 SEM 之分群分析以瞭解不同性別對於研究假設之差異影響。接著則將不做任何參數限制的非限制模型與限制了路徑與測量係數之限制模型進行比較，透過卡方檢定結果檢查兩群體在模型上是否有顯著之差異。參考下表可發現，Podcaster 性別的兩個分群具有顯著的差異結果，因此進行更進一步的路徑分析。

表 4 - 19 Podcaster 性別分群差異分析結果

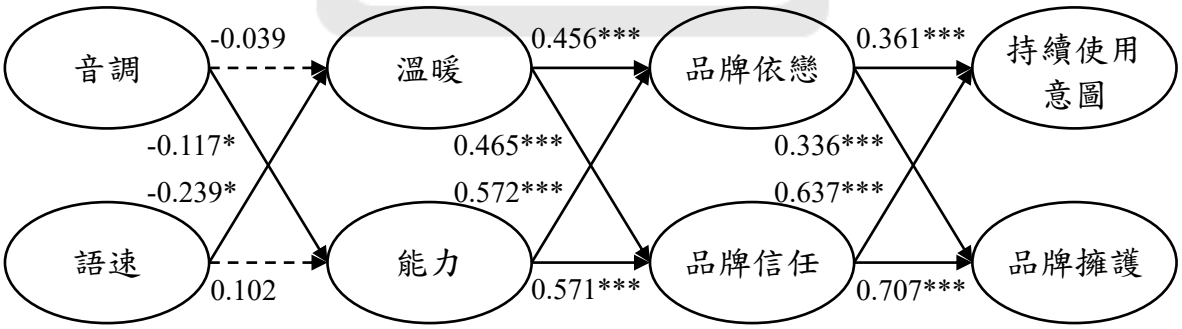
模型限制	Chi-square(χ2)	Df	Δχ2	Δdf	p
非限制	2350.550	1094			
限制	2435.150	1133	84.6	39	0.000

由圖 4 - 2、4 - 3 及表 4 - 20 可以發現，在不同性別的 Podcaster 間，主要在 H1b、H4a、H5a 以及 H5b 處產生了差異。H1b 為音調對能力的影響，透過分群分析可以發現男性 Podcaster 的音調對能力是負向影響，然而女性 Podcaster 的音調對能力卻是正向影響。針對 H4a 的部分，可以發現對於男性 Podcaster 的能力所能造成的品牌依戀之提升較大於女性 Podcaster。H5a、H5b 分別為品牌依戀對持續使用意圖及品牌擁護的正向影響，可以發現，兩項影響在女性 Podcaster 的模型中的效果皆大於男性 Podcaster。



註：***表示 p<0.001；**表示 p<0.01；*表示 p<0.05

圖 4 - 2 分群分析之結構方程式模型圖：女性 Podcaster



註：***表示 p<0.001；**表示 p<0.01；*表示 p<0.05

圖 4 - 3 分群分析之結構方程式模型圖：男性 Podcaster

表 4 - 20 Podcaster 性別分群路徑分析結果

路徑				完全限制模型	非限制模型		
					女性	男性	差異
				係數	係數	係數	Z 值
H1a	音調	→	溫暖	0.019	0.088	-0.039	-1.307
H1b	音調	→	能力	0.035	0.216**	-0.117*	-3.478***
H2a	語速	→	溫暖	-0.154**	-0.169**	-0.239*	-0.577
H2b	語速	→	能力	0.160***	0.132*	0.102	-0.278
H3a	溫暖	→	品牌依戀	0.388***	0.313***	0.456***	1.019
H3b	溫暖	→	品牌信任	0.565***	0.663***	0.465***	-1.646
H4a	能力	→	品牌依戀	0.351***	0.177**	0.572***	2.455**
H4b	能力	→	品牌信任	0.485***	0.371***	0.571***	1.488
H5a	品牌依戀	→	持續使用意圖	0.504***	0.773***	0.361***	-2.116**
H5b	品牌依戀	→	品牌擁護	0.507***	0.793***	0.336***	-2.139**
H6a	品牌信任	→	持續使用意圖	0.636***	0.613***	0.637***	0.133
H6b	品牌信任	→	品牌擁護	0.808***	0.830***	0.707***	-0.594

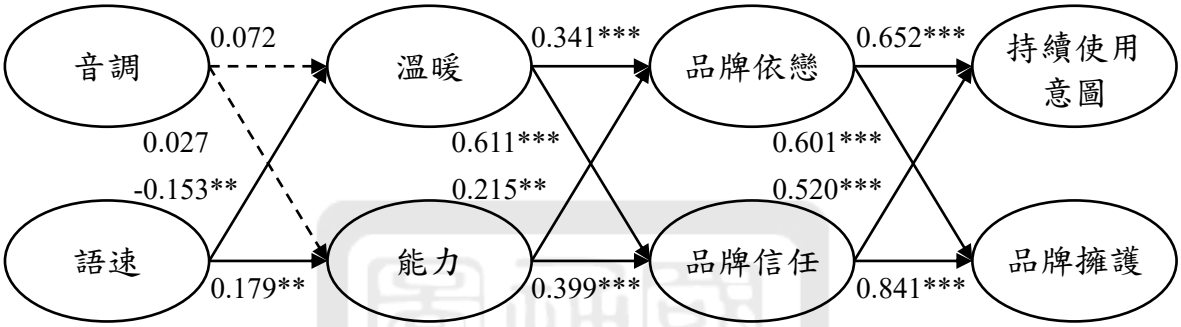
註：***表示 p<0.001；**表示 p<0.01；*表示 p<0.05

(二) 聽眾年齡之分群

接下來本研究將聽眾分為大於等於 25 歲以及小於 25 歲的兩組分群，進行 SEM 之分群分析瞭解聽眾年齡對於研究架構中不同路徑之差異。接著將不做任何參數限制的非限制模型與限制了路徑與測量係數之限制模型進行比較，如表 4 - 21 所示，本研究透過卡方檢定發現兩群體在模型上具有顯著差異，因此接著進行路徑分析，分群分析之結構方程式模型圖如圖 4 - 4、4 - 5 所示。

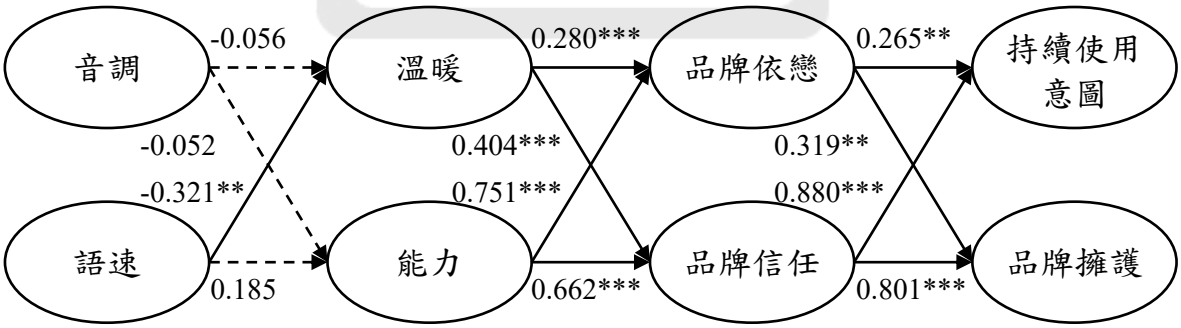
表 4 - 21 聽眾年齡分群差異分析結果

模型限制	Chi-square(χ2)	Df	Δχ2	Δdf	p
非限制	2358.479	1094			
限制	2421.774	1133	63.295	39	0.008



註：***表示 p<0.001；**表示 p<0.01；*表示 p<0.05

圖 4 - 4 分群分析之結構方程式模型圖：13~24 歲



註：***表示 p<0.001；**表示 p<0.01；*表示 p<0.05

圖 4 - 5 分群分析之結構方程式模型圖：大於等於 25 歲

由表 4 - 22 可以發現，25 歲以下以及 25 歲（含）以上的聽眾，主要在 H3b、H4a、H4b、H5a、H5b 以及 H6a 處產生了差異。H3b 為溫暖對品牌信任的影響，透過分群分析可以發現，25 歲以下的聽眾在溫暖對品牌信任的影響效果更大於 25 歲（含）以上的聽眾。針對 H4a 及 H4b 的部分，可以發現能力對品牌依戀及信任的正向影響在 25 歲（含）以上的聽眾群更大一些。H5a、H5b 分別為品牌依戀對持續使用意圖及品牌擁護的正向影響，可以發現相較於 25 歲以下的聽眾之模型，兩項影響在 25 歲（含）以上的聽眾之模型中的效果皆較小一些。針對 H6a 的部分，可以發現對於 25 歲（含）以上的聽眾而言，品牌信任能對持續使用意圖有更大的提升效果。

表 4 - 22 聽眾年齡分群路徑分析結果

路徑			完全限制模型	非限制模型		
				< 25 歲	≥ 25 歲	差異
			係數	係數	係數	Z 值
H1a	音調	→ 溫暖	0.029	0.072	-0.056	-1.330
H1b	音調	→ 能力	-0.005	0.027	-0.052	-0.869
H2a	語速	→ 溫暖	-0.219***	-0.153**	-0.321**	-1.330
H2b	語速	→ 能力	0.214***	0.179**	0.185	0.056
H3a	溫暖	→ 品牌依戀	0.346***	0.341***	0.280***	-0.531
H3b	溫暖	→ 品牌信任	0.538***	0.611***	0.404***	-1.883*
H4a	能力	→ 品牌依戀	0.420***	0.215**	0.751***	3.464***
H4b	能力	→ 品牌信任	0.507***	0.399***	0.662***	1.941*
H5a	品牌依戀	→ 持續使用意圖	0.506***	0.652***	0.265**	-2.538**
H5b	品牌依戀	→ 品牌擁護	0.485***	0.601***	0.319**	-1.715*
H6a	品牌信任	→ 持續使用意圖	0.636***	0.520***	0.880***	2.04**
H6b	品牌信任	→ 品牌擁護	0.801***	0.841***	0.801***	-0.200

註：***表示 p<0.001；**表示 p<0.01；*表示 p<0.05

第六節　研究假設驗證（實驗）

本研究將收集到的資料，依照男性 Podcaster 及女性 Podcaster 將資料分成兩組，以利比較性別在實驗架構中的差異。本實驗不論在男性或是女性 Podcaster 的組別中，語速皆為獨立因子，音調皆為相依因子，因此本研究以二因子混和設計變異數分析。

一、操弄檢定

在驗證假設之前，本研究使用 t 檢定進行本實驗的操弄檢定，檢視實驗的受試者在八個聲音檔案中，分別針對音調與語速所評估的平均數，是否具有顯著差異。當樣本 t 檢定的顯著性小於 0.05 時，顯示 t 檢定達顯著，意即此變量的平均數存在顯著的差異。本研究透過確認變量的平均數存在顯著差異，來確認實驗中經過操弄的變數是操弄成功的。

根據樣本 t 檢定之分析資料（如下表所示），音調高與音調低的音調平均數存在顯著差異（顯著性 ＝0.000＜0.05），表示實驗的受試者明顯感受到不同音調的聲音檔案之間有音調高低的不同；而語速快與語速慢的語速平均數存在顯著差異（顯著性 ＝0.000＜0.05），表示實驗的受試者明顯感受到不同語速的聲音檔案之間有語速快慢的不同。透過樣本 t 檢定並藉由檢視平均數，本研究確認音調高的音調統計值顯著高於音調低的音調統計值，而語速快的語速統計值顯著高於語速慢的語速統計值。

表 4 - 23 操弄之分析資料

變量	因子	個數	平均數	標準差	平均數相等的 t 檢定		
					t	自由度	顯著性 (雙尾)
音調	音調高	74	3.750	.892	9.802	146.000	.000
	音調低	74	2.378	.808			
語速	語速快	74	3.922	.581	16.623	146.000	.000
	語速慢	74	2.216	.665			

二、變異數分析

在確認操弄因子造成變量具有正確且顯著的差異後，本研究接著進行變異數分析以了解音調與語速對於溫暖與能力之影響。首先，本研究將收集到的資料，依照男性 Podcaster 及女性 Podcaster 將資料分成兩組，並且發現每個聲音檔案的樣本資料中，不論是在男性或是女性 Podcaster 的組別，語速皆為獨立因子，音調皆為相依因子。因此本研究採用「二因子混和設計變異數分析」分別對「男性 Podcaster 之溫暖」、「男性 Podcaster 之能力」、「女性 Podcaster 之溫暖」、「女性 Podcaster 之能力」四個依變數來進行探討。

(一) 男性 Podcaster 之溫暖

根據下頁表 4 - 24，可以發現「語速」、「音調」及「語速*音調」三種變異來源之顯著性中，僅語速因子之顯著性小於 0.05 而達到顯著。因此本研究透過檢視平均數（如下頁表 4 - 25 所示）進行事後比較，發現語速慢的男性 Podcaster 之溫暖平均數大於語速快的平均數。此結果部分支持研究假設 H2a（Podcaster 說話的語速越快，聽眾對其溫暖的評估越低）。

表 4 - 24 變異數分析摘要表（依變數：男性 Podcaster 之溫暖）

變異來源	型III SS	自由度	均方和 (MS)	F 值	顯著性	事後比較	淨 η^2
語速(獨立因子)	8.443	1	8.443	15.927	0.000	慢>快	0.313
音調(相依因子)	0.805	1	0.805	3.435	0.072		0.089
語速*音調	0.015	1	0.015	0.062	0.804		0.002
組內	26.759	70					
區組(受試者內)	18.554	35	0.530				
殘差	8.205	35	0.234				
全體	36.022	73					

表 4 - 25 男性 Podcaster 的溫暖之平均數

	語速慢(n=18)	語速快(n=19)	平均
音調低	4.056	3.408	3.723
音調高	3.875	3.171	3.514
平均	3.966	3.290	3.628

(二) 男性 Podcaster 之能力

分析結果如表 4 - 26 所示，透過「語速」、「音調」及「語速*音調」三種變異來源之顯著性，發現僅音調因子之顯著性小於 0.05 而達到顯著。因此本研究透過檢視平均數（如表 4 - 26 所示）進行事後比較，確認音調低的男性 Podcaster 之能力平均數大於音調高的平均數。此結果部分支持研究假設 H1b（Podcaster 說話的音調越低，聽眾對其能力的評估越高）。

表 4 - 26 變異數分析摘要表（依變數：男性 Podcaster 之能力）

變異來源	型III SS	自由度	均方和 (MS)	F 值	顯著性	事後比較	淨 η^2
語速(獨立因子)	0.297	1	0.297	0.776	0.384		0.022
音調(相依因子)	5.864	1	5.864	42.632	0.000	低>高	0.549
語速*音調	0.476	1	0.476	3.460	0.071		0.090
組內	18.230	70					
區組(受試者內)	4.815	35	0.138				
殘差	13.415	35	0.383				
全體	24.868	73					

表 4 - 27 男性 Podcaster 的能力之平均數

	語速慢(n=18)	語速快(n=19)	平均
音調低	3.861	3.895	3.878
音調高	3.458	3.171	3.311
平均	3.660	3.533	3.595

(三) 女性 Podcaster 之溫暖

根據表 4 - 28，本研究透過「語速」、「音調」及「語速*音調」三種變異來源之顯著性，發現僅音調因子之顯著性小於 0.05 而達到顯著。因此藉由檢視平均數（如表 4 - 29 所示）進行事後比較，確認音調低的女性 Podcaster 之溫暖平均數大於音調高的平均數。此結果部分支持研究假設 H1a（Podcaster 說話的音調越低，聽眾對其溫暖的評估越高）。

表 4 - 28 變異數分析摘要表（依變數：女性 Podcaster 之溫暖）

變異來源	型III SS	自由度	均方和 (MS)	F 值	顯著性	事後比較	淨 η^2
語速(獨立因子)	1.152	1	1.152	2.453	0.126		0.066
音調(相依因子)	8.738	1	8.738	22.732	0.000	低>高	0.394
語速*音調	0.072	1	0.072	0.188	0.667		0.005
組內	29.887	70					
區組(受試者內)	13.453	35	0.384				
殘差	16.434	35	0.470				
全體	39.849	73					

表 4 - 29 女性 Podcaster 的溫暖之平均數

	語速慢(n=19)	語速快(n=18)	平均
音調低	3.882	3.569	3.730
音調高	3.132	2.944	3.041
平均	3.507	3.257	3.386

(四) 女性 Podcaster 之能力

分析結果如表 4 - 30 所示，透過「語速」、「音調」及「語速*音調」三種變異來源之顯著性，發現僅語速因子之顯著性小於 0.05 而達到顯著。因此本研究透過檢視平均數（如表 4 - 31 所示）進行事後比較，確認語速快的女性 Podcaster 之能力平均數大於語速慢的平均數。此結果部分支持研究假設 H2b（Podcaster 說話的語速越快，聽眾對其能力的評估越高）。

表 4 - 30 變異數分析摘要表（依變數：女性 Podcaster 之能力）

變異來源	型III SS	自由度	均方和 (MS)	F 值	顯著性	事後比較	淨 η^2
語速(獨立因子)	9.987	1	9.987	25.530	0.000	快>慢	0.422
音調(相依因子)	0.176	1	0.176	0.449	0.507		0.013
語速*音調	0.358	1	0.358	0.914	0.346		0.025
組內	27.425	70					
區組(受試者內)	13.733	35	0.392				
殘差	13.692	35	0.391				
全體	37.946	73					

表 4 - 31 女性 Podcaster 的能力之平均數

	語速慢(n=19)	語速快(n=18)	平均
音調低	3.224	3.819	3.514
音調高	2.987	3.861	3.412
平均	3.106	3.840	3.473

第七節　　小結

本研究透過結構模型分析，探討聽眾對於 Podcaster 的溫暖與能力之印象如何受到聲音特徵影響，並且再影響到品牌依戀、信任、擁護以及持續使用意圖。根據分析的結果可以發現，語速對於溫暖的負向影響以及對能力的正向影響；而溫暖與能力皆對品牌依戀及品牌信任產生正向影響；最後在品牌依戀、品牌信任皆可看出對於持續使用意圖、品牌擁護具有正向影響。

在進行分群分析之後，可以發現 Podcaster 之性別以及聽眾之年齡是重要的因素。音調對能力的影響在男性 Podcaster 模型中是負向，而女性 Podcaster 是正向；能力對品牌依戀之提升效果則是男性 Podcaster 大於女性 Podcaster；品牌依戀對持續使用意圖及品牌擁護的正向影響，在女性 Podcaster 的模型中更有影響力。從聽眾年齡來看， 25 歲以下的聽眾相較於 25 歲（含）以上的聽眾，在溫暖對品牌信任的影響效果更大、在能力對品牌依戀及信任的正向影響更小，以及在品牌依戀對持續使用意圖及品牌擁護的正向影響更大、品牌信任對持續使用意圖的提升效果較小。

針對實驗法，本研究透過變異數分析對 H1a、H1b、H2a 及 H2b 進行驗證後，發現前述四項假設皆有得到支持。音調對於溫暖與能力的影響皆為負向影響；語速對於溫暖為負向影響；而語速對於能力則為正向影響。

表 4 - 32 問卷調查及實驗之分析結果

假設	問卷調查					實驗	
	總體	女性 Podcaster	男性 Podcaster	13~25 歲之聽眾	25 歲以上之聽眾	女性	男性
	係數	係數	係數	係數	係數	相關性	相關性
音調 → 溫暖	-.033	.088	-.039	.072	-.056	負相關	負相關 (不顯著)
音調 → 能力	-.013	.216**	-.117*	.027	-.052	負相關 (不顯著)	負相關
語速 → 溫暖	-.138*	-.169**	-.239*	-.153**	-.321**	負相關 (不顯著)	負相關
語速 → 能力	.134*	.132*	.102	.179**	.185	正相關	負相關 (不顯著)
溫暖 → 品牌依戀	.480***	.313***	.456***	.341***	.280***		
溫暖 → 品牌信任	.730***	.663***	.465***	.611***	.404***		
能力 → 品牌依戀	.331***	.177**	.572***	.215**	.751***		
能力 → 品牌信任	.490***	.371***	.571***	.399***	.662***		
品牌依戀 → 持續使用意圖	.566***	.773***	.361***	.652***	.265**		
品牌依戀 → 品牌擁護	.464***	.793***	.336***	.601***	.319**		
品牌信任 → 持續使用意圖	.600***	.613***	.637***	.520***	.880***		
品牌信任 → 品牌擁護	.849***	.830***	.707***	.841***	.801***		

第五章 結論與建議

本章將整合探討第四章之研究分析結果，並根據此結果提出結論，同時針對 Podcaster 在經營個人品牌之建議，並在最後提出未來可能的研究方向，以供其他研究者做為參考依據

第一節　研究結論

一、女性音調越高或男性音調越低，越讓人覺得有能力；語速越快，越讓人覺得較不溫暖且較有能力

綜合問卷調查及實驗的分析結果，本研究驗證了 Podcaster 語速負向影響溫暖且正向影響能力，而音調對於溫暖與能力之影響為負向影響。首先從語速來看，說話說得慢一些可能會讓聽者認為說者給予足夠時間去思考及理解，基於這樣友善的行為會讓聽眾覺得較為溫暖；說話比較快可能會讓人懷疑是否透過加快速度來掩飾緊張或心虛，然而本研究之探討對象為 Podcaster，皆為準備好要與聽眾互動或是分享事情的主持人，透過流利的談話，可能讓聽眾更覺得主持人是更有自信、更專業的，因而提升聽眾對 Podcaster 的能力之評估。接著從音調來看，音調低一點可能讓聽者覺得說者較為穩重，因而產生溫暖以及有能力的印象。

此外，語速相較於音調更具有影響力。從溫暖的角度來看，雖然語速慢以及音調低皆能提升溫暖之評估，然而比起音調低而讓人覺得穩重，放慢語速而展現出的友善更能提升聽眾對 Podcaster 的溫暖之評估。從能力的角度來看，雖然語速快以及音調低皆能提升能力之評估，然而比起音調低而讓人覺得穩重，語速快一點所展現出的自信與專業（前提是 Podcaster 在錄製 Podcast 節目時皆是準備好且不怯場的）更能提升聽眾對 Podcaster 的能力之評估。

值得一提的是，女性 Podcaster 之音調正向影響能力，且音調的影響力大

於語速。此正向關係雖與不分群的分析結果相反，然而可以注意，由於受到性別刻板印象的影響，許多人容易認為男性應該要「穩重」才對，而對於女性，通常低一點的聲音可能讓人覺得較為溫柔，較不容易因為聲音低一些就讓人覺得沉穩，當女性的音調較高的時候，通常給人一種有活力的或是有自信的感覺，此自信將導致聽眾提升對其能力之評估。

二、溫暖及能力皆正向影響品牌依戀及品牌信任；尤其對於女性 Podcaster 或 13~24 歲的聽眾而言，溫暖較能力更具影響力；男性 Podcaster 或 25 歲以上的聽眾則以能力較具影響力

由問卷調查的分析結果發現，當聽眾認為 Podcaster 的溫暖或能力越高，皆有助於強化對 Podcaster 的品牌依戀與品牌信任。透過對個人品牌的溫暖與能力之評估，消費者對自身與個人品牌間的情感聯繫之意念強度會有正面的影響。此外，藉由溫暖的評估可以得知個人品牌是否有正向的意圖提供服務；而能力的評估可以了解個人品牌是否能滿足消費者的需要，此兩者進而影響消費者對個人品牌的品牌信任。

透過進一步分群分析的結果，可以發現若針對女性 Podcaster 或 13 至 24 歲的聽眾，溫暖相較於能力更具有對品牌依戀及品牌信任之影響力，可以推論出比起專業技能或能力，這類型的聽眾更加注重個人品牌的溫暖，例如：真誠、友善的程度。若針對男性 Podcaster 或 25 歲以上的聽眾，則是能力比溫暖更能影響品牌依戀與品牌信任。可以推論對於這類型的聽眾而言，個人品牌的友善、真誠等溫暖的特質，其重要性比不上專業技能、才能等硬實力。

三、總體而言，品牌信任較品牌依戀更能提升持續使用意圖及品牌擁護；僅女性 Podcaster 與 13 至 24 歲的聽眾，品牌依戀較品牌信任更提升持續使用意圖

根據圖 4-1 至圖 4-5 等五個路徑圖，本研究發現當聽眾對 Podcaster 的品牌依戀或品牌信任越強，皆會提升持續使用的意圖與品牌擁護。總體來說，品牌

信任相較品牌依戀，更高程度地提升持續使用意圖與品牌擁護，由此可知聽眾是否願意繼續收聽該 Podcast 以及要對該 Podcaster 投以多大程度的擁護，多半不是考量自身與個人品牌間的情感聯繫，而是受到對該 Podcaster 的品牌信任所影響，也就是透過評估該 Podcaster 是否願意以及可以滿足聽眾需求而產生。

然而，針對女性 Podcaster（圖 4-2）以及 13 至 24 歲的聽眾（圖 4-4），品牌依戀相較於品牌信任，更高程度地提升持續使用意圖。可以發現對這群聽眾而言，持續使用意圖大多受到對個人品牌的依戀所影響。聽眾是否願意持續收聽該 Podcast，主要會受到聽眾對該 Podcaster 的情感聯繫所影響（情感聯繫越強，聽眾便會更積極地持續接觸個人品牌，導致持續地收聽該 Podcast），其次才是起因於觀眾覺得該 Podcaster 可以滿足其需求。

第二節　實務建議

一、不論男性或女性 Podcaster，皆可放慢語速以提升聽者對其溫暖之評估；女性 Podcaster 亦可降低音調以提升溫暖

根據研究結論，溫暖會受到音調及語速負向影響，尤以語速的影響更大。由於有許多聽眾在收聽 Podcast 時，同時進行其他活動，例如：做家事、運動、通勤等等，聽眾並無專注於聆聽 Podcast 的每一字、每一句，很有可能因為 Podcaster 的說話速度快一些，聽眾便來不及跟上 Podcaster 的思考節奏而覺得少了點友善，進而影響到溫暖的評估。因此針對聽眾較不覺得溫暖且欲提升溫暖的 Podcaster 而言，建議可以著重於對語速進行調整，說話時適當地放慢語速，可能會讓聽眾覺得好好跟上 Podcaster 的思路，且感受到 Podcaster 的友善，這些都會讓聽眾覺得更加溫暖。此外亦可以透過適當地降低音調，進而讓聽眾覺得溫柔或是沉穩，最終提升聽眾對 Podcaster 的溫暖之評估。

二、若要提升聽眾對其能力之評估，男性 Podcaster 可適當降低音調，加快語速則更有效果；女性 Podcaster 雖可適當加快語速，但提高音調更有效果

從研究結果發現，總體而看，能力受到音調負面影響而語速正面影響，且語速的影響力較音調大；然而女性 Podcaster 的模型則顯示音調的影響為正向的，且音調的影響力大於語速。因此針對聽眾較不覺得有能力且欲提升能力評估的 Podcaster 而言，首先建議可以著重於對語速進行調整，說話時適當地加快語速，可能會讓聽眾覺得 Podcaster 有足夠資訊要分享且較有自信，而讓聽眾覺得更加有能力。此外在音調的調整上，建議男性 Podcaster 可以降低音調促使聽眾覺得較為沉穩，進而提升對能力的評估；而女性 Podcaster 則是可以透過適當提高音調來展現自信，進而提升聽眾對 Podcaster 的能力之評估，對女性 Podcaster 而言，提高音調比加快速度更能提升能力之評估。

三、基於提升品牌依戀與信任為目標，針對女性 Podcaster 及 13~24 歲的聽眾，較適合透過提升溫暖來達成；針對男性 Podcaster 及 25 歲以上的聽眾，則更適合透過提升能力來達成

根據研究結果顯示，溫暖與能力皆正向影響品牌依戀與品牌信任，然而若針對女性 Podcaster 及 13~24 歲的聽眾，溫暖之影響力大於能力；若針對男性 Podcaster 及 25 歲以上的聽眾，則能力之影響力大於溫暖。因此從 Podcaster 性別與聽眾年齡來看，若要提升品牌依戀或品牌信任，可以透過強化溫暖策略來提升女性 Podcaster 及 13~24 歲的聽眾之品牌依戀與信任；而透過強化能力策略來達到相同目標，則較適合男性 Podcaster 及 25 歲以上的聽眾。當 Podcaster 之性別適合透過強化溫暖，而聽眾之年齡適合透過強化能力策略時，根據分群分析之結構方程式模型圖（圖 4-2 至圖 4-5），優先針對聽眾年齡與優先針對 Podcaster 性別來決定溫暖或能力之策略相比，優先針對聽眾年齡所帶來的影響力（影響品牌依戀與品牌信任之程度）更大，因此選定溫暖與能力策略之優先順序時，建議可從聽眾年齡來決定，其次可根據 Podcaster 性別而定。

四、強化品牌信任比強化品牌依戀更助於提升持續使用意圖與品牌擁護；唯女性 Podcaster，強化品牌依戀比強化品牌信任更助於提升持續使用意圖

從研究結果可以發現，品牌依戀與品牌信任皆可提升持續使用意圖與品牌擁護。藉由判讀結構模型之路徑讀的係數，可以發現總體來說，品牌信任更具影響力，唯獨針對女性 Podcaster 及 13~24 歲聽眾時，品牌依戀的影響力（影響持續使用意圖）。因此建議 Podcaster 若欲提升品牌擁護，可藉由先加強聽眾之品牌信任，其次才是強化與聽眾之間的情感聯繫。而若是要促進聽眾持續收聽此 Podcast 節目，一般而言可以優先透過提升品牌信任來達成，然而若如果針對女性 Podcaster 及 13 至 24 歲的聽眾，則是優先強化 Podcaster 與聽眾之間的情感聯繫會比強化品牌信任更有效果。

第三節　研究限制與未來研究建議

一、探討 Podcast 節目之風格（Podcaster 之風格）差異對於研究架構之影響

本研究受到時間的限制，未針對 Podcast 的節目風格（Podcaster 之風格）進行分類並分析風格差異對本研究之架構所產生的影響。由於不同的節目風格，Podcaster 適合的音調及語速可能隨之而有差異；也因風格不一，聽眾對於溫暖與能力的取向會有所不同，這些都將影響品牌依戀、品牌信任及品牌擁護等等。因此未來可以繼續探討 Podcast 節目之風格差異，從節目風格的角度，聲音特徵對溫暖與能力的關係以及後續的影響（品牌依戀、品牌信任、持續使用意圖、品牌擁護）。

二、探討多個個人品牌之間的交互影響

本研究僅針對個別的 Podcaster 作探討，而未考量到許多聽眾收聽的 Podcast 節目為非單一 Podcaster 所主持。由於未探討不同 Podcaster 之間是否有交互作用，無法了解不同 Podcaster 如何透過不同程度的溫暖與能力程度，影響其他或自身個人品牌之依戀、信任、擁護程度。未來可以探討不同 Podcaster 在這種交互影響下溫暖、能力以及品牌依戀、信任、擁護之關係。

三、探討不同平台的個人品牌並建立適用於各平台的研究架構

本研究僅針對 Podcaster 探討，然而個人品牌不只是透過 Podcast 此媒體平台來經營，也可以藉由 YouTube、電視節目等平台來與消費者互動，許多 Podcaster 亦藉由 Facebook、YouTube、Instagram、網路部落格等社群媒體與網路使用者進行互動。本研究建議未來研究者可以藉由跨平台的比較，探討並建立一體適用於各平台間的研究架構。

四、探討聽眾的性別以及收聽 Podcast 的資歷對於研究架構之影響

透過研究結果可以發現 Podcaster 的性別在研究模型上具有顯著差異，受限於時間，本研究尚未以聽眾的性別作為分群進行探討，然而聽眾的性別可能

會造成研究結果有顯著的差異。為了更進一步了解聽眾性別如何影響研究模型，本研究建議未來研究者可以將聽眾的性別作為研究變數，以探討不同性別的聽眾所造成的影響。

此外，聽眾的收聽 Podcast 節目之資歷可能會影響聽眾對 Podcaster 之品牌依戀。受限於時間，本研究尚未探討此因素之影響，建議未來研究者在探討品牌依戀時，可以將消費者的使用資歷納入研究模型，以了解使用時間的長短對於依戀之影響。

五、探討不同 Podcaster 對於研究架構之影響

本研究的問卷中列出六個 Podcaster 以及一個「其他」共七個選項，雖然列出的六個選項可因非開放式問題而增加填答者填答意願，然而此六個可能會限縮本研究探討的 Podcaster 範疇，進而填答結果。為求研究結果可以更完整的探討 Podcaster，建議未來研究可以探討與本研究不同的 Podcaster 或是設計開放式問題來收集資料。

參考文獻

網路文獻

JS Adways Media Inc.（2021 年 8 月 24 日）。Podcast 廣告置入怎麼做？5 分鐘搞懂商業模式，迎接聽覺時代。2021 年 10 月 16 日，取自：https://www.js-adways.com.tw/news/588

NOWnews 今日新聞（2021 年 3 月 5 日）。Podcast 元年之後／野蠻性成長後的三大隱憂。2021 年 10 月 16 日，取自：https://www.nownews.com/news/5202935

T 客邦(2020 年 9 月 10 日)。Podcast 是如何起源的？比臉書更古老的老服務，為何又起風了？。2021 年 10 月 16 日，取自：https://www.techbang.com/posts/81084-how-did-podcast-come

天下雜誌（2021 年 6 月 3 日）。「2021 聽經濟大調查」完整調查報告。2021 年 10 月 16 日，取自：https://www.cw.com.tw/article/5115003

天下雜誌（2021 年 8 月 23 日）。去年 Podcast 元年？今四成已停更！猛爆成長背後，聲音如何變現？。2021 年 10 月 16 日，取自：https://www.cw.com.tw/article/5115061?template=transformers

吳碧娥（2021 年 04 月 14 日）。從 podcast 看聲音經濟的 10 億美元商機！。北美智權報，第 282 期。2021 年 10 月 16 日，取自：http://www.naipo.com/Portals/1/web_tw/Knowledge_Center/Industry_Economy/IPNC_210414_0706.htm.

吳學展（2020 年 9 月 1 日）。台灣「podcast 元年」的 8 個觀察（7500 字版本）。2021 年 10 月 16 日，取自：https://bit.ly/3BrV3FN

數位時代(2020 年 7 月 29 日)。收聽眾都是這些人！為什麼 Podcast 突然爆紅，全球 6 大趨勢又透露出哪些商機？。2021 年 10 月 16 日，取自：https://www.bnext.com.tw/article/58668/podcast-popular

中文文獻

王睿揚（2022）。溫暖是把雙面刃：語言線索在人智互動中的設計與限制。國立陽明交通大學客家學院傳播與科技學系碩士班碩士論文，新竹市。 取自 https://hdl.handle.net/11296/ez66bs

葛柔冰（2020）。以移動網絡音頻平臺的使用探討聲音特徵對使用偏好的影響。國立交通大學應用藝術研究所碩士論文，新竹市。 取自 https://hdl.handle.net/11296/pwb9hk

Soundon 2020 H1 podcast 產業調查報告（2020）。2021 年 10 月 16 日，取自：https://www.soundon.fm/2020-h1-data-report

英文文獻

Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*.

Apple, W., Streeter, L. A., & Krauss, R. M. (1979). Effects of pitch and speech rate on personal attributions. *Journal of personality and social psychology*, 37(5), 715.

Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A. (2013). The Role of Manufacturers' Salespeople in Inducing Brand Advocacy by Retail Sales Associates. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 57-70.

Beck, R. (2006). God as A Secure Base: Attachment to God and Theological Exploration. *Journal of Psychology and Theology*, 34(2), 125-132.

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 351-370.

Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.

Bowman, S., & Willis, C. (2003). We Media. How Audiences are Shaping the Future of News. a Seminal Report. Reston: *The Media Center at the American Press Institute*.

Brown, B. L. (2014). Effects of Speech Rate on Personality Attributions and Competency Evaluations. In *Language: Social Psychological Perspectives: Selected Papers from the First International Conference on Social Psychology and Language held at the University of Bristol, England, July 1979* (p. 293). Elsevier.

Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J., & Shahin, K. N. (2003). Hearing voices: The impact of announcer speech characteristics on consumer response to broadcast advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 198-204.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021). Developing Brand Advocacy through Brand Activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328–338

Collins, S. A., & Missing, C. (2003). Vocal and visual attractiveness are related in

women. *Animal behaviour*, 65(5), 997-1004.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2002). Development and Validation of a Brand Trust Scale across Product Categories: A Confirmatory and Multigroup Invariance Analysis. *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 13, P. 519). American Marketing Association.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.

Derrick, J. L., Gabriel, S., & Hugenberg, K. (2009). Social Surrogacy: How Favored Television Programs Provide the Experience of Belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 352-362.

Dick, Alan S. And Kunal Basu (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Fiske, S. T. (2015). Intergroup biases: A focus on stereotype content. *Current opinion in behavioral sciences*, 3, 45-50.

Fiske, S. T. (2018). Stereotype content: Warmth and competence endure. *Current directions in psychological science*, 27(2), 67-73.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of personality and social psychology*, 82(6), 878-902.

Fitch, W. T. (1997). Vocal tract length and formant frequency dispersion correlate with body size in rhesus macaques. *The Journal of the Acoustical Society of America*, 102(2), 1213-1222.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Los Angeles, CA: Sage Publications.

Gelinas-Chebat, C., & Chebat, J. C. (1992). Effects of two voice characteristics on the attitudes toward advertising messages. *The Journal of Social Psychology*, 132(4), 447-459.

Güntürkün, P., Haumann, T., & Mikolon, S. (2020). Disentangling the differential roles of warmth and competence judgments in customer-service provider

relationships. *Journal of Service Research*, 23(4), 476-503.

Huang, C.C. (2017). The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.

Jillapalli, R. K., & Wilcox, J. B. (2010). Professor Brand Advocacy: Do Brand Relationships Matter?. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 328-340.

Jin, B. S., Yoon, S. H., & Ji, Y. G. (2013). Development of a Continuous Usage Model for the Adoption and Continuous Usage of a Smartphone. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 29(9), 563-581.

Keefer, L. A., Landau, M. J., Rothschild, Z. K., & Sullivan, D. (2012). Attachment to Objects as Compensation for Close Others' Perceived Unreliability. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 912-917.

Kervyn, N., Fiske, S., & Yzerbyt, V. (2015). Forecasting the primary dimension of social perception. *Social Psychology*.

King, R.A., Racherla, P. & Bush, V.D. (2014), "What We Know and Don't Know about Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature", *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.

Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-39.

Li, A., & Zu, Y. (2008). Speaking rate effects on discourse prosody in standard chinese. In Speech Prosody (pp. 449-452).

Lien, C. H., Cao, Y., & Zhou, X. (2017). Service quality, satisfaction, stickiness, and usage intentions: An exploratory evaluation in the context of WeChat services. *Computers in human behavior*, 68, 403-410.

Main, M., Kaplan, N., & Cassidy, J. (1985). Security in Infancy, Childhood, and Adulthood: A Move to the Level of Representation. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 66-104.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal Of Marketing*, 75(4), 35-52.

Marinova, D., Singh, S. K., & Singh, J. (2018). Frontline problem-solving effectiveness: A dynamic analysis of verbal and nonverbal cues. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 178-192.

Megehee, C. M., Dobie, K., & Grant, J. (2003). Time versus pause manipulation in communications directed to the young adult population: does it matter?. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 281-292.

Mugge, R., Schifferstein, H. N., & Schoormans, J. P. (2010). Product Attachment and Satisfaction: Understanding Consumers' Post-Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 271-282.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*: McGraw-Hill.

Oishi, S., Miao, F. F., Koo, M., Kisling, J., & Ratliff, K. A. (2012). Residential Mobility Breeds Familiarity-Seeking. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 149-162.

Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing The Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.

Perks, L. G., & Turner, J. S. (2019). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. Mass Communication and Society, 22(1), 96-116.

Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*, 10(10), 83-90.

Pimentel, R. W., & Reynolds, K. E. (2004). A Model for Consumer Devotion: Affective Commitment with Proactive Sustaining Behaviors. *Academy of Marketing Science Review*, 2004, 1.

Potter, D. (2006). Ipod, You Pod, We All Pod: Eager to Lure News Consumers, Media Outlets are Experimenting with News-on-Demand Podcasts. They're Fun, Fresh--And Often Unpolished. *American Journalism Review*, 28(1), 64-65.

Richard Berry (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178.

Richetin, J., Durante, F., Mari, S., Perugini, M., & Volpato, C. (2012). Primacy of warmth versus competence: A motivated bias?. *The Journal of Social Psychology*, 152(4), 417-435.

Rodero, E. (2020). Do Your Ads Talk Too Fast To Your Audio Audience?: How Speech Rates of Audio Commercials Influence Cognitive and Physiological Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 60(3), 337-349.

Sable, P. (2013). The Pet Connection: An Attachment Perspective. *Clinical Social Work Journal*, 41(1), 93-99.

Sanz-Blas, S., Bigne, E., & Buzova, D. (2019). Facebook Brand Community Bonding: The Direct and Moderating Effect of Value Creation Behaviour. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100850.

Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*.

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.

Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.

Tsantani, M. S., Belin, P., Paterson, H. M., & McAleer, P. (2016). Low vocal pitch preference drives first impressions irrespective of context in male voices but not in female voices. *Perception*, 45(8), 946-963.

Vanmeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't Just "Like" Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 83-97.

Wang, Z., Mao, H., Li, Y. J., & Liu, F. (2017). Smile big or not? Effects of smile intensity on perceptions of warmth and competence. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 787-805.

Wieselquist, J., Rusbult, C. E., Foster, C. A., & Agnew, C. R. (1999). Commitment, Pro-Relationship Behavior, and Trust in Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 942-966.

Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating Online Brand Advocacy (OBA): an Exploratory Analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 99-116.

Yang, M., Hu, S., Kpandika, B. E., & Liu, L. (2021). Effects of social attachment on social media continuous usage intention: the mediating role of affective

commitment. *Human Systems Management*, *40*(4), 619-631.

Jin, B. S., Yoon, S. H., & Ji, Y. G. (2013). Development of a continuous usage model for the adoption and continuous usage of a smartphone. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *29*(9), 563-581.

Yuan, Y., Lai, F., & Chu, Z. (2019). Continuous usage intention of Internet banking: a commitment-trust model. *Information Systems and e-Business Management*, *17*(1), 1-25.

附錄一 問卷調查之問卷

親愛的先生/女士，您好：

感謝您撥冗填寫此問卷，本問卷之目的為探討收聽 Podcast 之相關議題。請您根據親身收聽 Podcast 的經驗與想法填答。填答之前，請先閱讀每一部分的說明，並以您最直接的想法依序填寫本問卷。

本問卷為學術研究之用，個人資料絕不對外公開，每一題皆無對或錯，請您放心填答。誠摯地感謝您填寫此問卷，您的寶貴意見將對本研究有極大之貢獻。

敬祝

平安喜悅
事事順心

國立成功大學 電信管理研究所
指導教授：蔡東峻 博士
研究生：蔡宜靜 敬上

1. 請問您是否收聽過任何 Podcast 節目？
   - □ 是，我收聽過 Podcast 節目
   - □ 否，我從未收聽任何 Podcast 節目（問卷結束，感謝填答）

2. 請問您最有印象的 Podcaster 為下列何者？
   - □ 謝孟恭（股癌的主持人）
   - □ Kylie（百靈果的主持人）
   - □ Ken（百靈果的主持人）
   - □ 霸軒（霸軒廣播電台的主持人）
   - □ 小美（霸軒廣播電台的主持人）
   - □ 好味小姐（好味小姐開束縛我還你原形的主持人）
   - □ 其他_____

請您回想【Podcaster】的聲音或參考下方檔案後，依序回答下列問題。
（此處分別附加謝孟恭、Kylie、Ken、霸軒、小美、好味小姐的聲音檔案）

一、 請根據您對【最有印象的 Podcaster】的音調之感受，針對下列敘述填答您的同意程度。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為【Podcaster】講話的音調較一般大眾高。	□	□	□	□	□
2. 我認為【Podcaster】講話的音調較同樣性別的人高。	□	□	□	□	□
3. 我認為【Podcaster】講話的音調較其他 Podcaster 低。	□	□	□	□	□
4. 我認為【Podcaster】講話的音調較同樣性別的 Podcaster 低。	□	□	□	□	□

二、 請根據您對【最有印象的 Podcaster】講話的速度之感受，針對下列敘述填答您的同意程度。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為【Podcaster】講話的速度較一般大眾快。	□	□	□	□	□
2. 我認為【Podcaster】講話的速度較同樣性別的人快。	□	□	□	□	□
3. 我認為【Podcaster】講話的速度較其他 Podcaster 慢。	□	□	□	□	□
4. 我認為【Podcaster】講話的速度較同樣性別的 Podcaster 慢。	□	□	□	□	□

三、 請根據您對【最有印象的 Podcaster】之看法，針對下列敘述填答您的同意程度。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我認為【Podcaster】是溫暖的人。	□	□	□	□	□
2. 我認為【Podcaster】是友善的人。	□	□	□	□	□
3. 我認為【Podcaster】是有才能的人。	□	□	□	□	□
4. 我認為【Podcaster】是富有專業技能的人。	□	□	□	□	□
5. 我認為【Podcaster】是值得信賴的人。	□	□	□	□	□
6. 我認為【Podcaster】是聰明的人。	□	□	□	□	□
7. 我認為【Podcaster】是真誠的人。	□	□	□	□	□
8. 我認為【Podcaster】是有自信的人。	□	□	□	□	□

四、 請根據您對【最有印象的 Podcaster】之感受，針對下列敘述填答您的同意程度。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 若能夠更長時間聽到【Podcaster】的分享，我會覺得更好。	□	□	□	□	□
2. 若我聽不到【Podcaster】的分享時，我會想念【Podcaster】。	□	□	□	□	□
3. 若【Podcaster】的 Podcast 下架且不再更新，會讓我很沮喪。	□	□	□	□	□
4. 若【Podcaster】的 Podcast 下架且不再更新，是一件讓我痛苦的事。	□	□	□	□	□
5. 我認為【Podcaster】對節目內容的安排，符合我的期待。	□	□	□	□	□
6. 我對【Podcaster】在節目內容的安排，很有信心。	□	□	□	□	□
7. 我對【Podcaster】在節目內容的安排，不會感到失望。	□	□	□	□	□
8. 我認為【Podcaster】在回應聽眾時，是真誠的。	□	□	□	□	□
9. 我認為【Podcaster】有持續改善 Podcast 品質，盡力讓聽眾滿意。	□	□	□	□	□
10. 我認為【Podcaster】的談話內容可以作為我解開疑惑的參考。	□	□	□	□	□

五、 請根據您未來繼續收聽【最有印象的 Podcaster 的 Podcast 節目】之看法，針對以下敘述填答您的同意程度。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會持續收聽【Podcaster】的 Podcast 節目。	□	□	□	□	□
2. 我將更常收聽【Podcaster】的 Podcast 節目。	□	□	□	□	□
3. 我會和現在一樣持續收聽【Podcaster】的 Podcast 節目。	□	□	□	□	□
4. 若【Podcaster】有新的 Podcast 節目，我一定會收聽。	□	□	□	□	□

六、 請根據您對【最有印象的 Podcaster】之感受，針對下列敘述填答您的同意程度。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 若有人向我詢問對【Podcaster】的看法，我會推薦【Podcaster】給那些人。	□	□	□	□	□
2. 【Podcaster】會是我向其他人推薦的第一個 Podcaster。	□	□	□	□	□
3. 我會主動向其他人推薦【Podcaster】。	□	□	□	□	□
4. 若我聽到有人說【Podcaster】的不好，我會挺身替【Podcaster】說話。	□	□	□	□	□
5. 若有人對【Podcaster】有不實批評，我會幫忙澄清。	□	□	□	□	□

七、 收聽 Podcast 的經驗與習慣

1. 請問您收聽【最有印象的 Podcaster 的 Podcast 節目】已有多長的時間？
   □完全沒有收聽過 □不到半年 □半年~1 年 □1~2 年 □2~3 年 □3 年以上

2. 請問您收聽 Podcast 已有多長的時間？
   □完全沒有收聽過 □不到半年 □半年~1 年 □1~2 年 □2~3 年 □3 年以上

3. 請問您平均一個月收聽【最有印象的 Podcaster 的 Podcast 節目】的次數為何？

□完全沒有收聽過 □ 不到 1 次 □ 1 次 □ 2 次 □ 3 次 □ 4 次
□ 5 次 □ 6 次 □ 7 次 □ 8 次 □ 9 次 □ 10 次(含)以上

4. 請問您平均一個月收聽 Podcast 的次數為何？

□完全沒有收聽過 □ 不到 1 次 □ 1 次 □ 2 次 □ 3 次 □ 4 次
□ 5 次 □ 6 次 □ 7 次 □ 8 次 □ 9 次 □ 10 次(含)以上

5. 請問您收聽 Podcast 的設備為何？

□桌上型電腦 □筆記型電腦 □平板 □手機 □其他：_____

6. 請問您收聽 Podcast 的平台為何？

□Google Podcast □Apple Podcast □Spotify □Firstory
□SoundOn □Stitcher □Castbox □其他：_____

7. 請問您收聽 Podcast 的時段為何？

□辦公(看書)時 □午休(課間)時 □下班(課後)時 □睡前
□通勤時 □用餐時 □洗澡時 □上廁所
□其他：_____

8. 請問您收聽下列類型的 **Podcast** 之頻率為何？

	從不	很少	有時	經常	總是
(1) 社會與文化（含：哲學、旅遊、個人分享、星座、心理）	□	□	□	□	□
(2) 商業與科技（含：職業、投資、管理、創業、科技）	□	□	□	□	□
(3) 休閒與生活（含：汽車、航空、遊戲、家居、動漫）	□	□	□	□	□
(4) 犯罪紀實	□	□	□	□	□
(5) 運動與健康（含：運動、保健、營養、醫學）	□	□	□	□	□
(6) 藝術與小說（含：電影、設計、時尚、美食、書籍）	□	□	□	□	□
(7) 兒童與家庭（含：兒童教育、兒童故事、子女教養、動物與寵物）	□	□	□	□	□

八、 以下為個人基本資料部分，請依您目前的實際情況填寫，資料僅供學術用途

1. 請問您的性別是？

□男　　□女

2. 請問您的年齡為何？

□12 歲以下　□13~17 歲　□18~24 歲　□25~34 歲
□35~44 歲　□45~54 歲　□55~64 歲　□65 歲以上

3. 請問您的教育程度為何？

□國小　□國中　□高中職　□大學/專科
□碩士　□博士

4. 請問您的職業為何？

□學生　□一般上班族　□專業人員(如醫生、律師等)
□中高階主管　□自營商/老闆　□服務人員(如服務生、店員等)
□軍公教　□待業中/退休　□家管　□其他：_____

5. 若欲參加抽獎，請留下您的 e-mail：

_____

本問卷結束，非常感謝您的填答！

附錄二 聲音檔案之文字內容

女生片段甲之文字內容（擷取自《佐邊茶水間》 #14）：

當你越嫉妒別人，內在的你呢其實是越沒有自信的，那你越沒有自信，你的自尊其實會疊得越來越高，那你的自尊越高，你的心牆也就會越高，那你就會變得...嗯！比較不願意去面對自己的弱小，然後你也不懂得去請教別人，你更聽不進去其他人的批評指教，你會變得像是刺蝟一樣，有的時候甚至會變得很神經質，就是你三不五時的都會覺得他人在批評你，或者是你，那這絕對不會是我們要的，而且你也會過得很累。

你要做的就是 recognized 你要去釐清自己到底在不爽什麼？你到底在不爽什麼嘛？對不對！你在糾結什麼？但是呢，大部分的人都會以批判他人的方式，來看這個階段。如果你只是想著「喔他到底憑什麼？他越看越討厭。」那你就沒有辦法從這個過程中學到了什麼，那就代表這個嫉妒是沒有用處的。在這麼忙的社會中呢，我們其實不太需要沒有用的東西嘛，因為你的時間是很寶貴的，那如果嫉妒沒有用處，你為什麼要花時間去嫉妒別人？忌妒很累呀！忌妒要花很多很多的心力而且還很耗時。但是如果你想說「呃，沒辦法啊！我也不想要忌妒，但是我沒有辦法去控制自己的情緒。」

那在這個步驟呢，你去 recognized 自己到底想要什麼，就非常的重要。你去問自己說「他到底有什麼是現階段的我沒有、可是他有的？」那如果說你能找到這個元素的話呢，你這樣就是得到了一個可以努力的方向了，有了方向你才能知道要去哪嘛對不對？所以呢，把沒有用的嫉妒，轉換成一種資訊或者是上天的指引，是我們第一步要做的。

女生片段乙之文字內容（擷取自《佐邊茶水間》 #14）：

我其實不是一個太常嫉妒或羨慕別人的人，但是呢我也絕對面臨過這種「哇！天啊！他的人氣好高喔！天呀他的讚數好多！他在做我想做的事情！」的這樣的一個狀態，所以我知道那個感覺是很刺痛的、很不舒服的。雖然我不一定會覺得說「他憑什麼？」但是，你心裡一定會有點悶嘛！就是不管是氣自己能力不足或是覺得世界有點不公平，你心裡一定會有意點點的不快。

不過呢以上這三個步驟，是我真的真心認為非常非常有效的，那通常如果說我面臨到有點痾吃味的這種情況呢，我會直接去問那個人「嘿你到底是怎麼做到的？你可以幫我嗎？我也想要做到」，這個步驟呢，它其實可以透過練習、一直練一直練你就會漸漸地比較痾舒適。你可以去漸漸的面對自己的不足，它就有點像是去練習怎麼厚臉皮吧！因為臉皮比較薄的話， 你就會...很不敢去承認自己沒有能力嘛！你每一次承認就覺得「哇！又像是一把刀刺在我的心上...我已經夠沒有自信了...」但是呢...就像我說的，這是要一點時間練習的，厚臉皮痾不是一下子就可以練得的嘛！那當你一次又一次的去挑戰自己內心的那個高牆的時候，你會發現它會一次一次的比上一次還要沒有那麼不舒服。

男生片段一之文字內容（擷取自《大人的 small talk》 EP213）：

如果你自己常常因為這個忌妒心感覺不高興，我反而覺得呀！你應該要把目標轉移一下，問題呀！可能不是那個比你好的人他真的哪裡不對，而是說你自己到底要什麼？我覺得這是一個很大的重點，就像是...我們聽眾他說他的同事阿常常很很狡猾，常常跑去跟老闆要這個要那個，然後佔盡好處。我覺得你會有這種很不舒服的感覺，到底是這個人很糟糕？還是說其實呢他等於是他跟你是同一個 level 的？所以他等於像是一面鏡子，他反射出你自己想要的東西，你卻沒有膽子去跟老闆要，這樣的一個困境。

有一句話說呀！我們看到別人呀做出呀...跟我們相...那句話怎麼說來著阿？當我們看到這個自己的缺點或自己的弱點在別人身上反射出來，那種憤恨是特別強烈，我覺得其實是有這樣的感覺，是有這樣的感覺，否則的話呢...你不會有這麼這麼不舒服的感覺，所以我反而想跟那位朋友說，你今天看到你的同事他很懂得跟老闆要一些資源，第一件事情我會建議你，你先不要上網不要去撻伐這個人，你反而應該想想，他得到的東西是不是也是你想要的？如果呢你捫心自問齁，他得到的這些福利，其實你內心也想要，那為什麼你也不去爭取？所以你對他的憤恨呀，很可能是因為在恨你自己 ，你自己也想要這個東西，可是呢你卻不像對方這個臉皮夠厚、敢這個...拿出你的勇氣去爭取，以你恨的是那個也想要這個東西卻膽小不敢踏出一步的自己。

男生片段二之文字內容（擷取自《大人的 small talk》 EP213）：

其實...大家不用太有罪惡感，如果你有些時候會羨慕或忌妒你的朋友、忌妒你周圍的人，你應該把這樣的忌妒的心理呀，把它齁轉換成一個力量...齁力量，幫助你變得更好、去跟對方學習。倒也不用刻意的去對對方示好，勉強地說「哎呀我是為他開心呀！」什麼之類的，我覺得倒也未必齁，勇敢的面對自己。

你如果忌妒或羨慕對方，第一個，是不是別人得到了你真心想要的東西？像很多人他不知道自己要什麼、不知道自己的人生要什麼，直到他發現他很忌妒他的朋友，他才發現喔原來我這麼我會忌妒他，喔原來是因為他要的東西正好也是我很想要的，我覺得所以我才說它是好事呀！你藉由這種忌妒心，你終於知道其實你自己看重什麼，對不對？比方說你很多年你都覺得我不需要有一個男朋友或是女朋友，可是你發現你周圍你的好朋友，感情史非常豐富，然後常常這個呀！戀愛接著一個又一個，然後你心裡非常看不慣，你覺得這傢伙長的沒沒我好看、賺的也沒我多，為什麼女生都喜歡他？齁很不以為然，欸這時候與其去罵他，你也許該反思，是不是其實我的內心我很想要一段愛情？我也很像要一段、要一個...女朋友，齁所以重點不是在別人，而是在你自己其實要什麼。

第二個，你能不能跑去找你這個忌妒的對象？也許可以問他說「欸你是怎麼樣認識那麼多異性？你為什麼可以獲得異性的青睞？你是怎麼樣讓自己的魅力這麼好？」欸這樣子呢你就把你的忌妒轉化成真正對你自己未來有幫助的一種力量。