

國立成功大學

電信管理研究所

碩士論文

社群媒體之用戶生成內容及企業生成內容對品牌權益之影響

**The Impacts of User-generated Contents and Firm-generated
Contents in the Context of Social Media on Brand Equity**

研 究 生：張家敏

指導教授：蔡東峻 博士

中華民國一一年六月

國立成功大學

碩士論文

社群媒體之用戶生成內容及企業生成內容對品牌權益之影響

The Impacts of User-generated Contents and Firm-generated Contents in the Context of Social Media on Brand Equity

研究生：張家敏

本論文業經審查及口試合格特此證明

論文考試委員：李奇勳

陳鈞甫

蔡東峻

盧筱涵

指導教授：蔡東峻

單位主管：鄧永祥

(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

隨著網際網路興起，企業透過社群媒體進行廣告、促銷等等行銷活動，而消費者也改變過往的購買習慣，他們開始在購買產品前觀看社群媒體上其他使用者之評論。因此，企業開始藉由用戶生成內容以及企業生成內容作為行銷產品的主要工具。另外一般大眾由被動的訊息接收者之角色轉變為主動的訊息發布者，而企業已不再是唯一發布產品訊息的來源。因此本研究希望了解影響消費者觀看用戶生成內容以及企業生成內容之重要因素，並深入探討兩類生成內容對消費者在產生品牌情感上之影響程度以及如何增加品牌權益。

本研究利用網路問卷方式針對手機品牌與線上訂房平台作為研究對象，並對曾經觀看過社群媒體上由企業以及消費者所發布之產品訊息的用戶進行調查，最終有效問卷分別為 371 份及 363 份，並以結構方程式作為研究分析方法。

研究結果顯示品牌態度及品牌依戀對品牌權益皆為正向影響，且品牌態度效果較大。企業生成內容的來源可信度對品牌態度產生正向影響。用戶生成內容及企業生成內容二者的自我一致性也對品牌依戀有正向影響。綜合上述，本研究根據分析結果進行討論，並提供結論與實務建議，以提供企業能更精準利用用戶生成內容及企業生成內容之行銷策略。

關鍵字：用戶生成內容、企業生成內容、來源可信度、自我一致性、品牌權益

The Impacts of User-generated Contents and Firm-generated Contents in the Context of Social Media on Brand Equity

Chia-Min Chang

Dung-Chun Tsai

Institute of Telecommunication Management

National Cheng Kung University

SUMMARY

With the development and popularization of network technology, companies are using user-generated content and firm-generated content as the main tools to promote products. In addition, people have changed from being passive information receivers to being active distributors. Thus, companies are no longer the only source of information about their products. Consequently, it is possible to analyze how both contents affect a brand and build brand equity while also understanding the elements that drive both user-generated and firm-generated content.

This study used online questionnaires to target cell phone brands and online booking platforms. It surveyed users who have viewed product messages posted by companies and consumers on social media. Finally, this study gathered 371 and 363 valid questionnaires, respectively, using a structural equation as the analytical method.

The results show that brand attitude and brand attachment have also positive effects on brand equity, and the effect of brand attitude is greater. Besides, the source credibility of firm-generated content has a positive impact on brand attitude. The self-congruence between user-generated and corporate-generated content also has positive effects on brand attachment. In summary, this study discusses the results of the analysis and provides conclusions as well as practical suggestions to provide companies with marketing strategies to know how accurately utilize user-generated and firm-generated content.

Keywords: User-generated Content, Firm-generated Content, Source Credibility, Self-congruence, Brand Equity

INTRODUCTION

The rise of social networks has changed people's daily lives, businesses' marketing strategies, and how they interact with customers. Companies are using user-generated content and firm-generated content extensively, not only to promote their brand but also to communicate with consumers, forming a two-way communication platform. Therefore, social media messages have become a vital marketing method for companies to promote products. Although social media content can have an impact on brands, the effect of the

two types of generated content is different for a variety of products. In addition, due to the anonymity of online messages and the increasing volume of information, consumers are used to searching for product-related information on social media platforms, but this does not mean that they trust the content of the messages. As a result, this study aims to investigate the different characteristics of the two types of generated content, and to gain insight into the extent of their impact on a brand. It is expected that the results of this study could provide practical advice to companies on marketing strategies.

MATERIALS AND METHODS

This study aims to evaluate how the trustworthiness, expertise, and self-congruence of user-generated content and corporate-generated content affect both brand attachment and attitude, which in turn affects brand equity. This research used smartphones and online booking platforms as the subjects of the study. The questionnaires were distributed online, and 371 and 363 were collected respectively. The data was analyzed using SPSS 17 and AMOS 24.0. The statistical analysis methods included descriptive statistics, reliability analysis, validity analysis, and SEM.

RESULTS AND DISCUSSION

According to the results of the structural equation model analysis, the source credibility of firm-generated content has a significant effect on brand attitude. Besides, expertise has a greater impact. Self-congruence of user-generated content and firm-generated content have a positive effect on brand attachment. Additionally, self-congruence of firm-generated content has a significant effect.

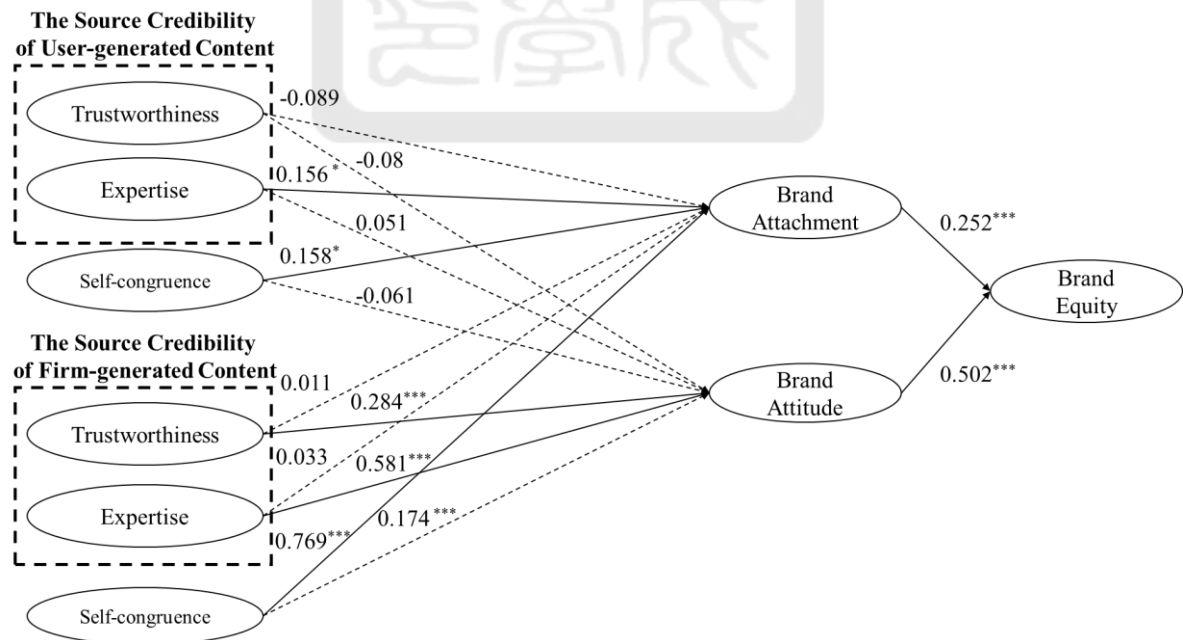


Figure 1 The result of the analysis

Note : ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$, the value in parentheses is t-value

CONCLUSION

The following are the results conclusions after statistical analysis :

1. Brand attachment and brand attitude could enhance brand equity, and brand attitude is higher than brand attachment
2. In brand attachment, mobile brands are higher than online booking platforms.
3. Source credibility of firm-generated content is an important factor in brand attitude, and the expertise of firm-generated content has a significant impact on brand attitude.
4. The expertise of firm-generated content in online booking platforms is more influential than that of mobile brands.
5. The self-congruence of both user-generated and firm-generated content has an impact on brand attachment. Besides, the self-congruence of firm-generated content has the greatest impact.
6. The impact of self-congruence of mobile brands is higher than that of online booking platforms.

Based on its findings, this study has summarized three suggestions for businesses using social media marketing.

1. Companies should strive to build brand attitudes and shape consumers' good impressions of the brand to effectively enhance rights and interests.
2. Companies should post more professional knowledge about their products and enhance the self-congruence of user-generated content to foster long-term brand-consumer relationships.
3. Functional products can adopt more firm-generated content while hedonistic products can enhance brand equity through user-generated content.

Regarding the limitations of the research and future suggestions :

1. This research discusses how source credibility and self-congruence of the two types of generated content affect brands, there are still many variables that are not mentioned.
2. The use of questionnaires makes it difficult to bring respondents into a particular state or scenario.
3. Future research could investigate user-generated content and other variables of enterprise-generated content
4. The experimenting method might be used in future studies.

致謝

時光匆匆如白駒過隙，轉眼間研究所的兩年時光即將邁入尾聲，心中充滿著畢業的喜悅，卻也有滿滿的不捨，在研究所最大的收穫莫過於兩年裡所留下的記憶，在成大的點點滴滴都將成為我人生中最珍貴及美好的回憶。如今隨著畢業季節的到來，我將致上真誠的祝福以及感謝求學路上給予幫助與鼓勵的老師們及同儕們。

首先，最感謝的是我最尊敬的指導教授 蔡東峻老師，這兩年間老師對我的教導，無論是在學術方面或是人生處事上，老師除了教導理論上的知識外，更會從日常生活中培養我們往後踏入社會的做事態度。當每次遇到困難或是研究瓶頸時，老師總是很有耐心地一步步引導以及提供寶貴的建議，這都將是我在研究所兩年最珍貴的收穫。另外，也特別感謝口試審查委員 李奇勳教授、陳勁甫教授以及盧筱涵教授的賜教與提點，使論文內容能更加完整及詳細。

最後，我要特別感謝我摯愛的父母以及姊姊，總是在我最失落的時候給予我無限大的包容與支持，且讓我在求學過程中能不為其他事情煩心。此外，也要感謝 Lab503 一起奮鬥的大家，在每次 meeting 前後都能與你們一起討論問題，還有電管所裡我最重要的朋友們，因為有你們豐富我的研究所生活，才能讓每一天都過得如此精采。

張家敏 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	3
第三節 研究目的	4
第四節 研究流程	5
第二章 文獻回顧	6
第一節 用戶生成內容與企業生成內容	6
第二節 來源可信度	8
第三節 自我一致性	10
第四節 品牌依戀	11
第五節 品牌態度	14
第六節 品牌權益	16
第三章 研究方法	18
第一節 研究架構與假設	18
第二節 研究及抽樣對象	19
第三節 衡量變數	20
第四節 資料分析方法	24
第五節 問卷前測	26
第四章 結果分析	27
第一節 問卷回收與資料處理	27
第二節 受測者基本資料	27
第三節 敘述性統計分析	34
第四節 信效度分析	40

第五節 研究假設驗證.....	48
第五章 結論與建議	55
第一節 研究結論.....	55
第二節 實務建議.....	57
第三節 研究限制與未來建議.....	58
參考文獻	60
附錄一 問卷（手機品牌）	69
附錄二 問卷（線上訂房平台）	75



表目錄

表 3-1 用戶生成內容的可靠性之問項	21
表 3-2 企業生成內容的可靠性之問項	21
表 3-3 用戶生成內容專業性之問項(手機品牌)	21
表 3-4 企業生成內容專業性之問項(手機品牌)	22
表 3-5 用戶生成內容專業性之問項(線上訂房平台)	22
表 3-6 企業生成內容專業性之問項(線上訂房平台)	22
表 3-7 用戶生成內容的自我一致性之問項	23
表 3-8 企業生成內容的自我一致性之問項	23
表 3-9 品牌依戀之問項	23
表 3-10 品牌態度之問項	24
表 3-11 品牌權益之問項	24
表 3-12 手機品牌及線上訂房平台前測問卷之各構面 Cronbach's α 值	26
表 4-1 手機品牌的受測者人口統計變數	30
表 4-2 線上訂房平台的受測者人口統計變數	31
表 4-3 受測者使用手機行為資料	32
表 4-4 受測者使用線上訂房平台行為資料	33
表 4-5 來源可信度之敘述性統計表	35
表 4-6 自我一致性之敘述性統計表	37
表 4-7 品牌依戀之敘述性統計表	38
表 4-8 品牌態度之敘述性統計表	39
表 4-9 品牌權益之敘述性統計表	40
表 4-10 用戶生成內容的可靠性信度分析結果	41
表 4-11 企業生成內容的可靠性信度分析結果	41

表 4- 12 用戶生成內容的專業性信度分析結果.....	42
表 4- 13 企業生成內容的專業性信度分析結果.....	42
表 4- 14 用戶生成內容的自我一致性信度分析結果.....	42
表 4- 15 企業生成內容的自我一致性信度分析結果.....	43
表 4- 16 品牌依戀的信度分析結果.....	43
表 4- 17 品牌態度的信度分析結果.....	44
表 4- 18 品牌權益的信度分析結果.....	44
表 4- 19 收斂效度分析.....	46
表 4- 20 區別效度分析.....	47
表 4- 21 驗證性因素分析模型適配度指標.....	48
表 4- 22 手機品牌的結構方程模式模型適配度指標.....	49
表 4- 23 路徑分析結果.....	50
表 4- 24 手機品牌與線上訂房平台之分群卡方差異檢定.....	51
表 4- 25 兩類產品分群分析結果.....	53

圖目錄

圖 3- 1 研究架構	18
圖 4- 1 手機品牌的結構方程模式關係路徑圖	49
圖 4- 2 兩類產品分群分析的結構方程模型圖：手機品牌	54
圖 4- 3 兩類產品分群分析的結構方程模型圖：線上訂房平台	54



第一章 緒論

本章主要闡述問題的概念發想，共分為四節。第一節說明研究背景，並於第二節敘述研究動機，第三節介紹研究目的，最後於第四節列出研究流程。

第一節 研究背景

一、用戶生成內容及企業生成內容在社群媒體上興起

由於過去消費者能接收訊息的管道較少，所得到的訊息多半來自於電視和廣告等等傳統媒體所發送的产品資訊。另外，多數消費者多半以品牌知名度作為衡量購買產品的指標。由此可知，在過去品牌發布之廣告內容在消費者購買決策過程中扮演了不可或缺的角色。

隨著行動設備的日漸普及，人類快速地進入數位時代，許多消費者開始習慣使用社群平台搜尋產品訊息。除此之外，一般大眾使用網路發布訊息的門檻過低，進而讓他們可以輕鬆且便利地分享他們的品牌體驗和产品評論。也就是說與企業有關的利益關係者都能發表用戶生成內容。以線上評論為例，它讓消費者有機會在社群平台上參考其他消費者的建議和經驗，甚至是發表自己的評論，且所發布的內容多樣，不僅包含政治、經濟、文化等等方面的議題，同時也包括個人喜好、興趣等較生活化的話題。

然而，Web2.0 為消費者提供充滿雙向互動的平台，企業不再將傳統媒體視為唯一發布訊息的來源，且開始投入大量成本將社群媒體平台作為廣告的主要工具。除此之外，一般大眾從被動的訊息接收者轉變為主動的訊息發布者，這種角色的轉變與以往的媒體使用習慣大不相同，因為消費者擁有權力與企業和同一媒體上的其他用戶即時溝通，改變消費者與企業之間的溝通及互動方式。而社群用戶除了能與朋友或消費者分享產品訊息外，同時也可以在同一平台上向其他用戶尋求建議，使消費者能搜索具有可靠性的資訊，讓

他們能用更快速且更低的成本，獲取更多的產品訊息。因此，企業不再是傳遞品牌相關資訊的唯一來源，而企業也應意識到需要聚焦於發展與消費者的雙向關係，並增加雙方間之互動才得以提高品牌利益。

二、 社群媒體訊息成為企業宣傳產品之重要行銷方式

如今隨著訊息可被發布在多個管道中，消費者的注意力被分散在許多不同的社群媒體中，進而產生「品牌模糊」的現象，導致行銷人員失去對消費者與品牌間的控制權。除此之外，由於消費者不再只關注產品功能，使得品牌需要為他們提供令人印象深刻的體驗(Komppula & Gartner, 2013)。由此可知，社群媒體已成為消費者接收訊息的主要資訊來源，而企業應重視如何確定消費者能確實接收到與品牌相關之訊息。

然而，社群媒體內容對品牌產生重大之影響，但在不同的產品性質上兩種生成內容所帶來的效果也有所不同。消費者透過社群媒體平台成為品牌的粉絲，並將此平台作為了解品牌訊息之管道。過去研究發現用戶生成內容對享樂性品牌形象影響較大，而企業生成內容則明顯影響功能性的品牌形象(Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012)。

三、 資訊爆炸下使得消費者對訊息真實性之疑慮

社群媒體已成為消費者接收訊息的主要資訊來源。企業開始透過社群媒體發布產品訊息，而消費者也習慣在社群媒體上分享自身使用經驗，甚至是觀看訊息。而一般用戶對於消費者所分享的實際使用產品經驗或評價是抱持著信任的態度，但因為網路具有匿名性的問題，越來越多廠商憑藉此特性，經常會與其他用戶合作，並要求他們發布與產品相關的心得分享，具有「假推薦，真業配」的利益關係。因此，社群媒體上所張貼的產品評價資訊被消費者認為有造假的可能性。

當消費者面對網路世界中越來越氾濫的業配廣告時，他們雖然可避開惱人的廣告，但也面臨更大的難題，也就是當他們瀏覽大量且難以負荷的資訊

時，他們必須花費更多的時間判斷訊息之真實性，最後甚至不知是否該相信訊息提供者所發布的資訊。

第二節 研究動機

一、 同時討論用戶生成內容及企業生成內容之動機

過去研究僅單一探討用戶生成內容或企業生成內容，並未將二者相互討論。此外，用戶生成內容的影響已廣泛地被許多學者研究，相比之下企業生成內容之研究較少。由於缺乏對企業生成內容的相關研究，因此本研究欲探討用戶生成內容及企業生成內容對消費者的影響。

二、 以來源可信度及自我一致性的面向，探討用戶生成內容及企業生成內容二者對品牌依戀及品牌態度之重要性

雖然許多研究已廣泛探討生成內容透過社群媒體作為行銷工具之議題，但在這些研究中很少探討到訊息接收者對訊息傳遞者的態度，多數討論之重點為用戶生成內容在銷售上的影響(Babić Rosario, Sotgiu, De Valck, & Bijmolt, 2016)。但社群媒體與公司績效之間的關係主要是透過其對消費者態度和行為的影響而發生(Hewett, Rand, Rust, & Van Heerde, 2016)，因此本研究想探討消費者在處理兩類不同生成內容之結果後，對品牌及消費行為產生之影響。

另外，吳妮蓁 (2019) 提到近年來因網紅、名人代言的興起，為企業提供大量曝光產品之機會，但消費者也會對這些訊息產生懷疑，使得企業該重視社群媒體廣告是否具有說服效果。此外，消費者對廣告的感受來自於認知及情感，前者指的是消費者對廣告的訴求來自於理性需求，後者則強調消費者的心理需求。因此，本研究想探討消費者在處理兩類不同生成內容之結果後，對品牌及消費行為產生之影響。

三、 探討品牌依戀與品牌態度對品牌權益之影響

由用戶及企業生成內容之特性來看，用戶生成內容大多以消費者的角度

描述產品，相反地，企業生成內容則是在品牌控制下所建立(Bickart, Wright, Dautoff, Dickerson, & Barrett, 2011)。過去研究提到品牌依戀及品牌態度都在衡量消費者在心理層面上如何看待品牌，但兩者之間仍有差異，其差別在於前者考量到的是消費者在情感上對品牌之感受，會將品牌與自我相互連結，當品牌與自我之間的聯繫更加緊密時，此關係會更牢固，因此屬於在主觀的感受；後者則是指消費者對品牌的正負面評價，通常都是以客觀角度判斷(Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010)。因此本研究探討兩種生成內容的不同特性，並深入瞭解對品牌依戀及品牌態度的影響程度。

現今消費者在購買過程中，已不像過去只是選擇產品，而是在選擇「品牌」。學者 Kotler, Keller, Ancarani, and Costabile (2014) 認為品牌可代表公司，且透過特定產品或服務為消費者提供的獨特利益。因此，品牌可說是企業的核心競爭力。當消費者對品牌有正向的看法時，將會對其產生購買行為。然而，在社群行銷的環境下，品牌名稱、品牌知名度等等可表示品牌的相關線索，而這些線索都可能會受到線上評論的影響而失去其重要性。因此，品牌開始將焦點放在與消費者之間情感的聯繫，不再像過去僅著重於態度上。因此，本研究欲討論品牌依戀及品牌態度最終如何對品牌權益產生影響。

第三節 研究目的

本研究主要探討用戶生成內容及企業生成內容二者的來源可信度、用戶生成內容及企業生成內容二者的自我一致性對品牌依戀、品牌態度之影響，且如何使消費者產生品牌權益，期望能藉由整理相關文獻資料，並依據收集實證資料，進行研究分析，期望研究結果能為業者提供使用兩類生成內容之建議。基於上述研究背景及動機，本研究探討之研究目的如下：

- 一、研究用戶生成內容與企業生成內容二者的可靠性與專業性是否會影響品牌依戀及品牌態度。

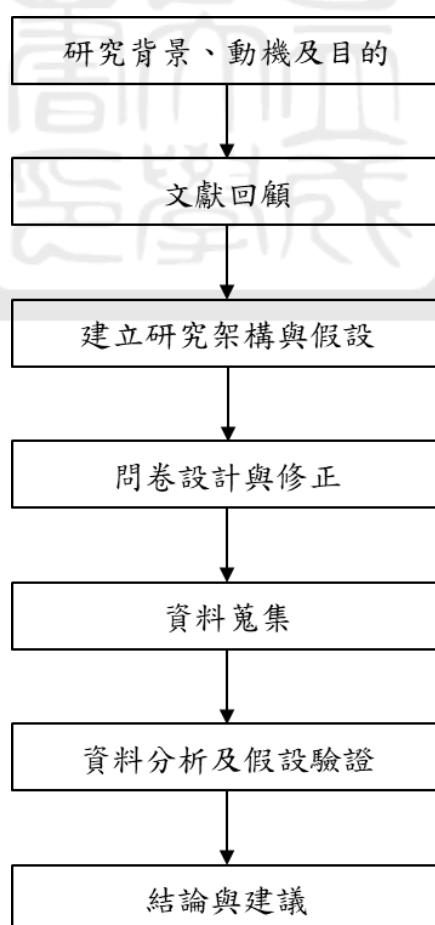
二、探討用戶生成內容與企業生成內容二者的自我一致性對品牌依戀及品牌態度之影響。

三、探討品牌依戀、品牌態度對品牌權益之影響。

四、依據前述三項的研究結果，為企業提供社群行銷上之實務建議。

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；第二章透過回顧相關文獻探討來源可信度、自我一致性、品牌依戀、品牌態度及品牌權益之相關定義及交互關係，並提出假設；第三章說明根據研究架構設計的問卷，以及介紹資料分析方法；第四章蒐集問卷資料，並進行統計分析以驗證先前假設。第五章則會針對研究成果提供企業塑造品牌之實務建議，最後探討研究限制及未來可發展之研究方向。



第二章 文獻回顧

本研究主要探討企業生成內容、用戶生成內容對品牌依戀、品牌態度、品牌權益之影響。因此，第一節先介紹用戶生成內容及企業生成內容用戶生成內容之定義及影響；第二節討論來源可信度之意涵；第三節討論自我一致性；第四節說明品牌依戀的意涵；第五節討論品牌態度；第六節介紹品牌權益之定義及影響。

第一節 用戶生成內容與企業生成內容 (User-generated content & Firm-generated content)

隨著社群媒體的迅速發展下，品牌經歷了巨大的轉變，越來越多社群平台取代傳統媒體。消費者能透過各種不同的媒體管道，使他們能夠在媒體平台上分享關於購買的產品、地點以及購買的經驗和心得(Jășcanu, Jășcanu, & Nicolau, 2007)，因此，越來越多的公司以社群商務為行銷策略面對這一趨勢。

然而，與過去的傳統媒體管道相比，企業不再是建立與產品相關的訊息的唯一管道，而消費者也掌握創造產品訊息之權利(Dwivedi, Williams, & Venkatesh, 2008)，也就是說消費者可將個人經驗經由產品評級、消費者評論以及多媒體內容上傳到社群商務平台上，補充現有的企業生成內容(Bruhn et al., 2012)，衍生出使行銷人員失去對品牌控制的權力(Berthon, Pitt, McCarthy, & Kates, 2007)。

一、 用戶生成內容 (User-generated content)

由於 Web 2.0 的出現，過去十年的研究開始活躍於討論用戶生成內容，但由於用戶生成內容之概念、形式不斷地改變，並沒有統一的定義。Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) 在社群媒體

中觀察到此現象，並認為用戶生成內容需要符合三個特點，首先是可被公開，意旨內容是需透過網路傳播，第二點則是具有創意，指的是內容中需投入許多個人的創意點子，以及由非專業人士所創造，表示用戶生成內容通常不是由業餘人士或非專業組織所創造(Vickery & Wunsch-Vincent, 2007)。Muntinga, Moorman and Smit (2011) 認為用戶生成內容為消費者創造與品牌相關的內容。用戶生成內容又被定義為由消費者創造，且可被公開使用和轉發的內容，其上傳到網路的內容不須仰賴專業的能力去創作與實踐(Habibi, Laroche, & Richard, 2014)。

隨著技術發展快速，加上社群平台的興起，用戶生成內容可發布在各式各樣的管道，包含社群網站、部落格、線上社團、維基百科、照片共用、影片分享網站等等(蔡伊晴，2018)。用戶生成內容的呈現形式包含文字、圖像、聲音及影片。舉例來說，Facebook 上包括品牌的動態頁面上的用戶貼文、用戶透過按讚、分享和評論品牌貼文以及建立與品牌有關的故事。以 TripAdvisor 為例，在 2014 年時推出的「Don't Just Visit」活動中，讓用戶透過自己的相機錄下 30 秒搞笑影片，其目的是為了讓旅行者能對他們自己去過的景點、旅館、餐廳、當地旅遊包套行程給予評分與評論，以吸引其他消費者使用 TripAdvisor 搜尋旅遊相關資訊。

Web 2.0 的發展和用戶生成內容的興起徹底改變企業行銷的方式。隨著用戶生成內容的增長趨勢，也代表著品牌和消費者之間雙向對話的結合。用戶不僅僅是接收來自企業所發出的產品資訊，且擁有更多發言權，而企業也能比以前傾聽更多用戶的意見(Murphy, 2014)，使得企業無法控制消費者之間的交流，這也代表消費者之間的溝通對企業來說很重要，因為企業可以透過使用消費者所產生有價值的內容，進而更有效地推廣品牌。總結來說，用戶生成內容的可讓企業分析消費者行為的重要資訊。

二、 企業生成內容 (Firm-generated content)

在社群行銷研究領域上，Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan (2016) 將企業生成內容定義為公司在其官方粉絲專業上發布的消息。企業生成內容與過去傳統廣告媒體之不同之處在於企業生成內容主要出現於社群媒體平台，且其內容是由公司創造，且所發布之資訊能以任何形式表現，也就是企業以非個人的方式直接將欲表達之產品資訊傳達給目標客群。隨著社群媒體的發展，大多數企業早已發展公司與消費者之間的各種溝通方法 (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012)。而企業利用社群媒體發布貼文、產品消息、圖片等互動方式進行交流，同時透過消費者評論瞭解其產品的優缺點 (Habibi et al., 2014)。部分研究結果表示消費者比起傳統行銷通路傳播之訊息，社群媒體產生的資訊被認為更具可靠性，其原因為能使企業和消費者因為獲得資訊的管道增加，而擁有更多權力 (Osei-Frimpong, Wilson, & Lemke, 2018)。

企業生成內容之目的在於告知消費者和推動銷售方面的作用 (Toubia & Stephen, 2013)，企業生成內容可以幫助公司向消費者傳達目前供應產品之狀況、價格和促銷活動。除此之外，當企業與其他品牌愛好者或粉絲的互動接有助於強化良好的品牌態度。因此，企業越來越重視與消費者之間的關係，

第二節 來源可信度 (Source Credibility)

Ohanian (1990) 將來源可信度定義為訊息接收者信任訊息傳遞者具有正向特質之程度。Belch & Belch (2004) 則將來源可信度定義受眾認為訊息來源具有相關知識、技能或經驗，且信任來源能提供公正且客觀訊息的程度。而來源可信度源自於來源可信度模型 (Source Credibility Model) 最初是由 Hovland & Weiss (1951) 所提出，他認為訊息的可信度與傳播管道相關，也就是說訊息的影響力會隨著傳播管道的不同，而產生不同之影響。來源可信

度模型中的可靠性與專業性可作為衡量訊息接收者對訊息可信度的指標，前者是訊息接收者對訊息傳遞者心理層面的信任程度，屬於訊息接收者的主觀判斷，後者則是訊息接收者對訊息傳遞者的專業知識、能力層面的認可，為客觀之判斷。

由於越來越多企業使用名人作為產品、服務的代言人，因此社會心理學研究專家 McGuire 於 1985 年提出來源吸引力模型，藉由此理論模型說明代言人的特質對廣告說服效果的影響程度。學者 Ohanian 歸納各個學者論點並於 1990 年提出來源可信度模型，此模型由可靠性、專業性以及吸引力所組成，其中吸引力指的是外在魅力所散發出來的吸引力，包含面部吸引力（facial attractiveness）及身體吸引力（physical attractiveness）。但在過去許多研究已經證明，代言人指的不一定是名人，其可能同時擁有多個不同身分，例如：名人、或消費者(Gotlieb & Sarel, 1992)，且 Ohanian（1990）的來源可信度模型中的來源指的也可是發言人、名人或傳達訊息的人。因此在本研究中的訊息來源者指的是企業以及在社群媒體上的用戶。

然而，來源可信度模型中的吸引力與個人來源較相關，且用戶及企業生成內容不同於名人代言人有較鮮明的形象，所以對消費者而言訊息來源者的吸引力影響並不大。除此之外，多數與來源可信度相關之研究僅將專業知識以及可靠性作為關鍵要素。因此，本研究以 Hovland et al.,（1951）的來源可信度模型為主，並著重於調查來源的可靠性和專業性如何影響品牌，而可靠性及專業性之細節及假設說明如下：

一、 可靠性（Trustworthiness）

Hovland et al.,（1951）認為可靠性指的是訊息接收者對訊息傳遞者所發布之訊息的信任程度。可靠性解決訊息傳遞者能否被認為是值得相信的疑慮(Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld, 2011)。在名人代言人的相關研究

中，Miller & Baseheart (1969) 發現對訊息接收者而言，若訊息來自於值得信賴的訊息傳遞者，那訊息接收者將較容易受到其影響，進而影響訊息接收者的態度。Priester & Petty (2003) 也提到如果廣告代言人被認為是值得信任，那消費者就不會太過仔細思考訊息內容時，反而會更容易地接收訊息。

二、專業性 (Expertise)

專業性被定義為某個人在特定領域的知識、經驗和技能的程度(Ohanian, 1990)，或是其擁有的技能、知識或經驗(Erdogan, 1999)。Hovland et al., (1953) 將專業性定義為訊息傳遞者所擁有的知識、經驗或技能在何種程度上被認為是有效的陳述來源。說話者的專業知識可以從訊息的數量、品質、能力、教育程度和專業成就的程度來判斷傳遞者的訊息有效性(Giffin, 1967)。而楊運秀與郭芳仔 (2017) 提到專業性是訊息傳遞者所傳達之可信程度，且與傳遞者是否為真的專家無關。Ohanian (1990) 提到當消費者認為訊息傳遞者對於所傳達的訊息具有一定程度的專業知識時，消費者就更容易被廣告訊息所說服。

第三節 自我一致性 (Self-congruence)

自我一致性理論源於自我概念 (Self-Concept)，自我概念在消費者行為的文獻當中扮演著重要的角色，因此不同學者對於自我概念的定義皆有所不同。Sirgy (1997) 則將消費者的自我概念稱為自我形象，其包括消費者對自己以及產品使用者在形象上的認知。Solomon (1999) 對自我概念的定義為某個體對於自己認為所擁有的特質，以及為了維持這些信念而用何種方式評價自我。早期的學者對於自我概念著重於個人的真實自我概念，後來部分學者認為一個人可能會有多重自我(Markus & Nurius, 1986)，因此 Sirgy (1982) 將自我概念統整為兩個面向：分別為「真實自我」(Actual self)，指的是購物者與零售顧客形象之間的匹配程度，亦或是購物者對商店的消費者形象之推斷；「理想

自我」(Idea self)，代表自身希望能擁有的形象或特質。

由上述可知自我概念指的是一種個人如何看待自我的價值,促使人們轉向保護與加強自我概念的行為,且會藉由購買具有象徵性之產品的行為來增強自我概念的一致性(Grubb & Grathwohl, 1967)。在自我概念的研究中,認為產品使用者的形象與消費者的自我概念會有相互作用,進而產生一種被稱為自我形象或產品形象一致性的主觀感受。因此,自我一致性是指消費者的自我概念與品牌個性之間的匹配程度(Aaker, 1999, Sirgy, 1982)。消費者可能因為產品所具有人性化的特徵意義而產生購買行為,且此特徵有可能來自於消費者自身的體驗、口碑或產品廣告。

過去研究中確定人們更喜歡與他們認為與自己相似的其他人交流(Lazarsfeld & Merton, 1954),且當人們在做選擇時,他們傾向選擇與自己相似並能反映自己自我形象的朋友或其他人(McPherson, Smith-Lovin, & Cook, 2001)。除了消費者認知到自己與其他客戶之間的相似性之外,個人還可能認知自己與品牌之間的聯繫,因此在本研究中,企業生成內容的自我一致性指的是個人認知其自身身份與公司或品牌身份之間的相關程度(Hanks, Line, & Yang, 2017)。

第四節 品牌依戀 (Brand Attachment)

品牌依戀的概念來自於依戀理論,此理論最早是在親子關係領域中所觀察而來,Bowlby (1982)認為依戀是一個人和一個特定對象之間一種充滿情感的聯繫,目的是為了尋求安全感而親近他人的心理傾向。依戀現象指的是人在嬰兒時期時,透過與他人親近以獲取所需的安全感,使得個人與其照顧者間存在一種運作模式,並且會漸漸地影響個人對自己、他人,甚至是對外界的看法,最後影響與他人互動的模式(Shaver & Hazan, 1987)。後來有些學者

開始將依戀由探討兒童到成年對他們依賴或關注的議題拓展到非人際關係的面向。許多學者發現人們對各種對象都會產生情感依戀，包括地方和名人(Thomson, MacInnis, & Whan Park, 2005)。Hirschman (1994) 也表示消費者不僅僅對所有物產生依戀，對地點、產品、品牌皆會形成依戀。

基於上述所提到的依戀理論，Park & MacInnis (2006) 將品牌依戀定義為連接品牌和自我情感的紐帶關係，可以反映出品牌與自我的關係聯繫。品牌依戀的概念類似於人際關係(Kleine & Baker, 2004)。在消費者行為的研究表示這種依戀反映了一種情感紐帶的概念 (Shimp & Madden, 1988)。而品牌與自我形成此連結的原因來自於品牌形象，且品牌形象的建立則是消費者認為品牌被企業所賦予具有象徵性的樣子。舉例來說，當消費者聯想到某品牌時，會浮現出與此品牌相關的記憶以及品牌與自身的關係，並認為品牌能代表自己，最後將自己與品牌形成依戀關係(Mikulincer & Shaver, 2007)。

品牌依戀是連結品牌和消費者自我之間認知和情感的關鍵要素，而這種連結是藉由豐富的記憶網絡或心理表徵來表現，其中包含品牌與自我間的關係以及對品牌的感想、感受 Park, MacInnis, Priester, Eisingerich,& Iacobucci, 2010)。因此品牌依戀包含兩個面向，第一種為品牌自我連結 (brand-self connection)，其指的是在消費者的認知中認為自身與品牌間連結的匹配程度，即品牌的含義中具有與自我相關的意涵，再加上消費者認為品牌可以代表他們是誰或因為品牌可以使消費者的目標、生活更有意義(Mittal, 2006)，因此會透過自我與品牌之間的認知與情感，將兩者相互聯繫在一起，反應出消費者將品牌是為自己生活的一部份；第二種則是品牌顯要性 (brand prominence)，其指的是消費者能觸發對品牌相關的想法與感受的容易度與頻率，即消費者能否輕易地想起品牌的特徵。

一、 可靠性對品牌依戀之影響

當消費者認為社交媒體上的內容訊息品質高或來源具有可靠性時，他們可能會認為該內容是有用的(Sussman & Siegal, 2003)。因此，來源的可信度對訊息接收者而言是一個強而有力的訊號。而訊息來源的特性會影響消費者對訊息的接受程度，例如消費者接收到企業廣告時，會受到企業的專業知識和可靠性，進而影響他們對品牌和廣告的態度，甚至是購買意願；除此之外，當消費者看見用戶評論時則會因為來源的真實性，進而來判斷訊息的說服力皆會直接影響訊息的說服力(Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000)。

H1：用戶生成內容的可靠性對品牌依戀有正向影響

H2：企業生成內容的可靠性對品牌依戀有正向影響

二、 專業性對品牌依戀之影響

由於在社群媒體平台上可得知的用戶資訊有限，難以辨認他們的專業知識方面(Schindler & Bickart, 2005)。因此訊息接收者往往僅能依靠內容來評斷來源的專業程度。而當訊息接收者認為訊息內容是具有專業知識時，他們會將此來源視為專家身分，且將此身份作為一個啟發式的訊息線索。此外，依戀理論中提到個人會藉由依戀對象的形象來表達和維護他們的自我概念，也就是說依戀對象會給予個人在身體和情感上的安全感(Park et al., 2010)。而當人們有搜尋產品訊息的需求時，與可使用又可靠的依戀對象互動會促進依戀感的形成(Mikulincer, Shaver, & Pereg, 2003)。因此，本研究假設如下：

H3：用戶生成內容的專業性對品牌依戀有正向影響

H4：企業生成內容的專業性對品牌依戀有正向影響

三、 自我一致性對品牌依戀之影響

由於消費者會將產品作為向他人定義自己的一種方式，並且透過購買特定個性的品牌以表達自我概念，他們同時也會透過品牌來表達他們實際或理

想的自我概念(Chaplin & Roedder John, 2005)。然而，為了表達真實的自我，消費者會受到自我驗證動機的引導，他們也為了表達理想的自我，而受到自我增強動機的引導(Escalas & Bettman, 2003)。Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber, & Lee (2006) 的研究中證明當品牌能引起自我驗證和自我提升的動機時，品牌關係就會被提升。由此可知，當用戶或企業所發布的生成內容與自我看法相同時，消費者認為此品牌能反映消費者的自我，進而與品牌間的依戀就越強烈。因此本研究假設如下：

H5：用戶生成內容的自我一致性對品牌依戀有正向影響

H6：企業生成內容的自我一致性對品牌依戀有正向影響

第五節 品牌態度 (Brand Attitude)

Keller (1993) 認為品牌態度是消費者對品牌的認知和看法，而所產生的態度會影響消費者對品牌的看法及購買產品的意願。在心理學中，態度被認為是一種心理傾向，透過對某特定對象的喜好程度並對其進行評價(Eagly & Chaiken, 1993)，因此，態度被認為是解釋消費者行為的關鍵組成部分。MacKenzie, Lutz, & Belch (1986) 將品牌態度定義為消費者透過產品服務、購買等等相關經驗後，評估對品牌的好感程度。Burton et al., (1998) 則將品牌態度定義為消費者因產品、購買或自我評價而對商店品牌做出正面或負面回應。因此，品牌態度可被視為預測顧客購買意願或行為的指標。

品牌態度被認為是實體產品中最重要的部分，因為當產品推出之後，它們也可能被創造或摧毀，但企業可透過廣告模式影響消費者對品牌態度(Choi & Winterich, 2013)。而消費者對品牌的好感可以用來預測他們的行為，包括購買意圖和品牌選擇(Priester, Nayakankuppam, Fleming, & Godek, 2004)。因此，消費者對品牌的態度反映了對品牌的好壞評價，且會影響消費者的購買行為

(Bartsch, Diamantopoulos, Paparoidamis, & Chumpitaz, 2016)，而此行為會隨著正負面的態度價值而有所變化。許多研究表示品牌態度能用來評估行銷活動的有效性，品牌態度更是品牌權益的重要來源 (Faircloth, Capella, & Alford, 2001)。因此，為了提升客戶品牌價值，企業應該提升客戶對品牌的好感度。綜上所述，本研究將界定品牌態度為「消費者對品牌的整體評價」(MacKenzie & Spreng, 1992)。

一、 可靠性對品牌態度之影響

消費者不僅會依靠訊息的可靠性來解讀訊息外，還會形成自己對廣告和品牌的態度。因此，當訊息是值得信賴、被認為具有可靠性時，消費者會被訊息內容所說服，最終對廣告和品牌產生正向的想法(Zhang & Buda, 1999)。因此，本研究假設：

H7：用戶生成內容的可靠性對品牌態度有正向影響

H8：企業生成內容的可靠性對品牌態度有正向影響

二、 專業性對品牌態度之影響

Goldsmith et al., (2000) 提出消費者認為所接受的訊息中可證明具有專業知識，包含權威、技能以及專業資格等等時，形成對產品的知識，並將這些認知用來評估品牌，最終因認為此來源具有可信度，最終對品牌產生好感。因此，本研究假設：

H9：用戶生成內容的專業性對品牌態度有正向影響

H10：企業生成內容的專業性對品牌態度有正向影響

三、 自我一致性對品牌態度之影響

由於消費者偏愛與他們對自己的概念一致的品牌(Ross, 1971)。Sirgy (1982) 所提出的自我一致性理論中指出用戶的自我形象與產品或品牌形象的一致性會對品牌產生良好的態度。Lee (2009) 也證明消費者更有可能對符

合他們個性的品牌抱持著好感。因此，本研究假設：

H11：用戶生成內容的自我一致性對品牌態度有正向影響

H12：企業生成內容的自我一致性對品牌態度有正向影響

第六節 品牌權益 (Brand Equity)

Aaker (1999) 將品牌權益定義為一組與品牌、品牌名稱和符號相關的品牌資產與負債，它們可以增加或減少產品為企業或企業所提供之產品的價值。而品牌對於企業而言是一項有價值的資產，不僅可以提升產品品質，更可以將產品資訊傳遞給消費者，甚至降低消費者對產品特性的不確定性 (Sappington & Wernerfelt, 1985)。除此之外，品牌的目的是在於區分不同的產品生產者 (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2011)。因此，Aaker (1998) 提出品牌權益的概念框架，整體上由品牌忠誠度、品牌知名度、品牌知覺價值以及品牌聯想所組成。他認為品牌權益的目的在於為消費者以及企業創造價值，而客戶的價值也會提升對企業的價值。

近幾年與品牌權益的相關研究多半聚焦於產品的品牌名稱所產生的效用或價值，Yoo, Donthu, & Lee (2000) 將品牌權益定義當焦點品牌和非品牌產品具有相同產品屬性及行銷活動時，消費者對兩者的不同反應。在行銷領域的研究中，Keller (2001) 認為品牌權益的定義是「消費者腦海中的品牌知識 (brand knowledge)，以及對行銷活動的回應之差異化效果」，其中品牌知識指的是反映於消費者過去接觸某種品牌的經驗之能力，當消費者看到某品牌時，心中對該品牌先前印象的辨識能力，也就是說，具有品牌察覺能力的消費者，在回想品牌後能正確無誤地指出先前曾看過或聽過的品牌。

然而，過去多以財務觀點的單一角度衡量品牌權益，現今隨著社群媒體的興起，消費者的意見也能影響企業未來的策略發展，進而改變舊有的企業

品牌管理模式，因此本研究中將以消費者行為之觀點作為基礎，將品牌權益定義為「在相同的產品特性下，消費者對焦點品牌和非品牌的產品選擇差異」（Yoo, et al.,2000）。

一、 品牌依戀對品牌權益之影響

Keller（1993）提到消費者對品牌的知識會在他們的記憶中產生對品牌的聯想，而消費者與品牌建立的聯想是來自於他們記憶中的刺激。Khatoon & Rehman（2021）認為消費者的品牌依戀就好像是一個記憶庫，它會增強品牌聯想的重要性，使消費者對於品牌充滿情感的記憶，最後對品牌聯想產生重要影響或增加品牌的知名度。Keller（1993）表示更高水平的情感依戀可能會產生更明顯的差異。換句話說，消費者會區分心中的首選品牌與替代品，進而增強品牌權益。除此之外，Fedorikhin（2008）也證明越強的品牌依戀會增加消費者親近依戀對象的行為，且更願意將認知和財務資源投入到依戀對象上，使得消費者不太可能尋找其他替代品，反而更有可能表現出品牌忠誠度。

H13：品牌依戀對品牌權益有正向影響

二、 品牌態度對品牌權益之影響

由於品牌態度是消費者對品牌的評估，而該評估會產生對品牌的正向看法，這些看法來自於記憶且是由消費者在特定情況下考慮而形成，最終對品牌行銷產生影響，因此品牌態度被視為是品牌權益的重要前因。消費者對品牌的喜愛程度會產生正向的品牌聯想，進而強化品牌權益(Faircloth et al., 2001)。因此，本研究假設：

H14：品牌態度對品牌權益有正向影響

第三章 研究方法

本章將說明本研究提出之研究架構、假設、問項設計以及資料分析方法。
第一節描述本研究之架構；第二節說明研究之範圍與對象；第三節為研究變數衡量之設計；第四節為資料分析方法。

第一節 研究架構與假設

本研究期望探討用戶及企業生成內容如何透過來源可信度、自我一致性影響品牌依戀及品牌態度，進而影響品牌權益。歸納出研究架構如下圖所示：

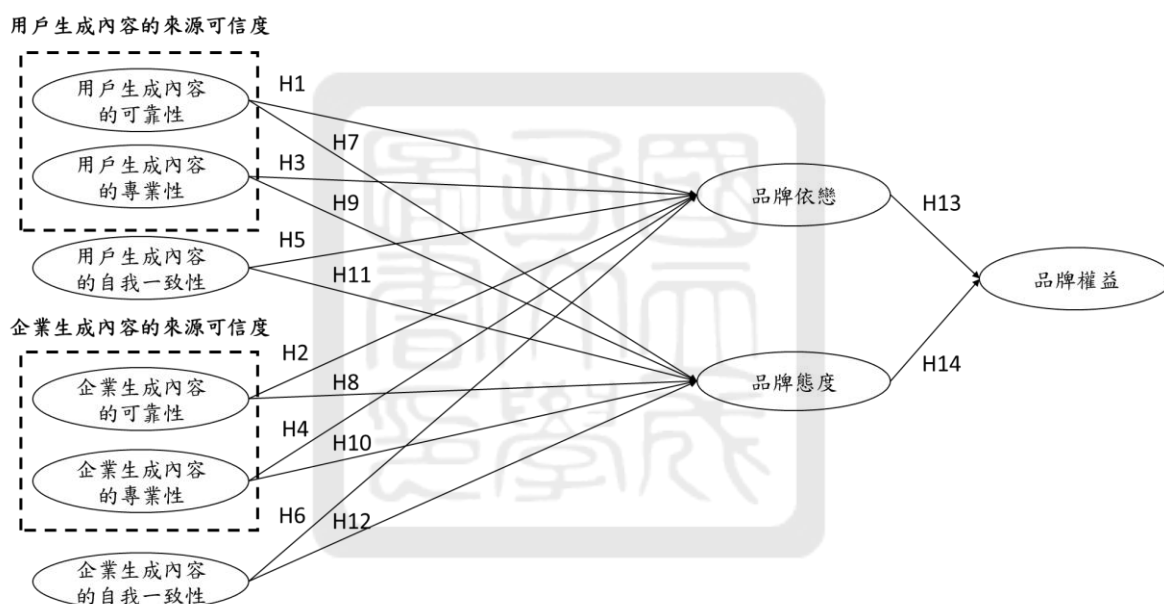


圖 3-1 研究架構

本研究根據第二章文獻回顧提出 14 個假設，分別如下：

- H1：用戶生成內容的可靠性對品牌依戀有正向影響
- H2：企業生成內容的可靠性對品牌依戀有正向影響
- H3：用戶生成內容的專業性對品牌依戀有正向影響
- H4：企業生成內容的專業性對品牌依戀有正向影響
- H5：用戶生成內容的自我一致性對品牌依戀有正向影響
- H6：企業生成內容的自我一致性對品牌依戀有正向影響
- H7：用戶生成內容的可靠性對品牌態度有正向影響
- H8：企業生成內容的可靠性對品牌態度有正向影響
- H9：用戶生成內容的專業性對品牌態度有正向影響
- H10：企業生成內容的專業性對品牌態度有正向影響
- H11：用戶生成內容的自我一致性對品牌態度有正向影響
- H12：企業生成內容的自我一致性對品牌態度有正向影響
- H13：品牌依戀對品牌權益有正向影響
- H14：品牌態度對品牌權益有正向影響

第二節 研究及抽樣對象

一、 研究對象

本研究依據產品類別不同將研究對象分為兩類，第一類是屬於智慧型手機品牌，第二類則是線上旅遊平台。根據國家傳播委員會調查結果顯示 2021 年上半年我國的手機上網率高達 85.1%，因此本研究以 Apple、Samsung、Sony、OPPO、小米、vivo、華碩、realme 及 POCO 的智慧型手機品牌為研究對象。

除此之外，許多研究雖指出用戶生成內容對企業的線上銷售及產品評論

上是具有一定成效，其原因為對消費者而言，與企業直接生成的訊息相比，其他消費者發布的評論被認為是更值得信賴(Ayeh, Au, & Law, 2013)。然而，對線上旅遊平台而言企業生成內容更為重要，以 Airbnb 為例，平台上的每間旅館異質性高，且每間旅館都具有自身鮮明的特色，所以與選擇傳統旅館相比，消費者需花費更多時間了解客觀的訊息(Einav, Farronato, & Levin, 2016)。因此，本研究以 Airbnb、Booking.com、Trivago、Agoda、HOTELS.COM 旅遊平台為研究對象。

二、 抽樣對象

本研究主要的抽樣對象以曾觀看過手機品牌或線上訂房平台之用戶和企業所發布之貼文的用戶為填答者，藉此瞭解用戶對於在社群媒體上看到兩類生成內容後之感受。本研究計畫主要於網路發放問卷，並發放於 Facebook 上的相關社團。

第三節 衡量變數

本節將針對研究中的各個變數設計衡量問項。包含用戶生成內容的可靠性、企業生成內容的可靠性、用戶生成內容的專業性、企業生成內容的專業性、用戶生成內容的自我一致性、企業生成內容的自我一致性、品牌依戀、品牌態度、品牌權益。問項衡量方式採用李克特五點尺度表作為衡量標準，選項一至五分別為非常不同意、不同意、普通、同意以及非常同意。

一、 可靠性 (Source Credibility)

本研究參考 Hovland et al., (1953) 對可靠性之定義為「訊息接收者對傳播者所傳遞之訊息的信任程度」。其問項則改自(Yoon & Kim, 2016)之內容，並提出下列問項：

表 3-1 用戶生成內容的可靠性之問項

衡量的問項	參考文獻
1. 我認為這些人是可靠的	Yoon & Kim, (2016)
2. 我覺得這些人是誠實的	
3. 我認為這些人是可以相信的	
4. 我認為這些人是真誠的	
5. 我覺得這些人是值得信賴的	

表 3-2 企業生成內容的可靠性之問項

衡量的問項	參考文獻
1. 我覺得【品牌】是可靠的	Yoon & Kim, (2016)
2. 我覺得【品牌】是誠實的	
3. 我認為【品牌】是值得相信	
4. 我認為【品牌】是真誠的	
5. 我覺得【品牌】是值得信賴的	

二、專業性 (Expertise)

本研究參考 Hovland et al., (1953) 對專業性之定義，將其概念定義為「訊息傳遞者所擁有的知識、經驗或技能在何種程度上被訊息接收者認為是有效的陳述來源」。其問項則改自 (Yoon & Kim, 2016) 之內容，並根據兩類產品類型調整其敘述，以便符合本研究之研究情境及目標。

表 3-3 用戶生成內容專業性之問項(手機品牌)

衡量的問項	參考文獻
1. 我覺得這些人對手機的專業度很高	Yoon & Kim, (2016)
2. 我覺得這些人是具有使用手機的豐富經驗	
3. 我覺得這些人擁有許多與手機相關的知識	
4. 我覺得這些人擁有傳達手機相關訊息的資格	
5. 我覺得這些人對手機的功能、運用很瞭解	

表 3-4 企業生成內容專業性之問項(手機品牌)

衡量的問項	參考文獻
1. 我覺得【品牌】對手機的專業度很高 2. 我認為【品牌】是具有生產手機的豐富經驗 3. 我認為【品牌】具備許多與手機相關的知識 4. 我覺得【品牌】擁有傳達手機相關訊息的條件 5. 我覺得【品牌】對手機的功能、運用很瞭解	Yoon & Kim, (2016)

表 3-5 用戶生成內容專業性之問項(線上訂房平台)

衡量的問項	參考文獻
1. 我覺得這些人對旅遊住宿的專業度很高 2. 我覺得這些人是具有豐富的旅遊住宿經驗 3. 我覺得這些人擁有許多旅遊住宿的知識 4. 我覺得這些人擁有傳達與旅館相關訊息的資格 5. 我覺得這些人對旅館的品質、服務很瞭解	Yoon & Kim, (2016)

表 3-6 企業生成內容專業性之問項(線上訂房平台)

衡量的問項	參考文獻
1. 我覺得【線上訂房平台】對旅遊住宿的專業度很高 2. 我認為【線上訂房平台】是具有提供住宿服務的豐富經驗 3. 我認為【線上訂房平台】具備許多與旅遊住宿的知識 4. 我覺得【線上訂房平台】擁有傳達與住宿相關訊息的條件 5. 我覺得【線上訂房平台】對旅遊住宿的品質、服務很瞭解	Yoon & Kim, (2016)

三、自我一致性 (Self-congruence)

本研究參考 Aaker (1999) 以及 Sirgy (1982) 對於自我一致性的看法，並將其定義為：「消費者的自我與品牌個性或形象之間的匹配程度」。其問項則改自 (Yoon & Kim, 2016) 之內容。

表 3- 7 用戶生成內容的自我一致性之問項

衡量的問項	參考文獻
1. 這些人和我有相同的興趣	Yoon & Kim, (2016)
2. 這些人和我有相同的價值觀	
3. 這些人和我有相同的經驗	
4. 這些人和我有相同的偏好	

表 3- 8 企業生成內容的自我一致性之問項

衡量的問項	參考文獻
1. 【品牌】與我擁有相同的價值觀	Yoon & Kim, (2016)
2. 使用【品牌】可以反映我自己的樣子	
3. 擁有【品牌】符合我的形象	
4. 使用【品牌】的其他人和我非常像	

四、 品牌依戀 (Brand Attachment)

本研究對品牌依戀的定義為「將品牌與自我聯繫起來的關係強度」Park et al., (2010)。同時參考該篇文獻問項對於品牌依戀之問項，將品牌依戀分為兩個子構面，前三題為「品牌自我連結」之問項，後三題則為「品牌顯要性」之問項，並調整其敘述以便符合本研究之研究情境與目標。

表 3- 9 品牌依戀之問項

衡量的問項	參考文獻
1. 【品牌】成為我生活的一部份，而且可以表現出我是個怎樣的人	Park et al., (2010)
2. 我覺得【品牌】和我有情感上的聯繫。	
3. 【品牌】可以向他人傳達我是個怎樣的人	
4. 我對【品牌】的想法與感覺好像會不經意地浮現在我腦海中	
5. 我好像會自然且快速地在腦海中浮現對【品牌】的想法與感覺	
6. 【品牌】會自動喚起我對它在過去、現在以及未來的美好想法。	

五、 品牌態度 (Brand Attitude)

本研究對品牌態度定義為「消費者對品牌的整體評價」MacKenzie & Spreng (1992)。問卷問項取自於(Burton, Lichtenstein, Netemeyer, & Garretson,

1998)，並適當調整句型，以便符合本研究之情境目標。

表 3- 10 品牌態度之問項

衡量的問項	參考文獻
1. 我覺得【品牌】是個好品牌 2. 我認為【品牌】擁有好的商譽 3. 我能將正向的特質與【品牌】連結在一起	Burton et al., (1998)

六、 品牌權益 (Brand Equity)

品牌權益之定義為「在相同的產品特性下，消費者對焦點品牌和非品牌的產品選擇差異」Yoo, B. et al., (2000)。問項參考自(Lassar, Mittal, & Sharma, 1995)之問項內容，如下表所述：

表 3- 11 品牌權益之問項

衡量的問項	參考文獻
1. 即使各個手機品牌無太大差異，我仍覺得購買【品牌】而非其他品牌是合理的。 2. 即使另一個品牌與【品牌】有相同的功能，我寧願購買【品牌】。 3. 如果有另一個品牌和【品牌】一樣好，我寧願買【品牌】。 4. 如果另一個品牌在任何方面都與【品牌】沒有區別，那麼購買【品牌】似乎是更明智的選擇。	Lassar, et al., (1995)

第四節 資料分析方法

本研究採用問卷調查法，並使用統計軟體 SPSS 17.0 版以及 AMOS 24.0 作為問卷資料分析之工具，主要依據以下方法分析：

一、 敘述性統計方法 (Descriptive Statistics Analysis)

本研究採用有效樣本問卷，蒐集瀏覽過品牌粉絲專頁的用戶之個人基本資料等各類數據，並運用敘述性統計分析瞭解各類樣本特性及變數的分佈情

形，包含各變項的平均數及標準差、變異數、百分比等，為樣本作概括性的描述，藉此以瞭解受測者之成員組成及群體特徵。

二、 信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析主要檢測研究架構的可信度，其目的在於確保當不同填答者作答時的答案仍具有一致性。當使用相同方法對相同對象重複檢測時若答案的一致性越高，可信度也就愈高。其中一致性採用 Cronbach's α 分析各構面問項之量表信度，Cronbach's α 一般會介於 0 到 1 之間，當數值越接近 1，則表示問項可信度越高。通常公認的閾值為 0.7，若數值大於 0.7 則表示可信度尚可，落在 0.8 至 0.9 之間稱為優良。本研究將對問卷的各構面進行信度分析，包含來源可信度、自我一致性、品牌依戀、品牌態度、品牌權益。

三、 效度分析 (Validity Analysis)

效度分析是問卷量表是否能測量出欲衡量的問題 (張紹勳, 2001)，也就是衡量問卷測量的正確性、確認測量結果是否能符合期望。效度分析主要分為內容效度、準則效度以及建構效度。內容效度為研究所設計的問題，以衡量問卷量表內容的代表性與適切性；準則效度為理論文獻是否支持研究中所採用的指標；建構效度則為構面與問項之間的對應程度，而在檢測量表上通常使用因素分析法，透過抽取變項間的共通因素。若同一構面中的各問項的因素負荷量越大則越具有收斂度。一般以大於 0.5 為準。

四、 結構方程式模型分析 (Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程式模型分析是主要探討潛在變數與潛在變數之間的因果關係，是一種以迴歸為基礎的計量統計方法，用以建立或驗證理論。SEM 的優點在於可觀測變相與潛在變項之間的關係。因此，本研究希望藉由此分析模型，探討用戶生成內容、企業生成內容、來源可信度、自我一致性、品牌依戀、品牌態度與品牌權益的因果關係。

第五節 問卷前測

本研究前測目的在於確認問題的語句、敘述、用字等表達是否完整、通順、易懂等目標。前測於 2022 年 4 月 3 日進行問卷發放，以網路問卷方式對特定群體進行前測調查。根據受測者之回饋，少數受測者回饋問卷題目數量略多，但並不造成填答上的太大影響。

本次前測在手機品牌的產品類型中回收 39 份問卷，剔除無效樣本 9 份後，有效樣本為 30 份，而在線上訂房平台中總共回收 34 份，剔除無效樣本 3 份，有效樣本為 31 份。由於前測樣本數較少，因此暫不進行因素分析，僅針對各個構面如可靠性、專業性、自我一致性、品牌依戀、品牌態度、品牌權益進行信度分析。其中所有構面皆有達到 Cronbach's α 值大於 0.7 之可接受標準。

表 3-12 手機品牌及線上訂房平台前測問卷之各構面 Cronbach's α 值

構面名稱	Cronbach's α 值	
	手機品牌	線上訂房平台
用戶生成內容的可靠性	0.943	0.909
企業生成內容的可靠性	0.951	0.922
用戶生成內容的專業性	0.876	0.859
企業生成內容的專業性	0.953	0.944
用戶生成內容的自我一致性	0.809	0.951
企業生成內容的自我一致性	0.829	0.916
品牌依戀	0.913	0.961
品牌態度	0.773	0.871
品牌權益	0.909	0.934

第四章 結果分析

第一節 問卷回收與資料處理

本研究正式問卷使用 SurveyCake 製作網路問卷，調查時間為 2022 年 4 月 11 日至 2022 年 4 月 24 日，共 14 天。發送管道為 Facebook 社團，或是針對不同的受眾在不同管道上發佈問卷。如以學生族群為主成大二手版、Dcard。等平台。

手機品牌中最終回收的總樣本數共有 467 份，剔除 15 筆曾未看過用戶生成內容及企業生成內容之使用者、61 筆填答過於重複者以及 20 筆 IP 位置重複出現者的無效樣本，經由適當的資料清洗後，最終採用的有效樣本數為 371 份。

線上訂房平台則有 363 份，剔除 18 筆曾未看過用戶生成內容及企業生成內容之使用者、以及 12 筆每題回答過於相同者、7 筆重複出現相同 IP 位置者，並經由適當的資料清洗後，最後採用的有效樣本數為 326。

第二節 受測者基本資料

一、受測者基本資料

表 4-1 為本研究將對手機品牌的所有有效樣本進行人口統計變數分析結果，其內容包含性別、年齡、教育程度、職業、居住地以及可支配所得。首先在性別部分，女性約占 72.8%，而男性約占 27.2%，男女比例略微不平均；年齡部分約 90% 落在 13~30 歲之間，其原因可能為本次回收之樣本大多數來自學生族群；教育程度的部分，主要以大學/專科和碩士為主，分別為 74.9% 及 19.4%；職業部分，超過一半為學生；居住地的部分則以北部及南部居多，分

別為 40.4%及 41.5%；最後是可支配所得的部分，由於受測者多為學生，因此可支配所得多落在 10,000 元以下，占了 42.9%。

表 4-2 為本研究對線上訂房平台的有效樣本的人口統計變數分析結果，其內容包含性別、年齡、教育程度、職業、居住地以及可支配所得。性別部分，女性約占 78.8%，而男性約占 21.2%，男女比例較微不平均；年齡大多分佈在 21~30 歲之間，占了 76.4%；教育程度主要以大學/專科和碩士為主，分別為 67.2%及 27%；職業部分以學生為大多數，占了 60.7%；居住地的部分則以北部最多，占了 46%，次多為南部，占了 34%；最後是可支配所得的部分，由於受測者多為學生，多落在 10,000 元以下，占了 43.9%。

二、受測者對使用手機及線上訂房平台之經驗與看法

由表 4-3 可得知消費者對手機的使用經驗與習慣，包含最常觀看的手機品牌、最喜歡的手機品牌以及加入品牌粉絲專頁的時間。在本次問卷的有效樣本中，受測者約有 70.6%最常觀看 Apple 手機的生成內容；其次為 Samsung 的 14.8%。最喜歡的手機品牌部分，有 68.7%選擇 Apple 手機，且加入此品牌粉絲專業以 1-5 年的受測者最多，占了 48%。

最後本研究期望瞭解受測者使用社群媒體之行為，針對平均每天上網的時間、最常使用的社群平台（例如：Facebook、Instagram）、最常加入的品牌社群的種類進行調查。在平均每天上網的時間的部分，發現使用 5-8 小時的人占了 43.4%。受測者最常使用的社群平台為 Instagram，占了 58.2%。而最常加入的品牌社群則以地方性商品或地點為主，占了 52.8%，其次為公眾人物，占了 48.2%。

根據表 4-4 瞭解消費者對線上訂房平台的使用經驗與習慣進行調查，衡量最常使用的線上訂房平台、最喜歡的線上訂房平台以及加入品牌粉絲專業的

時間。在本次問卷的有效樣本中，受測者約有 46.4%最常觀看的 Booking.com 的生成內容；其次為 Agoda 的 28%。最喜歡的線上訂房平台主要也是 Booking.com 為 47.4%，且加入此品牌粉絲專業以 1-5 年的受測者最多，占 68.7%。

最後本研究亦希望瞭解受測者使用社群媒體之行為，針對平均每天上網的時間、最常加入的品牌社群的種類進行調查。在平均每天上網的時間的部分，發現使用 5-8 小時的人占了 42.9%，其次為 1-4 小時占了 40%；受測者最常加入娛樂性質的品牌社群，占了 75.7%，其次為公眾人物之粉絲專頁，其占了 48.8%。



表 4-1 手機品牌的受測者人口統計變數

名稱	項目	樣本數	百分比
性別	女	270	72.8%
	男	101	27.2%
年齡	13~20 歲	83	22.4%
	21~30 歲	256	69.0%
	31~40 歲	23	6.2%
	41~50 歲	5	1.3%
	61 歲以上	4	1.1%
教育程度	高中/職	19	5.1%
	大學/專科	278	74.9%
	碩士	72	19.4%
	博士	2	0.5%
職業	學生	216	58.2%
	一般上班族	87	23.5%
	專業人員（如醫生、律師等）	12	3.2%
	自營商/老闆	6	1.6%
	服務人員（如服務生、店員等）	14	3.8%
	軍公教	8	2.2%
	待業中/退休	1	0.3%
	家管	1	0.3%
居住地	北部	150	40.4%
	中部	62	16.7%
	南部	154	41.5%
	東部	4	1.1%
	離島	1	0.3%
可支配所得	10,000 元以下	159	42.9%
	10,001~15,000 元	80	21.6%
	15,001~20,000 元	33	8.9%
	20,001~25,000 元	26	7.0%
	25,001~30,000 元	24	6.5%
	30,001~35,000 元	20	5.4%
	35,001~40,000 元	10	2.7%
	40,001 元以上	19	5.1%

表 4-2 線上訂房平台的受測者人口統計變數

名稱	項目	樣本數	百分比
性別	女	257	78.8%
	男	69	21.2%
年齡	13~20 歲	53	16.3%
	21~30 歲	249	76.4%
	31~40 歲	19	5.8%
	41~50 歲	2	0.6%
	51~60 歲	3	0.9%
教育程度	高中/職	15	4.6%
	大學/專科	219	67.2%
	碩士	88	27.0%
	博士	3	0.9%
職業	學生	198	60.7%
	一般上班族	68	20.9%
	專業人員（如醫生、律師等）	15	4.6%
	自營商/老闆	4	1.2%
	中高階主管	1	0.3%
	軍公教	19	5.8%
	待業中/退休	11	3.4%
	其他	4	1.2%
居住地	北部	150	46.0%
	中部	55	16.9%
	南部	111	34.0%
	東部	8	2.5%
	離島	1	0.3%
可支配所得	10,000 元以下	143	43.9%
	10,001~15,000 元	87	26.7%
	15,001~20,000 元	25	7.7%
	20,001~25,000 元	23	7.1%
	25,001~30,000 元	12	3.7%
	30,001~35,000 元	10	3.1%
	35,001~40,000 元	6	1.8%
	40,001 元以上	20	6.1%

表 4-3 受測者使用手機行為資料

題目	項目	次數	百分比
最常觀看的手機品牌	Apple	262	70.6%
	Samsung	55	14.8%
	Sony	11	3.0%
	OPPO	14	3.8%
	小米	10	2.7%
	vivo	3	0.8%
	華碩	7	1.9%
	realme	5	1.3%
	POCO	1	0.3%
	其他	3	0.8%
平均每天上網的時間	1 小時以下	7	1.9%
	1 - 4 小時	123	33.2%
	5 - 8 小時	161	43.4%
	8 小時以上	80	21.6%
最常使用的社群平台	Facebook	54	14.6%
	Instagram	216	58.2%
	Dcard	38	10.2%
	PTT	15	4.0%
	LINE	40	10.8%
	Tiktok	1	0.3%
	小紅書	4	1.1%
	其他	3	0.8%
最常加入的品牌社群性質（複選） *	地方性商品或地點	196	52.8%
	公司組織或機構	102	27.5%
	公眾人物	179	48.2%
	娛樂	270	72.8%
	提倡理念性社團	53	14.3%
最喜歡的手機品牌	Apple	255	68.7%
	Samsung	55	14.8%
	Sony	10	2.7%
	OPPO	14	3.8%
	小米	7	1.9%
	vivo	3	0.8%
	華碩	10	2.7%
	realme	6	1.6%
	POCO	1	0.3%
	其他	10	2.7%

表 4-3 受測者使用手機行為資料(續)

題目	項目	次數	百分比
加入手機品牌粉絲專頁的時間	一年以下	59	15.9%
	1-5 年	178	48.0%
	6-10 年	38	10.2%
	我從未加入	3	0.8%

註*：複選題之百分比為統計使用之次數除以總有效樣本數 371，故加總可能大於 100%

表 4-4 受測者使用線上訂房平台行為資料

題目	項目	次數	百分比
最常觀看的線上訂房平台	Airbnb	38	12.2%
	Booking.com	144	46.4%
	Trivago	32	10.3%
	Agoda	87	28%
	HOTELS.COM	8	2.5%
平均每天上網的時間	一小時以下	2	0.6%
	1-4 小時	124	40%
	5-8 小時	133	42.9%
	8 小時以上	51	16.4%
最加入的品牌社群性質（複選）*	地方性商品或地點	182	58.8%
	公司組織或機構	76	24.5%
	公眾人物	151	48.8%
	娛樂	234	75.7%
	提倡理念性社團	37	11.9%
最喜歡的線上訂房平台	Airbnb	43	13.8%
	Booking.com	147	47.4%
	Trivago	26	8.3%
	Agoda	84	27%
	HOTELS.COM	6	1.9%
加入線上訂房平台的粉絲專頁的時間	一年以下	66	21.2%
	1-5 年	213	68.7%
	6-10 年	26	8.3%
	我從未加入	5	1.6%

註*：複選題之百分比為統計使用之次數除以總有效樣本數 326，故加總可能大於 100%

第三節 敘述性統計分析

本研究使用 SPSS17.0 版本作為主要的問卷分析工具，本節將以影響品牌依戀及品牌態度之前因以及產生品牌權益之原因兩個部分分別對手機品牌和線上訂房平台進行整體受測樣本的敘述性統計分析。

一、各研究變數之衡量問項統計量

本研究使用 SPSS17.0 版本作為問卷分析工具，並將各構面衡量問項進行整體受測樣本的敘述性統計分析，以下構面分為可靠性、專業性、自我一致性、品牌依戀、品牌態度、品牌權益。

1. 來源可信度 (Source Credibility)

本研究將可靠性分為用戶生成內容的可靠性及企業生成內容的可靠性，其項目平均數及標準差整理為下表。由表中可得知在兩類產品中，受測者在觀看用戶生成內容時較易受到專業性之影響，而用戶生成內容以及企業生成內容-二者的專業性平均值皆高於可靠性。

表 4-5 來源可信度之敘述性統計表

衡量問項	平均值	標準差
手機品牌		
用戶生成內容的可靠性	3.52	0.72
我認為這些人是可靠的	3.61	0.69
我覺得這些人是誠實的	3.58	0.73
我認為這些人是可以相信的	3.53	0.74
我認為這些人是真誠的	3.52	0.74
我覺得這些人是值得信賴的	3.38	0.72
企業生成內容的可靠性	3.93	0.74
我覺得【品牌】是可靠的	4.12	0.67
我覺得【品牌】是誠實的	3.78	0.77
我認為【品牌】是值得相信	4.03	0.70
我認為【品牌】是真誠的	3.79	0.80
我覺得【品牌】是值得信賴的	3.94	0.76
用戶生成內容的專業性	3.63	0.85
我覺得這些人對手機的專業度很高	3.33	0.92
我覺得這些人是具有使用手機的豐富經驗	3.74	0.88
我覺得這些人擁有許多與手機相關的知識	3.60	0.88
我覺得這些人擁有傳達手機相關訊息的資格	3.77	0.76
我覺得這些人對手機的功能、運用很瞭解	3.71	0.82
企業生成內容的專業性	4.33	0.68
我覺得【品牌】對手機的專業度很高	4.28	0.70
我認為【品牌】是具有生產手機的豐富經驗	4.39	0.64
我認為【品牌】具備許多與手機相關的知識	4.38	0.67
我覺得【品牌】擁有傳達手機相關訊息的條件	4.35	0.65
我覺得【品牌】對手機的功能、運用很瞭解	4.27	0.75

表 4-5 來源可信度之敘述性統計表（續）

衡量問項	平均值	標準差
線上訂房平台		
用戶生成內容的可靠性	3.75	0.61
我認為這些人是可靠的	3.81	0.57
我覺得這些人是誠實的	3.80	0.62
我認為這些人是可以相信的	3.78	0.61
我認為這些人是真誠的	3.74	0.65
我覺得這些人是值得信賴的	3.63	0.63
企業生成內容的可靠性	3.79	0.65
我覺得【線上訂房平台】是可靠的	3.88	0.61
我覺得【線上訂房平台】是誠實的	3.75	0.66
我認為【線上訂房平台】是值得相信	3.85	0.62
我認為【線上訂房平台】是真誠的	3.69	0.70
我覺得【線上訂房平台】是值得信賴的	3.78	0.64
用戶生成內容的專業性	3.40	0.76
我覺得這些人對旅遊住宿的專業度很高	3.16	0.770
我覺得這些人是具有豐富的旅遊住宿經驗	3.28	0.801
我覺得這些人擁有許多旅遊住宿的知識	3.20	0.781
我覺得這些人擁有傳達與旅館相關訊息的資格	3.81	0.745
我覺得這些人對旅館的品質、服務很瞭解	3.55	0.710
企業生成內容的專業性	4.01	0.69
我覺得【線上訂房平台】對旅遊住宿的專業度很高	3.93	0.70
我認為【線上訂房平台】是具有提供住宿服務的豐富經驗	4.11	0.66
我認為【線上訂房平台】具備許多與旅遊住宿的知識	3.98	0.72
我覺得【線上訂房平台】擁有傳達與住宿相關訊息的條件	4.12	0.65
我覺得【線上訂房平台】對旅遊住宿的品質、服務很瞭解	3.91	0.73

2. 自我一致性 (Self-congruence)

本研究將自我一致性分為用戶生成內容的自我一致性及企業生成內容的自我一致性，其項目平均數及標準差整理為下表，由表 4-6 可知手機品牌中企業生成內容的自我一致性平均值為 3.40 略高於用戶生成內容的自我一致性。而線上訂房平台中，用戶生成內容與企業生成內容兩者的自我一致性之平均值差異不大。

表 4-6 自我一致性之敘述性統計表

衡量問項	平均值	標準差
手機品牌		
用戶生成內容的自我一致性	3.13	0.89
這些人和我有相同的興趣	3.09	0.93
這些人和我有相同的價值觀	3.05	0.87
這些人和我有相同的經驗	3.14	0.89
這些人和我有相同的偏好	3.23	0.88
企業生成內容的自我一致性	3.40	0.95
【品牌】與我擁有相同的價值觀	3.56	0.87
使用【品牌】可以反映我自己的樣子	3.32	0.96
擁有【品牌】符合我的形象	3.53	0.93
使用【品牌】的其他人和我非常像	3.21	1.03
線上訂房平台		
用戶生成內容的自我一致性	3.12	0.86
這些人和我有相同的興趣	3.16	0.87
這些人和我有相同的價值觀	2.93	0.86
這些人和我有相同的經驗	3.19	0.86
這些人和我有相同的偏好	3.22	0.87
企業生成內容的自我一致性	3.19	0.82
【線上訂房平台】與我擁有相同的價值觀	3.32	0.80
使用【線上訂房平台】可以反映我自己的樣子	3.12	0.84
擁有【線上訂房平台】符合我的形象	3.18	0.82
使用【線上訂房平台】的其他人和我非常像	3.16	0.84

3. 品牌依戀 (Brand Attachment)

本研究之品牌依戀，各問項之平均數及標準差整理為表 4-7。手機品牌的及線上訂房平台的品牌依戀之平均數分別為 3.33 及 2.88，顯示消費者對品牌依戀程度大致居中，且消費者對手機品牌的品牌依戀高於線上訂房平台。

表 4-7 品牌依戀之敘述性統計表

衡量問項	平均值	標準差
手機品牌		
品牌依戀	3.33	0.98
【品牌】成為我生活的一部份，且可以表現出我是個怎樣的人	3.32	0.99
我覺得【品牌】和我有情感上的聯繫。	3.34	0.95
【品牌】可以向他人傳達我是個怎樣的人	3.20	1.02
我對【品牌】的想法與感覺好像會不經意地浮現在我腦海中	3.27	1.00
我好像會自然而然且快速地在腦海中浮現對【品牌】的想法與感覺	3.44	0.95
【品牌】會自動喚起我對它在過去、現在，甚至是未來的美好想法。	3.42	1.00
線上訂房平台		
品牌依戀	2.88	0.95
【線上訂房平台】成為我生活的一部份，且可說明我是個怎樣的人	2.95	0.91
我覺得【線上訂房平台】和我有情感上的聯繫。	2.72	0.91
【線上訂房平台】可以向他人傳達我是個怎樣的人	2.75	0.96
我對【線上訂房平台】的想法與感覺好像會不經意地浮現在我腦海	2.81	0.99
我好像會自然而然且快速地在腦海中浮現對【線上訂房平台】的想法與感覺	3.05	0.95
【線上訂房平台】會自動喚起我對它在過去、現在以及未來的美好想法。	3.01	0.98

4. 品牌態度 (Brand Attitude)

本研究之品牌態度，各問項之平均數及標準差整理為下表。依數據可知

消費者對手機品牌中的品牌態度平均值為 4.07 略高於線上訂房平台之品牌態度 3.77。

表 4-8 品牌態度之敘述性統計表

衡量問項	平均值	標準差
手機品牌		
品牌態度	4.07	0.73
我覺得【品牌】是個好品牌	4.16	0.66
我認為【品牌】擁有好的商譽	4.21	0.71
我能將正向的特質與【品牌】連結在一起	3.85	0.82
線上訂房平台		
品牌態度	3.77	0.69
我覺得【線上訂房平台】是個好品牌	3.82	0.66
我認為【線上訂房平台】擁有好的商譽	3.86	0.68
我能將正向的特質與【線上訂房平台】連結在一起	3.62	0.74

5. 品牌權益 (Brand Equity)

本研究之品牌權益，各問項之平均數及標準差整理為下表。從表中可看出手機品牌的品牌權益平均值約為 3.85，而訂房平台的品牌權益約 3.62，兩者結果皆代表受測者對於品牌的品牌權益偏高。

表 4-9 品牌權益之敘述性統計表

衡量問項	平均值	標準差
手機品牌		
品牌權益	3.85	0.98
即使各個手機品牌無太大差異，我仍覺得購買【品牌】而非其他品牌是合理的。	3.87	0.90
即使另一個品牌與【品牌】有相同的功能，我寧願購買【品牌】。	3.87	1.01
如果有另一個品牌和【品牌】一樣好，我寧願買【品牌】。	3.83	1.03
如果另一個品牌在任何方面都與【品牌】沒有區別，那麼購買【品牌】似乎是更明智的選擇。	3.85	0.99
線上訂房平台		
品牌權益	3.62	0.80
即使各個線上訂房平台無太大差異，我仍覺得使用【線上訂房平台】而非其他品牌是合理的。	3.72	0.71
即使另一個線上訂房平台與【線上訂房平台】有相同的功能，我寧願使用【線上訂房平台】。	3.61	0.82
如果有另一個線上訂房平台和【線上訂房平台】一樣好，我寧願使用【線上訂房平台】。	3.56	0.85
如果另一個線上訂房平台在任何方面都與【線上訂房平台】沒有區別，那麼使用【線上訂房平台】似乎是更明智的選擇。	3.60	0.80

第四節 信效度分析

本節同樣使用 SPSS17.0 版本以及 AMOS 24 版本做為分析工具，並分成兩部分討論分析結果。首先探討信度分析之結果，瞭解各個問項是否具有符合項目總相關（Item to total）的標準，接著第二部分進行驗證性因素分析（CFA）來探討架構中各構面的區別效度與收斂效度。

一、信度分析

信度分析的目的在於瞭解問項是否具有 consistency 及穩定性。本研究根據 Nunnally (1978) 建議，以 Cronbach's α 值大於 0.5 為標準，並由各項目的 (Item-to-total) 大於 0.5 為判斷指標，檢驗各個項目是否為有效問項。因此，以下將逐一檢視各構面。

(一) 可靠性

由下表可知，可靠性構面之 Cronbach's α 大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5 之標準，因此無刪除任何問項。

表 4-10 用戶生成內容的可靠性信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
我認為這些人是可靠的	0.701	0.889	0.9
我覺得這些人是誠實的	0.786	0.871	
我認為這些人是可以相信的	0.778	0.872	
我認為這些人是真誠的	0.719	0.885	
我覺得這些人是值得信賴的	0.776	0.873	

表 4-11 企業生成內容的可靠性信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
我認為【品牌/線上訂房平台】是可靠的	0.654	0.889	0.894
我覺得【品牌/線上訂房平台】是誠實的	0.766	0.865	
我認為【品牌/線上訂房平台】是值得相信的	0.777	0.863	
我認為【品牌/線上訂房平台】是真誠的	0.746	0.870	
我覺得【品牌/線上訂房平台】是值得信賴的	0.762	0.866	

(二) 專業性

由表 4-12 及表 4-13 可知，專業性構面之 Cronbach's α 大於 0.7，在兩類產品中用戶生成內容及企業生成內容二者的專業性問項之項目總相關皆大於 0.5 之標準。

表 4- 12 用戶生成內容的專業性信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
我覺得這些人對【手機/旅遊住宿】的專業度很高	0.713	0.806	0.851
我覺得這些人是具有豐富的【使用手機/旅遊住宿】的經驗	0.707	0.807	
我覺得這些人擁有許多與【手機/旅遊】相關的知識	0.751	0.795	
我覺得這些人擁有傳達【手機/旅館】相關訊息的資格	0.559	0.868	
我覺得這些人對【手機的功能、運用/旅館的品質、服務】很瞭解	0.684	0.815	

表 4- 13 企業生成內容的專業性信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
我覺得【品牌/線上訂房平台】對【手機/旅遊住宿】的專業度很高	0.751	0.867	0.893
我認為【品牌/線上訂房平台】是具有【生產手機/提供住宿服務】的豐富經驗	0.767	0.864	
我認為【品牌/線上訂房平台】具備許多與【手機/旅遊住宿】相關的知識	0.772	0.862	
我覺得【品牌/線上訂房平台】擁有傳達與【手機/住宿】相關訊息的條件	0.714	0.875	
我覺得【品牌/線上訂房平台】對【手機的功能、運用/旅遊住宿的品質、服務】很瞭解	0.696	0.881	

(三) 自我一致性

由表 4-14 及表 4-15 可知，自我一致性構面之 Cronbach's α 大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5 之標準，因此無刪除任何構面。

表 4- 14 用戶生成內容的自我一致性信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
這些人和我有相同的興趣	0.679	0.832	0.86
這些人和我有相同的價值觀	0.735	0.809	
這些人和我有相同的經驗	0.716	0.817	
這些人和我有相同的偏好	0.691	0.827	

表 4- 15 企業生成內容的自我一致性信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
【品牌/線上訂房平台】和我有相同的興趣	0.691	0.864	0.88
【品牌/線上訂房平台】和我有相同的價值觀	0.797	0.823	
【品牌/線上訂房平台】和我有相同的經驗	0.790	0.825	
【品牌/線上訂房平台】和我有相同的偏好	0.685	0.868	

(四) 品牌依戀

由表 4-16 可知，品牌依戀構面之 Cronbach's α 大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5 之標準，因此符合標準。

表 4- 16 品牌依戀的信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
【品牌/線上訂房平台】成為我生活的一部份，而且可以表現出我是個怎樣的人	0.740	0.908	0.919
我覺得【品牌/線上訂房平台】和我有情感上的聯繫。	0.795	0.901	
【品牌/線上訂房平台】可以向他人傳達我是個怎樣的人	0.794	0.901	
我對【品牌/線上訂房平台】的想法與感覺好像會不經意地浮在我腦海中	0.794	0.901	
我好像會自然且快速地在腦海中浮現對【品牌/線上訂房平台】的想法與感覺	0.734	0.909	
【品牌/線上訂房平台】會自動喚起我對它在過去、現在，甚至是未來的美好想法	0.760	0.906	

(五) 品牌態度

由下表可知，品牌態度構面之 Cronbach's α 大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5，故符合標準。

表 4- 17 品牌態度的信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
我覺得【品牌/線上訂房平台】是個好品牌	0.719	0.712	0.820
我認為【品牌/線上訂房平台】擁有好的商譽	0.727	0.700	
我能將正向的特質與【品牌/線上訂房平台】連結在一起	0.591	0.847	

(六) 品牌權益

由表 4-18 可知，品牌權益構面之 Cronbach's α 大於 0.7，且各問項之項目總相關皆大於 0.5，因此符合標準。

表 4- 18 品牌權益的信度分析結果

衡量問項	Item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
即使各個手機品牌無太大差異，我仍覺得購買【品牌/線上訂房平台】而非其他品牌是合理的。	0.690	0.872	0.884
即使其他品牌線上訂房平台與【品牌/線上訂房平台】有相同的功能，我寧願購買【品牌/線上訂房平台】。	0.781	0.837	
如果有其他品牌/線上訂房平台和【品牌/線上訂房平台】一樣好，我寧願買【品牌/線上訂房平台】。	0.814	0.824	
如果其他品牌在任何方面都與【品牌/線上訂房平台】沒有區別，那麼購買【品牌/線上訂房平台】似乎是更明智的選擇。	0.710	0.865	

二、效度分析

驗證性因素分析的主要目的為檢測問項的有效性，並檢定因素負荷量（Factor Loading）與因素間的相關性。因此在進行結構方程式模型（SEM）分析前，以驗證性分析來檢測各構面是否具備良好的衡量效果。因此本研究將透過因素負荷量（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。Anderson, Tatham, and Black (1998) 建議問項之標準化因素負荷量大於 0.5 以上，即表示該問項對於該構面具有良好的解釋能力。



表 4- 19 收斂效度分析

構面	項目的效度		CR	AVE
	因素負荷量	標準誤差		
用戶生成內容的可靠性	0.793	0.371	0.902	0.647
	0.819	0.329		
	0.815	0.336		
	0.776	0.398		
	0.818	0.331		
用戶生成內容的專業性	0.750	0.438	0.861	0.553
	0.736	0.458		
	0.767	0.412		
	0.686	0.529		
	0.775	0.399		
用戶生成內容的自我一致性	0.765	0.415	0.861	0.609
	0.82	0.328		
	0.774	0.401		
	0.760	0.422		
企業生成內容的可靠性	0.780	0.392	0.895	0.631
	0.787	0.381		
	0.831	0.309		
	0.764	0.416		
	0.808	0.347		
企業生成內容的專業性	0.794	0.370	0.895	0.630
	0.825	0.319		
	0.802	0.357		
	0.798	0.363		
	0.747	0.442		
企業生成內容的自我一致性	0.809	0.346	0.885	0.658
	0.834	0.304		
	0.839	0.296		
	0.759	0.424		
品牌依戀	0.816	0.334	0.920	0.657
	0.835	0.303		
	0.831	0.309		
	0.804	0.354		
	0.782	0.388		
	0.795	0.368		
品牌態度	0.848	0.281	0.840	0.637
	0.836	0.301		
	0.703	0.506		
品牌權益	0.815	0.336	0.886	0.660
	0.822	0.324		
	0.826	0.318		
	0.786	0.382		

本研究除了檢验收斂效度外，亦透過區別效度（Discriminant Validity）判斷各構面間是否有顯著差異，Hair et al., (1998) 表示潛在構面內部本身的關係應大於構面間的關係，而構面與自身對應之數值為 AVE 平方根。而 Anderson et al., (1998) 建議區別效度可利用關係矩陣來進行判別，當個潛在構面之 AVE 平方根值大於其他構面間的相關係數時，則代表各個構面間具有區別效度。因此，本研究分析結果如表 4-20 所示。

表 4- 20 區別效度分析

	UTR	UEXP	USC	FTR	FEXP	FSC	BA	BATT	BE
UTR	0.950								
UEXP	0.478	0.928							
USC	0.372	0.466	0.928						
FTR	0.354	0.350	0.306	0.946					
FEXP	0.210	0.321	0.162	0.621	0.946				
FSC	0.231	0.390	0.607	0.520	0.368	0.938			
BA	0.190	0.398	0.556	0.429	0.317	0.748	0.959		
BATT	0.177	0.309	0.273	0.592	0.615	0.494	0.510	0.917	
BE	0.238	0.284	0.292	0.464	0.434	0.480	0.477	0.576	0.941

註：UTR 為用戶生成內容的可靠性；UEXP 為用戶生成內容的專業性；USC 為用戶生成內容的自我一致性；FTR 為企業生成內容的可靠性；FEXP 為企業生成內容的專業性；FSC 為企業生成內容的自我一致性；BA 為品牌依戀；BATT 為品牌態度；BE 為品牌態度

根據驗證性因素分析目的在於檢驗潛在變數以及觀察變數間的關係，本研究進行統計分析，以輔助說明理論模型的建構，因此在進行結構方程式模型前應先檢驗驗證性因素分析的適配性，因此由下表可知手機品牌與線上訂房平台中的各項指標皆具有良好的配適度。

表 4- 21 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	2.199	<3 為適配
RMSEA	0.055	≤0.08 為良好適配
GFI	0.838	≥0.9 為良好適配，0.8~0.9 為可接受適配
AGFI	0.814	>0.80 為適配
NFI	0.868	>0.9 為良好適配，0.8~0.9 為可接受適配
CFI	0.923	>0.90 為良好適配，0.8~0.9 為可接受適配
PNFI	0.799	介於 0~1 之間 越大越好
PGFI	0.732	介於 0~1 之間 越大越好

第五節 研究假設驗證

經過信效度檢驗後，本研究將進行研究假設的驗證，以了解各構面間及整體模型間關係。本研究使用 AMOS24.0 統計軟體進行整體架構分析，用以驗證本研究第二章提出之模型假設是否成立，並接著以多群組分析，更進一步探討所得之分析結果。

一、結構方程模型分析

(一) 模型之適配度

本研究使用 SEM 配適度指標及其標準值檢驗模型，其指標包含 X2/df、RMSEA、GFI、AGFI、NFI、CFI、PNFI、PGFI、RMR。由表 4-22 可知，本研究模型之適配度皆達到可接受的適配標準。

表 4-22 手機品牌的結構方程模式模型適配度指標

適配度指標	分析結果	適配度標準或臨界值
X ² /df	3.022	<3 為適配
RMSEA	0.054	≤0.08 為良好適配
GFI	0.861	≥0.9 為良好適配，0.8~0.9 為可接受適配
AGFI	0.839	>0.80 為適配
NFI	0.891	>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	0.812	介於 0~1 之間 越大越好
PGFI	0.842	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 版進行路徑分析，並從結構方程式模型分析得出各構面間的關係，將整體模型分析結果整理成圖 4-1 及表 4-23，並於以下逐一說明。

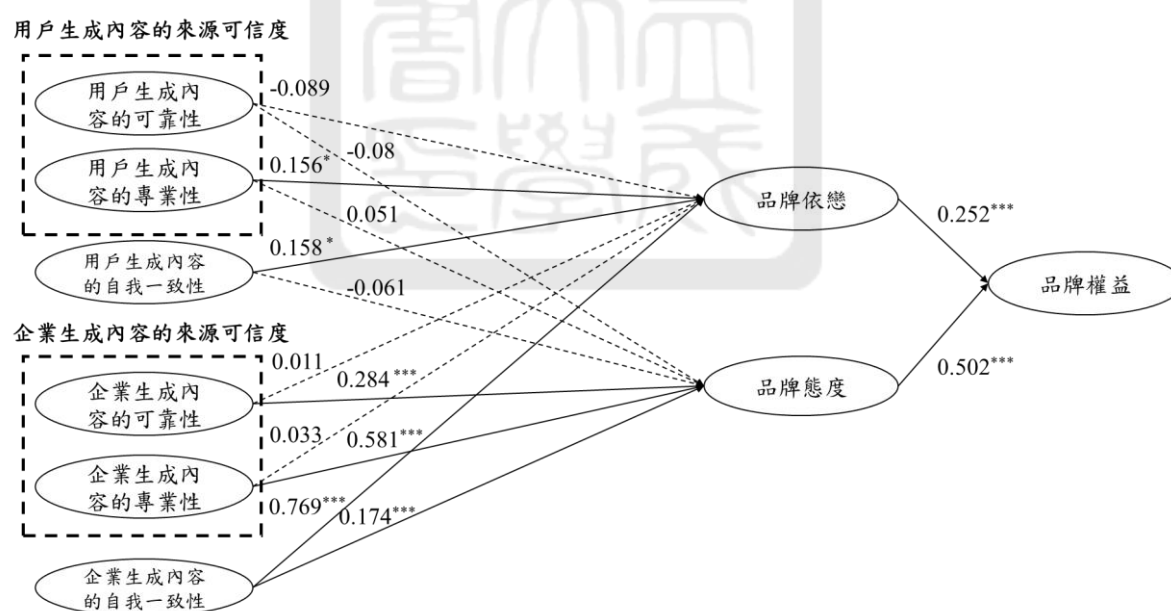


圖 4-1 手機品牌的結構方程模式關係路徑圖

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

表 4- 23 路徑分析結果

路徑			路徑 係數	t 值
H1	用戶生成內容的可靠性	→ 品牌依戀	-0.089	-1.779
H2	企業生成內容的可靠性	→ 品牌依戀	0.011	0.169
H3	用戶生成內容的專業性	→ 品牌依戀	0.156*	1.962
H4	企業生成內容的專業性	→ 品牌依戀	0.033	0.504
H5	用戶生成內容的自我一致性	→ 品牌依戀	0.158*	2.292
H6	企業生成內容的自我一致性	→ 品牌依戀	0.769***	11.129
H7	用戶生成內容的可靠性	→ 品牌態度	-0.08	-1.76
H8	企業生成內容的可靠性	→ 品牌態度	0.284***	4.876
H9	用戶生成內容的專業性	→ 品牌態度	0.051	0.705
H10	企業生成內容的專業性	→ 品牌態度	0.581***	9.166
H11	用戶生成內容的自我一致性	→ 品牌態度	-0.061	-0.983
H12	企業生成內容的自我一致性	→ 品牌態度	0.174***	3.208
H13	品牌依戀	→ 品牌權益	0.252***	7.547
H14	品牌態度	→ 品牌權益	0.502***	11.28

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

1. 品牌依戀與品牌態度對品牌權益為正向顯著影響，且品牌態度影響較大

由圖 4-1 中可知，品牌依戀對品牌權益有正向顯著之影響(H13： $\beta=0.252$, $p < 0.001$)；品牌態度對品牌權益也有正向顯著影響(H14： $\beta=0.502$, $p < 0.001$)；另外品牌態度對品牌權益有更顯著的影響。

2. 用戶生成內容的專業性對品牌依戀為正向顯著影響

在分析結果中可知，用戶生成內容的可靠性以及企業生成內容的來源可信度對品牌依戀皆無顯著之效果，僅有用戶生成內容的專業性對品牌依戀有正向顯著影響(H3： $\beta=0.156$, $p < 0.05$)。

3. 自我一致性對品牌依戀為正向顯著影響，且企業生成內容的自我一致性影響較大

從研究結果中可發現，用戶生成內容的自我一致性對品牌依戀有顯著的正向影響(H5： $\beta=0.158$, $p<0.05$)；而企業生成內容的自我一致性對品牌依戀的影響更為顯著(H6： $\beta=0.769$, $p<0.001$)。

4. 企業生成內容的來源可信度以及自我一致性對品牌態度皆有正向影響，其中以專業性影響最大

從分析結果可以得知，企業生成內容的可靠性對品牌態度為正向影響(H8： $\beta=0.284$, $p<0.001$)；而企業生成內容的專業性對品牌態度影響更為顯著(H10： $\beta=0.581$, $p<0.001$)。另外，企業生成內容的自我一致性對品牌態度也有正向影響(H10： $\beta=0.174$, $p<0.001$)。

二、兩類產品之分群分析

本研究進一步透過敘述性統計變數分群分析，其中包含性別、年齡、平均使用網路時間、兩類產品等變數進行分群分析。首先在非限制模型中將不做任何參數限制；限制模型則是限制了路徑與測量係數進行比較，並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。由表 4-24 中可知，兩類產品具有顯著分群差異，因此將深入探討檢視兩模型之路徑差異。

表 4-24 手機品牌與線上訂房平台之分群卡方差異檢定

模型 限制	Chi-square (χ^2)	Df	$\Delta\chi^2$	Δdf	p
非限制	3102.769	1346	81.8	44	0.000
限制	3184.566	1390			

由表 4-25、圖 4-2 以及圖 4-3 可知，在兩類產品中，主要在 H2、H4、H12、H13 及 H14 中產生差異。由 H2 可發現對線上訂房平台而言，企業生成內容的可靠性對品牌依戀會有正向影響。在 H4 的部分可發現，對於手機品牌，與線上訂房平台以及完全限制模型以及完全限制模型不同，其企業生成內容的專業性對品牌依戀會有正向的影響。而 H12 為企業生成內容的自我一致性對品牌態度的影響，可發現在手機品牌中有正向顯著影響，但在線上訂房平台則是負向影響。最後 H13 與 H14 分別為品牌依戀對品牌態度的影響以及品牌態度對品牌權益的影響，其中皆是手機品牌的影響較大。

三、分析結果小結

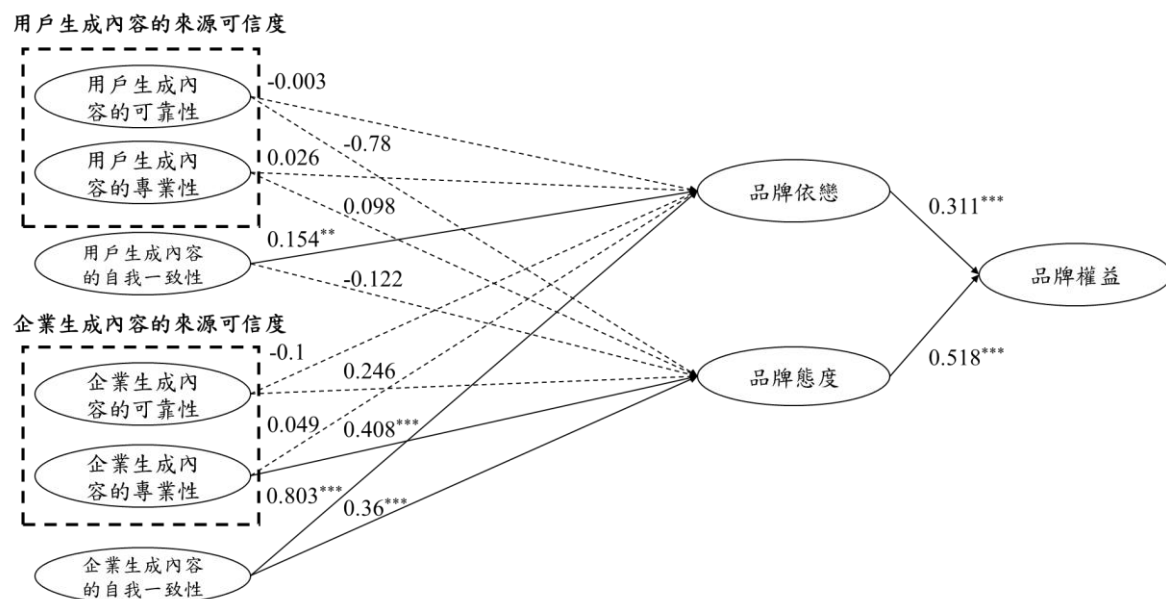
根據 SEM 結果顯示，品牌依戀及品牌態度皆會影響品牌權益，而品牌態度的影響較大。而企業生成內容的來源可信度以及自我一致性皆對品牌態度有正向顯著影響。除此之外，用戶生成內容及企業生成內容二者的自我一致性皆對品牌依戀有正向顯著的影響。

而由分群分析的結果中可得知，手機品牌以及線上訂房平台兩類不同性質之產品對研究架構會產生影響，且可從兩者的分群路徑分析結果中得出顯著差異。在手機品牌中，企業生成內容的自我一致性對品牌態度有較大影響，而品牌依戀及品牌態度對品牌權益之影響也較大。而在線上訂房平台中則是用戶生成內容的自我一致性對品牌依戀有較顯著影響。

表 4- 25 兩類產品分群分析結果

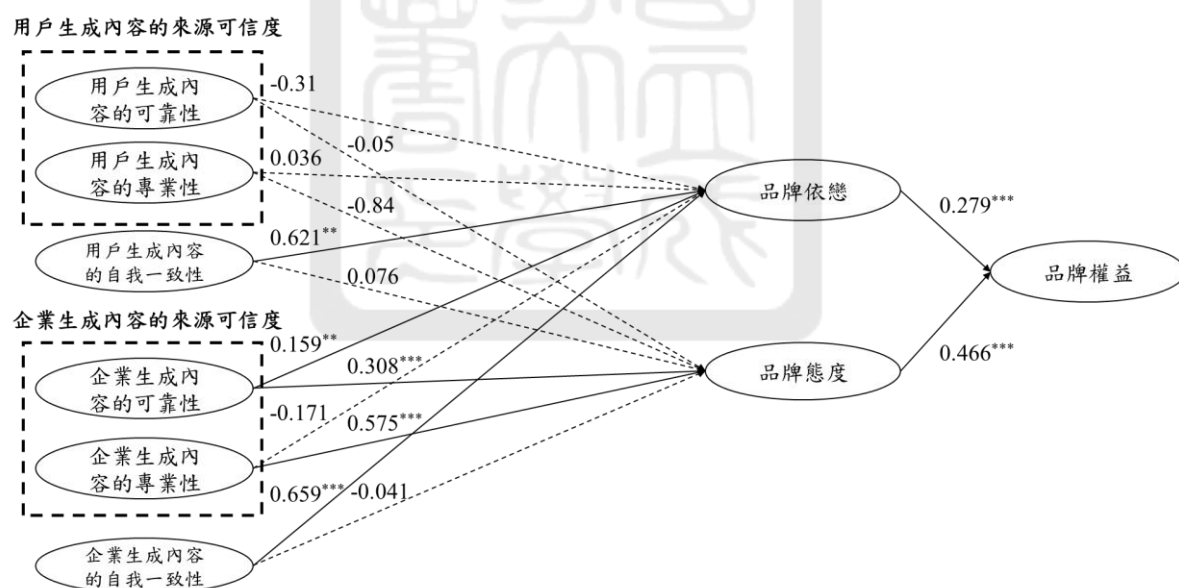
路徑				完全限制	非限制模型		
				模型	手機品牌	線上訂房平台	差異
				係數	係數	係數	Z 值
H1	用戶生成內容的可靠性	→	品牌依戀	-0.014	-0.003	-0.31	0.456
H2	企業生成內容的可靠性	→	品牌依戀	0.004	-0.1	0.159**	-2.584***
H3	用戶生成內容的專業性	→	品牌依戀	0.041	0.026	0.036	-0.182
H4	企業生成內容的專業性	→	品牌依戀	-0.047	0.049	-0.171	2.404**
H5	用戶生成內容的自我一致性	→	品牌依戀	0.184***	0.154**	0.621**	-0.119
H6	企業生成內容的自我一致性	→	品牌依戀	0.797***	0.803***	0.659***	-0.625
H7	用戶生成內容的可靠性	→	品牌態度	-0.062	-0.78	-0.05	-0.109
H8	企業生成內容的可靠性	→	品牌態度	0.309***	0.246	0.308***	-1.029
H9	用戶生成內容的專業性	→	品牌態度	0.027	0.098	-0.84	1.534
H10	企業生成內容的專業性	→	品牌態度	0.532***	0.408***	0.575***	-1.389
H11	用戶生成內容的自我一致性	→	品牌態度	-0.043	-0.122	0.076	-1.618
H12	企業生成內容的自我一致性	→	品牌態度	0.141***	0.36***	-0.041	2.896***
H13	品牌依戀	→	品牌權益	0.24***	0.311***	0.279***	1.711*
H14	品牌態度	→	品牌權益	0.48***	0.518***	0.466***	2.783***

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



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

圖 4-2 兩類產品分群分析的結構方程模型圖：手機品牌



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

圖 4-3 兩類產品分群分析的結構方程模型圖：線上訂房平台

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與建議。同時對企業提供使用用戶生成內容及企業生成內容之建議，並在最後提出後續可能的研究方向，以供未來的研究者做為參考依據。

第一節 研究結論

一、 品牌依戀與品牌態度可提升品牌權益，且對手機品牌而言，品牌依戀及品牌態度對品牌權益影響更大

根據研究結果顯示，品牌權益會受到品牌依戀與品牌態度的正向影響。過去研究表示當消費者對品牌充滿情感的記憶時，會增加他們對親近依戀對象的行為，且更願意將認知及資源投入在依戀對象上。此外，當消費者對品牌有正面評價時，進而對品牌產生喜愛。因此消費者對品牌產生情感時，會提高對品牌的知名度忠誠度、知覺價值以及品牌聯想。

另外由分群分析結果中可知，在不同的產品中，品牌依戀與品牌態度皆會對品牌權益造成不同影響。手機品牌相較於線上訂房平台而言，品牌依戀與品牌態度對品牌權益的影響皆較顯著。由此可知，對消費者而言，手機已成為他們日常生活中不可或缺的東西，因此較容易對手機品牌產生情感上的影響，使得他們在選擇此類產品時，較容易受到自身與品牌的情感連結，提升品牌權益。

二、 企業生成內容的來源可信度及自我一致性為影響品牌態度的重要因素，且對不同產品會產生分群差異

由研究結果可知，企業生成內容的可靠性以及企業生成內容的專業性皆會正向影響品牌態度，意即當消費者觀看企業所發出的產品訊息時，因訊息

內容使其感到值得信任或是具備某領域的專業知識時，會增強他們產生對品牌的正向看法。此外，企業生成內容的專業性對品牌態度的影響略高於企業生成內容的可靠性對品牌態度，顯見，消費者更重視企業發布內容中所展現的專業程度。

另外，在手機品牌中，企業生成內容的自我一致性對品牌態度有較顯著的影響，代表對於手機這類產品而言，消費者更重視產品資訊中是否與自身有一致的價值觀，以在使用產品時能代表自己。在線上訂房平台中，則是企業生成內容的來源可信度對品牌態度之影響力較大。因此，對於旅遊性質之產品而言，消費者較在意企業對產品的說明中是否值得信賴或是具有與產品相關的豐富知識。

三、 用戶生成內容及企業生成內容二者的自我一致性對品牌依戀皆有影響，且對手機品牌有較大影響力

研究結果表明，用戶生成內容及企業生成內容二者的自我一致性對品牌依戀皆具有顯著的正向相關，其中以企業生成內容的自我一致性對品牌依戀的影響程度更為顯著。由於企業生成內容相較於用戶生成內容能提供更多資訊，例如品牌資訊、品牌形象等等，使消費者對於企業的生成內容有更鮮明的想像，更能讓消費者感覺到品牌與實際或理想的自我相似，進而使他們對品牌的情感聯繫更加強烈。

此外，對手機品牌而言，企業生成內容的自我一致性對品牌依戀的影響與用戶生成內容的自我一致性對品牌依戀相比影響較大，而在線上訂房平台中，企業生成內容的自我一致性對品牌依戀的影響也較為顯著。由此可知，無論是何種產品，消費者皆相當重視企業所發布之產品訊息與自身想法的匹配程度，進而對品牌產生依戀。

第二節 實務建議

一、 企業應致力於建立品牌態度，以有效提升品牌權益

依照研究結論可得知，品牌態度為影響品牌權益的主要因素。對於企業而言，創造品牌權益有助於企業創造更多利益。而消費者對品牌的態度指的是對某特定對象所產生的信心，且品牌態度的形成通常是來自於消費者在有限時間內對品牌形成的客觀看法。而當消費者對某品牌有正面評價時，會對其他品牌產生排他性。

因此，企業應先了解於產品可如何滿足消費者的何種需求，以及說明對使用者售後服務為何，以建立企業良好的品牌形象，進而提升品牌權益。企業可將品牌理念、核心精神、形象等等與品牌相關的體驗串連起來，才能培養及維持與顧客的長期關係，最終讓消費者無論在何種情況下，都願意選擇此品牌。

二、 企業應發布與專業知識相關之文案，同時加強用戶生成內容的自我一致性，有利於培養品牌與消費者的長期關係

企業生成內容的可靠性與專業性皆對品牌態度有正向影響。除此之外，企業生成內容的專業性對品牌態度的影響又更大。由此可知，企業可以透過較有趣及創意的方式將產品知識分享給消費者，以讓他們對產品產生興趣，或透過專家所傳達的專業知識、技能與經驗等等資訊有助於提升他們對訊息的信任感，進而影響他們對品牌之看法。

除此之外，企業生成內容的自我一致性為影響品牌依戀的主要因素。過往研究也提到當消費者認同那些他們認為與自身有相同價值觀的人所提出的看法時，對品牌會有更好的喜好（Sirgy, 1986）。例如使用 Apple 手機的消費者因為自身與品牌有相同的價值觀、想法，因此他們認為 Apple 所傳達的訊

息更能代表自己的形象，且能向他人表達自我，因而對 Apple 產生依戀。因此企業可在社群貼文上建立是品牌與粉絲間的「共同話題」，創造出與粉絲間如同朋友般的關係，引起他們的共鳴，最終吸引更多粉絲參與互動，進而分享自身使用產品之經驗。

三、 功能性產品之廠商可多採用企業生成內容；享樂性產品之廠商則可透過用戶生成內容以提升品牌權益

鑑於兩類產品的分群分析中提及手機品牌相較於線上訂房平台而言，企業生成內容對品牌態度及品牌依戀的影響皆較為顯著。此外相關文獻研究也指出企業所創造的社群貼文會增加功能性品牌的形象，而用戶生成內容則對享樂性品牌形象產生正向影響(Bruhn et al., 2012)。

因此本研究建議業者可依據不同的產品性質，像是功能性產品以及享樂性產品應採用不同的生成內容，例如手機品牌的業者可善加利用官方粉絲專頁發布產品之相關資訊，而線上訂房平台享樂性產品則可發布更多與消費者使用體驗的相關內容，從而增加平台內體驗的價值，同時也能吸引其他潛在用戶分享及觀看相關體驗。

第三節 研究限制與未來建議

一、探討用戶生成內容及企業生成內容的其他變數

本研究以來源可信度以及自我一致性作為影響用戶生成內容及企業生成內容的變數，其中來源可信度又包含可靠性以及專業性。而這兩大構面分別針對消費者通常以理性及感性兩大層面作為處理訊息之方式的角度作為變數探討，但仍然有許多變數未被提及，因此未來研究可依照研究目的之不同，探討更多變數對兩類生成內容所帶來之影響。

二、以實驗法進行研究

雖然本研究以問卷方式得到研究結果，且對研究有所貢獻，但在此調查方法相較於實驗法難以將填答者帶入特定狀態或氛圍。因此，本研究建議未來對生成內容有興趣之研究者，可以考慮以實驗型問卷作為實證研究方法。使填答者在作答時，更能貼近真實情況，同時有益於其作答結果的真實性。



參考文獻

網路文獻

創市際（2021）。台灣網路使用概況。2021 年 9 月 1 日取自：https://www.ixresearch.com/news/news_09_01_21

數位時代（2022）。台灣人每天上網超過 8 小時！最新使用報告出爐，8 大數據亮點幫助精準行銷。2022 年 3 月 15 日取自：<https://www.bnext.com.tw/article/68026/2022-internet-report?>



中文文獻

吳妮蓁 (2019)。網紅廣告代言的來源可信度、廣告懷疑與廣告效果關聯性之研究－以消費者觀點探討。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文。高雄市。取自：<https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi/ccd=mmaVzE/record?r1=1&h1=0>

張紹勳 (2001)。研究方法 (修訂版)。台中: 滄海書局。

楊運秀 & 郭芳仔 (2017)。網紅業配文的說服效果: 懷疑人格, 熟悉度及專業性的影響。行銷評論, 14(2), 163-189。取自：<https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=8bb30257-43e4-4b6e-b19f-4926ddd3743d%40redis>

蔡伊晴 (2018)。用戶及企業生成內容如何影響再購意願？。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文。高雄市。取自：<https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi/ccd=mmaVzE/record?r1=1&h1=1>



英文文獻

- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of marketing research*, 36(1), 45-57.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of marketing research*, 53(3), 297-318.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G., & Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification. *Journal of Business research*, 69(9), 3629-3635.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business horizons*, 50(1), 39-47.
- Bickart, K. C., Wright, C. I., Dautoff, R. J., Dickerson, B. C., & Barrett, L. F. (2011). Amygdala volume and social network size in humans. *Nature neuroscience*, 14(2), 163-164.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: retrospect and prospect. *American journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management research review*.
- 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), 293-306.
- Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of consumer Research*, 32(1), 119-129.

- Choi, W. J., & Winterich, K. P. (2013). Can brands move in from the outside? How moral identity enhances out-group brand attitudes. *Journal of Marketing*, 77(2), 96-111.
- Dwivedi, Y. K., Williams, M. D., & Venkatesh, V. (2008). Guest Editorial: A profile of adoption of Information & Communication Technologies (ICT) research in the household context. *Information Systems Frontiers*, 10(4), 385.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*: Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Einav, L., Farronato, C., & Levin, J. (2016). Peer-to-peer markets. *Annual Review of Economics*, 8, 615-635.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1992). The influence of type of advertisement, price, and source credibility on perceived quality. *Journal of the Academy of marketing Science*, 20(3), 253-260.

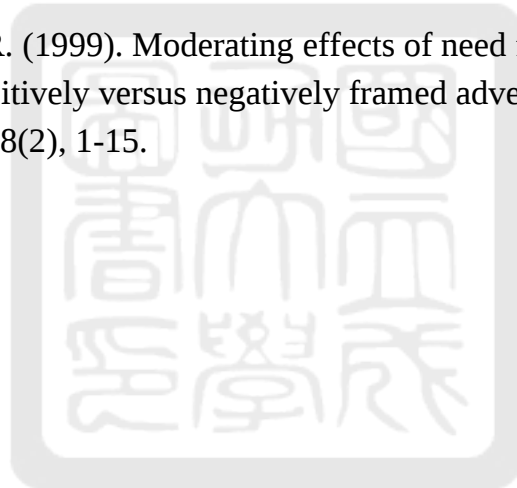
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M.-O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in human behavior*, 37, 152-161.
- Hirschman, E. C. (1994). Consumers and their animal companions. *Journal of consumer research*, 20(4), 616-632.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.
- Hanks, L., Line, N., & Yang, W. (2017). Status seeking and perceived similarity: A consideration of homophily in the social servicescape. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 123-132.
- Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & Van Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, 80(3), 1-24.
- Jășcanu, N., Jășcanu, V., & Nicolau, F. (2007). A new approach to E-commerce multi-agent systems. *The Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati. Fascicle III, Electrotechnics, Electronics, Automatic Control, Informatics*, 30, 11-18.
- Keller, K. L., Parameswaran, M., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education India.
- Kleine, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-39.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management 14/e*. Pearson.
- Komppula, R., & Gartner, W. C. (2013). Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism Management*, 35, 168-180.

- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of marketing*, 80(1), 7-25.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. *Freedom and control in modern society*, 18(1), 18-66.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- 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.
- MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of consumer Research*, 18(4), 519-529.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American psychologist*, 41(9), 954.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual review of sociology*, 27(1), 415-444.
- Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication.

- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2007). Boosting attachment security to promote mental health, prosocial values, and inter-group tolerance. *Psychological inquiry*, 18(3), 139-156.
- Mikulincer, M., Shaver, P. R., & Pereg, D. (2003). Attachment theory and affect regulation: The dynamics, development, and cognitive consequences of attachment-related strategies. *Motivation and emotion*, 27(2), 77-102.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(6), 550-562.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Murphy, K. (2014). The influence of content generation on brand attitude and purchase intention within visual social media. Dublin Business School,
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Osei-Frimpong, K., Wilson, A., & Lemke, F. (2018). Patient co-creation activities in healthcare service delivery at the micro level: The influence of online access to healthcare information. *Technological Forecasting and Social Change*, 126, 14-27.
- 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.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of consumer psychology*, 13(4), 408-421.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of consumer Research*, 30(4), 574-587.

- Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (1999). A dual-process model of defense against conscious and unconscious death-related thoughts: an extension of terror management theory. *Psychological review*, 106(4), 835.
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Sappington, D. E., & Wernerfelt, B. (1985). To brand or not to brand? A theoretical and empirical question. *Journal of Business*, 279-293.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, 32, 35-61.
- Shaver, P., & Hazan, C. (1987). Being lonely, falling in love. *Journal of Social Behavior and Personality*, 2(2), 105.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229-241.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Toubia, O., & Stephen, A. T. (2013). Intrinsic vs. image-related utility in social media: Why do people contribute content to twitter? *Marketing Science*, 32(3), 368-392.

- Vickery, G., & Wunsch-Vincent, S. (2007). Participative web and user-created content: Web 2.0 wikis and social networking: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yoon, D., & Kim, Y.-K. (2016). Effects of self-congruity and source credibility on consumer responses to coffeehouse advertising. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(2), 167-196.
- Zhang, Y., & Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of advertising*, 28(2), 1-15.



附錄一 問卷（手機品牌）

親愛的先生/女士，您好：

感謝您抽空填寫本問卷，此問卷之目的為消費者對於社群網路平台上產品訊息的看法。本問卷為匿名填寫，並僅為學術研究之用，絕不轉作其他用途，懇請您撥冗填答。情境問卷中之答案並無對錯，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。

敬祝

順心愉快

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：張家敏 敬上

【第一部分】請您針對使用社群網路平台（例如：Facebook、Instagram、Dcard、PTT、LINE、Tiktok 及小紅書）的經驗，選擇最符合的選項。

1. 請問您過去是否曾經看過社群網路平台上手機品牌發佈的產品資訊？

☐ 我有看過

☐ 我從未看過（結束作答）

2. 請問您過去是否曾經看過社群網路平台上消費者發佈的手機產品資訊？

☐ 我有看過

☐ 我從未看過（結束作答）

3. 您最常觀看的手機品牌粉絲專頁為以下何者？

☐ Apple ☐ Samsung ☐ Sony ☐ OPPO ☐ 小米 ☐ vivo ☐ 華碩 ☐ realme ☐ POCO

【第二部分】請您依照最常觀看的手機品牌粉絲專頁填答以下問題

由於社群網路平台上的訊息來自兩種不同來源的產品資訊，一類為消費者發佈的訊息，另一類則為品牌發佈的訊息，因此本研究欲瞭解您觀看兩類訊息後的看法。

（一）消費者發佈的訊息

「消費者發佈的訊息」是指由一般民眾在 Facebook、Dcard 等等社群網路平

台上發佈的內容，其所包含的形式有文字、照片、影片等等，以下例子為某民眾在 Dcard 的 3C 版上對各家手機品牌的產品評論。



以下問題請您依照**最常觀看的手機品牌粉絲專頁**填答。

請您依據在社群網路平台上觀看**消費者**發佈的產品訊息的經驗，以您對發表訊息的**這些人**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. 我認為這些人是 <u>可靠的</u>	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我覺得這些人是 <u>誠實的</u>	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我認為這些人是 <u>可以相信的</u>	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我認為這些人是 <u>真誠的</u>	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我覺得這些人是 <u>值得信賴的</u>	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我覺得這些人對手機的專業度很高	☐	☐	☐	☐	☐
7. 我覺得這些人是 <u>具有使用手機的豐富經驗</u>	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我覺得這些人 <u>擁有許多與手機相關的知識</u>	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我覺得這些人 <u>擁有傳達手機相關訊息的資格</u>	☐	☐	☐	☐	☐
10. 我覺得這些人對手機的功能、運用很瞭解	☐	☐	☐	☐	☐

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
11. 這些人和我有相同的 <u>興趣</u>	☐	☐	☐	☐	☐
12. 這些人和我有相同的 <u>價值觀</u>	☐	☐	☐	☐	☐
13. 這些人和我有相同的 <u>經驗</u>	☐	☐	☐	☐	☐
14. 這些人和我有相同的 <u>偏好</u>	☐	☐	☐	☐	☐

(二) 企業發佈的訊息

「企業發佈的訊息」指的是手機品牌廠商創造任何形式的進行資訊交流，其所包含的形式有文字、照片、影片、音樂等等，並透過其官方社群媒體直接分享產品資訊，以下例子為 Samsung 將產品資訊張貼在官方粉絲專頁上。



以下問題請您依照**最常觀看的手機品牌粉絲專頁**填答

請您依據在社群網路平台上觀看**手機品牌**發佈的產品訊息的經驗，以您對**發表訊息的品牌**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. 我覺得【品牌】是 可靠的	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我覺得【品牌】是 誠實的	☐	☐	☐	☐	☐

3. 我認為【品牌】是 <u>值得相信</u>	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我認為【品牌】是 <u>真誠的</u>	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我覺得【品牌】是 <u>值得信賴的</u>	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我覺得【品牌】 <u>對手機的專業度很高</u>	☐	☐	☐	☐	☐
7. 我認為【品牌】是 <u>具有生產手機的豐富經驗</u>	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我認為【品牌】 <u>具備許多與手機相關的知識</u>	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我覺得【品牌】 <u>擁有傳達手機相關訊息的條件</u>	☐	☐	☐	☐	☐
10. 我覺得【品牌】 <u>對手機的功能、運用很瞭解</u>	☐	☐	☐	☐	☐

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 【品牌】與我擁有相同的價值觀	☐	☐	☐	☐	☐
2. 使用【品牌】可以反映我自己的樣子	☐	☐	☐	☐	☐
3. 擁有【品牌】符合我的形象	☐	☐	☐	☐	☐
4. 使用【品牌】的其他人和我非常像	☐	☐	☐	☐	☐

以下問題請您依照**最常觀看的手機品牌粉絲專頁**填答

【第三部分】請您根據對【品牌】的看法，並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. 【品牌】成為我生活的一部份，且可以表現出我是個怎樣的人	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我覺得【品牌】和我有情感上的聯繫	☐	☐	☐	☐	☐
3. 【品牌】可以向他人傳達我是個怎樣的人	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我對【品牌】的想法與感覺好像會不經意地浮現在我腦海中	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我好像會自然而然且快速地在腦海中浮現對【品牌】的想法與感覺	☐	☐	☐	☐	☐

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. 請問您目前的居住地為何？

- ☐北部 ☐中部 ☐南部 ☐東部 ☐離島 ☐其他：_____

6. 請問您每月的可支配金額（扣除房租、車貸等固定支出）為

- ☐10,000 元以下 ☐10,001~15,000 元 ☐15,001~20,000 元
☐20,001~25,000 元 ☐25,001~30,000 元 ☐30,001~35,000 元
☐35,001~40,000 元 ☐40,001 元以上

7. 您平均每天花多少時間上網？

- ☐一小時以下 ☐1- 4 小時 ☐5-8 小時 ☐8 小時以上

8. 你最常使用的社群平台為何？

- ☐Facebook ☐Instagram ☐Dcard ☐PTT ☐LINE ☐Tiktok ☐小紅書 ☐其他

9. 你最常加入的品牌社群中的性質為何？

- ☐地方性商品或地點 ☐公司組織或機構 ☐公眾人物 ☐娛樂
☐提倡理念性社團

10. 您最喜歡的手機品牌為？

- ☐Apple ☐Samsung ☐Sony ☐OPPO ☐小米 ☐vivo ☐華碩 ☐realme
☐POCO ☐其他

11. 您最近一次觀看的手機品牌粉絲專頁為下列何者？

- ☐Apple ☐Samsung ☐Sony ☐OPPO ☐小米 ☐vivo ☐華碩 ☐realme
☐POCO ☐其他

12. 承上，請問您加入此品牌的粉絲專頁多久了？

- ☐一年以下 ☐1-5 年 ☐6-10 年 ☐10 年以上

13. 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 問卷（線上訂房平台）

親愛的先生/女士，您好：

感謝您抽空填寫本問卷，此問卷之目的為消費者對於社群網路平台上產品訊息的看法。本問卷為匿名填寫，並僅為學術研究之用，絕不轉作其他用途，懇請您撥冗填答。情境問卷中之答案並無對錯，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。

敬祝

順心愉快

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：張家敏 敬上

【第一部分】請您針對使用線上訂房平台（例如：Airbnb、Booking.com、Trivago、Agoda、HOTELS.COM）的經驗，選擇最符合的選項。

1. 請問您過去是否曾經看過社群網路平台上由旅館業者發佈的住宿資訊？

☐ 我有看過

☐ 我從未看過（結束作答）

2. 請問您過去是否曾經看過社群網路平台上由消費者發佈的住宿資訊？

☐ 我有看過

☐ 我從未看過（結束作答）

3. 您**最常觀看**的手機品牌粉絲專頁為以下何者？

☐ Airbnb ☐ Booking.com ☐ Trivago ☐ Agoda ☐ HOTELS.COM

【第二部分】請您依照**最常觀看**的線上訂房平台填答以下問題

由於社群網路平台上的訊息來自兩種不同來源的產品資訊，一類為消費者發佈的訊息，另一類則為品牌發佈的訊息，因此本研究欲瞭解您觀看兩類訊息後的看法。

(一) 消費者發佈的訊息

「消費者發佈的訊息」是指由一般民眾在線上訂房平台上分享的住宿資訊，其所包含的形式有文字、照片、影片等等，以下例子為某民眾在 Booking.com 的訂房平台上發表的個人經驗。



以下問題請您依照**最常觀看**的線上訂房平台填答。

請您依據在線上訂房平台上觀看**消費者**發佈住宿評論的經驗，以您對**發表訊息**的這些人之看法，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. 我認為這些人是可靠的	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我覺得這些人是誠實的	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我認為這些人是可以相信的	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我認為這些人是真誠的	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我覺得這些人是值得信賴的	☐	☐	☐	☐	☐
6. 我覺得這些人對旅遊住宿的專業度很高	☐	☐	☐	☐	☐
7. 我覺得這些人是具有豐富的旅遊住宿經驗	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我覺得這些人擁有許多旅遊住宿的知識	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我覺得這些人擁有傳達與旅館相關訊息的資格	☐	☐	☐	☐	☐
10. 我覺得這些人對旅館的品質、服務很瞭解	☐	☐	☐	☐	☐

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
11. 這些人和我有相同的 <u>興趣</u>	☐	☐	☐	☐	☐
12. 這些人和我有相同的 <u>價值觀</u>	☐	☐	☐	☐	☐
13. 這些人和我有相同的 <u>經驗</u>	☐	☐	☐	☐	☐
14. 這些人和我有相同的 <u>偏好</u>	☐	☐	☐	☐	☐

(二) 企業發佈的訊息

「企業發佈的訊息」指的是旅館業者在線上訂房平台直接發佈住宿資訊，並創造任何形式的進行資訊交流，其所包含的形式有文字、照片、影片、音樂等等，以下例子為旅館業者將住宿資訊張貼在 Agoda 上。



● 以下問題請您依照最常觀看的手機品牌粉絲專頁填答

請您依據在線上訂房平台上觀看旅館業者發佈住宿訊息的經驗，以您對線上訂房平台的看法，並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. 我覺得【線上訂房平台】是可靠的	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我覺得【線上訂房平台】是誠實的	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我認為【線上訂房平台】是值得相信	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我認為【線上訂房平台】是真誠的	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我覺得【線上訂房平台】是值得信賴的	☐	☐	☐	☐	☐

6. 我覺得【線上訂房平台】對旅遊住宿的專業度很高	☐	☐	☐	☐	☐
7. 我認為【線上訂房平台】是有提供住宿服務的豐富經驗	☐	☐	☐	☐	☐
8. 我認為【線上訂房平台】具備許多與旅遊住宿的知識	☐	☐	☐	☐	☐
9. 我覺得【線上訂房平台】有傳達與住宿相關訊息的條件	☐	☐	☐	☐	☐
10. 我覺得【線上訂房平台】對住宿的品質、服務很瞭解	☐	☐	☐	☐	☐

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 【線上訂房平台】與我擁有相同的價值觀	☐	☐	☐	☐	☐
2. 使用【線上訂房平台】可以反映我自己的樣子	☐	☐	☐	☐	☐
3. 使用【線上訂房平台】符合我的形象	☐	☐	☐	☐	☐
4. 使用【線上訂房平台】的其他人和我非常像	☐	☐	☐	☐	☐

以下問題請您依照最常觀看的線上訂房平台填答

【第三部分】

請您根據對【線上訂房平台】的看法，並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. 【線上訂房平台】成為我生活的一部份,而且可以表現出我是個怎樣的人	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我覺得【線上訂房平台】和我有情感上的聯繫。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 【線上訂房平台】可以向他人傳達我是個怎樣的人	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我對【品牌】的想法與感覺好像會不經意地浮現在我腦海中	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我好像會自然而然且快速地在腦海中浮現對【線上訂房平台】的想法與感覺	☐	☐	☐	☐	☐
6. 【線上訂房平台】會自動喚起我對它在過去、現在，甚至是未來的美好想法。	☐	☐	☐	☐	☐

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得【線上訂房平台】是個好品牌	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我認為【線上訂房平台】擁有好的商譽	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我能將正向的特質與【線上訂房平台】連結在一起	☐	☐	☐	☐	☐

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
4. 即使各個線上訂房平台無太大差異，我仍覺得使用【線上訂房平台】而非其他品牌是合理的。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 即使另一個線上訂房平台與【線上訂房平台】有相同的功能，我寧願使用【品牌】。	☐	☐	☐	☐	☐
6. 如果有另一個線上訂房平台和【線上訂房平台】一樣好，我寧願使用【線上訂房平台】。	☐	☐	☐	☐	☐
7. 如果另一個線上訂房平台在任何方面都與【線上訂房平台】沒有區別，那麼使用【線上訂房平台】似乎是更明智的選擇。	☐	☐	☐	☐	☐

【第四部分】

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

- 您的性別是？
☐男 ☐女
- 請問您的年齡為何
☐12歲以下 ☐13~20歲 ☐21~30歲 ☐31~40歲 ☐41~50歲 ☐51~60歲
- ☐61歲以上
- 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
- 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：_____
6. 請問您目前的居住地為何？
☐北部 ☐中部 ☐南部 ☐東部 ☐離島 ☐其他：_____
7. 請問您每月的可支配金額（扣除房租、車貸等固定支出）為
☐10,000 元以下 ☐10,001~15,000 元 ☐15,001~20,000 元 ☐20,001~25,000 元
☐25,001~30,000 元 ☐30,001~35,000 元 ☐35,001~40,000 元 ☐40,001 元以上
8. 您平均每天花多少時間上網？
☐一小時以下 ☐1-4 小時 ☐5-8 小時 ☐8 小時以上
9. 你最常加入的品牌社群中的性質為何？
☐地方性商品或地點 ☐公司組織或機構 ☐公眾人物 ☐娛樂
☐提倡理念性社團
10. 您最喜歡的線上訂房平台為？
☐Airbnb ☐Booking.com ☐Trivago ☐Agoda ☐HOTELS.COM ☐其他
11. 您最近一次使用的線上訂房平台為下列何者？
☐Airbnb ☐Booking.com ☐Trivago ☐Agoda ☐HOTELS.COM ☐其他
12. 承上，請問您使用此線上訂房平台多久了？
☐一年以下 ☐1-5 年 ☐6-10 年 ☐10 年以上
13. 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！
