

國立臺灣師範大學管理學院全球經營與策略研究所

碩士論文

Graduate Institute of Global Business and Strategy

College of Management

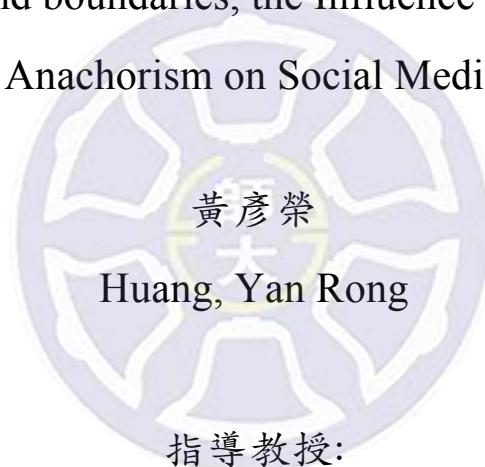
National Taiwan Normal University

Master Thesis

逾越的界線，新媒體時代 YouTuber 內容錯置的影響力

Across Beyond boundaries, the Influence of YouTuber's

Anachorism on Social Media



指導教授:

沈永正博士

Yung-Cheng Shen Ph.D.

許書瑋博士

Ryan Shuwei Hsu Ph.D.

中華民國 108 年 7 月

July, 2019

摘要

YouTube 作為全球最知名的線上影音平台，幾乎成為了 Y 世代年輕人日常娛樂與生活的一部份，平台上的創作者，YouTuber 更是直接影響了觀眾的收視內容。而對 YouTuber 來說，如何抓住觀眾、增加曝光是他們極為重視的議題，因此越來越多瞄準社會規範邊緣或具爭議的題材相繼出現，雖然製造了話題性，但也引發了大眾兩極的評價及輿論的撻伐。因此我們以社群媒體上的錯置，來稱呼那些不適宜出現在 YouTube 這樣一個公眾媒體平台上的影片。

在目前的媒體環境中，觀眾對於錯置影片雖多持有負評，但我們卻發現此類影片在觀看次數與話題熱度上卻往往較其他影片高出許多，可見錯置帶給觀眾的感受不全然為負面，而是存在著正面及負面兩種不同感受的複雜關係，然而目前並無相關文獻探討此類情形，故本研究首將錯置概念應用於社群媒體領域，解釋 YouTuber 高流量高負評的現象，並透過結構方程式分析錯置影片對觀眾的實際影響力。

基於社會認同理論的觀點下，研究結果顯示，觀眾在面對 YouTuber 錯置影片時，會反對其違反社會規範的內容，並在考量到社會大眾的觀感下，產生負向認同的認知並避免做出分享、正向留言以及訂閱頻道等表達自我偏好的行為；另一方面，YouTuber 直率敢言的溝通方式也導致觀眾對於 YouTuber 本身產生認同感，希望能看到更多 YouTuber 替自己紓發內心情緒的影片。因此在確認錯置正負面兩種不同的效果下，YouTuber 即可瞭解自身影片對於觀眾的感受及影響，而對有業配需求廠商來說，也能更加掌握透過 YouTuber 影片的廣告成效，進而形成雙贏的局面。

關鍵字：錯置、情緒借位紓發、知覺性規範偏差、認同感、社會負向認同、社會參與行為

Abstract

As the most famous over-the-top platform in the world, YouTube has become a part of young generation's daily life. Therefore, as the creators of the platform, YouTubers will directly affect the content which audience will see. For YouTuber, how to capture audience's attention and increase exposure has become an important issue. More and more controversial and social norm violation topics have emerged. Although a lot of topics have been created, it has triggered the rampage and opposition of public opinion. We use anachorism to refer these videos which are not suitable for a public media platform such as YouTube.

In the current media environment, although audiences would have negative reviews on anachorism videos, we find that such videos are often much in number of views and topics than other videos, showing that anachorism to the audiences is not all negative feelings. However, there is no relevant literature to explore such situations. Therefore, this study is the first to apply anachorism to social media field explaining the phenomenon of YouTuber high traffic and high negative reviews. We use SEM (Structural equation modeling) to analyze the influence of anachorism on audiences.

Based on the social identity theory, the study pointed out that audiences would disagree the norm violation on YouTuber's anachorism videos. Having disidentification to avoid Sharing, commenting and subscribing to the YouTuber's channel. On the other hand, YouTuber's straightforward communication has also led audience to identify with YouTubers, hoping to see YouTubers disclosure audience's inner hidden emotions. So the audience will want to take the initiative to watch more YouTuber videos. For the YouTubers, this paper can help them understand the actual feeling of audiences. For the Vendors to measure and manipulate their marketing strategy to fit YouTubers.

Keywords : Anachorism, Vicarious Release of Emotion, Perceived Norm Violation, Identification, Social Disidentification, Social Engagement

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景	1
第二節 研究動機	2
第三節 研究問題	3
第二章 文獻回顧	4
第一節 地方錯置	4
第二節 錯置效果對於知覺性規範偏差的影響	5
第三節 知覺性規範偏差對於社會負向認同的影響	6
第四節 社會負向認同對於觀眾參與 YouTuber 行為的影響	7
第五節 錯置效果對於情緒借位紓發的影響	8
第六節 情緒借位紓發對於認同感的影響	10
第七節 認同感對於觀眾參與 YouTuber 行為的影響	10
第三章 研究方法	12
第一節 研究架構	12
第二節 研究設計	13
第三節 數據分析	18
第四章 研究分析	20
第一節 樣本資料分析	20
第二節 錯置效果驗證 - 實驗結果	21
第三節 錯置效果影響力 - 實驗結果	23
第五章 結論與建議	30
第一節 研究結論	30
第二節 研究貢獻	31
第三節 研究限制與未來建議	33
附錄	34
參考文獻	38

表目錄

表 1 錯置在其他領域的相關應用.....	4
表 2 錯置衡量量表 - 子研究二.....	14
表 3 錯置衡量量表 - 子研究三.....	15
表 4 知覺性社會偏差衡量量表.....	16
表 5 社會負向衡量量表.....	16
表 6 情緒借位紓發衡量量表.....	17
表 7 認同感衡量量表.....	17
表 8 社會參與行為衡量量表.....	18
表 9 人口統計變相一覽表.....	20
表 10 實驗影片.....	22
表 11 錯置效果的獨立樣本 t 檢定.....	23
表 12 各構面信效度及敘述統計表.....	24
表 13 各構面之相關係數表.....	25
表 14 結構方程模型配適度指標.....	26
表 15 巢狀模型配適度檢驗.....	26
表 16 本研究假設與路徑分析結果.....	28
表 17 觀眾對於 YouTuber 參與行為直接效果、間接效果與總效果.....	28
表 18 負面效果摘要表 (知覺規範偏差 > 社會負向認同 > 社會參與行為).....	29
表 19 正面效果摘要表 (情緒借位紓發 > 認同感 > 社會參與行為).....	29

圖目錄

圖 1 研究架構圖.....	12
圖 2 YouTube 平台不適宜影片類別.....	21
圖 3 有錯置與無錯置影片實際畫面.....	22
圖 4 完整結構方程式模型關係圖.....	27

第一章 緒論

第一節 研究背景

美國藝術大師安迪沃荷(Andy Warhol)在網路尚未發達的 1968 年就曾預言：「在未來，每個人都能夠有機會成名 15 分鐘」，一句話點出現今 YouTube 網路創作的世界(林安儒, 2019)。YouTube 為全球最知名的線上影音平台，以社群為概念，讓用戶們可以搜尋、觀看、分享甚至是上傳影片與大家分享。而 YouTuber 作為平台上專職的創作者以及流量保證，不但逐漸變得廣為人知，所產生的影響力也越來越大，成為了新媒體時代下的網路紅人。

近年來，隨著行動網路普及，YouTube 平台迎來了崛起的契機，成為了新一代的主流媒體。在內容與流量雙雙爆發的情況下，台灣突破百萬訂閱的 YouTuber 已達 17 位 (高敬原, 2017)。而根據市調公司益普索(Ipsos)與 Google 於 2018 年合作進行的《YouTube 使用行為大調查》中，指出台灣有超過 90% 的 Y 世代網路用戶至少會在一個月內使用 YouTube 一次，也顯示了 YouTuber 逐漸成為觀眾所熟悉的公眾人物。然而回顧過去關於 YouTuber 相關研究上，我們發現研究多聚焦於 YouTuber 本身，包含探討微名人(Micro-celebrity)的個人魅力(Jerslev, 2016)、品牌塑造及商業價值(Tarnovskaya, 2017) 與產品代言、廣告的信賴度度(Fred, 2015)等。卻少有研究是著重在 YouTube 整個社群環境中，探討 YouTuber、觀眾與影片內容三者的關係上。

對於一個專職的 YouTuber 來說，觀眾可謂是衣食父母，而影片則是他們最重要的產品。早期的創作者如蔡阿嘎、這群人，都有著自己鮮明的定位與死忠粉絲，而隨著網路創作市場的爆發，在選擇增多下觀眾的胃口漸漸被養大，當影片的內容或主題不再有辦法推陳出新時，觀眾便有機會對 YouTuber 失去了新鮮感。因此為了點閱率、為了抓住觀眾的眼球，舉凡髒話、低級玩笑、極端言論及個人隱私等具有社會爭議或是遊走在社會規範邊緣的題材逐一出現，YouTuber 千奇百怪的點子跳脫了舊有的社會框架，這些無視社會規範的內容雖然滿足了部分觀眾奇詭的碎片化需求，但也造成了社會上正反兩極的評價與輿論的撻伐。因此作

為一個公開的主流媒體，我們將那些不適宜出現在 YouTube 平台上的影片內容稱為社群媒體上的錯置 (Anachorism)。錯置原為社會學與地理學上的用語，用以表示置身於錯誤地方的事物，使得當事人產生不合適宜的違和感。而我們目前仍不清楚這樣的影片內容對於觀眾實際上的觀影體驗以及影響力是什麼。

第二節 研究動機

由上述的背景可知，為了帶給觀眾前所未有的娛樂體驗，錯置的內容成為了 YouTuber 影片常見的形式，例如網紅團體反骨男孩 (WACKYBOYS) 的低級笑話、小玉和放火浪費社會資源的題材以及館長過於真性情的言論等。然而我們發現在 YouTube 平台上，觀眾們對此類錯置的內容雖然多持有負面評價，但影片的觀看次數與互動熱度卻相較於其他影片高出了許多，也較容易登上平台的發燒影片(Cyan, 2018)。例如在今年四月，反骨男孩的成員酷炫及瑤熙拍攝了一隻視訊交友 App 的開箱影片，引起了另一位創作者特別拍攝影片探討公眾人物是否需要負起社會責任(志祺七七, 2019)，因為影片內涉及了大量腥羶色的對話內容，然而影片的觀看流量卻出意外的高。可見在現實生活中，這類錯置效果的影片對於觀眾們來說並不全然是一種負面的觀影體驗。

年輕人希望從 YouTube 上看到與眾不同的影片，而這些不受拘束的 YouTuber 不同於傳統媒體是刻意包裝過的內容，他們所呈現的是忠於自我的真實聲音與意見，雖然內容不適宜，但直率敢言的個性卻是替許多觀眾抒發了他們的心聲，帶給觀眾全新的觀影體驗，使其能夠產生共鳴感與認同感(Bartsch A., 2012)。

因此我們認為當觀眾面對 YouTuber 錯置的影片內容時，一方面他們可能會基於社會道德的框架及大眾的觀感，認為錯置的內容是違反了社會規範，因此不會去認同 YouTuber 的行為，甚至會避免自己被其他人認為是他的觀眾或粉絲。然而在另一方面，錯置的內容卻呈現出了 YouTuber 敢言直率的個性，使觀眾能夠感受到 YouTuber 以一個公眾人物的身份，替許多觀眾抒發了他們平時不能講

出來的心聲或是行為。基於上述的推論，我們認為 YouTuber 對於觀眾心理與行為上的影響力可能意外地複雜，故本研究將探討 YouTube 平台上錯置的影片內容對觀眾實際上會產生什麼樣的影響力。

第三節 研究問題

基於上述的研究背景與動機，本研究以 YouTube 平台上的觀眾作為研究對象，分析當 YouTuber 影片內容出現錯置的情境下，會帶給觀眾什麼樣正面或負面的觀影體驗，進而去影響觀眾對於 YouTuber 的互動意圖，包含了按讚、留言、分享影片以及訂閱頻道等實際行為。

(一) 探討 YouTuber 錯置影片對於觀眾們負面的觀影體驗

根據社會學家 Tajfel (1974) 提出的社會認同理論(Social identity theory)，解釋了個人會因價值觀與歸屬需求，將自己分類於相似的社會群體中，並產生身份上的認同感。而當 YouTuber 刻意去挑戰違反社會規範的內容時，觀眾可能會基於他人的觀感以及負面評價，進而產生了社會負向認同，希望自己能與 YouTuber 拉遠距離，避免被歸類在其中。故負面路徑上，本研究將探討 YouTuber 的錯置影片是否會使觀眾感知到規範偏差，進而對 YouTuber 產生社會負向認同。

(二) 探討 YouTuber 錯置影片對於觀眾們正面的觀影體驗

基於上述社會認同理論觀點，YouTuber 透過敢言直率的言論，將許多適宜私領域的溝通內容搬上了螢幕，不但快速地拉近了公眾人物與觀眾之間的距離，也替許多觀眾表達與紓發了他們平時礙於社會群體價值而不能講出來的心聲，進而產生了認同感。故在正面路徑上，本研究將探討 YouTuber 的錯置影片是否會使觀眾感知到情緒借位紓發，進而產生對 YouTuber 產生認同感。

第二章 文獻回顧

第一節 地方錯置

地方是一個普遍且出現頻率極高的日常生活詞彙，但這個詞彙若是套用在人文地理及社會學的範疇上時，便涵蓋了不同的意思。Cresswell (2014) 闡述了地方的概念除了基本的區位外，也涵蓋了地方感(the sense of place)等記憶、文化的規範。而地方錯置則是基於生活環境快速變化下，用以表示置身於錯誤地方的事物(out of place)，當事物被地方的規範判定違和時，便會產生了逾越社會文化界線的不適宜感(Cresswell, 2002)。起初地方錯置是源自於地理位置的認知，隨著時間的發展，這個概念也逐漸衍生到了哲學及心理學領域。下表 1 即列舉了過去關於錯置套用在其他領域的相關應用。

表 1 錯置在其他領域的相關應用

領域	內容
情感	社會情感是依照不同形式而建立的社會認同，是複雜的社會與文化關係。在《衣櫃空間》(Closet Place)一書中檢視同性戀性慾特質遭到邊緣化，對於異性戀而言，所有的空間都是異性戀空間，並認為同性戀在公車、城市等地方不該當眾親熱。
情慾	哈伯德(Philip Hubbard)提到英格蘭私人空間的高級娼妓和在街頭的低級娼妓，具備認同區別，公眾認定性慾是私人空間表現的假設，高級娼妓通常被忽略，低級娼妓卻卻成為道德恐慌的對象。
家庭	在《地理學觀點》(A View of Geography)一書中，形容地理學對人類的核心概念是「家」，一個私密、安定充滿道德意義的邊界。其導致居無定所之人單獨冠上不得其所的負面標籤。
文學	在 Diane Freeborn 於 2014 年提出對作家伊麗莎白泰勒(Elizabeth Taylor)十二部小說的審視，認為小說描述 1940 至 1970 時，包含戰爭、女性以及死亡的刻畫皆過於精細甚至是創新，虛構了原始的歷史地方框架，被歸類為一種後現代主義者。

在本研究中，我們將上述研究背景所提及的 YouTube 平台視為一個地方，代表著新媒體時代流量最大的影音平台，也是網路創作者們滿足觀眾娛樂需求、表達自我的絕佳舞台。然而 YouTube 同時也是公開的社群媒體平台，在這樣一個公眾場域中，YouTuber 過度的表現自我容易造成社會上兩極的反應，例如館長影片經常出現的國罵或是反骨男孩的低級口頭禪、玩笑，都容易被觀眾視為是傷風敗俗的行為而導致產生不合適宜的感覺。

對於社會上的反向聲音，雖然會有部分觀眾認為創作是不該被約束的，但 YouTube 畢竟還是一個公眾的媒體平台，是一個掌握話語的工具，而 YouTuber 作為網路紅人，也是社會公眾人物的存在。因此社會普遍還是認為不該將創作無限上綱於社會道德的規範上。但由於道德認知是主觀的，且目前尚未有明確的文獻規範 YouTube 平台上的何種影片內容及行為是被視為不適宜的，故本研究藉透過訪談平台上的觀眾，來歸納與定義出觀眾們所認為 YouTube 平台上不適宜或不得其所的「錯置內容」，而我們將以訪談結果來作為實驗設計的素材，來驗證觀眾們在觀看影片後是否會產生的錯置感。

第二節 錯置效果對於知覺性規範偏差的影響

每個群體與社會都需要規範來創造秩序，規範(norm) 代表了被認可的行為或態度，而社會規範(social norm) 則是基於社會共同理解與接受的認知下，產生的行為或態度(Sherif, 1936)。根據社會學家 Brauer and Chekroun (2005)的研究，他們認為社會規範因為價值觀、傳統習俗甚至是社會文化的不同而有所差異，而人們之所以會遵守社會規範，是因為他們會顧慮到自己的身份與社會群體的觀感，因此社會規範並不需要任何的法律條文來規定其正當性，卻能做為影響人們在行動上的決定性因素(Chekroun & Brauer, 2002)。

當人們的行為或態度違反社會規範時，即會被社會大眾認為偏差，我們將此認知稱為知覺性規範偏差(Perceived social norm violation)，而這類偏差的行為對大眾來說可能是無法理解，或是讓人感到威脅、不舒服等負面觀感(Chekroun &

Brauer, 2002)。例如 Elizabeth Cady Stanton 在女權主義尚未興起的 1840 年代，為女性爭取民主投票權的行為，即被社會判定為是一種偏差行為。

而在現今資訊爆炸的網路時代，資訊量的暴增讓資訊審核變的異常困難，因此我們不時會在網路上看到一些不適宜的錯置內容。根據研究，當社會大眾對於某種行為的負面觀感越為強烈時，大眾所感知到偏差行為的程度則越大，違反規範者也越容易產生動機去執行(Chekroun & Brauer, 2002)。因此在現實生活中，若是媒體方基於話題或曝光的需求，刻意去做出容易被觀眾認定為偏差的錯置內容時，觀眾即可能因知覺性規範偏差，而產生心理上的不適感。

在目前的 YouTube 平台上，雖然平台有著檢舉制度及社群規範，但我們仍然可以看到道德瑕疵或是具爭議的內容出現在平台上。YouTuber 們會基於點閱及曝光的需求，刻意去挑戰被社會大眾認定為違反社會規範的內容，藉此來引起社會關注度、輿論或是登上平台的發燒影片。因此當觀眾於 YouTube 平台上看到錯置的影片內容時，即有可能在觀影體驗中面臨社會道德尺度的挑戰，使觀眾產生知覺性規範偏差的觀影體驗。根據上述推論我們提出以下假設：

H1：YouTuber 影片的錯置對於觀眾感知 YouTuber 的規範偏差有正向的影響

第三節 知覺性規範偏差對於社會負向認同的影響

社會認同(social identity) 為個人對於社會群體的一種認知關係，在 20 世紀末時，Tajfel (1974)提出了社會認同理論(Social identity theory)，並定義社會認同為：「個人有意識地將自己歸屬於特定的群體中，並感受到群體成員帶給他情感與身份上的認同感。」，明確地說，社會認同體現了大眾對於歸屬的渴望，個人會基於自身的生活環境及價值觀，將自己分類於相似的社會群體中。

而相較於社會認同，若是個人不希望自己被分類於某個群體時，便會產生社會負向認同(social disidentification) 的認知。基於 Tajfel (1974)社會認同理論的觀點，當個人對於群體成員有負面評價，或是發現自己的認知不同於群體共同信仰時，便會產生不舒服、焦慮等負面狀態，而個人即會出於自身的意願，主動與群

體建立疏離的關係(Elsbach & Bhattacharya, 2001)。例如在職場上進入管理高層的女主管，會刻意避免展現出女性化的行為而展現更多男性化的行為模式，積極與性別刻板印象保持距離 (JC Becker, 2014)。又或是遷移至荷蘭地區的第二代土耳其移民，會因為文化不適應、種族歧視等因素對目前的居住地產生社會負向認同，並藉由避免消費荷蘭制的產品來表達自己的反對立場，拉遠彼此間的關係 (Josiassen, 2011)。

隨著網路的普及，群體的概念不再只局限在現實生活中，McMillan 和 Chavis (1986)強調了線上社群的重要性，認為像是臉書、YouTube 等線上社群提供社群成員們歸屬感的平台，更代表了成員們共同的樂趣與話題。因此 YouTube 平台上，每一個 YouTuber 的頻道都可以一個小型的虛擬社群，觀眾可透過觀看影片、留言來表達對 YouTuber 的認同感。然而在面對 YouTube 平台上的錯置影片時，當觀眾們感知到了違反社會規範的內容時，即可能會因為對於該 YouTuber 的負面評價，或是對此類影片的不認同，而產生社會負向認同，希望自己能與 YouTuber 拉遠距離，避免自己被歸類其中。因此根據上述推論提出以下假設：
H2：觀眾們對於 YouTuber 的知覺性規範偏差對社會負向認同有正向影響

第四節 社會負向認同對於觀眾參與 YouTuber 行為的影響

參與(engagement) 被定義為：「個人展開實際的動作，並產生了價值共同創造(co-creation)的過程」，而社會參與(social engagement) 則代表了個人積極地參與了社會群體的活動或是社會關係的建立。社會參與的關鍵要素包含了實際的參與行為、與他人的交流互動以及出於自發性的意願(Prohaska, Anderson, & Binstock, 2012)。而隨著社群網路逐漸地的普及，用戶們實際的參與行為逐漸被平台方所重視，甚至是被視為了關鍵的績效指標，諸如 Facebook 上的按讚(Like)和留言功能，以及 YouTube 平台的頻道訂閱、影片評論和分享功能，都體現了網路用戶們積極參與的行為，也代表了他們對於使用這些社群平台的偏好態度 (Cvijikj & Michahelles, 2013)。

在 Tajfel 社會認同理論的觀點下，Wolter, Brach, Cronin Jr, and Bonn (2016) 指出了消費者對於品牌的認同代表了一種自我認知的分類，消費者會下意識地將品牌與自己連結，或是將其視為是自己的社會身份。因此消費者會基於自我形象透過購買、消費、背書等行為來表達認同感。反之負向的認同則是消費者會刻意地將品牌排除於自我認知外，消費者可以透過拒絕消費、以及厭惡的心理態度來消除認同動機。因此我們可以從認同感來判斷消費者與品牌間的關係，進而影響他們的行為。

因此在 YouTube 平台上，當觀眾們因為對於 YouTuber 的負面評價，或是對那些違反社會規範的錯置影片不認同，而產生社會的負向認同時，極可能發生疏離的斥力，導致觀眾們刻意去拉遠與該 YouTuber 的距離，甚至是拒絕去做出評論留言、訂閱頻道以及分享影片等社會參與的行為，避免自己被社會大眾認為是歸類在該 YouTuber 的受眾、粉絲這個群體中。基於上述推論提出以下假設：

H3：社會負向認同對於觀眾參與 YouTuber 行為有負向的影響

第五節 錯置效果對於情緒借位紓發的影響

人們時常認為情緒感受是娛樂體驗中的核心目的，不論是電影節目、小說以及電玩遊戲都希望能透過內容來打動觀眾的情緒，讓他們笑、讓他們流淚甚至是讓他們能夠持續回味。過去在媒體心理學領域已有大量文獻指出，情緒感受對於觀眾滿意度是不可或缺的。

而關於觀眾的情緒感受，大致可以分為兩種情形，其一是為直接的情感追求，包含了愉悅、興奮甚至是多愁善感等正向的情緒回饋(Oliver, 1993)。然而在另一方面，隨著越來越多非享樂主義(non-hedonistic) 情感開始被探討，亦有人提出了情緒感受的間接效果，透過移情，代替紓發的方式，來滿足個體的社會關係(Rubin & Perse, 1987)與自我反思與回饋(Oliver & Bartsch, 2010)等社會認知需求。因此在這樣的情況下，情緒感受是作為一種刺激與催化的手段，來促進觀眾邁向滿意的過程。

根據過往的文獻回顧指出，此類滿足社會認知需求的間接性情緒感受相較於一般娛樂情感，能帶給觀眾更為長時間的效果(Reinecke & Trepte, 2008)，並且有促進觀眾積極正面的影響力(Appel, 2008)。在這樣的背景下，使得這種間接性的情緒感受效果更是為近代媒體領域所重視。其中又以情緒借位紓發(Vicarious Release of Emotions)作為間接影響觀眾情緒感受的重要方式之一。Vicarious 來自於拉丁語意，意指替代品，有著間接與代替感受的意思，例如如果你的孩子在未來成為了大明星，你自身也會產生自己也算是名人的替代感受與認知。而情緒的借位紓發則是為一種試圖推斷、替代他人情感的移情機制，媒體方傾向從角色的觀點出發，試圖設計出能讓觀眾產生出替代與移情感受的內容(Busselle & Bilandzic, 2009)，因此觀眾在觀看這類媒體內容時，便會產生了節目角色替我紓發與表達自己心聲的感受，進而促進了娛樂滿足感。

在目前的 YouTube 平台上，YouTuber 的影片創作方向多以自身角度出發的自我揭露，他們大多並不在意所分享的內容是否合宜，而是希望能與大家分享自己的意見、想法甚至是價值觀，希望觀眾們能夠認識到真正的他。例如網紅黃大謙就曾經於影片中公開表示自己同性戀的身份，並且持續創作出與同志議題相關的影片，包含了同志教育是否會讓小孩變成同性戀等，透過一種談諧、反諷的角度來為同性議題發聲；而反骨男孩不正經且充滿著黃色段子的影片風格雖然低俗，但卻也體現出觀眾們私下相處時互相嘻鬧的真實樣貌，甚至是網紅館長也時常利用各式的髒話，真性情地表達出對於許多敏感議題的看法。上述的 YouTuber 雖然皆具備了公眾人物的身份標籤，然而他們卻不會受到一般社會化的約束與形象包裝，反而是以一種忠於自我的態度，替許多觀眾抒發出了內在的心聲與渴望，也讓觀眾產生情感上的認同與投射對象。因此我們推論雖然 YouTuber 的影片是錯置的，但是其直率敢言的內容卻是替許多觀眾抒發出了自己的心聲，使觀眾產生情緒借位紓發的感受。因此根據上述推論提出了以下假設：

H4：YouTuber 影片的錯置對於觀眾感知 YouTuber 的情緒借位紓發有正向影響

第六節 情緒借位紓發對於認同感的影響

在西方哲學中，認同感(identification)一詞起源來自於古希臘的哲學思想，用以闡述個體的心理認知狀態，而在後續的研究中，Kelman (1961)定義認同感是為一種自我的定位與心理傾向，人們會以團體成員得身份來介紹與定義自己，例如我的信仰、我就讀的學校或是我喜歡的團體等，並且這種認知會引導人們的行為與思想逐漸與團體趨於一致。而 Tajfel (1974)的社會認同理論則是將其定義為個人對於團體的歸屬程度，珍惜成員的身份並感到有價值。

而認同感的產生可以源自於多種不同的原因，包含了對於自我的正向提升與擴充(Belk,1988)、自我個性的投射(Aaker, 1997) 以及彼此之間的關係與依戀程度(Grisaffe & Nguyen, 2011)等。而基於 Tajfel 社會認同理論的觀點，認同感可以反映自身的社會身份，為一種自我認知的分類狀態，大眾會在潛意識中去選擇符合自我身份並滿足自我激勵與提升的群體或品牌，便產生情感上的連結認同(Bhattacharya & Sen, 2003)。

在當前 YouTube 頻道林立的環境下，我們可以將每位 YouTuber 都視為是一種不同的品牌或是社群，他們會為了各自所重視的議題發聲，自我揭露出自己真實的想法，打造出屬於自己與粉絲觀眾間的社群關係。而站在觀眾的角度上，YouTuber 以一個公眾人物的身份，替觀眾抒發出了日常生活中礙於社會規範而不便公開表達的言論及行為，因此基於情緒借位的共鳴感以及滿足個體內在積極自我的情況下，YouTuber 不但成功與觀眾間拉近了距離，建立起了一定程度的親近、信任關係，也促使觀眾產生對於 YouTuber 的認同感。因此根據上述推論提出以下假設：

H5：觀眾對於 YouTuber 的情緒借位紓發感受對於認同感有正向影響

第七節 認同感對於觀眾參與 YouTuber 行為的影響

根據 Cizmar (2015)的研究，社會負向認同感與認同感是為兩個獨立且分開的概念，例如部分美國消費者雖然喜歡的本土精釀啤酒品牌，然而當該品牌被大

公司所收購時，便會對其商業的形象感到不安，因此消費者可以將部分的品牌特質視為自我的投射，而將其他不欣賞的部分視為厭惡、規避的負向認同。

而在 Tajfel 社會認同理論的觀點下，Wolter et al. (2016) 指出了消費者會下意識地將品牌與自己做連結，或是將其視為是自我的社會身份。因此消費者會基於自我的認知透過購買、消費、背書等行為來表達認同感。而在 YouTube 平台上，觀眾則是會透過按讚、留言影片以及訂閱頻道等參與行為來表達對於 YouTuber 的認同感(Khan,2017)。因此根據上述推論提出了以下假設：

H6：認同感對於觀眾參與 YouTuber 行為有正向的影響



第三章 研究方法

第一節 研究架構

經由上述的研究目的、研究假設以及相關文獻的回顧，本研究主要是探討當觀眾於 YouTube 平台上觀看到不適宜的錯置影片時，會產生什麼樣正向或負向的效果，本研究以情緒借位紓發與認同感為自變數，來代表觀眾們正面的觀影體驗。而以知覺規範偏差及社會負向認同為自變數，代表觀眾們負面的觀影體驗。探討在這些感受下，是否會影響觀眾們對於 YouTuber 影片觀看、留言或是分享等實際參與行為。本研究之研究架構圖如下圖 1。

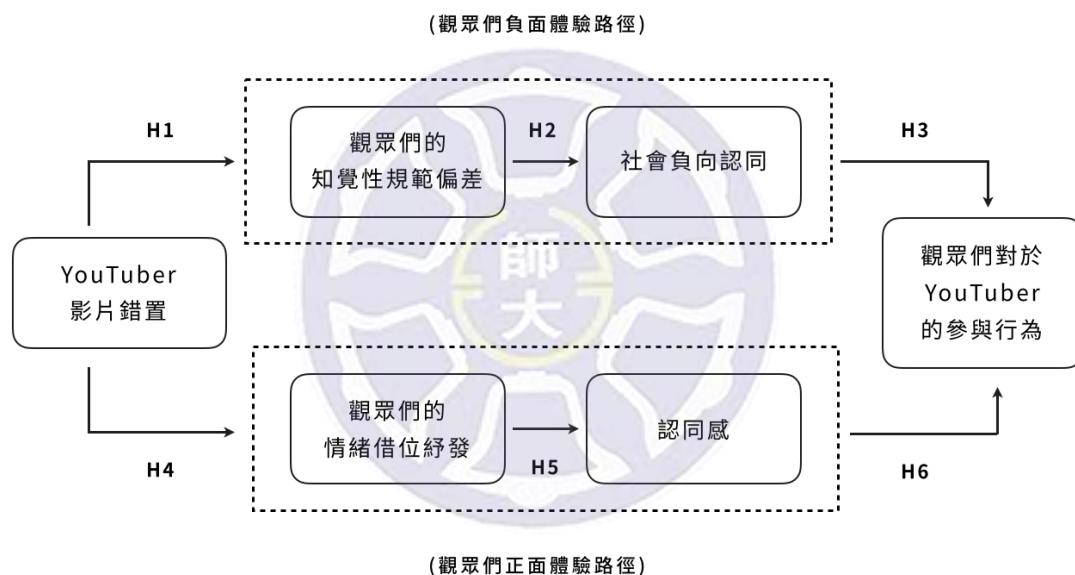


圖 1 研究架構圖

本研究分成了三個部分，子研究一為質性研究，探討何種影片內容以及行為出現在 YouTube 平台上會讓觀眾感到不適宜的，定義出 YouTube 平台上的錯置內容。子研究二乃針對子研究一的錯置行為來進行實驗上的驗證，並作為子研究三的前測。而子研究三為探討 YouTuber 錯置效果對於觀眾的影響力。

第二節 研究設計

3-2-1 子研究一

由於目前尚未有明確的文獻規範 YouTube 平台上的何種內容是被觀眾視為不適宜的，因此為了確保本研究的實驗設計的正確性，我們採用訪談的方式，將台灣地區 18 歲至 32 歲的 YouTube 用戶 (根據 2018 年 Google 與 Ipsos 合作的 YouTube 平台使用行為大調查報告，此年齡階段除了是平台上的主要用戶群，也是重度使用者最集中的區域) 作為研究對象，希望從不同偏好類型的觀眾中，蒐集各種對於 YouTube 上錯置行為的想法。

本研究的目標是定義出觀眾普遍認為 YouTube 平台上的錯置內容，透過訪談的方式，我們得以蒐集到不同生活背景、興趣以及偏好的受訪者，對於 YouTube 平台上不合宜內容的開放意見。進而歸納出受訪者們普遍有感的錯置內容之定義，並將該影片內容作為子研究二的素材準備。訪談問題如下所示：

受訪者的背景 (YouTube 平台的使用習慣)

解釋不合宜(錯置)定義:基於我們普遍認知及價值觀下,認定為違和的事物,例如將運動鞋放置於桌面上、在教室裡玩麻將、在公共場合大聲喧嘩等,即可被判定為不合宜。

基於上述的定義,什麼樣的影片是您在觀看 YouTube 時會感到不合宜的
可否簡單的舉出符合您上述所提的影片情境 (或 YouTuber 名稱)

本研究共蒐集到 30 位訪談者樣本,27 份有效內容 (3 位受訪者雖有觀看 YouTube 影片的習慣,但沒有看過任何不適宜內容的經驗,故將其排除在有效樣本外),其中有將近半數的受訪者指出,諸如反骨男孩、黃大謙、館長以及小玉等影片,出現有髒話、低級玩笑以及過於極端的見解等違反社會規範的內容時,較容易被觀眾們認定為不適宜出現於 YouTube 平台上的內容。

3-2-2 子研究二

為確保實驗設計的正確，子研究二是針對子研究一所歸納出的 YouTube 平台上錯置內容的結論來做進一步驗證，並作為子研究三的前測。實驗對象同於子研究一，採用組間實驗的方式，分為實驗組(有錯置)及對照組(正常影片)兩組進行實驗，隨機讓實驗對象觀看其中一組影片，並於觀影後填寫錯置評量問卷。我們將觀察實驗組與對照組的得分上是否有顯著的差異存在，以驗證觀眾是否能夠感受到我們所定義出有錯置以及無錯置影片的差異。

子研究二參考 Cresswell (2014) 對於地方錯置的定義：「用以表示置身於錯誤地方的事物，當事物被地方認為違和時，便會產生逾越界線的不適感」，設計出 4 題問項評估觀眾感受 YouTuber 不合宜的影片是否適合放在像 YouTube 這樣公眾的社群媒體平台上給大家觀看。以 Likert 五點尺度量表衡量，回答選項分別為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」五項，分別給予 5-1 分來作為評分依據。最後對自製量表進行探索性因素分析，以最大概似分析法萃取因素，以 Promax 進行斜交轉軸，得到量表的取樣適切性 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)指標為 0.724，Bartlett 球型檢定達顯著水準($P < 0.001$)，且每個題項的因素負荷量皆大於 0.7，共可解釋變異量的 57%。顯示量表是有通過探索性因素分析的。題目問項以及因素負荷量請見下表 2。

表 2 錯置衡量量表 - 子研究二

研究變項	題目問項	因素負荷量
YouTuber 影片的錯置	1. (YouTuber 影片) 不適合放在公開的社群媒體平台上	0.812
	2. (YouTuber 影片) 較適合在私下與朋友相處的場合中	0.757
	3. (YouTuber 影片) 把 YouTube 平台當成自己的私人空間	0.711
	4. (YouTuber 影片) 可能沒有考慮到觀看場合的恰當性	0.724

3-2-3 子研究三

子研究三為探討 YouTuber 錯置影片對於觀眾會產生什麼樣的影響。實驗設計為受測者必須先觀看有錯置的影片後，再依序填寫問卷問題。研究的實驗對象

同於子研究一。在正面路徑上，我們將衡量觀眾對於 YouTuber 影片內容的情緒借位紓發以及認同感的程度，在負面路徑上，我們將衡量觀眾們對於 YouTuber 影片內容的知覺規範偏差以及社會負向認同程度。最後由正向及負向不同的感受，衡量觀眾參與行為的程度。問卷衡量方式以 Likert 九點尺度量表衡量，回答選項分別為「非常同意」、「頗為同意」、「同意」、「稍微同意」、「普通」、「頗為不同意」、「不同意」、「稍微不同意」及「非常不同意」九項，給予 9-1 分作為評分依據。以下根據過去相關文獻及研究，給予變數的衡量方式及問項。

(一) 錯置 (Anachorism)

此量表為延續子研究二的錯置量表，評估觀眾感受 YouTuber 不合宜的影片是否適合放在像 YouTube 這樣公眾的社群媒體平台上。並為了更精確的衡量出觀眾在感受場合與地方上的適切性，將子研究二的錯置量表進行了語意上的微調，題目請見下表 3。

表 3 錯置衡量量表 — 子研究三

研究變項	題目問項	結果
YouTuber 影片的錯置	1. (YouTuber 影片) 不適合放在公眾的社群媒體平台上	保留
	2. (YouTuber 影片) 較適合出現在私下與朋友相處的場合中	保留
	3. (YouTuber 影片) 把 YouTube 平台當成自己的私人空間	保留
	4. (YouTuber 影片) 可能沒有考慮到在 YouTube 平台上的恰當性	保留

(二) 知覺性規範偏差 (Perceived social norm violation)

此量表衡量觀眾對 YouTuber 不合宜的錯置影片，是否會感受到他們違反社會道德規範的認知。題目設計採用學者 Brauer and Chekroun (2005) 研究問項，原題目為評估路人將海報貼在公車站牌是否違反社會規範，為符合研究情境，本研究將路人貼海報的行為改為 YouTuber 的錯置影片，並刪除了原量表問項中最後一題的開放式經驗舉例以及下表 4 中的第二題反向題，題目皆透過探索性因素分析確認所有題項的因素負荷量高於 0.5 以上，題目請見下表 4。

表 4 知覺性規範偏差衡量量表

研究變項	題目問項	結果
觀眾對於 YouTuber 知覺規範偏 差	1. (YouTuber 影片) 是違反社會規範的	保留
	2. (YouTuber 影片) 比較適合在公開場合播放	刪除
	3. (YouTuber 影片) 是會讓我感到不妥、不恰當的	保留
	4. (YouTuber 影片) 逾越了社會道德與善良的界限	保留

(三) 社會負向認同 (social disidentification)

此量表衡量觀眾是否會因 YouTuber 違反社會規範的錯置影片，而基於大眾的負面觀感或印象，產生社會負向認同態度。題目設計採用學者 Wolter et al. (2016) 研究問項，原題目為評估民眾對於消費殖民國產品的態度，為符合研究情境，將此行為改為觀眾對於觀看 YouTuber 錯置內容的態度。此外新增下表 5 中的第五題衡量自我考量社會大眾觀感的題目，題目皆透過探索性因素分析確認所有題項的因素負荷量高於 0.5 以上，題目請見下表 5。

表 5 社會負向衡量量表

研究變項	題目問項	結果
觀眾對於 YouTuber 社會負向 認同	1. 我不認同 (YouTuber 影片) 的內容	保留
	2. 我會反對 (YouTuber 影片) 的內容，並成為他的黑粉	保留
	3. 觀看 (YouTuber 影片) 與我的個人形象不符合	保留
	4. 我會不想要被認為是 (YouTuber 頻道) 的粉絲	保留
	5. 社會上大多數人可能不會認同 (YouTuber 影片) 內容	新增

(四) 情緒借位紓發 (Vicarious release of emotions)

此量表為衡量觀眾是否會因為 YouTuber 敢言直率的個性與言論，而產生了 YouTuber 替我抒發內心的情緒借位紓發感受。採用學者 Bartsch (2012) 的研究問項，原題目為評估電影情節是否能讓觀眾感受到生活中無法表達或公開的言行，為符合研究情境，將電影的情節改為 YouTuber 的錯置影片。題目問項見表 6。

表 6 情緒借位紓發衡量量表

研究變項	題目問項	結果
觀眾對於 YouTuber 情緒借位 紓發	1. (YouTuber 影片) 讓我感受到我無法公開表達的言行	保留
	2. (YouTuber 影片) 讓我感受到我盡量避免去產生的情緒	保留
	3. (YouTuber 影片) 讓我感受到我盡量去隱藏的感受	保留
	4. (YouTuber 影片) 讓我感受到我不被允許的行為	保留

(五) 認同感 (identification)

此量表為衡量觀眾們對於 YouTube 的認同感。採用學者 Yeh, Y. H., & Choi, S. M. (2011) 的研究問項，原題目為評估消費者對於 MINI Cooper 的認同感以及與自身的相似性，為符合研究情境，將 MINI Cooper 修改為 YouTuber 本人。並刪除了下表 7 中完全認同及投射到自身的第二題(因素負荷量小於 0.4)。最終確認剩餘題目的因素負荷量皆高於 0.5 以上，題目請見下表 7。

表 7 認同感衡量量表

研究變項	題目問項	結果
觀眾對於 YouTuber 認同感	1. 我對於 (YouTuber) 是有認同感的	保留
	2. 觀看 (YouTuber) 的影片能代表我是什麼樣的人	刪除
	3. (YouTuber) 與我在某些部分是相似的	保留
	4. 我會希望能擁有 (YouTuber) 的某些特質、魅力	保留
	5. (YouTuber) 對我來說有意義，不只是休閒娛樂	保留

(六) 社會參與行為 (Social Engagement)

此量表為衡量觀眾們對於與 YouTuber 實際參與互動的意圖，包含了觀看、按讚、留言、分享以及訂閱等行為。題目設計採用學者 Khan (2017) 量表，而基於本研究並沒有討論到觀眾的消費行為以及因素負荷量小於 0.4 的情況，將原始量表中第四題的閱讀評論及第五題的提問刪除。且在因素負荷量為負值下，將第三題反向題刪除。最終確認題目的因素負荷量皆高於 0.5 以上，題目見下表 8。

表 8 社會參與行為衡量量表

研究變項	題目問項	結果
觀眾對於 YouTuber 參與行為	1. 我會想觀看 (YouTube) 其他部影片	保留
	2. 我會點擊 (YouTuber 影片) 喜歡(Like)的按鈕	保留
	3. 我會點擊 (YouTuber 影片) 不喜歡(Dislike)的按鈕	刪除
	4. 我會閱讀 (YouTuber 影片) 的下方的留言	刪除
	5. 我會在 (YouTuber 影片) 的下方留言提問	刪除
	6. 我會在 (YouTuber 影片) 的下方留下正面的留言	保留
	7. 我會想將此 (YouTuber 影片) 分享給我的朋友	保留
	8. 我會想要開啟 (YouTuber 頻道) 的通知小鈴鐺	保留
	9. 我會想要訂閱追蹤 (YouTuber 頻道)	保留

第三節 數據分析

本研究的研究樣本為平時有在觀看 YouTube 平台影片的使用者，即有觀看經驗即可填答問卷。而在問卷題項上，本研究採用過去已發表文獻中的量表，並依據本研究的 YouTuber 錯置影片之情境進行操作化定義。在資料回收完成後，將對篩選過後的有效樣本進行分析，使用的統計分析方法如下：

(一) 敘述性統計 (Descriptive Statistics)

針對實驗對象的人口統計變數進行簡單的分析並進行簡單的描述，包含了實驗對象的性別、年齡、平時觀看 YouTube 的頻率及時間與是否有自己偏好的 YouTuber，藉由結果了解實驗對象的特性以及對於 YouTube 平台的熟悉層度。

(二) 信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析是指研究結果是否具備再測性及內部的一致性。再測性是指使用相同的測量工具重複衡量某變項時，能夠得到相同的結果；而內部一致性則是研

究的衡量量表具有一致性。如果測量信度愈高，表示問卷愈具穩定與一致性。而本研究將分別測量變項的 Cronbach's α 值及組合信度來作為衡量標準，根據 Fornell 和 Larcker (1981)建議， α 需大於 0.7；組合信度需大於 0.6 才符合要求。

三) 效度分析 (Validity Analysis)

效度分析是指測量的正確性，意指衡量工具能夠真正測出研究人員想要衡量事物的程度。本研究使用平均萃取變異量(AVE)大於 0.5 來作為收斂信度之標準，表示相同變項之間項目的相關性應為高。同時透過平均萃取變異量的平方根與變項之間的相關係數比較，來建構出區別效度的標準，表示不同變數之間的項目，彼此之間相關性應為低。

四) 獨立樣本 t 檢定

為確保本研究實驗設計的正確性，本研究以獨立樣本 t 檢定作為前測分析，比較實驗組(有錯置影片)與對照組(無錯置影片)兩類樣本的平均數是否有顯著差異，也就是觀眾是否能確切感受到我們所定義出有錯置效果的影片。

五) 結構方程式 (Structural Equation Modeling, SEM)

本研究採用結構方程式模型來檢驗及分析自變數與依變數之間的因果關係及強度。結構方程式亦稱為因果模(causal model)，可進行較為複雜的因果關係研究。SEM 結合了傳統的路徑分析(path analysis) 衡量自變數與應變數之間的因果關係，以及驗證性因素分析(confirmatory factor analysis)，衡量自變數與應變數各自的因素負荷量，最終判斷本研究的假設推導是否成立。

第四章 研究分析

第一節 樣本資料分析

根據 2018 年 Google 與市調公司 IPSOS 合作的 YouTube 平台使用行為大調查報告指出，在 YouTube 平台上的使用者，以 18-30 歲所佔比率最高，且該階段年齡層也是平台上較為黏著且活躍的用戶群。因此本研究以上述年齡層為問卷蒐集對象，於臉書論文問卷互助社團以及 PTT 碩士版等社群進行網路問卷發放，在 230 份問卷中共蒐集到 202 份有效問卷（其中 28 份問卷為填寫時間過低以及回答錯測試影片是否有觀看的影片內容題）。

問卷中的人口統計變數包含性別、年齡、平時觀看 YouTube 的頻率及時間與是否有自己偏好 YouTuber，以瞭解樣本對於 YouTube 平台的熟悉程度。有效樣本中，女性樣本為 123 位，佔比 60.1%，男性樣本為 79 位，佔比 39%；平均年齡為 24 歲(標準差=2.1)，且有每天觀看 YouTube 平台的習慣，請參考表 9。

表 9 人口統計變相一覽表

人口統計變相	選項	次數	百分比%
性別	男	79	39.1
	女	123	60.9
平均觀看 YouTube 的頻率	一天內多次	127	62.9
	一天內一次	35	17.2
	約 2-3 天一次	26	13
	約每週一次	12	5.9
	從不觀看	2	1
平均觀看 YouTube 的時間	10 分鐘以內	30	14.9
	10-30 分鐘	103	51
	30-60 分鐘	41	20.3
	超過一小時	28	13.8
是否有自己喜歡的 YouTuber	有	148	73.3
	無	54	26.7

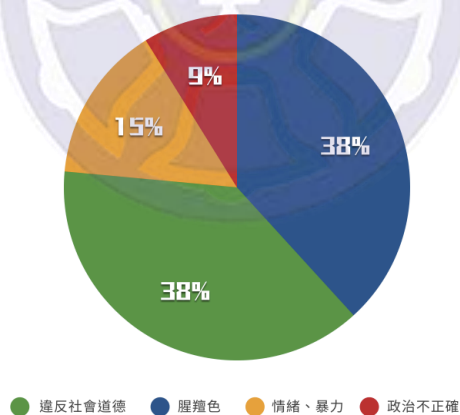
第二節 錯置效果驗證 - 實驗結果

子研究二為驗證觀眾是否能夠感受到我們所定義出的錯置，因此以 YouTuber 的影片為實驗素材，讓對象先觀看一部約一分鐘的影片，再填答問卷。

4-2-1 影片選擇

根據子研究一針對 YouTuber 於平台上所拍攝錯置內容的意見中，發現有將近半數(17 位)的受訪者指出，諸如反骨男孩、黃大謙以及館長等影片中，出現有髒話、低級笑話以及極端的見解等違反社會道德規範的內容時，較容易被觀眾視為不適宜出現於 YouTube 平台上的內容。其中，又以反骨男孩(WACKYBOYS)與黃大謙被受訪者列舉出最多次，如圖 2。考量到反骨男孩的影片風格多為戲劇類，客群多以年輕的高中生族群為主；而黃大謙的影片風格則是以嘲諷、厭世的口吻來與觀眾做揭露與分享，較為接地氣大學生族群與剛出社會的新鮮人，符合實驗對象。因此我們以選定黃大謙做為實驗的影片選擇。

圖 2 YouTube 平台不適宜影片類別



在影片的主題選擇上，我們選擇黃大謙近期火熱的系列影片「回覆酸民流言」，以黃大謙親自閱讀自己影片下方的留言，並以挑釁意味濃厚的口吻來回覆網路酸民的負面評論，影片內容涉及了反擊酸民的髒話以及針對酸民留言動機的諷刺言論，因此視為有違反社會道德規範的錯置影片。而在實驗的對照組上，我們選擇同樣也是回覆酸民主題的黃氏兄弟影片，內容則以勸導的口吻，規勸酸民多以鼓

勵的態度來看待 YouTuber，散播公眾人物的正面影響力，因此視為無錯置效果
 的影片。詳細請參考圖 3 與表 10。

回覆酸民的留言6 (有錯置)



回覆酸民留言，第一次，也是最後一次 (無錯置)



圖 3 有錯置與無錯置影片實際畫面

表 10 實驗影片

YouTuber	實驗影片名稱
黃大謙	回覆酸民的留言6(有錯置)
黃氏兄弟	回覆酸民留言，第一次，也是最後一次 (無錯置)

4-2-2 實驗設計

根據上述的影片選擇，我們以黃大謙的回覆酸民系列做為有錯置的實驗影片，而黃氏兄弟的回覆酸民影片做為無錯置的對照影片。而為了讓實驗對象在有效時間內不會失去耐心且能看完整部影片的情況下，我們將影片利用剪輯軟體調整至一分鐘左右的長度，並保留黃大謙嘲諷以及黃氏兄弟散播正能量的關鍵內容。實驗對象會隨機觀看任一部影片，並需在觀看完後填寫問卷題項，為確保實驗對象皆是有關看完影片的，因此在問卷的開頭便會有關於影片內容的考題，包含影片主題，影片中細節等 (哪間學校畢業)，最終將回答錯誤的樣本全部排除。

4-2-3 結果分析

子研究二為確保本研究實驗設計的正確性，並針對我們所定義出有錯置以及無錯置的影片在錯置效果的感受上是否不同的驗證。因此我們經獨立樣本 t 檢定來比較實驗組與對照組兩類樣本的平均數是否有顯著差異。結果顯示此兩組實驗

對象對於錯置感受上，黃大謙回覆酸民的影片得分(M=3.244)，明顯比黃氏兄弟回覆酸民影片的得分(M=2.293) 還要高，符合本研究操弄要求，詳情請參表 11。

表 11 錯置效果的獨立樣本 t 檢定

變數	組別	個數	平均數	標準差	T 值	F 值	顯著性
錯置	高	40	3.24	0.97	5.88	6.78	<0.001***
	低	40	2.29	0.61			

資料來源：本研究 (*p<0.05 ; **p<0.01 ; ***p<0.001)

表 11 由於變異數相等測試(Levene 檢定) 的 F 值為 6.78,顯著性 P=0.011<0.5,推論兩組別變異數有顯著性的差異，因此經過修正轉化後的 t 檢定，t=5.88，顯著性 P<0.001 十分顯著，即拒絕虛無假說，在錯置效果的感受上，黃大謙的影片與黃氏兄弟的影片存在顯著差異。

Cresswell(2014) 研究指出，錯置乃是置身於錯誤地方的事物，並會產生不合適宜的違和感。因此我們可以得出結論，對於 YouTube 這樣公開的社群媒體平台，像是黃大謙這類大膽道出許多辛辣、諷刺以及政治不正確的影片內容，較容易被觀眾歸類為私領域的溝通範疇，較適合出現在與朋友私下相處的場合中，因此觀眾於 YouTube 平台上觀看即可能會產生不適宜的感受。

第三節 錯置效果影響力 - 實驗結果

4-3-1 信效度分析

本研究先使用統計軟體 SPSS 來針對研究問卷各個構面進行信度(Cronbach's α)與組合信度(Composite Reliability)分析，以確定問卷調查的結果是具備穩定性及一致性。再以 Mplus7 來進行驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)來檢測各構面衡量合適度的檢定，分析各構面收斂效度與區別效度。

在信度方面，結果顯示錯置、知覺規範偏差、社會負向認同、情緒借位紓發、認同感及社會參與行為的 Cronbach's α 值分別是為 0.74、0.86、0.86、0.75、0.79 及 0.91，顯示所有構面的信度皆超越或是接近標準值 0.70。在組合信度(CR)方面，錯置、知覺規範偏差、社會負向認同、情緒借位紓發、認同感及社會參與行為之組合信度分別為 0.71、0.87、0.86、0.76、0.80 及 0.90，皆超過或接近 Fornell 和 Larcker (1981)所訂的建議值 0.60 以上，顯示問卷中構面皆具有一致性，且構面中各指標具有高度的內在關聯，符合了問卷信度規範的要求。

在收斂效度方面，本研究是採用平均萃取變異量(AVE)作為判斷標準，AVE 為計算各構面之觀察值的變異數解釋能力，結果顯示錯置、知覺規範偏差、社會負向認同、情緒借位紓發、認同感及社會參與行為的 AVE 值分別是為 0.47、0.68、0.57、0.51、0.50、0.60，根據 Fornell 和 Larcker (1981)建議，AVE 值最好大於標準值 0.5，故除了錯置接近標準值外，其餘構面皆高於 0.5，顯示在同一構面中，不同的問項是高度相關的，符合了問卷效度規範的要求，詳細情請參表 12

表 12 各構面信效度及敘述統計表

構面	題數	平均數	標準差	α 值	CR	AVE
1. 錯置	4	5.74	0.91	0.74	0.71	0.47
2. 知覺規範偏差	3	4.54	1.30	0.86	0.87	0.68
3. 社會負向認同	5	4.73	1.19	0.86	0.86	0.57
4. 情緒借位紓發	3	5.45	0.85	0.75	0.76	0.52
5. 認同感	4	5.28	0.84	0.79	0.80	0.51
6. 社會參與行為	6	4.51	1.56	0.91	0.90	0.60

*AVE= $\Sigma(\text{因素負荷量}^2) / ((\Sigma \text{因素負荷量})^2 + (\Sigma \text{各測量變項的測量誤差}))$

*CR= $(\Sigma \text{標準化因素負荷量})^2 / ((\Sigma \text{標準化因素負荷量})^2 + (\Sigma \text{各測量變項的測量誤差}))$

資料來源：本研究

4-3-2 相關分析與區別效度

區別效度是指在不同的構面彼此之間本身應為低度相關的，亦即任一構面各項觀察值之解釋程度，應大於解釋其他構面之程度。而本研究採用 Fornell and Larcker (1981) 所提出的平均萃取變異量(AVE)與潛在變項配對相關值之比較法，其方法為以各構面 AVE 為基礎，若是所有構面的 AVE 平方根皆大於其他構面之間的相关係數，則表示構面之間是確定可以區別的。結果不同構面之間的相关係數皆小於每一構面之平均萃取變異量(AVE)之平方根，顯示該研究具備良好的區別效度。詳細請參表 13。

表 13 各構面之相關係數表

構面	相關係數					
	1	2	3	4	5	6
1. 錯置	0.68					
2. 知覺規範偏差	0.43**	0.83				
3. 社會負向認同	0.33**	0.61**	0.75			
4. 情緒借位紓發	0.25**	0.19*	0.11	0.72		
5. 認同感	0.18*	-0.18*	-0.28**	0.22**	0.70	
6. 社會參與行為	0.05	-0.22**	-0.41**	0.05	0.59**	0.77

對角線為 AVE 之平方根；非對角線為個構面相關係數 (* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$)

4-3-3 結構方程模型

在確認問卷樣本是具備信度與效度後，本研究使用 Mplus 統計軟體來進行結構方程式模型的因素分析(factor analysis)與路徑分析(path analysis)，可得知觀察指標與潛在變數之間的關係，以及檢驗各個潛在變項之間的路徑關係，以驗證本研究的假設推論以及模型的配適性。根據學者 McDonald & Ho (2002)以及 Hu & Bentler (1999)的研究指出，模型配適度的指標包含了近似均方根誤差指標(RMSEA)、標準化均方根殘差指標(SRMR)以及比較性配適指標(CFI)等。

RMSEA 與 SRMR 皆為一種缺適度指標，其值越大表示結構方程模型與資料越不配適，是近年來相當受重視的一個模型配適指標，根據 McDonald & Ho (2002) 所建議，RMSEA 需小於等於 0.06，如果介於 0.06~0.08 之間，則視模型有不錯的配適度(fair fit)，若是超過 0.10 則表示模型配適不理想。而 Hu & Bentler (1999) 則建議 SRMR 數值小於 0.08 即算是模型配適度佳。CFI 指標的數值範圍介於 0~1 之間，越接近 1 代表模型配適度越理想，傳統上認為 CFI 在 0.9 以上為良好配適。而由圖 4-3 整體結構方程模型關係圖可得知，本研究模型的配適度指標為 RMSEA=0.08、SRMR=0.08 以及 CFI=0.86，可知本研究模型在 SRMR 指標是有達到良好配適，RMSEA 與 CFI 則是接近良好配適度，詳細請參表 14。

表 14 結構方程模型配適度指標

模型配適度指標	RMSEA	SRMR	CFI	Chi-square
數值	0.08	0.08	0.86	659.03

為了檢驗目前的模型是為最佳配適狀態，透過巢狀測試，在模型上任一新增不同的路徑，來檢驗模型配適指標是否會更加改善。結果顯示，在 RMSEA、SRMR 以及 CFI 指標上，原始模型的數值皆較其他新增路徑模型好或相等，且所有新增路徑皆為不顯著($P>0.01$)。因此在同一筆資料下，為了避免模型過於複雜，選擇配適度較好且最簡化的原始模型，詳細請參圖 表 15。

表 15 巢狀模型配適度檢驗

新增加的模型路徑	RMSEA	SRMR	CFI	Chi-square	是否顯著
原始模型	0.08	0.08	0.86	659.03	-
錯置----->社會負向認同	0.08	0.08	0.85	659.06	否
錯置----->社會參與行為	0.08	0.09	0.86	659.80	否
錯置----->認同感	0.08	0.11	0.85	659.95	否
知覺規範偏差-->社會參與行為	0.08	0.08	0.86	657.57	否
情緒借位紓發-->社會參與行為	0.08	0.09	0.85	659.80	否

模型中各假說構面為錯置、知覺規範偏差、社會負向認同、情緒借位紓發、認同感以及社會參與行為，各假說構面之路徑係數以及相關數值將如下逐項說明。詳細請參圖 4 與表 16。在負向路徑上，分析結果顯示 YouTuber 影片的錯置內容對於觀眾感知 YouTuber 規範偏差有正向顯著的效果(t 值=7.75，P<0.001)，即假設 1 成立。而觀眾對 YouTuber 規範偏差的感受對於社會負向認同有正向顯著的效果(t 值=12.83，P<0.001)，假設 2 成立。最終社會負向認同則是能負向顯著預測觀眾對於 YouTuber 的參與行為(t 值=-4.59，P<0.001)，則假設 3 成立。

在正向路徑上，分析結果顯示 YouTuber 影片的錯置內容對觀眾情緒借位紓發的感受有正向顯著的效果(t 值=3.79，P<0.001)，假設 4 成立。而觀眾情緒借位紓發的感受對於 YouTuber 的認同感有正向顯著的效果(t 值=3.02，P<0.01)，假設 5 成立。最終認同感則是能正向顯著預測觀眾對於 YouTuber 的參與行為(t 值=9.36，P<0.001)，假設 6 成立。

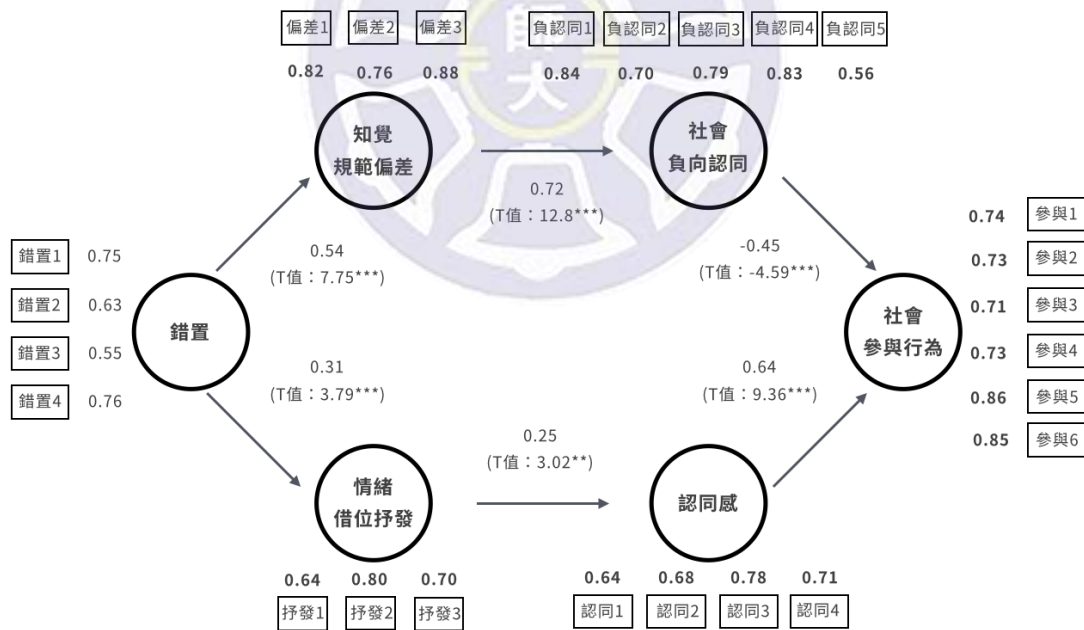


圖 4 完整結構方程式模型關係圖

(*p<0.05 ; **p<0.01 ; ***p<0.001)

資料來源：本研究

表 16 本研究假設與路徑分析結果

假設	路經關係	係數	t 值	P 值	結果
H1	錯置----->知覺規範偏差	0.54	7.75***	0.000	接受
H2	知覺規範偏差----->社會負向認同	0.72	12.83***	0.000	接受
H3	社會負向認同----->參與行為	-0.45	-4.59***	0.000	接受
H4	錯置----->情緒借位紓發	0.31	3.79***	0.000	接受
H5	情緒借位紓發----->認同感	0.25	3.02**	0.003	接受
H6	認同感----->參與行為	0.64	9.36***	0.000	接受

資料來源：本研究 (*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001)

在本結構方程模型中，我們可以看到各變項間的直接效果、間接效果與總效果之關係，結果顯示對於 YouTuber 來說，影響觀眾的實際參與行為的最大因素是為觀眾對於 YouTuber 的認同感(總效果為 0.64)，其次是為觀眾考量到社會觀感下的社會負向認同(總效果為-0.45)。我們發現錯置的內容本身雖然無法對參與行為產生直接效果，但卻可以經由知覺規範偏差以及情緒借位紓發等觀眾不同的感受，來對於參與行為產生間接效果。詳細請參表 17。

表 17 觀眾對於 YouTuber 參與行為直接效果、間接效果與總效果

變項	觀眾對於 YouTuber 的參與行為		
	直接效果	間接效果	總效果
社會負向認同	-0.45	-	-0.45
認同感	0.64	-	0.64
知覺規範偏差	-	-0.32	-0.32
情緒借位紓發	-	0.16	0.16
錯置	-	-0.12	-0.12

資料來源：本研究

最終，本研究透過 Bootstrap 的方式，透過計算間接效果的信賴區間來檢驗模型中介效果。Bootstrap 是由 Efron (1979) 所提出，透過不斷地反覆抽樣的方法，來達到母群體的方式，而抽取次數越多其次數分配越能接近母體的分配。而根據 Efron 和 Tibshirani (1993) 的研究指出，若是需要進行信賴區間等統計推論，重複抽取的次數至少要達 1000 次以上，而本研究的重複抽取次數設定為 2000 次，用以衡量模型間接效果的信賴區間。分析結果顯示，在負向路徑上，錯置對於社會參與行為的間接效果為 -0.32，95% 信賴區間為 -0.488 ~ -0.074，其中信賴區間並未含 0 且達顯著效果 ($P < 0.001$)，顯示具有中介效果。而正向路徑上，錯置對於社會參與行為的間接效果為 0.16，95% 信賴區間為 0.016 ~ 0.163，信賴區間也未含 0 且達顯著效果 ($P < 0.001$)，顯示具有中介效果，詳情請見表 18、19。

表 18 負面摘要表 (錯置 > 知覺規範偏差 > 社會負向認同 > 社會參與行為)

路徑	Estimate	P value	95%信賴區間
直接效果	-	-	-
a. 錯置 > 知覺規範偏差	0.54	<0.001	0.292 ~ 0.754
b. 知覺規範偏差 > 社會負向認同	0.72	<0.001	0.591 ~ 0.804
c. 社會負向認同 > 社會參與行為	-0.45	<0.001	-0.438 ~ -0.181
間接效果 (a*b)	-0.32	<0.001	-0.488 ~ -0.074

資料來源：本研究 (* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$)

表 19 正面摘要表 (錯置 > 情緒借位紓發 > 認同感 > 社會參與行為)

路徑	Estimate	P value	95%信賴區間
直接效果	-	-	-
a. 錯置 > 情緒借位紓發	0.31	<0.001	0.136 ~ 0.521
b. 情緒借位紓發 > 認同感	0.25	<0.001	0.091 ~ 0.417
c. 認同感 > 社會參與行為	0.64	<0.001	0.439 ~ 0.713
間接效果 (a*b)	0.16	<0.001	0.016 ~ 0.163

資料來源：本研究 (* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$)

第五章 結論與建議

本章節將根據前面的研究架構以及資料分析之結果加以整理說明，依序提出本研究的研究結論、研究貢獻與實務上的管理意涵，最後補充說明本研究的限制以及未來相關研究的建議方向。

第一節 研究結論

本研究首將錯置的概念應用於社群媒體領域中，透過前測的質性訪談，歸納出若是影片中出現髒話、嘲諷、低級玩笑甚至是極端言論等內容時，是會被觀眾認定為不適宜出現在 YouTube 這類公眾的媒體平台上。我們以此小結論作為實驗素材，而結果顯示，錯置的影片會使觀眾認為 YouTuber 違反了社會規範而產生了知覺規範偏差的感受，導致了觀眾對於 YouTuber 的負向認同。然而在正向感受上，YouTuber 以一個公眾人物的角色，替許多觀眾抒發了他們平時不能講出來的心聲或是行為，也導致了觀眾對於 YouTuber 產生了認同感。

Kreiner 和 Ashforth (2004)曾研究中指出社會負向認同與認同感是為獨立且並非完全為相反的概念，兩者之間是可以同時存在也沒有絕對的因果關係，他們是基於不同的脈絡與原因所產生的不同狀態。例如當品牌與消費者的自我一致性高時，即滿足了消費者自身的內在動機，使其產生了認同感。然而當品牌的自我一致性低時，消費者並不會直接感受到負向的認同，反而是當消費者感受到了品牌與自身的差異性與不匹配程度時，品牌錯置地代表了消費者，其才會感受的負向認同的威脅(Wolter, 2016)。而 Thompson 和 Rindfleisch (2006) 即舉出部分消費者會認同星巴克的產品和波西米亞價值主義，然而對於其不斷擴大的商業形象產生負向認同的感受；部分美國消費者對於當地的精釀啤酒有著強大的偏好與認同感，然而當品牌被大公司所收購時，便反而會為其商業的形象而產生不安感受(Cizmar, 2015)。

因此社會認同理論的觀點之下，本研究的結果指出，對於 YouTuber 將許多適宜私領域的錯置內容搬上媒體平台上，觀眾會反對其違反規範偏差的內容，例

如黃大謙對於酸民的嘲諷態度以及髒話，並且在考量到社會大眾的觀感下，而去產生負向認同的認知並與 YouTuber 拉遠距離，迴避做出分享、留言以及訂閱頻道等留言；然而在另一方面，YouTuber 敢言直率的方式也導致許多觀眾對於 YouTuber 本身產生了認同感，希望能多看到 YouTuber 替自己紓發許多內心的情緒。因此錯置效果在觀眾實際參與行為上的影響，會因為正面的認同感導致觀眾喜歡 YouTuber 這個人或是品牌，而主動去觀看他的其他部影片甚至是為他的影片點讚等行為，然而在考慮公眾性下，會因為負向認同導致觀眾將 YouTuber 錯誤代表自身的關係視為一種威脅，而避免去做出分享與留言等張揚自我偏好的行為。而正向與負向參與行為上的差異在實務上的應用意義會於後面研究貢獻再行論述。

第二節 研究貢獻

5-2-1 學術上的貢獻

錯置為一直以來存在的學術名詞，Cresswell (2002) 將錯置定義為置身於錯誤地方的事物，在文獻回顧中，我們可以看到錯置的概念被廣泛應用到不同領域中，諸如戲劇以及小說等，用以表示不符合當代背景的內容。因此在本研究中，我們嘗試將錯置的概念帶入新興且火熱社的群媒體領域，並輔以 Altman 和 Taylor(1973)的社會認同理論作為立論背景，希望能解釋 YouTube 平台上，YouTuber 不適宜影片卻高流量與高負評的怪異現象。YouTuber 藉由平台的公眾性與鼓勵創作原則，將許多私領域的溝通內容與大眾揭露及分享，替許多觀眾抒發了他們平時不能講出來的心聲，因此造成了部份觀眾的共鳴感以及部份觀眾基於社會觀感所產生的負向認同。

5-2-2 管理實務上的建議

YouTuber 作為影音內容的創作者，在台灣的發展已經行之有年，尤其是在近幾年間，藉由行動網路的普及與網路紅人概念的興起，這些網路創作者更是逐

漸地受到重視，更是與新世代年輕人們的生活密不可分。因此以下將根據研究結論，對 YouTuber 本身以及廠商提出管理實務上的建議。

(一) 對於 YouTuber 的影片創作建議

對於 YouTuber 這類網路創作者來說，影片的創作是他們最主要的產品，而考量什麼樣的影片會讓大家想要去主動觀看、按讚、留言甚至是點擊分享則是他們最為重視的議題。而根據本研究結論，我們可以看到擁有錯置效果的影片會帶給觀眾正面以及負面兩種不同的感受，進而影響他們的行為意圖。因此 YouTuber 在發想影片的題材或是設計內容時，可以多增加與觀眾互動的橋段，或是基於共鳴感從觀眾的角度出發，強化觀眾情緒借位紓發的感受，使觀眾在觀影過程中產生認同感，增加觀眾的觀看、留言以及分享等行為意圖。而在負向路徑上，雖然觀眾還是會想要追求刺激、新鮮以及與眾不同的內容，因此 YouTuber 在設計影片時，建議可以用較為聳動的標題或是詼諧的口吻等來代替諸如髒話等違反社會規範的內容，避開會遭受公眾性批判的內容，降低觀眾基於知覺性規範偏差的感受以及基於社會大眾的觀感所產生的社會負向認同。

(二) 對於廠商的行銷以及廣告投放的建議

隨著 YouTuber 這些網路創作者逐漸成為我們所謂擁有廣大影響力的網路紅人，他們不但代表著網路流量的保證，更也成為了廠商廣告投放、接觸更為廣大客群的管道選擇，尤其是擁有錯置效果的影片，龐大的流量以及討論度都符合了廠商的曝光需求。而根據本研究的結論，雖然錯置影片違反社會規範的內容會帶給觀眾較為負面的感受，然而在對於大學生或是剛畢業等年輕族群，YouTuber 這樣直率敢言的內容也會使他們產生了情緒借位紓發的正面感受，進而形成支持與認同 YouTuber 的共鳴感與動力，使他們還是願意繼續觀看影片並與之互動。因此廠商若是選擇透過 YouTuber 來做為行銷手段，不論是業配影片或是廣告投放，在選擇受眾時建議可以選擇上述年輕族群作為目標對象。

第三節 研究限制與未來建議

(一) 研究限制 - 樣本年齡層的分佈

本研究由於樣本取自於研究生周遭的生活圈，因此其中的 202 份樣本多為大台北地區的大學生以及剛畢業的社會新鮮人族群，屬於研究生本人的同溫層。因此無法全面性反應與比較出不同年齡層對於 YouTuber 影片錯置的感受，並且若是在年紀更高的上班族或是年紀較低的國高中生族群，觀眾在對於 YouTuber 錯置影片的感受上即可能會有不一樣的結果發生。

(二) 研究限制 - 錯置影片選擇

本研究的實驗影片是根據子研究一質性訪談的結論所歸納出來，其中我們選擇了多數人認為影片出現髒話、嘲諷以及極端言論時，即會被觀眾認為是不合適宜的，因此選擇了黃大謙的回覆酸民留言作為錯置影片。然而在 YouTube 平台上，不同類型的 YouTuber 及影片數量眾多，因此本研究所舉黃大謙的影片即為其中一種類型的錯置影片，它並不能代表其他類型的錯置影片都是會有這樣的效果的，諸如反骨男孩的腥羶色以及小玉的浪費社會資源對於觀眾的感受即可能會有不一樣的結果。

(三) 研究建議 - 未來發展方向

根據本研究所得出的結論，顯示平均而言 YouTuber 錯置影片是會帶給觀眾正向以及負向兩種不同的效果，以此結論作為基礎，建議未來在研究發展上可以將觀眾分眾的概念去做延伸與探討，分析不同年齡層、人格特質以及觀眾偏好會對錯置有什麼不同感受，並且在錯置正向與負向效果的相互拉扯下，區分出什麼樣的觀眾是負向效果較強，甚至是沒有正向效果；以及對於什麼樣的觀眾是正向效果較強，甚至是沒有負向效果的。並且將這個結果應用於行銷領域的業配產品選擇或是消費者購買意圖上。

附錄

附錄一：子研究二問卷

親愛的朋友們您好：

我是國立臺灣師範大學全球經營與策略研究所的學生，感謝您填寫這份問卷。本研究針探討對 YouTuber 的影片內容，對於觀眾體驗及行為影響力。請您在觀看完影片後，就真實感受填寫問卷。問卷採匿名填答，僅為學術研究使用，請安心填答，謝謝！

研究生：黃彥榮

指導教授：沈永正、許書瑋教授

注意事項：在開始填寫此份問卷前，請您完成觀看一部我們所指定的 YouTuber 影片的步驟(長度約 1 分半)，當觀看完影片後，再請您依當下真實的感受填寫問卷。

觀看完影片後， 我覺得黃大謙的影片內容...	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 不適合放在公開的社群媒體平台上	1	2	3	4	5
2. 比較適合在私下與朋友相處的場合中	1	2	3	4	5
3. 把 YouTube 平台當成自己的私人空間	1	2	3	4	5
4. 沒有考慮到觀看場合的恰當性	1	2	3	4	5

1. 性別：男 女 2. 年齡： _____

3. 平時觀看 YouTube 的頻率：

a. 一天多次 b. 一天約一次 c. (約)2-3 天一次 d. (約)每週一次 e. 幾乎不觀看

4. 每次觀看 YouTube 的時間：

a. 10 分鐘以內 b. 10-30 分鐘 c. 30-60 分鐘 d. 超過一小時

5. 是否有自己喜歡的 YouTuber： 是 (填入 YouTuber) 否

附錄二：子研究三問卷

親愛的朋友們您好：

我是國立臺灣師範大學全球經營與策略研究所的學生，感謝您填寫這份問卷。本研究針探討對 YouTuber 的影片內容，對於觀眾體驗及行為影響力。請您在觀看完影片後，就真實感受填寫問卷。問卷採匿名填答，僅為學術研究使用，請安心填答，謝謝！

研究生：黃彥榮

指導教授：沈永正、許書瑋教授

注意事項：在開始填寫此份問卷前，請您完成觀看一部我們所指定的 YouTuber 影片的步驟(長度約 1 分半)，當觀看完影片後，再請您依當下真實的感受填寫問卷。

影片內容測驗題：

* 請問這部影片的主題是什麼：a. 回復網路酸民 b. 業配影片 c. Vlog 生活紀錄.

* 請問影片最後他希望什麼廠商可以找他業配：a. 交友軟體 b. 酒商 c. 相機

第一部分

	非 常 不 同 意	頗 為 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	頗 為 同 意	非 常 同 意
觀看完影片後，									
我覺得黃大謙的影片內容...									
5. 不適合放在公眾的社群媒體平台上	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6. 較適合出現在私下與朋友相處的場合中	1	2	3	4	5	6	7	8	9
7. 把 YouTube 平台當成自己的私人空間	1	2	3	4	5	6	7	8	9
8. 沒有考慮到在 YouTube 平台上的恰當性	1	2	3	4	5	6	7	8	9

第二部分

	非 常 不 同 意	頗 為 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	頗 為 同 意	非 常 同 意
觀看完影片後，我覺得黃大謙的影片...									
1. 是違反社會規範的	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. 是會讓我感到不妥、不恰當的	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. 逾越了社會道德與善良的界限	1	2	3	4	5	6	7	8	9

第三部分

	非 常 不 同 意	頗 為 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	頗 為 同 意	非 常 同 意
當我觀看完影片後，站在我的角度我覺得...									
1. 我不認同影片的內容	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. 我會反對影片的內容，成為他的黑粉	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. 觀看黃大謙的影片與我的個人形象不符	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. 我會不想被人認為是黃大謙的頻道粉絲	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5. 大多數人可能不會認同黃大謙的內容	1	2	3	4	5	6	7	8	9

第四部分

	非 常 不 同 意	頗 為 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	頗 為 同 意	非 常 同 意
觀看完影片後，我覺得黃大謙讓我體驗到 日常生活中....									
1. 我無法公開表達的言行	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. 我盡量避免去產生的情緒	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. 我盡量去隱藏的感受	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. 我不被允許的行為	1	2	3	4	5	6	7	8	9

第五部分

	非 常 不 同 意	頗 為 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	頗 為 同 意	非 常 同 意
觀看完影片後，我覺得...									
1. 我是可以認同黃大謙的	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. 黃大謙與我在某些部分是相似的	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. 我會希望擁有黃大謙的某些特質、魅力	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. 黃大謙對我來說有意義，不只是休閒娛樂	1	2	3	4	5	6	7	8	9

第六部分

	非 常 不 同 意	頗 為 不 同 意	不 同 意	稍 微 不 同 意	普 通	稍 微 同 意	同 意	頗 為 同 意	非 常 同 意
觀看完影片後，我覺得我...									
1. 會想觀看黃大謙的其他部影片	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. 會點擊影片喜歡 (Like) 的按鈕	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. 會在這部影片的下方留下正面意見	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. 會把這部影片分享給我的朋友	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5. 會想開啟黃大謙頻道的小鈴鐺 (開啟小鈴鐺表示願意收到影片的更新提醒)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
6. 會想去訂閱黃大謙的 YouTube 頻道	1	2	3	4	5	6	7	8	9

第 7 部分：

- 性別：男 女 2. 年齡： _____
- 平時觀看 YouTube 的頻率：
 - 一天多次
 - 一天約一次
 - (約)2-3 天一次
 - (約)每週一次
 - 幾乎不觀看
- 每次觀看 YouTube 的時間：
 - 10 分鐘以內
 - 10-30 分鐘
 - 30-60 分鐘
 - 超過一小時
- 是否有自己喜歡的 YouTuber： 是 (填入 YouTuber) 否

參考文獻

- 林安儒 (2019)。在現代，每個人都有聞名於世 15 分鐘的機會！若想提高你的知名度，可以從「這裡」下手。檢自 <https://reurl.cc/LEv4X> (Feb. 03, 2019)
- 志祺七七 (2019)。「反骨男孩」教壞小孩？要求 YouTuber 負起社會責任，究竟合不合理。檢自 <https://www.youtube.com/watch?v=d23uVqGgzQc&t> (Apr. 26, 2019)
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart & Winston.
- Appel, M. (2008). Fictional narratives cultivate just-world beliefs. *Journal of communication, 58*(1), 62-83.
- Austin, E. W., Roberts, D. F., & Nass, C. I. (1990). Influences of family communication on children's television-interpretation processes. *Communication research, 17*(4), 545-564.
- Bartsch, A. (2012). Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology, 15*(3), 267-302.
- Brauer, M., & Chekroun, P. (2005). The relationship between perceived violation of social norms and social control: Situational factors influencing the reaction to deviance. *Journal of Applied Social Psychology, 35*(7), 1519-1539.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research, 40*, 567-576.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychology, 12*(4), 321-347.
- Chekroun, P., & Brauer, M. (2002). The bystander effect and social control behavior: The effect of the presence of others on people's reactions to norm violations. *European Journal of Social Psychology, 32*(6), 853-867.

- Cresswell, T. (2002). *Cresswell, T. (2002). Introduction: theorizing place. In Mobilizing place, placing mobility (pp. 11-31). Brill Rodopi.*
- Cresswell, T. (2014). *Place: An introduction.* John Wiley & Sons.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Elsbach, K. D., & Bhattacharya, C. (2001). Defining who you are by what you're not: Organizational disidentification and the National Rifle Association. *Organization Science*, 12(4), 393-413.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.
- Fred, S. (2015). Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers. *University of South Florida.*
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123-142.
- Hall, A. (2003). Reading realism: Audiences' evaluations of the reality of media texts. *Journal of communication*, 53(4), 624-641.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Horton, D., & Strauss, A. (1957). Interaction in audience-participation shows. *American Journal of Sociology*, 62(6), 579-587.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.

- Jerslev, A. (2016). Media Times| In The Time of the Microcelebrity: Celebri-fication and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10(19), 5233-5251.
- Josiassen, A. (2011). Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: An empirical investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), 124-140.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kreiner, G. E., & Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organiza- tional identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1), 1–27.
- Maslow, A. H. (1954). The instinctoid nature of basic needs. *Journal of Personality*, 22(3), 326-347.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53-81.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Applied Social Psychology*, 46(1), 80-97.
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2008). In a working mood? The effects of mood management processes on subsequent cognitive performance. *Journal of Media Psychology*, 20(1), 3-14.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper and Row.

- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65-93.
- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing personal branding building a personal brand through content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 29-35.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
- Wolter, J. S., Brach, S., Cronin Jr, J. J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2), 785-793.

