

ISSN 1814-5396

Number 17, December 2022

服務業管理評論

Service Industry Management Review

總號第十七期

中華民國一百一十一年十二月

Is That More Funny to Travel Without Your Mobile Phone?-An Exploratory Study on the Response of Backpackers Who Travel Without Carrying Smart Phones

鄭紹成、高于歡

品牌網路迷因特性對品牌形象之影響:以網路自我效能與幽默感為干擾角色

繆敏志、施權峰、胡以珩、周采葳、林雅瑄

僕人領導對幸福感影響研究：以員工感恩與工作壓力的中介效果

余明助、呂仁卿

Instagram 貼文版面顏色一致性對行銷傳播成效之影響-以品牌官方帳號為例

邱于平、萬修好

國立澎湖科技大學 編輯出版

National Penghu University of Science and Technology

<http://www.npu.edu.tw/>

服務業管理評論

Service Industry Management Review

總號第十七期

一百一十一年十二月號

目 錄

- Is That More Funny to Travel Without Your Mobile Phone?-An Exploratory Study on the Response of Backpackers Who Travel Without Carrying Smart Phones
鄭紹成、高子歡 1
- 品牌網路迷因特性對品牌形象之影響:以網路自我效能與幽默感為干擾角色
繆敏志、施權峰、胡以珩、周采葳、林雅瑄 23
- 僕人領導對幸福感影響研究：以員工感恩與工作壓力的中介效果
余明助、呂仁卿 49
- Instagram 貼文版面顏色一致性對行銷傳播成效之影響-以品牌官方帳號為例
邱于平、萬修好 74

服務業管理評論

Service Industry Management Review

發行人 (Publisher)

黃有評 Yo-Ping Huang

總編輯 (Editor-in-Chief)

陳至柔 Chih-Jou Chen

執行編輯 (Execution editor)

曾雅秀 Ya-Hsiu Tseng

編輯委員

Editorial Board

林 永 清 Yeong-Ching Lin

王 昱 傑 Yu-Jie Wang

藍 恩 明 John V. Lan

唐 嘉 偉 Jia-Wei Tang

編輯顧問委員

Advisory Board

吳 思 華 Se-Hwa Wu

黃 深 勳 Sheng-Shiung Huang

國立政治大學

National Chengchi University

龍華科技大學

Lunghwa University of Science and

Technology

吳 萬 益 Wann-Yi Wu

張 有 恒 Yu-Hern Chang

國立成功大學

National Cheng Kung University

國立成功大學

National Cheng Kung University

林 進 財 Chin-Tsai Lin

張 重 昭 Chung-Chau Chang

銘傳大學

Ming Chuan University

國立台灣大學

National Taiwan University

黃 廷 合 Ting-Ho Huang

劉 水 深 Shuei-Shen Liu

明新科技大學

Minghsin University of Science and

銘傳大學

Ming Chuan University

Technology

徐 村 和 Tsuen-Ho Hsu

劉 代 洋 Day-Yang Liu

國立高雄科技大學

National Kaohsiung University of Science and

國立臺灣科技大學

National Taiwan University of Science and

Technology

郭 人 介 Ren-Jieh Kuo

劉 永 堅 Yung-Chien Lou

國立臺灣科技大學

National Taiwan University of Science and

國立政治大學

National Chengchi University

Technology

李 選 士 Hsuan-Shih Lee

陳 正 男 Cheng-Nan Chen

國立台灣海洋大學

National Taiwan Ocean University

崑山科技大學

Kun Shan Universi

發行單位：國立澎湖科技大學

Publisher : National Penghu University of Science and Technology

地 址：澎湖縣馬公市六合路 300 號

Address : No.300, Liuhe Rd., Magong City, Penghu County 880,
Taiwan (R.O.C.)

網 址：<http://www.npu.edu.tw>

URL : <http://www.npu.edu.tw>

Is That More Funny to Travel Without Your Mobile Phone?-An Exploratory Study on the Response of Backpackers Who Travel Without Carrying Smart Phones

鄭紹成 (Shao-Cheng Cheng)

中國文化大學國際貿易學系暨研究所副教授

Associate Professor of Graduate Institute of International Trade, Chinese Culture University, Taiwan

高于歡(Yu-Huan Kao)

中國文化大學時尚與創意產業品牌建構及經營進修學士學位學程助理教授
Assistant professor of Bachelor Program of Fashion Creative Industry & Branding Management, Chinese Culture University, Taiwan

*收稿日期：110 年 6 月 30 日，修改日期：110 年 11 月 25 日，接受日期：111 年 1 月 24 日

Abstract

Travelers also change their past travel habits by using smart phones and the Internet, such as booking hotels on the Internet. This research aims to explore the positive or negative effects of traveling without smart phones on travelers who are used to travel with smart phones. In this study, the backpackers are taken as the research objects and analyzed by Critical Incident Technique (CIT). After soliciting 92 volunteers to participate in the experimental survey of non-mobile travel, the results shows that the travelers increase their understanding and preference of the local area, improve their interaction with their traveling companions, and feel more satisfied with their travel achievement when they travels without carrying smart phones. But there are also travelers who have the negative emotions of fear and anxiety. At the same time, this study puts forward some suggestions on management implications and future research.

Key words : smart phone, travel activities, touristic experience, Critical Incident Technique

1.Introduction

Mobile devices are quite popular all over the world, and the rapid development of wireless networks (such as 3 / 4G and Wi-Fi) provides extremely high portability and mobility for smart phones, computers and tablet computers, which not only makes the acquisition and exchange of information and knowledge more convenient, but also brings closer relationships between people using mobile devices (Lee, Park, Kim, & Lee, 2012; Wang, Park, & Fesenmaier, 2012; Yang, & Lin, 2019). The so-called smart phone refers to the smart phone with mobile operating system, which can be expanded by installing applications, games and other programs. Because the new generation of smart phone has touch screen and web browser, people can not only use the smart phone to carry on the traditional communication function, through Wi-Fi and mobile broadband, the smart phone can also carry on the data access function. Apple launched its iPhone in 2007, which took the world on the smart phone bandwagon. In most countries and regions in the world, almost every person has a smart phone. According to a survey by the International Data Corporation, the global smart phone market sold 1.4049 billion smart phones (IDC, 2019) annually in 2018, accounting for 18 percent of the world population of 7.7 billion.

After the economic boom, people will begin to increase their travel behavior. According to the statistics of WTOF trend report, the total number of global tourists reached 12.1 billion in 2018 with a the growth rate of 5.0%, and the number of tourists far exceeded the number of people in the world. Global tourism revenue (including domestic and international tourism revenue) was \$5.34 trillion in 2018, with a growth rate of 3.1% according to the forecast of the World Tourism Organization.

The wide application of smart phones is conducive to expanding human knowledge and enhance communication, and has different effects on human business and various industrial behaviors (Clark & Chalmers, 1998; Noë, Turner, Linden, Allen, Winkens, & Whitaker, 2019). For example, information and communication technologies (ICT) has changed the traditional tourism industry and affected the way tourism organizations operate. Many business behaviors and interactions between operators and customers required the use of such communication technology (Buhalis, & Law, 2008; Shafiee et al., 2019). The information technology has been transformed from the tools used in past marketing to the tools of knowledge generation, so that the travelers have different travel knowledge search channels than in the past (Xiang, 2018; Shafiee et al., 2019).

Smart tourism with smart phones has gradually evolved, and traditional tourism

and e-network tourism has gone to intelligent tourism. Smart tourism can promote the continuous development of the tourism area, and improve the tourism experience and quality of life (Gretzel, Werthner, Koo, & Lamsfus, 2015). The use of intelligent tools and equipment in tourism can improve the quality of tourism service, strengthen the tourism experience, innovate tourism management and effectively supply tourism resources. Moreover, the function of intelligent tourism is to enhance the competitiveness of tourism-related enterprises, improve the level of tourism management, and expand the scale of tourism industry (Li, Hu, Huang, & Duan, 2017).

As smart phones can be used anytime and anywhere, and with the increase of the number of users and the large number of smart phones entering human daily life, smart phones also affect people's travel experience. Smart phones affect the behavior and emotional state of tourists. Because smart phones can meet the information needs of users in a timely manner, they can more effectively solve the problems encountered by travelers during their travel (Brown and Chalmers 2003; O'Brien & Burmeister 2003; Rasinger, Fuchs, & Hopken 2007; Wang, Park, & Fesenmaier, 2011). Smart phones can also make it easier for travelers to change their travel activities, and tourists can get better travel experience through information search and sharing. At the same time, they can share photos in real time through smart phones, so as to build more social contact opportunities and better interpersonal relationships (Kramer, Modsching, Hagen, & Gretzel, 2007; Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Wang, Park, & Fesenmaier, 2011).

In travel patterns, former backpackers usually went to sightseeing places on the basis of paper maps. Now, because the smart phone is easy to carry, the application is easy to obtain and cheap, and the travel data obtained is interesting and practical, many travelers used their smart phones to search the relevant data of scenic spots and order accommodation and restaurants in advance when they travel. At the time of backpacker, the map searching function of the intelligent smart phone also made the traveler not rely on the traditional paper map. Whether they drive or walk, they can rely on GPS map guidance on their smart phone (such as Google Map) for sightseeing trips, and because smart phones also have payment function, travelers can travel more easily and conveniently as long as they have a smart phone.

Therefore, smart phones can make it easier for travelers to travel. But in addition to convenience (to facilitate prearrangement of accommodation, reduce the chance of getting lost), will tourism be less interesting because of reduced interaction with locals? Will it reduce the actual travel experience and sense of achievement other than obtaining data on the Internet in travel? These questions are sufficient to be studied.

Therefore, this study focuses on travel without a smart phone. The purpose of this study is to explore how travel experience and psychological feelings will change if modern travelers travel without a smart phone.

2.Literature Review

According to the research of the United Nations World Tourism Organization, the growth rate of international tourism demand will be positive until 2030, with an average annual growth rate of 3.8%. Especially in Asia, it is expected to break through the highest average growth rate (UNWTO, 2013). According to the study of World Tourism Organization in 2019, the number of international tourists increased by 5% to 1.4 billion in 2018, two years ahead of the long-term forecast of the World Tourism Organization (UNWTO, 2019).

2.1 GPT and FIT

Travel can be basically divided into two types: group package tour (GPT) and foreign independent tour (FIT). The main difference between GPT and FIT lies in the purchase process. Customers can buy GPT products through third parties such as friends, relatives, parents, companies, schools, churches or retail travel agencies. FIT customers usually contact travel agencies in person for travel information and consulting services (Persia & Gitelson, 1993; Kent, Meyer & Reddam, 1987; Bitner & Booms, 1981; Wang, Hsieh, & Huan, 2000). When traveling within the country where they live, young people prefer to arrange and design their own itinerary. With the popularity of smart phones and Internet, many backpackers also rely on smart phones to travel.

Travel is basically a linear process, and the travel experience can be understood from a time perspective (Jennings 1997, 2006). During the trip, travelers complete a range of activities, including searching for information, planning itinerary, booking itinerary, visiting, shopping and dining. In addition to the core activities of tourism, social and environmental activities are also considered to be an important part of the overall tourism experience (Andereck, Bricker, Kerstetter, & Nickerson, 2006). Smart phones are seen as a new type of media and an indispensable helper for backpackers. smart phones can not only provide a wide range of information, but also carry out basic travel activities, such as prior travel planning, booking and navigation functions, and record where travelers have been (Wang, Park, & Fesenmaier, 2011). Scholars believe that tourism is a process in which tourists leave their places of residence to different destinations. They live and travel in different places and use photos and videos to record the memories in travel (Cohen 1979; Tussyadiah & Fesenmaier,

2008). Smart phones are being used to share the traveler's travel stories and personal feelings, so as to enable relatives and friends to know their journey (Gretzel 2010).

2.2 smart phone usage habits

The usage habits of smart phone users obviously affect the usage time (Oulasvirta Oulasvirta, Rattenbury, Ma, & Raita, 2012; Tossel, Kortum, Shepard, Rahmati, & Zhong, 2015). The main reason for cell phone addiction is a high degree of time and frequency of use (Bae, 2017; De-Sola Gutiérrez, Rodríguez de Fonseca, & Rubio, 2016; Lee Lee, Lee, Ko, Lee, Kim, Yang, 2014; Lemola, Perkinson-Gloor, Brand, Julia, Dewald-Kaufmann, & Grob, 2014; Roberts et al., 2014; Rozgonjuk, Levine, Hall, & Elhai, 2018). Smart phone addicts, who use smart phones initially for communication purposes in social life, are unable to control use time and frequency and will have subsequent negative effects. Smart phone addiction can also be said to be an extension of Internet addiction, including other forms of behavior (such as video games, social networks, online shopping, etc.) that connect users and smart phones through devices (Kimberly, 1998; Montag et al., 2015). The excessive use and abuse of smart phones will lead to a wide range of negative consequences, such as addiction-related symptoms, including desire, dependence, withdrawal and negative emotions (Bianchi & Phillips, 2005; Foerster, Roser, Schoeni, & Roosli, 2015).

2.3 smart phone addiction, personal depression and anxiety

Previous studies have found that problematic smart phone use of teenagers is associated with personal depression and anxiety (Ha, Chin, Park, Ryu, & Yu, 2008; Lemola et al., 2014; Noë et al., 2019). Scholars have found that excessive use of smart phones can lead to potential social anxiety (Lee, Chang, Lin, & Cheng, 2014), such as social networks, online games can cause higher social anxiety, and stimulate users to continue to surf the Internet frequency, and can lead to poor living conditions (Kardefelt-Winther, 2014). In addition, some studies have shown that shyness is a precursor to social anxiety. For teenagers, shyness can cause social anxiety, and very shy people also have a high level of social anxiety (Tsui, Lahat, & Schmidt, 2017).

In addition to emotion, smart phone use may lead to poor learning results, cognitive errors in daily life and reduced life satisfaction (Hadlington, 2015). For the effects of users' health, improper use of smart phones can cause the following problems, such as wrists, neck, shoulder back and other physical pain (Inal, Demirci, CetInturk, Akgonul, & Savas, 2015).

The study indicated that when there was no cell phone, there was a great influence on the emotion of modern people, including the pressure, depression, sleep disorders, anxiety, subjective well-being and loneliness of the user (Demirci, Akgönül, & Akpinar, 2015; Elhai, Dvorak, Levine, & Hall, 2017; Lee, Chang, You, & Cheng,

2014; Lemola et al., 2014; Noë et al., 2019). The use of smart phones, because of the immediate provision of a lot of information, can more efficiently solve problems, form experience and store memory, so as to change the behavior and emotional state of passengers (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012). Therefore, improper use of smart phones or the absence of smart phones does affect the emotion of users. However, if travelers are restricted for the use of smart phones, will it catalyse more extreme changes of their emotions? This has not been mentioned in previous literature. Therefore, the results of this study made up for the lack of literature and understand the feelings and reactions of users who travel without smart phones.

3. Research Method

3.1 Research Design

The research design of this study took the Critical Incident Technique (CIT) as the main research method. CIT is one of the qualitative research methods, using a designed survey procedure to observe human behavior so that researchers can "classify" and summarize the main categories. CIT was developed and published by Flanagan (1954). This method is widely used in the field of social sciences. Because CIT is widely used in job analysis and psychology, and the results are very good, other disciplines also quote this method. For example, in marketing, Goodman (1979) used CIT method to develop waiter training program; Folks (1984) used CIT method to study customer response to product error; Bitner, Boooms and Tetreault (1990) used CIT method to investigate satisfactory and unsatisfactory events of service contact; Kelley, Hoffman and Davis (1993) used CIT method to study retail failure and recovery categories; Keaveney (1995) used CIT method to study customer transfer behavior. In addition, some scholars think that when the purpose of the study is to understand some vague social phenomena, CIT is especially suitable (Wang et al., 2000). There are several advantages for using CIT for investigating satisfying and dissatisfying behaviours in a foreign service setting. The data are collected from the consumer's perspective, which results in abundant insightful data that reflects the respondents' personal situation and standpoint (Bianchi, & Drennan, 2012; Edvardsson, 1992).

In view of the reaction of some scholars who used CIT method in the past, Bitner et al. (1990; 1994) thought that "CIT is an appropriate and effective research method for exploring marketing performance as well as evaluating customer response".

Because the research problems in this study were of a similar nature, CIT was adopted. Kelley et al. (1993), taking students as interviewees, thought that although lectured in advance, there may still be interview bias. Therefore, six visitors in this study were graduate students who have studied in the field of marketing in the second grade. And after clear explanation by two steps and on-the-spot simulation of the actual, the investigation was conducted.

The data of CIT came from structured open-ended questionnaire, and the result analysis could be attributed to content analysis. Since the questions and answers of CIT were aimed at special events rather than generalities, explanations or conclusions, Bitner et al. (1990) thought CIT is in line with the standard of Ericsson and Simon and provides valuable and reliable cognitive process. Flanagan (1954) also believed that CIT is reliable in judging the stability of classification and has validity in distinguishing content. Therefore, CIT has been used and affirmed by many scholars, and the nature of this study is also suitable for this research method. It was decided to carry out the investigation and analysis with CIT.

3.2 Data Collection

This study recruited students from the universities to participate in the "backpacker without smart phones". The qualification of participants was limited to "those who have not visited or lived in Yilan City in the past three years", so as not to affect the results of the survey because they are familiar with Yilan. Finally, 92 volunteers participated in the experiment.

The actual survey of this study was divided into three echelons (32 persons in the first echelon, 30 persons in the second echelon and 30 persons in the third echelon). Each echelon assembled in front of Yilan railway station. Since participants were informed that the smart phones were not allowed to be carried, participants could collect data of local tourist attractions and maps in advance. And therefore, the smart phones was collected and kept in a unified way by the investigators in the field. There were two participants in a group. According to three different combinations of five visiting places designed in advance (all the places could be reached within two hours of walking in Yilan City), participants randomly selected (each group had three scenic spots to arrive at). After selecting the designated visiting places, they started on foot and released one group every two minutes. At the designed final interview place, six interviewers were responsible for filling in the interview.

The purpose of this study is to explore the backpacker without smart phones. Therefore, in the questionnaire design, the question of "the most impressive event in this trip" was used. The interviewers reminded the experimenters of the psychological preparation before the trip, the experience during the field trip to the designated place, etc., so as to answer the main event feelings in detail.

3.3 Data analysis

In this study, CIT research design, aiming at the important events of the research topic, was classified by personnel. In this study, two graduate students in business doctoral class served as classifiers. The analysis steps were as follows:

- (1) Two researchers classified the first test groups of the questionnaire.
- (2) After the classification, the study personnel shall determine the number of categories and name the categories. And the category of the retest group shall be determined.
- (3) The classification of the retest group is carried out according to the analysis category of (2).
- (4) After the classification of the retest group, the questionnaires which can not be classified due to different opinions of the two researchers shall be classified into the retest category.
- (5) In order to test the reliability, the two researchers re-classify the result, so as to confirm the classification of the two questionnaires before and after the test, and confirm the difference.

There were 50 questionnaires in the preliminary group, the two researchers divided them into 7 and 8 categories respectively. After discussion, the "increase communication" and "local preference" groups were divided into two categories: local preference and local knowledge. Therefore, after the classification of the preliminary test group was determined, the retest group was classified. In terms of classification and naming of this part, there was no new category, so it was determined that the sample number of the questionnaire was sufficient.

In terms of reliability, Latham & Saari (1983) believed that the same degree of interjudge of the two judges of CIT is more than 0.8, and the results were reliable. The inter-judge of this study was 0.92, and intra-judge (the same person's repeated classification of the questionnaire) was carried out 10 days after the first classification. The results were also 0.98 and 0.96. It can be seen that the classification and naming of this study meet the requirements of research reliability.

4. Research Results

The number of valid questionnaires in this study was 92, mainly undergraduate students in the third and fourth grade, aged between 20 and 24, with 54 (58.7%) being female. Based on the collected data, seven feelings were extracted and named by the responsible analyst. They were divided into negative (fear, anxiety and indifference)

and positive (local knowledge, local preference, travel companion interaction and achievement).

Table 1: Name of Feelings of Tourists Travelling without Carrying smart phones

Type	Number	%
Fear	8	8.7
Anxiety	20	21.7
Indifference	5	5.4
Local knowledge	13	14.1
Local preferences	15	16.3
Travel companion interaction	16	17.4
Sense of achievement	15	16.3
	92	100

Fear

The fear was mainly from strong negative emotions that they were worried about lost or unable to reach the destination without smart phone with 8 questionnaires, accounting for 8.7%.

The followings are some research results. For example, I was shocked to hear that I couldn't use my cell phone. It was impossible to get there without a cell phone. But I still struggled to challenge myself. Because I'm used to movement carrier. The teacher said I couldn't use my phone to guide me to the destination, and I was afraid I couldn't reach the destination. But it should be all right since there are companions. Normally, without a smart phone, I would feel insecure. I could not use my smart phone to reach the destination during this trip. I felt not only insecure, but also inexplicable fear. I always go out with my family or classmates. I have no experience in finding my own way. I just want to say oh my god! How am I supposed to get there? What if I get lost? I thought about a lot of negative aspects.

Anxiety

Anxiety is the negative psychological feeling that comes from worrying about not being able to use their phones. The intensity of negative emotions was lower than fear, and respondents were more likely to use words such as anxious, uneasy and worry. There were 20 copies of this part of the questionnaire, accounting for 21.7%.

The followings are some research results. For example, "This is the first time for me to travel in a place without a smart phone. I am usually timid. Without a smart phone, I feel a little insecure. I'm afraid I'll get lost even though I have a map.", "I travel a lot on my own. I used to travel with my phone. I can't take my cell phone this time. Therefore, I have a little anxiety and a little insecurity just like travelling without eyes and brain.", "My map didn't seem to match my sense of direction, and twice I went the wrong way, and I began to get nervous. My traveling companion was also nervous, and we both seemed to be in trouble at the same time. That's too bad.",

“I’m a traditional girl. I rely on my cell phone to contact with the outside world. Without my cell phone, I’m disconnected from the world. When I was informed I couldn’t take my smart phone during this trip, I’m really astonished, and I don’t know what to do? Fortunately, I’m just a little uneasy. Thanks to my travel companion and map.”, “I forgot to bring the map, but the teacher said it’s not too far away, so I thought I could find it as long as I ask the passers-by for directions. My companion was worried about getting lost, and I was a little worried and uneasy.”

Indifference

It means that respondents did not think that their psychological response to the destination would be affected if they could not use smart phone. Most of them were backpackers or family travelers who take self-help travel as the main way. The number of questionnaires in this part was 5, accounting for 5.4%.

The followings are some research results. For example, “I like to travel alone, but it’s a little bit of a challenge to have no smart phone for navigation, but it’s OK!”, “The biggest difference this time is that I used to rely on smart phones, but now I need to ask people to travel. I don’t have too much anxiety and fear. Basically because the destinations are in Taiwan, I can communicate with the local people！”, “I’m a stranger to modern people. I usually use less smart phones, so it’s OK to travel without them. I followed the map all the way. When I was not sure, I asked the local people. Soon, I arrived at three designated destinations.”

Local Knowledge

Local knowledge refers to increasing understanding of local history and customs through asking local people for directions and inquiries. The number of questionnaires in this part was 13, accounting for 14.1%.

The followings are some research results. For example, “Without smart phones, I had more contact with passers-by. They saw that I didn’t know much about Yilan, and they took the initiative to tell me about local affairs. I felt that I knew more about Yilan.”, “I didn’t have too much trouble without a smart phone. I went to the local scenic spot. During the chat with the local people, they introduced Yilan warmly and made me know Yilan better.”, “We both have no sense of direction.

Fortunately, Yilan is not too big. We arrived at three designated places and asked the local people about the three scenic spots. We felt that we had a deeper understanding with the local people.”, “As soon as I asked for the way, they would take the initiative to guide me. The old man would also be curious about how I didn’t know the way, so he introduced me the local history and culture, as if there was a living Google.”.

Local Preferences

Local preference refers to the increased preference for the humanities and

scenery of the travel place, which is a positive emotional feeling. Due to the inability to use the smart phone, participants learned the right way to their destination by referring to the local road signs and asking the local people. Through the process of asking for directions, participants increased their preference for local people because of their feedback. The number of questionnaires in this part was 15, accounting for 16.3%.

The followings are some research results. For example, "I found that people in Yilan are very enthusiastic. When I said that I could not find my way without smart phone, they were more enthusiastic to guide me. Especially when I couldn't find the Tudi temple I was going to in the alley, another old woman said that she was going to that temple, and she took me there. I felt strong human kindness.", "The Tudi temple is a relatively small scenic spot. I need to ask the local people.

At the same time, I also felt the enthusiasm of the local people, and also took the initiative to take me to ride. If I had a smart phone, I wouldn't have enjoyed the trip.", "When I asked the local people where the third place was, she said that there were fewer tourists in this place. I drew a map for you! I really appreciated her.", "I have no sense of direction. Although I had a map, I still needed to ask passers-by and local people. When asking for directions, I thought the elderly were the most enthusiastic and the businessmen were also very enthusiastic. I really like the Yilan people.".

Travel Companions Interaction

Travel company interaction refers to the positive emotional feelings that the respondents express for the increased interaction of travel companions without smart phones. The number of questionnaires in this part was 16, accounting for 17.4%.

The followings are some research results. For example, "I'm a heavy user of smart phone. I will feel strange if I do not use it for 10 minutes. But it's also good to have a companion to chat with, which makes me feel that this kind of travel is also very good.", "Without a cell phone, I have more opportunities to talk to my traveling companion. Unlike when I have a smart phone, I was used to looking at messages on my phone.", "My traveling companion didn't like to talk, so I came to ask for directions, so I felt like I was super strong. I needed to ask for directions and let my traveling companion go on a trip.", "I had a good time with my traveling companions.

When I asked for directions and looked for maps, my traveling companions helped each other. We were like companions in common struggle.", "We prepared the local map in advance, but at the beginning we were a little shy. We used the way of guessing fist, and then the loser was responsible for asking. It felt like playing a game. It was fun.".

Sense of achievement

The sense of achievement came from the positive emotions of inability to use the cell phone, but still can reach the destination. The number of questionnaires was 15, accounting for 16.3%.

The followings are some research results. For example, “In fact, when I arrived at my destination, I overcome my habit of not asking passers-by. I found it not so difficult to ask questions. I was proud that I had not lost my way, so I reached the designated destination.”, “My traveling companion gives me confidence. At least, I had a companion when I got lost. I took the map to find my destination, and I thought I could travel without my cell phone.”, “No cell phone makes me feel different, being the one who dominates my own trip.

However, I still prefer to have a smart phone, so I don't have to ask for directions.”, “My father used to say that getting lost is the beginning of a trip. Getting lost allows us to see more places and have more fun traveling. This trip without a cell phone made me feel like I was a kid, although I didn't do my homework in advance and get to know the local route. I think getting lost is also a pleasure and an alternative sense of accomplishment in traveling.”.

5. Conclusion

5.1 Discussion

The main result of this study is to divide the feelings of travelers who don't carrying smart phone during their journey into negative feelings and positive feeling. Negative feelings include fear, anxiety, indifference while the positive part lie in local knowledge, the local preference, travel companions interactions and the sense of achievement. For the negative mood, the fear and anxiety were as high as 30.4%, while for the positive emotion, the interactivity with travel companions and the sense of achievement accounted for 33.7%. This means that young travelers have negative feelings about travelling without carrying their smart phones. In the case of a network addict or a user with problematic smart phone use conditions, the negative feelings should be exacerbated. For travelling with a smart phone, more than 2/3 travelers also had a positive feelings, especially in terms of travel partner interaction and travel achievement, which means that traveling without a smart phone has other fun and benefits.

Previous studies have pointed out that social anxiety refers to concepts about dysfunction in the social interaction and social environment, such as the lack of confidence in self-expression for social performance, and the perfect standard of social performance (Heimberg, Brozovich, & Rapee, 2014). Since people face negative living conditions, which leads to high social anxiety, they use the Internet, such as social networking service, online games (Kardfelt-Winther, 2014; Hong, Liu,

Oei, Zhen, Jiang, & Sheng, 2019). While modern people have become accustomed to using smart phones to access the Internet at any time, the original social anxiety may be exacerbated by the lack of smart phone travel. Therefore, in the investigation of this study, it was found that both the intense fear and the slightly lower anxiety were negative psychological feelings expressed by participants when they answered questions.

The research suggests that human relation theory and attribution assumptions are that people living in the world need to belong and have, especially socially anxious adolescents tend to form and maintain their social and emotional connections (Baumeister & Leary, 1995; Hong et al., 2019). The reason for young people to use the network is to get a feeling of satisfaction from the network, a sense of belonging and the connection gained on the Internet, such as love and care and beloved and consideration (Deci & Ryan, 2000; Shen, Liu, & Wang, 2013). When traveling without a smart phone, the sense of belonging through network that travelers were accustomed to can be acquired by the interaction with travel companions. Therefore, in this study, it was found that travelers would refer to the interaction with travel companions as their psychological feelings during the trip.

Travel is a choice. Travelers construct travel experience by learning, understanding and feeling the process of travel (Jennings and Weiler, 2006). In the whole tourism activity, tourists interact directly with the environment through sensory stimuli such as vision, hearing, smell, taste and touch, and all the conditions they experience can form their own experience through perception and thinking (Cullingford, 1995). Scholars put forward the tourism experience of 4E model, escapism, entertainment and esthetics have positive effects on emotional arousal (G üzel, 2014). In this study, because the travelers did not carry smart phone during the trip, they must rely on maps they carry and ask locals for directions to reach their destination. On the way to the destination, a traveler's senses of sight, hearing, smell, taste and touch interacted more with the travel environment than they did when traveling with a smart phone. As a result, there was a natural increase in the entertainment and esthathics, so the classification of the results could be divided into local understanding, the love of the places, the interaction with travel companions and the sense of achievement.

Travel experience is affected by individual internal and external factors, as well as other possible factors related to travelers and may even be affected by local people (Nickerson, 2006; Quinlan Cutler & Carmichael, 2010). In the results of this study, the degree of local knowledge and local preference was due to the fact that travelers' travel experience is affected when they asked for directions or chat with local people. Therefore, when answering important feelings, it showed the influence of local people

on travelers. They will increase the understanding of the destination in the process of conversation, and the attitude and increased understanding of local people in the process of communication will also increase the tourists preference for local areas.

What is similar to tourism experience is value, which is determined by the customer himself (Carù & Cova, 2003; Vargo and Lusch, 2004). Satisfaction is the result of travel experience, and even if the traveler does not obtain satisfaction through travel, their needs and wants will be filled by their experiences (Quinlan Cutler & Carmichael, 2010 by the experience gained). There is a sense of achievement in this classification. If local understanding, local affection and travel companion interaction are all feelings generated through interactions with local people and travel companions, then the final sense of achievement belongs to the comprehensive feelings of travelers expressing the whole travel without smart phones.

Combined with the above research results, it was found that it was not convenient to travel independently without a smart phone because they could not use navigation to find destinations. But in the experiment, travelers reported increased knowledge and affection for the local area, improved interaction with fellow travelers, and the gain a greater sense of travel accomplishment, which is a positive travel experience and feeling without a smart phone. However, some travelers who used to carry smart phones in their daily life expressed strong negative fears and lower levels of anxiety. Therefore, there were both positive and negative experiences of traveling without smart phones. If the travelers are addicted to smart phones or have problematic phone use, they may experience less positive emotions due to the negative emotions of not having smart phones, which may become one of the research directions in the future.

5.2 Management implication and future research

The management implications of this research are as follows:

5.2.1 The government shall promote setting of clear road marking

Indication signs for regional road signs and scenic spots must be clear and visible. Although travelers who use smart mobile navigation may be less dependent on signs, for older or those not used to smart phones, clear and obvious signs can be ignored.

5.2.2 Train the local people to promote the concept of local sightseeing

Taiwan region emphasizes the concept of "loving the countryside and loving the homeland". For the promotion of tourism in various counties and cities, the elderly and retired people in various regions or local businesses can be indoctrinated with the sightseeing concept of "everyone is a guide". At ordinary times, we can give training to the local people about the local customs, and issue a brief introduction booklet to facilitate the explanation of scenic spots to tourists from other places, so as to strengthen tourists' understanding of the place and the local people.

5.2.3 Regular and fixed-place tour guide

The modern smart phone users know more about the information of the sightseeing area from the Internet, but the information in the website or uploaded by travelers are not timely and correct. Therefore, through regular and designated professional sightseeing tours, travelers can get more adequate local information, which can help them to take the initiative to promote local tourism and establish the willingness to visit again next time. The guider can also introduce other sites other than the guide location so that the traveler will also visit other tourist attractions in the area to drive local sightseeing income.

5.3 Limitations of this research

Although this research strove to be cautious during the whole course, due to the limitations of this study, there may be inadequate in terms of disposable manpower, budget and so on, resulting in the following possible research limitation:

The research was based on the experiment and investigation of young people. There may be different findings for older groups, due to the use habits of smart phone or with more experience in life.

The research did not distinguish between the experience of past budget travelling of participants. For backpackers with more budget travelling experience, travelling without carrying smart phone may not cause too much negative emotion.

The actual experimental time of this research was less than two hours. Therefore, the problems (such as contact with relatives and friends) or the pleasure of traveling without interference of smart phone may not be found in this survey.

This research only investigates young students in Taiwan region, and the generalization ability is weak, and the research results cannot be deduced to other countries or regions.

5.4 Future Research

In view of the limitations and findings of this study, the following study directions are presented for follow-up researchers reference:

First, it is suggested to investigate how a backpacker feels if he does not carry his smart phone when traveling abroad, to find out whether there will be a stronger negative feeling because of not having a goods command of the language. Second, it is recommended that a comparative study be conducted on the groups of younger-generation and those over 50-year-old, to find out whether there will be a different response to the travel without carrying smart phones because of age and experience of travel? Third, increase the survey time. For example, for more than five days of domestic and foreign travel, the positive and negative feelings of not carrying a smart phone experience should be more diverse and intense. Forth, it is suggested to

investigate travelers from different countries and with different cultural background to check whether they have different psychological feelings for travelling without carrying their smart phones.

Reference

1. Andereck, K., Bricker, K. S., Kerstetter, D., & Nickerson, N. P. (2006). Connecting experiences to quality: Understanding the meanings behind visitors' experiences. In *Quality tourism experiences*, 99-116.
2. Bae, S. M. (2017). The relationship between the type of smart phone use and smart phone dependence of Korean adolescents: National survey study. *Children and Youth Services Review*, 81, 207-211.
3. Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497-529.
4. Bian, M., & Leung, L. (2015). Linking loneliness, shyness, smart phone addiction symptoms, and patterns of smart phone use to social capital. *Social Science Computer Review*, 33(1), 61-79.
5. Bianchi, C., & Drennan, J. (2012). Drivers of satisfaction and dissatisfaction for overseas service customers: A critical incident technique approach. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(1), 97-107.
6. Bitner, M. J., & Booms, B. H. (1981). Deregulation and the future of the US travel agent industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7.
7. Bitner, M. J., Booms B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84.
8. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of marketing*, 58(4), 95-106.
9. Botterill, T. D., & Crompton, J. L. (1996). Two case studies exploring the nature of the tourist's experience. *Journal of Leisure research*, 28(1), 57.
10. Brown, B., & Chalmers, M. (2003). Tourism and mobile technology (Eds.), *Proceedings of the Eighth European Conference on Computer Supported Cooperative Work*, (pp. 335-354). Helsinki, Finland, 14-18, Kluwer Academic Press.
11. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.
12. Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: a more humble

- but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- 13. Clark, A., & Chalmers, D. (1998). The extended mind. *analysis*, 58(1), 7-19.
 - 14. Cullingford, C. (1995). Children's attitudes to holidays overseas. *Tourism Management*, 16(2), 121-127.
 - 15. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological inquiry*, 11(4), 227-268.
 - 16. Demirci, K., Akgönül, M., & Akpinar, A. (2015). Relationship of smart phone use severity with sleep quality, depression, and anxiety in university students. *Journal of behavioral addictions*, 4(2), 85-92.
 - 17. De-Sola Gutiérrez, J., Rodríguez de Fonseca, F., & Rubio, G. (2016). Cell-phone addiction: a review. *Frontiers in psychiatry*, 7, 175.
 - 18. Elhai, J. D., Dvorak, R. D., Levine, J. C., & Hall, B. J. (2017). Problematic smart phone use: A conceptual overview and systematic review of relations with anxiety and depression psychopathology. *Journal of affective disorders*, 207, 251-259.
 - 19. Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological bulletin*, 51(4), 327.
 - 20. Foerster, M., Roser, K., Schoeni, A., & Röösli, M. (2015). Problematic smart phone use in adolescents: derivation of a short scale MPPUS-10. *International journal of public health*, 60(2), 277-286.
 - 21. Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of consumer research*, 10(4), 398-409.
 - 22. Gretzel, U. (2010). Travel in the network: Redirected gazes, ubiquitous connections and new frontiers. *Post-global network and everyday life*, 41-58.
 - 23. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
 - 24. Güzel, F. Ö. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: a research on Pamukkale in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-530.
 - 25. Ha, J. H., Chin, B., Park, D. H., Ryu, S. H., & Yu, J. (2008). Characteristics of excessive cellular phone use in Korean adolescents. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 783-784.
 - 26. Hadlington, L. J. (2015). Cognitive failures in daily life: Exploring the link with Internet addiction and problematic smart phone use. *Computers in Human Behavior*, 51, 75-81.
 - 27. Heimberg, R. G., Brozovich, F. A., & Rapee, R. M. (2010). A cognitive

- behavioral model of social anxiety disorder: Update and extension. In *Social anxiety*, 395-422.
28. Hoffner, C. A., Lee, S., & Park, S. J. (2016). "I miss my smart phone!": Self-expansion via smart phone and responses to phone loss. *New Media & Society*, 18(11), 2452-2468.
29. Hong, W., Liu, R. D., Oei, T. P., Zhen, R., Jiang, S., & Sheng, X. (2019). The mediating and moderating roles of social anxiety and relatedness need satisfaction on the relationship between shyness and problematic smart phone use among adolescents. *Computers in Human Behavior*, 93, 301-308.
30. IDC (2019). Smart phone Woes Continue with Worldwide Shipments Down 4.9% in the Holiday Quarter Capping off the Worst Year Ever, According to IDC. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44826119>
31. İNal, E. E., Demirci, K., Çetİntürk, A., Akgönül, M., & Savaş, S. (2015). Effects of smart phone overuse on hand function, pinch strength, and the median nerve. *Muscle & nerve*, 52(2), 183-188.
32. Jennings, G., & Weiler, B. (2006). Mediating meaning: Perspectives on brokering quality tourist experiences. In *Quality tourism experiences*, 75-96.
33. Jennings, G. R. (1997). The travel experience of cruisers. *The travel experience of cruisers*, 94-105.
34. Jennings, G. R. (2006). Perceptions on quality tourism experience. *Quality tourism experiences*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 1-22.
35. Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31, 351-354.
36. Kramer, R., Modsching, M., ten Hagen, K. & Gretzel, U. (2007). Behavioural impacts of mobile tour guides. In M. Sigala, L. Mich & J. Murphy (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2007* (pp. 109-118). Vienna,Austria: Springer Verlag. http://sci-hub.tw/10.1007/978-3-211-69566-1_1
37. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
38. Kelley, S. W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of retailing*, 69(4), 429-452.
39. Kent, W. E., Meyer, R. A., & Reddam, T. M. (1987). Reassessing wholesaler marketing strategies: The role of travel research. *Journal of Travel Research*, 25(3), 31-33.
40. Kim, S. S., Jung, J., & Wang, K. C. (2016). Hospitality and tourism management students' study and career preferences: Comparison of three Asian regional groups. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 19, 66-84.

41. Kimberly, S. Y. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1(3), 237-234.
42. Latham, G. P., & Saari, L. M. (1984). Do people do what they say? Further studies on the situational interview. *Journal of Applied Psychology*, 69(4), 569.
43. Lee, Y. K., Chang, C. T., Lin, Y., & Cheng, Z. H. (2014). The dark side of smart phone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in human behavior*, 31, 373-383.
44. Lee, U., Lee, J., Ko, M., Lee, C., Kim, Y., Yang, S., Yatani, K., Gweon, G., Chung, K.M., & Song, J. (2014). Hooked on smart phones: an exploratory study on smart phone overuse among college students. In *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing systems* (pp. 2327-2336). Toronto, ON, Canada.
45. Lee, S. G., Park, B., Kim, S. H., & Lee, H. H. (2012). Innovation and imitation effects in the mobile telecommunication service market. *Service Business*, 6(3), 265-278.
46. Lemola, S., Perkinson-Gloor, N., Brand, S., Julia, F., Dewald-Kaufmann, & Grob, A. (2014). Adolescents' electronic media use at night, sleep disturbance, and depressive symptoms in the smart phone age. *Journal of Youth and Adolescence*, 44(2), 405-418.
47. Lepp, A., Barkley, J. E., Sanders, G. J., Rebold, M., & Gates, P. (2013). The relationship between cell phone use, physical and sedentary activity, and cardiorespiratory fitness in a sample of US college students. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10(1), 79.
48. Lepp, A., Barkley, J. E., & Karpinski, A. C. (2014). The relationship between cell phone use, academic performance, anxiety, and satisfaction with life in college students. *Computers in Human Behavior*, 31, 343-350.
49. Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300.
50. Montag, C., Bey, K., Sha, P., Li, M., Chen, Y. F., Liu, W. Y., ... & Reuter, M. (2015). Is it meaningful to distinguish between generalized and specific Internet addiction? Evidence from a cross-cultural study from Germany, Sweden, Taiwan and China. *Asia-Pacific Psychiatry*, 7(1), 20-26.
51. Nickerson, N. P. (2006). Some reflections on quality tourism experiences. In G. Jennings & N. P. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 227-236). Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann
52. Noë, B., Turner, L. D., Linden, D. E., Allen, S. M., Winkens, B., & Whitaker, R. M. (2019). Identifying Indicators of Smart phone Addiction Through User-App Interaction. *Computers in Human Behavior*, 99, 56-65.

53. O'Brien, P. A. U. L., & Burmeister, J. (2002). Ubiquitous travel service delivery. *Information Technology & Tourism*, 5(4), 221-233.
54. Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). Habits make smart phone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(1), 105-114.
55. Pearson, C., & Hussain, Z. (2016). Smart phone addiction and associated psychological factors. *Addicta: The Turkish Journal of Addictions*, 3, 193-207.
56. Persia, M. A., & Gitelson, R. J. (1993). The differences among travel agency users in the importance ratings of agency service features. *Journal of travel & tourism marketing*, 1(4), 77-97.
57. Quinlan Cutler, S., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. *The tourism and leisure experience. Consumer and managerial perspectives*, 3-26.
58. Rasinger, J., Fuchs, M., & Höpken, W. (2007). Information search with mobile tourist guides: A survey of usage intention. *Information Technology & Tourism*, 9(3-4), 177-194.
59. Roberts, J., Yaya, L., & Manolis, C. (2014). The invisible addiction: Cell-phone activities and addiction among male and female college students. *Journal of behavioral addictions*, 3(4), 254-265.
60. Rozgonjuk, D., Levine, J. C., Hall, B. J., & Elhai, J. D. (2018). The association between problematic smart phone use, depression and anxiety symptom severity, and objectively measured smart phone use over one week. *Computers in Human Behavior*, 87, 10-17.
61. Samaha, M., & Hawi, N. S. (2016). Relationships among smart phone addiction, stress, academic performance, and satisfaction with life. *Computers in Human Behavior*, 57, 321-325.
62. Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
63. Shen, C. X., Liu, R. D., & Wang, D. (2013). Why are children attracted to the Internet? The role of need satisfaction perceived online and perceived in daily real life. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 185-192.
64. Tossell, C., Kortum, P., Shepard, C., Rahmati, A., & Zhong, L. (2015). Exploring Smart phone Addiction: Insights from Long-Term Telemetric Behavioral Measures. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 9(2).
65. Tsui, T. Y., Lahat, A., & Schmidt, L. A. (2017). Linking temperamental shyness and social anxiety in childhood and adolescence: Moderating influences of sex and age. *Child Psychiatry & Human Development*, 48(5), 778-785.
66. Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2008). Marketing places through

- first-person stories—an analysis of Pennsylvania roadtripper blog. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 299-311.
- 67. Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
 - 68. UNWTO. (2019). UNWTO International Tourism Highlights, 2019 Edition
 - 69. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. In *The Service-Dominant Logic of Marketing*, 21-46.
 - 70. Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. (2011). An examination of information services and smart phone applications (Eds.). In *Proceedings of 16th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism* (pp. 1-11). Houston, TX.
 - 71. Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smart phones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
 - 72. Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189.
 - 73. WTOF, (2019). Report on World Tourism Economy Trends.
 - 74. Xiang, Z. (2018). From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. *Tourism management perspectives*, 25, 147-150.
 - 75. Yang, H. L., & Lin, S. L. (2019). The reasons why elderly mobile users adopt ubiquitous mobile social service. *Computers in Human Behavior*, 93, 62-75.

品牌網路迷因特性對品牌形象之影響：以網路 自我效能與幽默感為干擾角色

The Impact of Brand Internet Memes on Brand Image: Internet Self-Efficacy and A Sense of Humor as Moderators

繆敏志(Min-Chih Miao)

中國文化大學企業管理學系教授

Professor, Department of International Business Administration, Chinese Culture
University.

施權峰(Chuan-Feng Shih)

國立臺灣大學國際企業學研究所博士候選人

Ph.D. Candidate, Graduate Institute of International Business, National Taiwan
University.

胡以珩(Yi-Heng Hu)

中國文化大學國際企業管理學系學生

Bachelor, Department of International Business Administration, Chinese Culture
University.

周采葳(Tsai-Wei Chou)

中國文化大學國際企業管理學系學生

Bachelor, Department of International Business Administration, Chinese Culture
University.

林雅瑄(Ya-Syuan Lin)

中國文化大學國際企業管理學系學生

Bachelor, Department of International Business Administration, Chinese Culture
University.

*收稿日期：110 年 12 月 24 日，修改日期：111 年 1 月 10 日，接受日期：111 年 2 月 14 日

摘要

隨著科技的蓬勃發展，人們和網路已成了密不可分的關係。在這個背景下，品牌網路迷因成為企業新興的行銷策略。本研究採便利抽樣加滾雪球法，以網路問卷方式共取得 476 位大台北地區具迷因使用經驗的有效樣本，研究發現：(1) 幽默性與淺顯易懂對功能性品牌形象具有正向影響；(2)情緒性與品牌關係對情感性品牌形象具有正向影響；(3) 網路自我效能對幽默性與功能性品牌形象之關係具干擾效果；(4) 網路自我效能對淺顯易懂與功能性品牌形象之關係具干擾效果；(5) 幽默感對幽默性與功能性品牌形象之關係具干擾效果；(6) 幽默感對情緒性與情感性品牌形象之關係具干擾效果；(7) 幽默感對品牌關係與情感性品牌形象之關係具干擾效果。本研究據此，提出具體理論與實務意涵。

關鍵字：品牌網路迷因、品牌形象、網路自我效能、幽默感

Abstract

With the booming technology, people have built closed relationship with the internet. In this context, brand internet memes have been an emerging marketing strategy for the companies. This study used convenience and snowball sampling method with online survey in Taipei Metro Area to collect 476 valid samples which have the experience of used memes. The results show that: 1. Humorous design and ease of understanding positively affect functional brand image. 2. Emotion and brand relationship positively affect emotional brand impact. 3. Internet self-efficacy affects the relationship between humorous design and functional brand image. 4. Internet self-efficacy affects the relationship between ease of understanding and functional brand image. 5. Sense of humor affects the relationship between humorous design and functional brand image. 6. Sense of humor affects the relationship between emotion and emotional brand image. 7. Sense of humor affects the relationship between brand relationship and emotional brand image. Based on the results, this research proposes specific theory and practical implications.

Keywords: brand internet memes, brand image, internet self-efficacy, sense of humor

壹、緒論

隨著網際網路與智慧型行動裝置的蓬勃發展，行動上網已與人們的生活已密不可分。網路與社群媒體加速了資訊的傳遞，其正在以一種嶄新的面貌與連結改變人們的生活習慣。然而，每天面對如此密集的資訊轟炸，消費者早已有其主觀感受和價值觀，遇到廣告時懂得如何自動忽略，甚至會刻意迴避。對廠商而言，與其強塞廣告訊息給客戶，不如想辦法創造出讓消費者自我接納的行銷資訊，唯有透過創造出消費者喜愛的內容，才能成功吸引客群並誘使他們主動去分享或標記其他人來提高商品曝光率（王芷蘋、賴亭涵與陳品儒，2019）。對消費者而言，網路媒體的易接近性，相較於過去的傳統媒體，可說是方便許多，透過無線網路，隨時隨地輕鬆與世界進行連結，訊息接收者在資訊權力的掌控上既是接收者也是製造者。在這樣的背景下，網路迷因（internet meme）因此誕生，網路迷因係指近年網路上迅速爆紅之事物，包含影片、圖片、超連結、一段洗腦文字等形式，並透過網路迅速的傳播，模仿，改造（酷哥康 sir 談行銷，2019）。使用者透過二次創作，將一張圖或動畫，搭配作者自身的創意與文字，將一個議題營造出幽默、娛樂的效果，在台灣近年來最為有名的即是黑人問號圖片，其之所以能廣為流傳，主因在於創造共鳴及社會連結感（培養 meme，2019）。比起傳統媒體來說，網路迷因有著更強大的傳播能力。因此，在行銷專家的眼中，網路迷因正在行銷領域中發揮著巨大影響力，若能利用這樣的特性則可以達到非常好的宣傳效果。在實務方面，許多企業也開始注意到網路迷因低成本、快速傳播所帶來的效益，將其運用於品牌推廣上，藉由將兩者結合引起話題性來增加網路使用者轉發的機會。

然而，過去與迷因相關的文獻大多集中在文化學、語言學與傳播學（e.g., Dancygier and Vandelanotte, 2017; Miltner, 2018; Johann and Bülow; 2019），行銷領域中關於迷因的研究相對較為稀少。而 Teng et al. (2021) 則是此領域中第一篇實證研究，其對迷因在行銷中的影響機制，有著較為完整的探討，並同時開發第一套的網路迷因量表。該研究以象徵性價值為做為觀點，研究企業的網路迷因對於品牌形象的影響為何，其認為相較於過往的病毒式行銷，新形態的迷因行銷已經產生典範移轉。早期的病毒式行銷，消費者是屬於被動參與，並且廣告資訊是由廠商事先準備好的。而如今的迷因行銷，可以誘使消費者自動參與內容創作（如：進行二次創作）並且主動進行資訊傳播（如：按讚、點擊、標記、分享或留言）。然而，從一個新興現象的出現到建構成一套完整且健全的理論機制，這中間需要經過無數次的研究與實證，一套新開發出來的量表亦是如此。Teng et al. 對比原本的病毒行銷七大特質，經由專家深度訪談與三輪德菲法後，所提出的網路迷因四大特性，其在學術上是否也同樣具有廣泛的一般化，仍尚待我們進一步查證，為了再度驗證網路迷因與品牌形象之間的影響機制，以及測量網路迷因新量表的可用度如何，是本研究的動機之一。

品牌形象為消費者對品牌的各種資訊，包括產品本身、促銷、廣告、服務等

資訊統整後所形成的整體印象 (Kapferer, 1993)。其儲存於消費者記憶中，與品牌聯想進行連結，被視為品牌對消費者的一種資訊提示或評價其品質的外部線索，亦可作為消費者決策的輔助工具 (崔萱等, 2016)。品牌形象主要可以被劃分為功能性與情感性兩大類，前者包含該品牌所帶給消費者的服務、技術、功能以及實質利益等，後者則包含該品牌所擁有的風格、個性、特色以及生活型態等 (Biel, 1992)。Gardner and Levy (1955) 指出，當一個品牌所創造的價值集合能同時符合消費者的理性與情感需求時，消費者才有可能選擇該品牌。而 Sengupta (2005) 也認為消費者對一個品牌的認知形成過程中，最主要的就是評估該品牌的功能性利益與非功能性情感這兩大面向。由於 Teng et al. (2021) 在其探討網路迷因對品牌形象的實證研究中，未將品牌形象此一變數進一步細分化，導致我們仍搞不清楚，網路迷因究竟是如何影響品牌形象，消費者在網路迷因的資訊接收過程中，對於品牌形象的認知形成是屬於情感性亦或是功能性？為了釐清這些問題，本研究將品牌形象這個變數再細分為功能性品牌形象以及情感性品牌形象，以改善 Teng et al.衡量上之缺陷，此為本研究動機之二。

除此之外，Dobni and Zinkhan (1990) 指出品牌形象亦能反應出消費者的自我認知以及自我個性，其形成的過程中，還會受到相關行銷活動，以及消費者本身的特質所影響。因此，本研究第三個動機為想了解不同人格特質對網路迷因與品牌形象間的關係會產生何種影響，本研究針對網路迷因使用情境特別挑選網路自我效能以及幽默感兩個人格特質進行深入探討。網路自我效能可促使個體勇於嘗試網路上新鮮事物，遇到困難時也較有信心可以用更有效率的方式去解決；而幽默感則是讓個體以更加輕鬆詼諧的方式，來對這個世界進行不同的認知與理解。換言之，即便網路迷因梗圖內容，廠商設計得再好，缺乏網路自我效能的消費者也可能不知道該如何轉傳 (Peral-Peral et al., 2020)；而缺乏幽默感的人則是很難理解網路迷因梗圖中，廠商所想傳達的笑點 (Zahoor, 2020)。因此，本研究認為此兩種人格特質為網路迷因行銷對象之基本門檻。然而，具備網路自我效能和幽默感人格特質的消費者，是否有助於提升其對於網路迷因的理解，進而對品牌形象的形成有正面影響，則尚待我們進行深入研究。

綜合上述，本研究之目的在於探討網路迷因四個特性對於功能性品牌形象以及情感性品牌形象之影響，同時加入了網路自我效能以及幽默感做為干擾變數，探討其對上述關係之干擾效果。

貳、文獻回顧與探討

一、品牌網路迷因 (brand internet memes)

網路迷因係指一夕間在網路上被大量轉載及宣傳而爆紅的事物，包含影片、圖片、超連結、一段洗腦的文字等形式。通常會加入好笑、趣味之物件，進而引發使用者的分享行為。過去探討網路迷因的相關研究大多集中在文學領域與傳播領域，大致上可以分以下兩大類型。第一大類型的研究是在探討網路迷因究竟是

如何傳播的，其主要聚焦在資訊傳播方式，如：Beskow et al. (2020)、Wei (2012)、Zannettou et al. (2018)。而第二大類型則是研究網路迷因特徵，即分析具被那些迷因元素則較容易被廣泛流傳，如：Brubaker et al. (2018)、Castaño (2013)、Shifman (2014)。然而，無論是上述何者類型的研究，還是將網路迷因的主軸放在與政治、道德或是一些具有爭議的相關議題上，一直到 Teng et al. (2021) 才逐漸開始探討網路迷因在行銷領域中的應用以及其所產生的影響為何。

由於網路迷因藉著社群網絡的高虛擬性、易接近性、強互動性展現出極強的複製和傳播能力（竇東徽與劉肖岑，2013），因此專家們亦將網路迷因視為一種病毒式的行銷傳播方式。然而，Teng et al. (2021) 則認為網路迷因已經產生質變，在病毒式行銷上產生了典範移轉。如同前述，在行動網路與智慧型裝置普及環境下，消費者既是資訊接受者亦是資訊製造者；因此 Teng et al. 認為，相較於過去舊型態病毒式行銷，消費者被動地參與並接收，廠商提前所設計好的廣告資訊。如今新型態的網路迷因行銷，則可誘使消費者自動參與內容創作以及主動幫忙進行資訊傳播。Teng et al. 運用思想感染和象徵性價值的視角，進一步提出消費者通過感知象徵性意義而無意識地被感染，進而不斷地感染他人，從而產生傳染效應 (Benaim, 2018)。根據這種觀點，人們將外部環境中的物體視為符號，並賦予它們象徵性的重要意涵 (Hauge, 2015)。舉例來說，當消費者收到一則與品牌相關的廣告資訊時，他們會根據資訊的內容自動將該品牌視為一種符號。之後，根據個人對於該符號的意義與價值進行解讀，並形成後續的認知與行為 (Entwistle & Rocamora, 2006; Hauge, 2015)。因此，消費者在轉發網路迷因的過程中，已經不知不覺的被偷渡在迷因中的符號所感染 (Marsden, 1998)。

至於網路迷因之所以會被快速傳播，其關鍵因素又有那些？Teng et al. (2021) 透過專家深度訪談方式，歸納出以下四大特性，幽默性、淺顯易懂、情緒性以及品牌關係：

1. 幽默性

幽默是一種有意或無意引起人們喜悅、好笑、有趣、快樂、荒謬、滑稽、歡笑、聰明等感覺的刺激，包含人、事、物 (Long & Graesser, 1988)。而心理學者認為幽默的組成要素包含幽默結構與幽默內容，前者是指幽默的呈現方式，而後者是指幽默直接或間接所隱含的意義與內涵 (陳學志等，2005)，對網路迷因研究來說，這兩者都是網路迷因幽默性效果的關鍵。

心理學者 Nazareth (1988) 將幽默定義為任何可笑或有趣的事物，他更進一步的表示，接收者對於幽默的刺激可以分成三個層面，第一層面「引發幽默的特定幽默刺激型態」，指的是笑話、喜劇、諺諧等等，可解釋為一種幽默刺激之形式，引起接收者注意。第二層面「幽默刺激使個體產生主觀的認知上或情緒上的經驗」，指的是有趣、好玩、好笑等等引發接收者情緒上的反應。第三層面「幽默產生之後的外顯行為反應」，指的是引發接收者擁有會心一笑、捧腹大笑、拍案叫絕等，因感受到幽默而產生的反應。

2. 淺顯易懂

淺顯易懂源自於 Davis (1986) 所提出的科技接受模式 (technology acceptance mode, TAM)，其中主要構面之一的「知覺易用性」，其講述的是新科技訊息內容如何讓使用者容易閱讀，且容易理解資訊內容。而另一個同樣被廣泛使用的是資訊系統成功模式 (information system success model, ISSM) 中資訊品質的易懂性，其定義為一個資料可以清楚的呈現其內容，而資料內容也必須非常明確且讓人容易理解。

過去淺顯易懂的特性通常是用於網站介面的設計，然而，近年來大眾開始將其運用在迷因的創作上。Shifman (2014) 針對網路資訊快速傳播的可能提出七種特性，並將其稱作網路迷因病毒特性，其中之一便是「呈現方式淺顯易懂」，他也認為因為使用者可以很快理解並假設其他人也會輕易理解，因此簡單的影片或笑話更容易被分享。綜合上述，具備淺顯易懂的特性是造成網路迷因迅速擴散不可或缺的要素之一。

3. 情緒性

情緒對一系列主觀認知經驗的通稱，是多種感覺、思想和行為綜合產生的心理和生理狀態（林仁和與黃永明，2009），會引發人們行動的動機，儘管一些情緒引發的行為看上去沒有經過思考，但實際上意識和思考是產生情緒重要的一環。

迷因誕生最初的本意是用以補足文字在情緒表達上的限制，到較後期時才有以迷因本身為主體的形式出現，他們可能用做諷刺或戲謔等。網路世界的對話總是缺乏判斷對方情緒的依據，此時，迷因就能代為表現心情並做為判斷對方情緒的一個重要線索。

4. 品牌關係

品牌關係是指消費者與品牌互動的過程，消費者對於無生命的brand，會賦予一些擬人化的人格特質，在與消費者本身的個性互動後，形成消費者和品牌的關係。Aaker (1996a) 也指出品牌在關係中是扮演主動參與的角色，藉由企業為品牌所塑造的形象和個性與消費者產生互動，進而建立起品牌關係。因此品牌最重要的任務是與消費者建立關係，成功的品牌可以和顧客建立堅強的形象和關係 (Keegan et al., 2003)，通常高品牌關係品質會使顧客覺得和品牌的相處融洽，並認定該品牌優於其它品牌，進而強化顧客與品牌關係的穩定性與持久性 (Fournier, 1998)。

綜合上述，有別於過往的病毒式行銷，消費者只能被動接收廠商所強推之促銷資訊。這種由企業所經營之網路迷因，強調的是廠商與消費者之間的交流與互動，誘使消費者主動積極幫忙地將資訊轉發出去，藉此來感染更多的其他消費者，其目是在消費者無意識情況下，默默地改變其對該品牌的形象認知。因此本研究將此網路迷因定義為「品牌網路迷因」，藉此與其他迷因（如：文化、政治與娛樂迷因）進行適度區隔。

二、品牌形象 (brand image)

在現今社會中，品牌就是企業行銷商品的最佳方式。Chernatony and McWilliam (1989) 認為品牌是一個辨認圖案，是一致性品質承諾和保證、是自我形象投射的方式，以及消費者決策的輔助工具。而品牌形象則是指消費者對品牌的想法、感受和期望 (Roth, 1994)。品牌形象存在於消費者記憶與品牌連結的聯想，被視為品牌對消費者的一種資訊的提示或評價其品質的外部線索，消費者可以藉由品牌形象來分辨其產品或服務、推斷產品的品質或服務的品質 (崔萱等，2016)。除此之外，Dobni and Zinkhan (1990) 表示品牌形象亦能反應出消費者的認知與或消費者的個性，且品牌形象的形成過程中會受相關行銷活動，以及消費者本身特質所影響。而 Biel (1992) 則認為品牌形象是消費者第一眼看到品牌名稱時所產生的一組聯想，由企業形象、產品形象及使用者形象這三者所組成，且可以區分為功能性及情感性兩大屬性，前者包含該品牌所帶給消費者的服務、技術、功能以及實質利益等，而後者則包含該品牌所擁有的風格、個性、特色以及生活型態等。

根據學者 Sengupta (2005) 所做的研究，他認為目標消費者對品牌的認知包含功能性的利益與非功能性的感情認知。前者特別注重消費者對產品或服務的實體屬性，及本身之功能，可提供消費者生理需求的滿足 (Court et al., 1999)。而後者則是強調消費者在購買過程中，衡量該產品是否可以提升自我的社會地位，社會形象，或滿足內在的自我慾求 (Kelley, 2001)。此外，Sengupta 也提出，在對一個品牌形成認知的過程中，該品牌的功能性利益與非功能性情感，為消費者主要評估的這兩大面向。前者的評估過程是較為客觀理性，且聚焦於問題的解決或利益的導向；後者則是評估過程中，消費者被品牌所觸發之特定感受或是情境聯想。因此，綜合上述，當消費者在考量一個品牌好壞時，通常會對其功能方面與情感方面來進行資訊處理 (Bashir et al., 2020)。

而資訊是一種可提供參考及指引之線索，在進行決策時可提供消費者作為評估之基礎。從資訊理論 (information theory) 的觀點，一連串資訊線索的組合中，可能包括內在線索 (intrinsic cues) 以及外在線索 (extrinsic cues)。在過去廣告領域的相關研究中指出，內在線索是指有關於商品基本特徵，如：功能、設計、耐用度等，可供較偏理性，喜歡深思熟慮的消費者，作為整體的決策判斷依據；而外在線索則與商品的附屬成分有關，如：代言人、品牌與來源國等，則是提供給那些不喜歡花時間評估，容易依照產品凸顯的特徵來作判斷的感性消費者所使用 (Bilkey & Nes, 1982)。過去的研究亦指出，消費者對於一個廣告中資訊解讀後所形成的感覺與態度，會進一步的對廣告中的品牌形成認知與情感反應 (Brown & Stayman, 1992)。

由於本研究主要目的是探究消費者形塑品牌形象認知的過程中，品牌網路迷因的特性對功能性品牌形象與情感性品牌形象之影響為何。為了配合品牌形象之分類，本研究認為品牌網路四大特性亦可透過上述資訊分類邏輯，將其所呈現的內容屬性，區分為功能性以及情感性。幽默性與淺顯易懂特性其目的在於吸引閱

聽眾注意及快速吸收了解資訊內容，因此線索必須涉及外在且清楚呈現，因此本研究將其歸類為功能性資訊；而情緒性與品牌關係特性其資訊線索皆與情感有關，因此本研究將其歸類為情感性資訊。

三、網路自我效能 (internet self-efficacy)

自我效能是指一個人對於自己是否能夠以自己所擁有的技能，去執行某種行為並達到某種績效的判斷。最早是由心理學家 Bandura (1977) 發表的社會學習理論 (social-learning theory) 提出，個人知覺行為是藉由持續不斷觀察他人而產生的，一個人在學習新知識和技能時，透過觀察及模仿而得。自我效能是透過影響認知、情感、動機之間的過程，進而再影響人們對自己能力的判斷，而該能力是否有足夠的把握能成功執行某項行為，以及自己的表現是否如預期般一樣確實展現在執行任務過程中的一種信念 (Bandura, 1977)。換言之，個人行為不但會受行為結果的影響，也同時會受到認知與對結果有所期望而影響。因此，自我效能越高的人，除了可消弭個人對未知而產生的惶恐外，也能增加自我對事物成功的期待，且在面對困難時更有前進的動力；反之自我效能低的人面對困難容易選擇逃避，對於自己的信心程度產生懷疑。

而網路自我效能即是將自我效能運用於網路活動。網路自我效能越高的人格特質，會促使個體去勇於嘗試網路上新鮮事物，遇到困難時也較有信心可以用有效率的方式去解決問題，就算碰到很難操作的網路介面，他們也能駕輕就熟 (Tsai & Tsai, 2003)。因此，當消費者選擇於線上購物時，除了了解產品本身的知識外，更重要的是他們是否也具備基本網路軟硬體操作能力，即便該網站或 APP 設計的再好，缺乏網路自我效能的消費者也會不知道如何使用 (Peral-Peral et al., 2020)。換言之，在電子商務的環境下，對於買賣雙方，網路自我效能人格特質，無疑都扮演著非常重要的角色。

四、幽默感 (sense of humor)

幽默感是一種包含理解、創造、因應層面的能力及正向的人格特質 (Hallett and Derkks, 1998)。具有幽默感的個體，在看待人生或世界時會以不同角度及方式來看，遇到窘態，幽默感會幫助個體以輕鬆詼諧的方式來進行化解。同樣地，當面臨情況危急，人心浮動時，幽默感一樣可以幫助個體穩定情緒 (林燈燦, 2007; Zhang et al., 2022)。幽默感是一個多元面相的概念，其核心包括認知、心理、情緒、行為、輕鬆、詼諧、歡樂或快樂與社會等 (Martin, 2000)。大多數的研究會以人格特質或是個別差異的角度來探討幽默感，其中又以理解、創造、社交與因應這四大構面最為主要 (Hallett & Derkks, 1998 ; Martin, 2001)。首先幽默理解是指當人們看到品牌網路迷因圖時，可察覺圖中幽默訊息能力並享受這些有趣的圖及了解其意涵和產生好笑之感覺。而幽默創造則是指個體日常生活、工作與社會中，將原本毫無關連之事務連結在一起，以幽默方式來創造表達一些能引發別人微笑或大笑的能力。社交幽默是指個體應用幽默來增進社交人際關係或是用來舒緩面對尷尬及人際衝突能力，使氣氛達到緩和作用，產生愉快歡樂之目的。最後的幽默因應是當個人面臨緊張或難題，可利用自身或外在之幽默感來轉移問題並

找出解決方法之能力。若善用幽默感可幫助自我面對困難。亦或是個體在面對情緒問題或工作壓力時，幽默感都可以協助個體以笑來使自己放鬆心情，達到豁達心理。

綜合上述，網路自我效能可以被視為是一種對於操作功能、介面設計、基礎資訊認知評斷的人格特質，因此本研究認為該人格特質可以對應至個體進行功能性資訊相關的處理過程，作為功能性資訊類品牌網路迷因特性與功能性品牌形象的干擾變數。而幽默感則是與情緒有關的人格特質，則可對應到個體在進行情感性資訊相關的處理過程，作為情感性資訊類品牌網路迷因特性與情感性品牌形象的干擾變數。然而，值得一提的是，過去有學者認為幽默感人格特質仍然具備認知核心，尤其對於幽默元素的認知與理解能力上，相對會與比那些沒具備幽默感的人來得好 (Martin, 2000; Ruch, 1993, 1996)。因此，本研究額外增設一組假說，將幽默感人格特質作為幽默性迷因特性與功能性品牌形象的干擾變數。

參、研究假說和推論

一、品牌網路迷因之幽默性對功能性品牌形象的影響

近年來廣告經常使用幽默的方式來吸引觀眾的注意，像是使用雙關語、暗喻、嘲弄或是製造滑稽的情形等 (Jin & Villegas, 2007)。過去的研究也證實，在訊息內容中加入幽默的元素，能夠使消費者的注意力上升，並增加理解程度，進而產生一定的說服效果 (Wegener, 2022)。品牌形象是會影響消費者對商品品質的衡量，並成為影響消費者選擇商品的重要考量指標，而品牌形象可代表整個產品的所有資訊 (Richardson et al., 1994)。除此之外，Park, Jaworski and MacInnis (1986) 則認為品牌形象是消費者獲取及解釋品牌信號的結果，能提供消費者知覺上的刺激，並吸引消費者的注意力，是顧客作購買決策的重要指標，且可影響顧客對品牌的記憶及評價。

因此，綜合上述，本研究認為廣告內容中若包含幽默性之特質，將有助於消費者強化其對於該訊息內容之注意力及理解力，並提升廣告說服效果，進而刺激消費者對該品牌產生印象，而驅使消費者形成該品牌的觀感與態度。同樣的道理，若品牌網路迷因特性中具備幽默性特徵，則可以提升消費者對於該功能性品牌形象上的注意力與理解力，故本研究針對此提出以下列假說：

H1：幽默性較高的品牌網路迷因特性對功能性品牌形象有顯著正向影響。

二、品牌網路迷因之淺顯易懂性對功能性品牌形象的影響

淺顯易懂其背後的涵義為訊息能夠在短時間內讓人容易理解、方便記憶 (Dumitache, 2010)。Kotler (1997) 認為消費者會根據屬性對每一個品牌發展出品牌信念，而對某一特定品牌所持有的獨特信念就是品牌形象。Keller (1993) 則指出，如果消費者認識一個品牌，並對其有部分的了解，那麼他們在下次進行購買決策時便可以從大腦的內部記憶中進行搜索，不用透過大量的思考或處理訊息的時間來做出產品決策。因此，品牌形象會儲存於消費者的記憶模式中，成為

購買決策的重要考量因素（Kamins et al., 1991）。

透過結合上述兩點，本研究認為品牌網路迷因的特性中，若具備淺顯易懂的訊息，不僅能使消費者容易理解，也方便消費者記憶品牌相關功能性資訊，進而產生功能性品牌形象。故本研究針對此提出以下列假說：

H2：淺顯易懂較高的品牌網路迷因特性對功能性品牌形象有顯著正向影響。

三、品牌網路迷因之情緒性對情感性品牌形象的影響

情緒是藉由引發刺激來造成心理、生理、認知及行為的反應（黃德祥，1996）。若個體經歷相同經歷或體驗時，處於正面情緒的狀態下，相較於處於負面情緒狀態下，可以產生較高之體驗評價。

而品牌形象是指消費者對品牌的想法、感受與期望之整體評價，其能反應出品牌個性或消費者認知（Roth, 1994），且品牌形象的形成過程中會受相關行銷活動所影響，其包括產品本身、促銷、廣告、服務等資訊，統整後所形成的整體印象（Kapferer, 1993）。而品牌形象的塑造不單侷限在產品的技術和功能，也會受到行銷活動、環境條件和感知者的特質等客觀條件所影響（Dobni & Zinkhan, 1990）。換言之，消費者可能會因個人不同之經驗、感受、選擇性認知與記憶的效果，導致對某一品牌的信念也可能有所不同。

透過結合上述兩點，本研究認為若品牌網路迷因的特性中具備情緒性特徵，能夠有效提升消費者在與品牌互動中的體驗評價，並藉此形成較高之情感型品牌形象。故本研究針對此提出以下列假說：

H3：情緒性較高的品牌網路迷因特性對情感性品牌形象有顯著正向影響。

四、品牌網路迷因之品牌關係特性對情感性品牌形象的影響

Aaker (1996b) 認為當品牌被當作個人或一個組織而不只是一個產品時，品牌和消費者之間的關係就會產生。而 Keegan et al. (2003) 也表示品牌最重要的任務是與消費者建立關係，成功的品牌可以和消費者建立堅強的關係，而且關係會不停地隨品牌形象和組織曝光率而改變。以上述來看，可以了解到品牌關係可以透過消費者與品牌之間的互動來建立並強化彼此之間的關係。

Keegan et al. (2003) 認為品牌形象是消費者對整體品牌的感覺，透過認知、經驗、信任及感覺過程與品牌產生品牌關係。若品牌所提供的利益符合消費者的需求，則消費者會與品牌產生較多的心理聯結，並與品牌形成無可替代的關係，同時也會趨使消費者主動去維持與品牌的互動（Fournier, 1998）。

綜上所述，本研究認為品牌網路迷因的品牌關係，透過與消費者良好的互動過程，在心理上建立起強連結，使得消費者對其有情感上的深度依賴，進而提升其信任感，這能夠有效得使消費者對品牌形象的評價上升，故本研究對此提出以下列假說：

H4：品牌關係較高的品牌網路迷因特性對情感性品牌形象有顯著正向影響。

五、網路自我效能對幽默性與功能性品牌形象間關係的影響

網路自我效能是指個人對於本身在操作與使用網路環境中自我評估網路使用能力所產生的信心程度（Ma & Liu, 2005）。而網路自我效能越高的人格特質，

就會促使他們去嘗試網路上的新鮮事物並接收新資訊，當遇到困難時也較有信心可以使用更有效率的方式去解決問題 (Tsai & Tsai, 2003)。

根據前述有關品牌網路迷因幽默性對功能性品牌形象影響之推論，可以得知其主要核心影響機制為提升消費者的注意力，並增加消費者對新資訊的理解程度，進而提升一定的說服效果 (Wegener, 2022)。

透過結合上述兩點，本研究認為，具有較高網路自我效能人格特質的消費者，促使消費者勇於嘗試接收陌生新資訊，並且給予信心，使其利用更有效率的方法進行資訊接收，進而強化幽默性對個體的影響效果，故本研究提出下列假說：*H5*：網路自我效能對於幽默性品牌網路迷因特性與功能性品牌形象二者之間，具有顯著干擾效果。網路自我效能較高者，幽默性對於功能性品牌形象之影響效果較強，反之則較弱。

六、網路自我效能對淺顯易懂與功能性品牌形象間關係的影響

根據前述有關品牌網路迷因淺顯易懂對功能性品牌形象影響之推論，我們可以得知其主要核心影響機制為，淺顯易懂能讓人輕鬆理解資訊內容，有效幫助個體在短時間內形成記憶並儲存於大腦中，在結合上述網路自我效能的定義，本研究認為，具有較高的網路自我效能人格特質的個體，較勇於嘗試接收新資訊，並且給予信心，使其利用更有效率的方法進行資訊接收。此效率接受與前述的輕鬆理解，彼此之間具有互相加成的效果，進而強化淺顯易懂對個體形成功能性品牌形象記憶的影響效果，故本研究提出下列假說：

H6：網路自我效能對於淺顯易懂品牌網路迷因特性與功能性品牌形象二者之間，具有顯著干擾效果。網路自我效能較高者，淺顯易懂對於功能性品牌形象之影響效果較強，反之則較弱。

七、幽默感對品牌網路迷因之幽默性與功能性品牌形象間關係的影響

幽默感是一種包含理解、創造、因應層面的能力及正向的人格特質 (Hallett & Derks, 1998)。具有幽默感的人，在看待人生或世界時，會以不同角度及方式來看，其幽默感核心概念包括認知、心理、情緒、行為、輕鬆、詼諧、歡樂或快樂與社會多方面之概念 (Martin, 2000)。而陳學志等 (2005) 也認為幽默感是種智慧的表現，因此，具有幽默感的人在認知與理解程度上，相對會與比沒幽默感的人來得好。

除此之外，過去的研究也證實具有幽默感的人，在幽默理解程度上較佳 (Martin, 2000；Zahoor, 2020)。因此，本研究認為，具有較高幽默感人格特質的個體，在閱讀迷因的幽默資訊時，相較於較低幽默感人格特質的個體，能產生更高的認知與評價，最終形成更高的功能性品牌形象，故本研究提出下列假說：

H7：幽默感對於幽默性品牌網路迷因特性與功能性品牌形象二者之間，具有顯著干擾效果。幽默感較高者，幽默性對於功能性品牌形象之影響效果較強，反之則較弱。

八、幽默感對品牌網路迷因之情緒性與情感性品牌形象間關係的影響

Hallett and Derk (1998) 認為幽默感是一種與情緒相關的人格特質，幽默感

較高者，較能克制負向情緒，並有助於正向情緒的維持 (Kuiper et al., 1992; Zhang et al., 2022)。Ruch (1996) 則主張幽默感是一種鼓舞機制，能使個人將現實中的不愉快轉換成認知和想法，重新解讀不合理的世界，而非逃避現實，以避免產生不健康的心理作用 (Zahoor, 2020)。

而基於前面關於網路迷因情緒性對情感性品牌形象影響之推論，我們可以得知其主要核心影響機制為體驗評價，情緒影響了個體對於體驗經歷時的認知與解讀，進而提高了個體對體驗的整體評價，並將這段經歷評價記憶儲存於大腦，最終形成較高的情感性品牌形象。

透過上述兩點，本研究認為，具有較高幽默感人格特質的個體，在進行體驗經歷時，相較於幽默感較低人格特質的個體，可以產生更高的正向情緒，而最終獲得較高的體驗評價，進而帶來更高的情感性品牌形象，故本研究提出下列假說：
H8：幽默感對於情緒性品牌網路迷因特性與情感性品牌形象二者之間，具有顯著干擾效果。幽默感較高者，情緒性對於情感性品牌形象之影響效果較強，反之則較弱。

九、幽默感對品牌網路迷因之品牌關係與情感性品牌形象間關係的影響

Ruch (1993) 認為幽默感是在人際關係中扮演非常重要的關鍵因素之一，是一種正向人格心理特質 (Hallett & Derks, 1998)，透過幽默感的應用來增進社交人際關係或是用來舒緩面對尷尬及人際衝突能力。因此，幽默感較高的消費者互動能力會比幽默感低的消費者強。

而根據前述有關網路迷因品牌關係對情感性品牌形象影響之推論，可以得知其主要核心影響機制為互動，藉由良好的互動過程，在心理上與品牌建立起強連結，使得消費者對其有情感上的深度依賴，進而產生信任感，最終形成品牌形象。

透過結合上述兩點，本研究認為，具有較高幽默感人格特質的個體，具有較高的互動能力，相較於低幽默感人格特質的個體，可以建立更多的品牌關係，進而形成更高的情感性品牌形象，故本研究提出下列假說：

H9：幽默感對於品牌關係品牌網路迷因特性與情感性品牌形象二者之間，具有顯著干擾效果。幽默感較高者，品牌關係對於情感性品牌形象之影響效果較強，反之則較弱。

肆、研究方法

一、研究架構

據前面所述研究目的、假說、研究問題以及相關文獻探討，本研究主要欲加入網路自我效能和幽默感為干擾變數，探討品牌網路迷因的四種特性對品牌形象的影響，研究架構如下圖 1 所示。

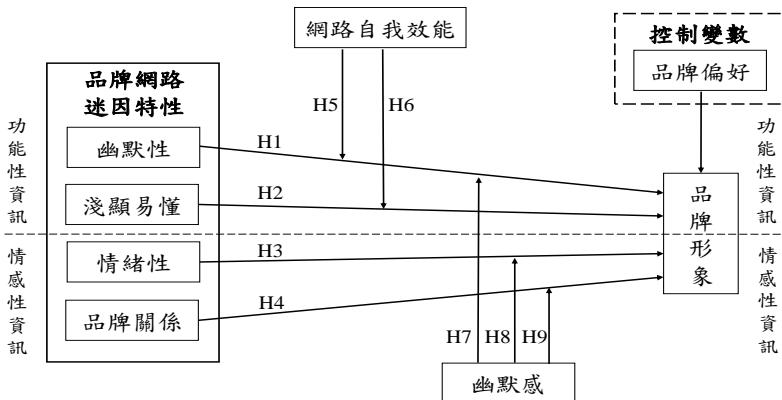


圖 1 研究架構圖

二、問卷設計

本研究問卷設計共分為七個部分，第一部分為問卷前導說明，包含研究主題及名詞解釋等，讓受試者更了解何謂「迷因」，以方便回答後面問題；第二部分為受試者之基本資料，包含性別、年齡、教育程度、職業、平均月薪；第三至第六部分是本研究之不同構面之間題題項，依序分別為品牌網路迷因、網路自我效能、品牌形象、幽默感以及品牌偏好。本研究參考李欣慧（2019）的研究，將「蝦皮電商平台」作為問卷中的「品牌迷因」案例，主要原因乃因該平台為國內最具代表性之電商平台（MIC, 2019），不僅用戶人數活躍用戶全台之冠，更是消費者心中票選 B2C 平台第一名，其臉書粉絲團專頁按讚人數更是遙遙領先其他同業電商平台。更重要的是，蝦皮最善用的行銷手法更是符合本次研究主題網路迷因行銷，在台灣眾多的店商平台中，以蝦皮的迷因行銷討論度最高（李欣慧，2019）。然而，如上所述由於蝦皮店商品牌過於知名，為防止受測者填答時融入太多，個人對於該品牌先入為主的厭惡喜好，因此，本研究另增添品牌偏好題項做為控制變數，以防止調查結果產生偏誤。

三、研究對象與統計結果

本研究以網路問卷作為主要資料收集工具，研究對象範圍則鎖定大台北地區，採便利抽樣，在台北人潮較多地方，隨機向路人攔截。本研究將蝦皮網路迷因梗圖預先製作為實驗刺激物，請受試者掃描 QR code 或是點擊問卷連結進行作答。隨後本研究為了模擬迷因在同儕中互傳的景象，採用滾雪球方式請受測者將本研究問卷連結轉發給其同事、同學或親朋好友，藉此方式讓填答者的思想，盡量是在無意識的情況下被迷因梗圖所感染。總計共收到問卷 768 份，因採用 Google 表單之「必填」功能，故問卷回收率為 100%，扣除未曾注意過網路迷因圖片者填答之無效問卷 292 份，故有效問卷為 476 份，有效問卷回收率為 61.34%。有效樣本中，以女性居多（占 67.86%）；年齡以 21~30 歲最多（占 41.80%）；教育程度部分則是超過一半的樣本具有大學以上學歷（占 65.97%）；同樣的職業也以學生居多（占 50.21%）。

四、研究工具

1. 品牌網路迷因特性

本研究採用 Teng et al. (2021) 所編製的網路迷因量表，其四個構面分別為幽默性、淺顯易懂、情緒性與品牌關係，每個構面各幾題，共 16 題，題項如：蝦皮的網路迷因圖會令我興奮，並讓我想分享出去（幽默性）、我覺得其他人也能快速理解蝦皮的網路迷因圖，因此想傳給其他人看（淺顯易懂）、朋友或親戚會覺得我傳給他們的網路迷因很有意思（情緒性）、改造網路迷因的品牌會是該產業的首選品牌（品牌關係）。採李克特七點尺度衡量（1 代表非常不同意，7 代表非常同意）。此量表信度分析 Cronbach's α 值分別為 0.86、0.79、0.89 與 0.840，高於標準值 0.7，因此具有良好信度水準（DeVellis & Thorpe, 2021）。

2. 品牌形象

本研究參考郭勝男（2013）所編製的品牌形象量表，其兩大構面分別為功能性品牌形象與情感性品牌形象，共 6 題，題目如：該品牌給我的感覺是可靠（功能性）、會使用迷因行銷的品牌讓我感到親切（情感性）。採李克特七點尺度衡量（1 代表非常不同意，7 代表非常同意）。量表信度分析 Cronbach's α 值分別為 0.83 與 0.88，皆高於標準值 0.7。

3. 網路自我效能

本研究參考 Kim and Chao (2019) 網路自我效能之量表，共 8 題，例題如：我有自信能了解有關網路硬體的術語或文字。採李克特七點尺度衡量（1 代表非常不同意，7 代表非常同意）。量表信度分析 Cronbach's α 值為 0.81，高於標準值 0.7。

4. 幽默感

本研究參考田偉翠與張靈聰（2012）所編制的「大學生多層次幽默感量表」，共 10 題，例題如：我常能快速地找出笑話的笑點。採李克特五點尺度衡量（1 代表非常不同意，5 代表非常同意）。量表信度分析 Cronbach's α 值為 0.83，高於標準值 0.7。

5. 品牌偏好

本研究參考 Hellier et al. (2003) 所作之量表加以修改，共 5 題，例題如：我認為蝦皮品牌優於其他競爭對手。採李克特七點尺度衡量（1 代表非常不同意，7 代表非常同意）。量表信度分析 Cronbach's α 值為 0.93，高於標準值 0.7。

五、資料分析方法

本研究先以驗證性因素分析對所有變數進行量表內部品質與適當性檢驗，爾後再利用階層迴歸依本研究之假說進行分析。為避免驗證干擾效果時，變數之間的交乘產生共線性問題，後續所有分析皆先將變數標準化後再進行交乘。

伍、資料分析結果

一、驗證性因素分析

驗證性因素分析結果顯示，各變數之題項因素負荷量絕對值介于 0.68-0.91，皆大於 0.60 且達顯著水準，組成信度分別為 0.87、0.80、0.90、0.85、0.84、0.89、0.82、0.84 與 0.93，皆大於 0.70 標準值，顯示量表具有良好的內部一致性。除此之外，各變數平均變異數萃取量也皆大於 0.50 的標準值，故收斂效度也具有一定水準 (Fornell & Larcker, 1981)。在模式適配度方面，CFI 大於 0.90、IFI 大於 0.90、NNFI 大於 0.90、GFI 大於 0.80、SRMR 小於 0.08 的可接受值 (Hu & Bentler, 1999)，表示此模式與資料間具有良好適切度，屬可接受。另外，為確保填答者在填答整份問卷時對於各變數的概念是不易受混淆的，本研究採用平均變異抽取量之平方根是否大於每一個變數與其他變數之相關係數的判斷來檢定區別效度，其結果顯示於表 1 中的對角線，根據此結果顯示本研究中的所有變數皆具有區別效度，亦代表填答者可以正確的區辨出各變數間的不同。

此外，本研究以 Pearson 相關係數進行相關分析，衡量本研究所設定之變數間的關係。根據表 1 的數據結果發現，品牌網路迷因之幽默性、淺顯易懂性、情緒性以及品牌關係與品牌形象呈正相關（功能性： $r=.47$ 、 $r=.37$ 、 $r=.49$ 、 $r=.54$ ；情感性： $r=.71$ 、 $r=.57$ 、 $r=.62$ 、 $r=.55$ ），且所有相關係數皆達 $p < 0.01$ 的顯著水準。因此本研究假設的基本方向獲得初步證實，之後將針對各項假設進行更嚴謹的統計檢定。然而在分析模型前，必須了解個變數間是否具有共線性問題，本研究以 VIF 值進行檢定，結果顯示本研究各變數的 VIF 介於 1.68-2.69，皆小於 10，表示本研究的變數間，並無共線性問題存在，則可進行下一階段的層級迴歸分析。

表 1 各變數之平均數、標準差與相關係數

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1 性別	0.31	0.46	-													
2 年齡	2.36	1.24	.12**	-												
3 教育程度	3.91	0.71	.09*	.15**	-											
4 職業	4.36	1.75	-.11**	-.22**	.02	-										
5 所得	2.18	1.57	.26**	.56**	.18**	-.19**	-									
6 品牌偏好	3.55	0.89	.04	.02	-.84*	-.03	.06	(.96)								
7 幽默性	4.89	1.31	-.01	-.10**	.11**	.07	-.11**	.01	(.93)							
8 淺顯易懂	5.04	1.23	.02	-.09*	.12**	.05*	-.05	.05	.64**	(.89)						
9 情緒性	4.35	1.48	.02	-.11*	.01	.02	-.09*	.03	.68**	.49**	(.94)					
10 品牌關係	4.43	1.35	.00	-.08*	-.00	-.04	-.01*	.03	.53**	.42**	.56**	(.92)				
11 功能性品牌形象	4.38	1.35	.03	.00	.05	-.02	-.02	.02	.47**	.37**	.49**	.54**	(.91)			
12 情感性品牌形象	4.90	1.30	.01	-.16*	.14**	.05	-.15**	-.01	.71**	.57**	.62**	.55**	.60**	(.94)		
13 網路自我效能	4.47	1.17	.19**	.01	.12**	-.02	.07	.05	.31**	.40**	.36**	.28**	.36**	.37**	(.91)	
14 幽默感	3.93	0.60	.05	-.07*	.14**	.05	-.06	.05	.40**	.44**	.34**	.30**	.29**	.48**	.37** (.90)	

註：1. N=476；2. p*<.05, p**<.01；3. 斜對角為平均變異抽取量之平方根；4. 性別以虛擬變數處理，男性為 0，女性為 1。

二、品牌網路迷因對品牌形象之影響

為了了解品牌網路迷因對品牌形象之影響效果，本研究首先於第一層投入控

制變數性別、年齡、教育程度、職業、所得、品牌偏好，並於第二層分別加入主效果變數幽默性、淺顯易懂、情緒性、品牌關係。結果分別顯示 $R^2=0.03$ ， R^2 改變量為 0.02，F 值為 3.51 且達顯著水準，而幽默性對功能性品牌形象呈現正向關係 ($\beta=0.15$, $p<0.001$)，故本研究假說 H1 獲得支持； $R^2=0.02$ ， R^2 改變量為 0.01，F 值為 1.73 且達顯著水準，而情緒性對功能性品牌形象呈現正向關係 ($\beta=0.09$, $p<0.05$)，故本研究假說 H2 獲得支持； $R^2=0.17$ ， R^2 改變量為 0.09，F 值為 21.40 且達顯著水準，而情緒性對情感性品牌形象呈現正向關係 ($\beta=0.30$, $p<0.001$)，故本研究假說 H3 獲得支持； $R^2=0.12$ ， R^2 改變量為 0.04，F 值為 14.48 且達顯著水準，而品牌關係對情感性品牌形象呈現正向關係 ($\beta=0.20$, $p<0.001$)，故本研究假說 H4 亦獲得支持（詳如表 2 所示）。

表 2 品牌網路迷因對品牌形象簡單迴歸分析表

自變數	功能性品牌形象				情感性品牌形象			
	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二	模式一	模式二
控制變數	性別	-0.04	-0.04	-0.04	-0.03	-0.03	-0.02	-0.03
	年齡	0.07	0.07	0.07	0.07	-0.15**	-0.13**	-0.15**
	教育程度	-0.01	-0.03	-0.01	-0.02	0.19***	0.20***	0.19***
	職業	-0.04	-0.05	-0.04	-0.05	0.02	0.02	0.04
	所得	-0.01	-0.00	-0.01	-0.01	-0.12**	-0.11**	-0.12**
	品牌偏好	0.02	0.02	0.02	0.02	0.01	0.00	0.01
主效果變數	幽默性			0.15***				
	淺顯易懂				0.09*			
	情緒性					0.30***		
	品牌關係						0.20***	
	F	1.11	3.51**	1.11	1.73	10.56***	21.40***	10.56***
	R^2	0.01	0.03	0.01	0.02	0.08	0.17	0.08
	ΔR^2	0.01	0.02	0.01	0.01	0.08	0.09	0.08
								0.04

註： $p^*<.05$, $p^{**}<.01$, $p^{***}<.001$

三、網路自我效能對品牌網路迷因與品牌形象關係之干擾效果

為了了解網路自我效能對品牌網路迷因特性與品牌形象關係之干擾效果，首先第一層一樣投入控制變數，第二層投入主效果變數，後於第三層投入干擾變數網路自我效能，再於第四層投入主效果變數與干擾變數之交乘項，並以其顯著情形來判斷是否具干擾效果。結果顯示 $R^2=0.11$ ， R^2 改變量為 0.01，F 值為 10.62 且達顯著水準，而幽默性與網路自我效能交乘項對功能性品牌形象呈現正向關係 ($\beta=0.10$, $p<0.001$)，表示品牌網路迷因之幽默性與網路自我效能對功能性品牌形象的影響具有交互作用（詳如表 3 所示）。

表 3 品牌網路迷因與網路自我效能對功能性品牌形象層級迴歸分析表

自變數	依變數	功能性品牌形象							
		模式一	模式二	模式三	模式四	模式一	模式二	模式三	模式四
控制變數	性別	-0.04	-0.04	0.02	0.02	-0.04	-0.03	-0.03	-0.03
	年齡	0.07	0.07	0.07	0.06	0.07	0.07	0.08	0.08
	教育程度	-0.01	-0.03	-0.04	-0.04	-0.01	-0.02	-0.03	-0.03
	職業	-0.04	-0.05	-0.04	-0.04	-0.04	-0.05	-0.05	-0.06
	所得	-0.01	-0.00	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01	-0.01
	品牌偏好	0.02	0.02	0.01	0.00	0.02	0.02	0.02	0.02
主效果變數	幽默性		0.15***	0.13***	0.13***				
	淺顯易懂					0.09*	0.07	0.08*	
干擾變數	網路自我效能			0.28***	0.28***			0.04	0.04
	幽默性 X 網路自我效能				0.10***				
二階干擾交互項	淺顯易懂 X 網路自我效能							0.09*	
	F	1.11	3.51**	10.74***	10.62***	1.11	1.73	1.66	2.07*
	R ²	0.01	0.03	0.10	0.11	0.01	0.02	0.02	0.02
	ΔR ²	0.01	0.02	0.07	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01

註： $p < .05$, $p^{**} < .01$, $p^{***} < .001$

但具體的干擾效果是否符合預期假說之型態，須以圖示方式才能判讀。因此下一階段則針對該干擾效果，繪製交互作用效果圖。本研究將以網路自我效能平均數加減一個標準差作為高網路自我效能群以及低網路自我效能群的分界，求得網路自我效能對品牌網路迷因之幽默性與功能性品牌形象關係之干擾圖（詳如圖 2 所示），並分項逐一探討。從圖 2 得知，高網路自我效能分群的實線段相比低網路自我效能分群的虛線段，其線段的斜率較為陡峭，顯示高網路自我效能人格的消費者可強化品牌網路迷因之幽默性對功能性品牌形象之影響；反之低網路自我效能人格的消費者則削弱了幽默性對於功能性品牌形象之影響，故本研究假說 H5 獲得支持。

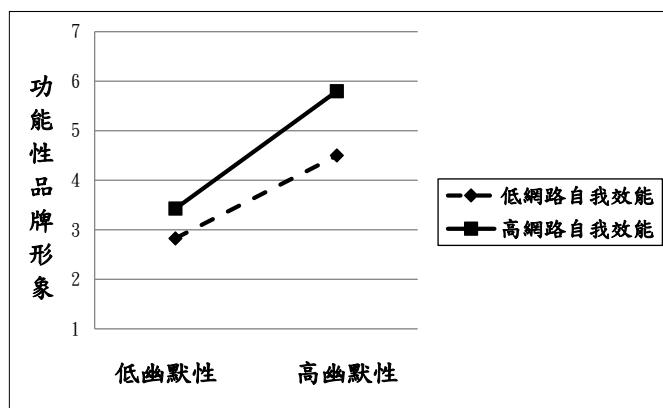


圖 2 網路自我效能對幽默性與功能性品牌形象之調節效果分析圖

表 3 中的另外一組數據結果顯示 $R^2=0.02$, R^2 改變量為 0.01, F 值為 2.07 且達顯著水準，淺顯易懂與網路自我效能交乘項對功能性品牌形象呈現正向關係 ($\beta=0.09$, $p<0.05$)，表示品牌網路迷因之淺顯易懂性與網路自我效能對功能性品牌形象的影響具有交互作用。如同前述，須繪製交互效果圖做為干擾效果是否符合預期假說之判讀，其結果與圖 2 軌跡相似（因版面頁數限制，不再另行繪製），高網路自我效能分群的實線段相比低網路自我效能分群的虛線段，其線段的斜率較為陡峭，顯示高網路自我效能人格的消費者可強化淺顯易懂性對於功能性品牌形象之影響；反之低網路自我效能人格的消費者則削弱了淺顯易懂性對於功能性品牌形象之影響，故本研究假說 H6 亦獲得支持。

四、幽默感對品牌網路迷因與品牌形象關係之干擾效果

為了了解幽默感對品牌網路迷因特性與品牌形象關係之干擾效果，第一層一樣投入控制變數，第二層投入主效果變數，第三層投入干擾變數幽默感，再於第四層投入主效果變數與幽默感之交乘項。結果顯示 $R^2=0.05$, R^2 改變量為 0.01, F 值為 3.88 且達顯著水準，而幽默性與幽默感交乘項對功能性品牌形象呈現正向關係 ($\beta=0.12$, $p<0.01$)，表示品牌網路迷因之幽默性與幽默感對功能性品牌形象的影響具有交互作用（詳如表 4 所示）。如同前述，須繪製交互效果圖做為干擾效果是否符合預期假說之判讀，其結果與圖 2 軌跡相似，高幽默感分群的實線段相比低幽默感分群的虛線段，其線段的斜率較為陡峭，顯示高幽默感人格的消費者可強化高幽默性對於功能性品牌形象之影響；反之低幽默感人格的消費者可強化高幽默性則削弱了幽默性對於功能性品牌形象之影響，故本研究假說 H7 獲得支持。

表 4 品牌網路迷因與幽默感對功能性品牌形象層級迴歸分析表

自變數	依變數	功能性品牌形象			
		模式一	模式二	模式三	模式四
控制變數	性別	-0.04	-0.04	-0.04	-0.03
	年齡	0.07	0.07	0.07	0.07
	教育程度	-0.01	-0.03	0.03	-0.03
	職業	-0.04	-0.05	-0.05	-0.05
	所得	-0.01	-0.00	0.00	0.01
	品牌偏好	0.02	0.02	0.02	0.02
主效果變數	幽默性		0.15***	0.15***	0.17***
干擾變數	幽默感			0.01	0.00
二階干擾交乘項	幽默性 \times 幽默感				0.12**
	F	1.11	3.51**	3.08**	3.88***
	R^2	0.01	0.03	0.03	0.05
	ΔR^2	0.01	0.02	0.00	0.01

註： $p^* < .05$, $p^{**} < .01$, $p^{***} < .001$

而另外一組分析幽默感對品牌網路迷因特型與情感性品牌形象關係之干擾結果顯示 $R^2=0.28$, R^2 改變量為 0.00, F 值為 32.82 且達顯著水準，而情緒性與幽

默感交乘項對情感性品牌形象呈現正向關係 ($\beta=0.09, p<0.05$)，表示品牌網路迷因之情緒性與幽默感對情感性品牌形象的影響具有交互作用（詳如表 5 所示）。如同前述，須繪製交互效果圖做為干擾效果是否符合預期假說之判讀，其結果與圖 2 軌跡相似，高幽默感分群的實線段相比低幽默感分群的虛線段，其線段的斜率較為陡峭，顯示高幽默感人格的消費者可強化品牌網路迷因之情緒性對情感性品牌形象之影響；反之低幽默感人格的消費者可強化則削弱了品牌網路迷因之情緒性對於情感性品牌形象之影響，故本研究假說 H8 獲得支持。

表 5 品牌網路迷因與幽默感對情感性品牌形象層級迴歸分析表

自變數	依變數	情感性品牌形象							
		模式一	模式二	模式三	模式四	模式一	模式二	模式三	模式四
控制變數	性別	-0.03	-0.02	-0.01	-0.01	-0.03	-0.03	-0.02	-0.03
	年齡	-0.15**	-0.13**	-0.11**	-0.11**	-0.15**	-0.14**	-0.13**	-0.13**
	教育程度	0.19***	0.20***	0.13***	0.12***	0.19***	0.20***	0.13***	0.12***
	職業	0.02	0.02	0.00	0.01	0.02	0.04	0.02	0.02
	所得	-0.12**	-0.11**	-0.08*	-0.09*	-0.12**	-0.12**	-0.09*	-0.08*
	品牌偏好	0.01	0.00	-0.02	-0.02	0.01	0.00	-0.02	-0.01
主效果變數	情緒性		0.30***	0.27***	0.26***				
	品牌關係						0.20***	0.19***	0.22***
干擾變數	幽默感			0.35***	0.35***			0.36***	0.35***
	情緒性 X 幽默感				0.09*				
交乘項	情緒性 X 幽默感								0.11**
	F	10.56***	21.40***	36.32***	32.82***	10.56***	14.48***	29.70***	28.03***
	R ²	0.08	0.17	0.28	0.28	0.08	0.12	0.24	0.25
	ΔR ²	0.08	0.09	0.11	0.00	0.08	0.04	0.12	0.01

註： $p^* < 0.05, p^{**} < 0.01, p^{***} < 0.001$

表 5 中的另外一組數據結果顯示 $R^2=0.25$, R^2 改變量為 0.01, F 值為 28.03 且達顯著水準，品牌關係特性與幽默感交乘項對情感性品牌形象呈現正向關係 ($\beta=0.11, p<0.01$)，表示品牌網路迷因之品牌關係特性與幽默感對情感性品牌形象的影響具有交互作用。同樣的，須繪製交互效果圖做為干擾效果是否符合預期假說之判讀，其結果與圖 2 軌跡相似，高幽默感分群的實線段相比低幽默感分群的虛線段，其線段的斜率較為陡峭，顯示高幽默感人格的消費者可強化品牌關係特性對於情感性品牌形象之影響；反之低幽默感人格的消費者可強化則削弱了品牌關係特性對於情感性品牌形象之影響，故本研究假說 H9 亦獲得支持。

陸、結論與建議

一、研究發現

越來越多的企業開始透過網路迷因的行銷手法來與消費者進行互動，本研究的主要目的是探討品牌網路迷因四大特性對功能性品牌形象與情感性品牌形象之影響，並進一步深究網路自我效能以及幽默感此兩個人格特質，是否會對上述影響產生干擾效果。經本研究實證分析後發現，假說 H1、H2、H3、H4 均獲得

支持，顯示擁有較高品牌網路迷因特性之幽默性、淺顯易懂、情緒性、品牌關係可正向影響品牌形象，此與過去的研究結果一致 (Teng et al., 2021)。除此之外，本研究假說 H5 與 H6 亦獲得支持，顯示品牌網路迷因特性中之幽默性及淺顯易懂對品牌形象之影響效果，對於擁有較高網路自我效能人格特質的消費者者，具有較強的影響效果。最後，本研究假說 H7、H8、H9 也均獲得支持，也就是說品牌網路迷因特性之幽默性、情緒性以及品牌關係對品牌形象之的影響效果，對於擁有較高幽默感的消費者具有較強的影響效果。

二、研究貢獻

1. 理論意涵

隨著網際網絡與智慧型行動裝置的蓬勃發展，行動上網已與人們的生活密不可分，網路與社群媒體正在以一種嶄新的面貌連繫著人們的生活，此時網路迷因迅速竄紅，眾多廠商也紛紛投入這個新戰場。然而，過去迷因的相關文獻大多集中在文化學、語言學以及傳播學。本研究重製 Teng et al. (2021) 的實驗，但改良抽樣方式（迷因傳播方式）以及改善變數衡量缺陷（將品牌形象細區分功能性與情感性），驗證網路迷因在行銷領域中的影響機制，是否可以被廣泛一般化，以及 Teng et al. 所開發的品牌網路迷因新量表，是否具有良好反覆使用之信度與效度，此為本研究的主要貢獻之一。除此之外，本研究的另一貢獻則是拓展 Teng et al. 之模型，導入網路自我效能與幽默感這兩個網路迷因行銷對象基本門檻的人格特質作為干擾變數，探究其對品牌網路迷因四大特性與功能性品牌形象和情感性品牌形象間的相互關係，以彌補迷因在行銷領域中的理論缺口，正是本研究最大的學術貢獻。

2.. 實務意涵

本研究四個主要效果皆獲得支持，亦表示品牌網路迷因的四大特性在消費者轉傳迷因梗圖，無意識在消費者大腦中偷植入品牌形象，皆可獲得不錯效果。因此，就電商平台來說，未來從事迷因行銷時，在梗圖設計上，可以特別注意以下幾點。首先，使用簡單易懂的句子將其運用在迷因圖片中，可使消費者便於理解與記憶，太過於複雜的句子反而會使人們對資訊的掌握度下降。此外，亦可搭配具幽默性內容，如此則可引起眾人注意，製造話題性來吸引消費者，同時這也呼應到了品牌網路迷因之情緒性與品牌關係，透過製造話題來煽動眾人情緒，誘使民眾主動在留言區留言或是標記朋友，進而與讀者間產生互動與強連結，當下次消費者欲購買相關產品時，能快速聯想到該廠商，例如使用當前最夯的時事新聞，或是某首歌裡的歌詞等與欲行銷之產品服務結合，讓觀眾在看到內容後觸發讀者的情感面，使之感到輕鬆愉快，進而對該品牌有正向觀感，透過此方式以增加民眾的討論度，進一步在留言區留言討論。

而在網路自我效能方面，企業可朝提升消費者的網路自我效能來改善，例如網站操作介面簡單易懂，亦或是教導消費者如何使用該網站，如提升了消費者的網路自我效能，則會使消費者更有信心於網路上進行相關活動，進而看到更多品牌網路迷因圖片，最後提升品牌形象。同樣的，由於幽默感高可以正向干擾品牌

網路迷因對品牌形象的影響，因此廠商可以選擇針對高幽默感的目標族群進行推廣行銷，或是舉辦各種演講活動或笑話大賽，來培養民眾的幽默感。

三、研究限制與未來研究建議

雖問卷調查過程中已盡量排除各種限制，但在資料蒐集方面，本研究因採便利抽樣鎖定北部民眾為母體進行問卷發放，可能無法真實反映其他地區使用者的認知，比如中南部區域。除此之外，本研究為了模擬迷因傳播的特性，採取滾雪球的方式進行樣本擴散，這也造就回收的樣本中年齡層過於集中，且男女比例也稍有懸殊，這可能導致樣本代表性不足等問題產生。因此基於上述限制，建議未來可以擴大研究範圍，將抽樣母體延伸至全台各地。

另外，本研究僅以網路自我效能、幽默感做為人格特質差異進行干擾效果探討，建議未來研究者可以嘗試加入不同的人格特質。除此之外，文化差異亦是可嘗試之議題，例如西方人偏於個體主義，重視個體與自我，東方人偏於集體主義，重視共識和合群，品牌網路迷因的傳播，可能會因為東西方不同的主義而使品牌網路迷因對品牌形象有不同影響，往後的研究者可以再進一步調查確認。最後，本研究探討網路迷因特性影響品牌形象的干擾效果，因此建議未來研究可以進行網路迷因特性影響品牌形象的中介效果，甚至是結合兩者，形成一完整的中介干擾模式進行研究，更可以談討不同的主流依變數，如：購買意願、推薦他人意願（口碑）等等，藉此探討品牌網路迷因特性對不同主要依變數之影響，讓網路迷因在行銷領域中的影響機制可以更加完善。

參考文獻

1. MIC (2019)。2019 台灣通路與網購行為調查分析。台北市。財團法人資訊工業策進會。<https://mic.iii.org.tw/aisp/ReportS.aspx?id=PPT1090227-8>
2. 王芷蘋、賴亭涵與陳品儒 (2019 年 10 月 23 日)。網路的迷因現象之案例收集與分析。<https://medium.com/artech-interpreter/網路的迷因現象之案例收集與分析-c9879a8eddef>
3. 田偉翠與張靈聰 (2012)。大學生多層次幽默感量表的編制。宜賓學院學報，2，110-113。
4. 李欣慧 (2019)。網路模因病毒特性影響品牌形象之探討 (未出版之碩士論文)。中山醫學大學。
5. 林仁和與黃永明 (2009)。情緒管理。心理。
6. 林燈燦 (2007)。觀光導遊與領隊-理論與實務 (第七版)。五南。
7. 郭勝男 (2013)。品牌形象對品牌忠誠度之影響-以品牌關係品質及網路口碑為中介變項 (未出版之碩士論文)。南台科技大學。
8. 陳學志、卓淑玲與賴惠德 (2005)。解決問題發揮創意的次好方法就是發現其中的幽默：幽默中的創意與創意中的幽默。應用心理研究，26，95-115。
9. 黃德祥 (1996)。青少年休閒輔導-策略與措施。青少年休閒需求與輔導，137，

- 2837-2840。
10. 培養 meme (2019 年 4 月 18 日)。迷因是什麼可以吃嗎？新世代的網路爆紅事物大解析。Udn 遊戲角落。<https://game.udn.com/game/story/10455/3763286>
 11. 崔萱、雷立芬與黃聖茹 (2016)。依蕾特伴手禮之品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度研究。亞太經濟管理評論，19(2)，1-24。
 12. 酷哥康 sir 談行銷 (2019 年 2 月 11 日)。在資訊爆炸的數位時代，為何「內容管理」如此重要？<https://www.smartm.com.tw/Article/35373035cea3>
 13. 竇東徽與劉肖岑 (2013)。社會心理學視角下的網路迷因。北京師範大學學報，6，38-48。
 14. Aaker, D. A. (1996a). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
 15. Aaker, D.A., (1996b). *Building strong brand*. The Free Press.
 16. Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
 17. Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green brand benefits and brand outcomes: The mediating role of green brand image. *SAGE Open*, 10(3), 1-11.
 18. Benaim, M. (2018). From symbolic values to symbolic innovation: Internet-memes and innovation. *Research Policy*, 47(5), 901-910.
 19. Beskow, D. M., Kumar, S., & Carley, K. M. (2020). The evolution of political memes: Detecting and characterizing internet memes with multi-modal deep learning. *Information Processing & Management*, 57(2), 102170.
 20. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
 21. Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
 22. Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
 23. Brubaker, P. J., Church, S. H., Hansen, J., Pelham, S., & Ostler, A. (2018). One does not simply meme about organizations: Exploring the content creation strategies of user-generated memes on Imgur. *Public Relations Review*, 44(5), 741-751.
 24. Castaño D, C. M. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. *Ces Psicología*, 6(2), 82-104.
 25. Chernatony, L. D., & McWilliam, G. (1989). Branding terminology the real debate. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(7), 29-32.

26. Court, D., French, T. D., McGuire, T. I., and Partington, M. (1999). Marketing in 3-D. *The McKinsey Quarterly*, 4: 6-17.
27. Dancygier, B., & Vandelanotte, L. (2017). Internet memes as multimodal constructions. *Cognitive Linguistics*, 28(3), 565-598.
28. Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. (Unpublished doctoral dissertation). Massachusetts Institute of Technology.
29. DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage publications.
30. Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
31. Dumitache, M. (2010). E-Commerce applications ranking. *Informatica Economică*, 14(2), 120–132.
32. Entwistle, J., & Rocamora, A. (2006). The field of fashion materialized: A study of London Fashion Week. *Sociology*, 40(4), 735-751.
33. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
34. Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
35. Hallett, R. D., & Derkx, P. (1998). Humor theory and rabelais. *Humor: International Journal of Humor Research*, 11(2), 135-160.
36. Hauge, A. (2015). Negotiating and producing symbolic value. In A. Lorentzen, K. T. Larsen, L. Topsø (Eds.), *Spatial dynamics in the experience Economy* (pp. 51-63). Routledge.
37. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model, *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
38. Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.
39. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
40. Jin, C., & Villegas, J. (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 244-255.
41. Johann, M., & Bülow, L. (2019). One does not simply create a meme: conditions for the diffusion of internet memes. *International Journal of Communication*, 13, 23. 1720–1742

42. Kamins, M. A., Marks, L. J., & Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects. *Journal of Advertising*, 20(2), 1-14.
43. Kapferer, J. N. (1993). Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity. Kapferer.
44. Keegan III, C. E., Morgan, T. A., Shook, S. R., Wagner, F. G., & Blatner, K. A. (2003). Montana's forest products industry. *Montana Business Quarterly*, 41(1), 34-36.
45. Kelley, C. A. (2001). Brand leadership: Building assets in the information society. *Journal of Consumer Marketing*. 18(1), 75-83.
46. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
47. Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
48. Kotler, P. (1997). Analysis, planning, implementation, and control. Prentice-Hall.
49. Kuiper, N. A., Martin, R. A., & Dance, K. A. (1992). Sense of humor and enhanced quality of life. *Personality and Individual Differences*, 13, 1273–1283.
50. Long, D. L., & Graesser, A. C. (1988). Wit and humor in discourse processing. *Discourse Processes*, 11(1), 35-60.
51. MA, Q., & Liu, L. (2005). The role of internet self-efficacy in the acceptance of web-based electronic medical records. *Journal of Organizational and User Computing*, 17(1), 38-57.
52. Marsden, P. S. (1998). Memetics: a new paradigm for understanding customer behaviour and influence. *Marketing Intelligence & Planning*. 16(6), 363-368.
53. Martin, R. A. (2000). Humor. In A. E. Kazdin (Eds.), *Encyclopedia of psychology* (pp. 202-204). American Psychological Association.
54. Martin, R. A. (2001). Humor, laughter, physical health: Methodological issues and research findings. *Psychological Bulletin*, 127, 504-519.
55. Miltner, K. M. (2018). Internet memes. *The SAGE handbook of social media*, 412-428.
56. Nazareth, J. (1988). *The Psychology of military humor*. Lonon.
57. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
58. Peral-Peral, B., Villarejo-Ramos, Á. F., & Arenas-Gaitán, J. (2020). Self-efficacy and anxiety as determinants of older adults' use of Internet Banking Services. *Universal Access in the Information Society*, 19(4), 825-840.

59. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
60. Roth, M. S. (1994). Innovations in defining and measuring brand image, In C. T. Allen, & D. R. John (Eds.), *NA - Advances in consumer research Volume 21* (pp. 495). Association for Consumer Research.
61. Ruch, W. (1993). Exhilaration and humor. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 605-616). Guilford Press.
62. Ruch, W. (1996). Measurement approaches to sense of humor introduction and overview. *Humor: International Journal of Humor Research*, 8(3), 239-250.
63. Sengupta, S. (2005). Brand positioning: Strategies for competitive advantage. Tata McGraw-Hill Education
64. Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. The MIT Press.
65. Teng, H., Lo, C. F., & Lee, H. H. (2021). How do internet memes affect brand image?. *Online Information Review*. 1468-4527
66. Tsai, M. J. & Tsai, C. C. (2003). Information searching strategies in web-based science learning: The role of internet self- efficacy. *Innovations in Education and Teaching International*, 40(1), 43-50.
67. Wei, X., Valler, N., Prakash, B. A., Neamtiu, I., Faloutsos, M., & Faloutsos, C. (2012). Competing memes propagation on networks: a case study of composite networks. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 42(5), 5-12.
68. Wegener, D. R. (2022). Information literacy: Making asynchronous learning more effective with best practices that include humor. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(1), 102482.
69. Zahoor, A. (2020). Linguistic humor in memes to mitigate post covid-19 severity. *Linguistics and Literature Review*, 6(2), 11- 23.
70. Zannettou, S., Caulfield, T., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Sirivianos, M., Stringhini, G., & Suarez-Tangil, G. (2018, October). On the origins of memes by means of fringe web communities. In *Proceedings of the Internet Measurement Conference 2018* (pp. 188-202).
71. Zhang, M., Gursoy, D., Zhu, Z., & Shi, S. (2022). Impact of anthropomorphic features of artificially intelligent service robots on consumer acceptance: Moderating role of sense of humor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 48(1), 102482.

僕人領導對幸福感影響研究：以員工感恩與工作 壓力的中介效果

A Study on the Influence of Servant Leadership on Well-being : The Mediating Effect of Employee Gratitude and Work Stress

余明助(Ming-Chu Yu)

國立台南大學行政管理學系教授

Professor, Department of Public Administration and Management, National University
of Tainan

呂仁卿(Jen-Ching Lu)

國立中山大學人力資源管理研究所碩士

Master, Institute of Human Resource Management, National Sun Yat-sen University

*收稿日期：110 年 11 月 22 日，修改日期：111 年 2 月 11 日，接受日期：111 年 4 月 10 日

摘要

本研究試圖從「資源保存理論」與「社會交換理論」觀點，來探討僕人領導與幸福感之間的關係，並進一步探討員工感恩與工作壓力的中介效果。透過問卷調查法針對台灣的連鎖服務業的 500 位第一線工作人員進行研究，採取便利抽樣，發出問卷 500 份，回收 275 份，有效問題 264 份，回收率為 52.8%。回收資料透過 SPSS 軟體，以描述性統計、因素分析、相關分析及迴歸分析等方法進行統計，研究結果歸納如下：(1) 僕人式領導會正向顯著影響幸福感，員工感恩及工作壓力。(2) 員工感恩會正向顯著影響幸福感。(3) 工作壓力對幸福感會有負向顯著影響。(4) 僕人式領導會透過員工感恩的中介效果進而影響幸福感。(5) 僕人式領導會透過工作壓力的中介效果進而影響幸福感。最後，根據上述研究結果，對未來研究方向提出具體建議供參考。

關鍵字：僕人式領導、員工感恩、工作壓力、幸福感

Abstract

The study explored the relationships among servant leadership, employee gratitude, work stress, and well-being. Based on the viewpoint of 「conservation of resources theory」(COR) and 「social exchange theory」(SET), we hypothesized that front-line employee perceived of servant leadership will predict well-being, and will further predict well-being through the mediating process of employee gratitude and work stress. The study applied convenience sampling. 500 questionnaires were distributed to the front-line employee in service industry of Chain store, with the return of 275 questionnaires, which includes 264 valid questionnaires (52.8%). The research was analyzed by SPSS, which includes descriptive statistics, factor analysis, correlation and regression. The results are summarized as follows : (1) Servant leadership has a significantly positively influences well-being, employee gratitude, and work stress. (2) Employee gratitude has a significantly positively influences well-being. (3) Work stress has a significantly negatively influences well-being. (4) Employee gratitude support positively, significantly and partially mediates the relationship between servant leadership and well-being. (5) Work stress support positively, significantly and partially mediates the relationship between servant leadership and well-being. Based on the above findings, the study provides some recommendations for further studies.

Keywords: Servant Leadership, Employee Gratitude, Work Stress, Well-being.

壹、研究動機

近來，商業環境的競爭程度與日俱增，不斷變化的客戶需求，需要和想要，新興技術不斷創新增長，使得各企業組織之間面臨的挑戰與競爭日益激烈並迫使他們發展並實施創新的服務以滿足客戶需求，且在服務市場中變得更具競爭力 (Aas, & Pedersen, 2011)。服務業大多以顧客為導向從事生產和服務，服務觀點是愈來愈被業界高度重視，隨著社會經濟型態的改變，服務創新對於組織的競爭優勢至關重要，服務創新是一個新概念的“過程”和實行一種新的或更好的思維，以及包含如何適應外部環境的改變或組織變革的反應 (Tidd, & Bessant, 2009)。目前我國服務業的產值約佔國內生產毛額的 62.04%，而從業人數約佔台灣就業人口的 59.7% (經濟部統計處, 2021)。隨著服務業的規模化及成長茁壯，越來越多服務業採取連鎖的經營模式，而連鎖經營績效的關鍵人物就是第一線的領導人物「店長」，由於僕人領導強調服務先於領導，僕人領導會將部屬的需求置於個人之上，並在服務領導的過程中，透過關心協助使之得到成長，進而使部屬也能成為下一個僕人領導者，然後再去服務他人 (Liden, Panaccio, Meuser, & Wayne, 2014)，所有僕人領導的研究最適合連鎖服務業的職場情境。

僕人領導是領導的一種道德形式，它是整體的和以人為本的將員工放在第一位，僕人領導將員工的需求和利益置於自己的利益之前，領導者會投資於員工的幸福感、學習、成長和發展，也會給員工更大的自主權，誠如社會交換理論所言，社會交換是一種具有互惠性質的自願性回報行動，在僕人領導與幸福感方面，僕人領導鼓勵員工在工作中擁有自主權，得到了支持和鼓勵，創造了員工感恩領導者，並感到有義務回報積極的行為和態度 (Blau, 1964; Iqbal, Latif, & Ahmad, 2020)。另外，資源保存理論提出個體在面對壓力的過程會導致資源流失，此時增加資源愈顯重要，因為資源可以解決問題，因此，人們對於自己重視的資源會有想要保護及保存，以避免資源流失的危機，如果這些資源受到威脅或損失，將導致壓力發生，更具體的說壓力的發生及其結果取決於對資源如何符合要求 (Hobfoll, 1989)。根據資源保存理論，人們利用自己的正能量來提高自己的資源，僕人領導者可以激發並透過將員工的需求放在首位，傾聽他們的意見，鼓勵員工的想法，並利用僕人領導來強化員工的幸福感 (van Dierendonck, Nuijten, & Heeren, 2010)。

因此，企業希望使其服務日益創新，這種由企業提供的價值主張是由顧客決定接受或者拒絕 (Vargo, & Lusch, 2008)。企業越來越重視服務創新 (Carlborg, Kindstrom, & Kowalkowski, 2014)，將組織現有知識庫和新的知識整合成為更好的服務體驗過程 (Lin, 2013)，和積極正面的組織運作結構連結高品質的服務體驗以成為積極的美好瞬間和 A2A 之間的互動或相遇充滿活力與感動 (Dutton, & Heaphy, 2003)。因此，對於服務組織而言，培養這種行為至關重要，並積極思考組織人才的培育及任用，以維持企業的創新思維與競爭力。企業為了留住人才紛紛朝向幸福組織來發展，員工幸福感的創造與維持成為是否能留住人才的關鍵。

門市人員是服務業的第一線，也是體制裡的主要人力，在兼顧服務品質與經營成本兩難的環境下，其所承受的工作壓力相當繁重，而這些壓力都會影響員工對於幸福感的評價，主管的領導行為扮演重要的角色，唯有找到合適的領導行為才能提升員工的幸福感，增加員工留任的意願。因此，本研究的目的在於瞭解僕人式領導行為對於員工幸福感的影響；同時探討員工感恩與工作壓力在僕人式領導與幸福感間關係的中介效果。

貳、文獻探討

一、僕人式領導的探討

許多企業和非營利組織的快速轉變-從更傳統的官僚制度和專制的領導模式，轉向僕人式領導作為與他人關係連結的一種方式。環境不停地變動，我們對領導行為，領導風格的看法也隨著時代產生變化政府管理者或企業家應隨著文化，經濟和政治變化而演變（Van Wart, 2013）。Winston and Patterson （2006）年提出了一個定義，它涉及領導定義所需的元素“領導者是一個或多個人選擇，設備，訓練，影響一個或多個追隨者有應變能力和智慧與技能，並專注於關注組織使命與目標引起追隨者自願和熱情貢獻精神，情感和身體能量以協調一致的方式努力達成這組織的目標與使命”。僕人領導被定義為全面的，利他的領導方式，領導者集中關注成員追隨者的願望和需求（Van Dierendonck, 2011）。

僕人領袖善於傾聽和接受，他們創造了一個安全的環境（Schaubroeck, Lam, & Peng, 2011），是根植於道德思維和關懷行為的領導力，並以服務他人為優先的領導者展示著僕人領導力。僕人領導的特徵是提供指導，賦予人們權力和發展，並且表現謙虛，真實，人際交往，和管理（Van Dierendonck, 2011），領導者也強調個人的正直和真誠的服務，包括員工，顧客和社區，僕人的領導力超越了在員工中創造勤奮精神的職場，再者努力為社區創造價值。因此，員工可經由提供通過服務行為來領導他們的顧客（Liden et al., 2008）。更有研究文獻記載僕人領導者如何經由服務得以促進高質量的顧客關係，這是企業至關重要的成功關鍵。並加深我們對領導力的理解。再者，僕人領導不會避免衝突而是鼓勵團隊成員公開討論他們的衝突，得以產生處理衝突的方式。管理者可以訓練其追隨者發展團隊合作並表達觀點，理解彼此的思維與技巧，以及整合思維製定互利的實務原則，並增加團隊協作士氣，僕人領導樹立每位成員表達各自的意見，傾聽並整合各種聲音以期達成互利互惠的原則，僕人領導會尋求真正的共識，不是只由領導人或少數個體表達意見，共識是通過成員之間合作，開放的整合觀點（Tjosvold, & Field, 1983）。

Liden et al. (2008) 認為僕人領導應涵蓋七個構面有心理撫慰，為組織創造價值，概念化技能，授權，幫助部屬成長與達成目標，將部屬視為第一，與道德的行為等 28 項衡量指標。Page and Wong (2003)修正後的僕人式領導輪廓(profile)包括為領導、僕人式(servanthood)、謙恭、願景、發展他人、建立團隊、共同決

策、授權他人、正直並避免濫權與驕傲。Dennis and Winston(2003)僕人式領導的工具量表是根據 Page & Wong(2003) 基於 Adjibolosoo's (1995)的人性因子量表(human factor model)的 4 個範疇：人格(personality)、任務(task)、過程(process)和關係(relationship)項下的 12 個因素(personality)，進行因素分析結果僅得到三項因素分別為「服務」，「願景」，「授權」三個構面。授權(Empowerment)指組織領導者在規劃制度及管理決策中，分享職權與成員一同參與，可提出對組織有效的做法，讓成員在組織感受到被重視，凝聚團隊向心力。願景(Humility)指領導者對於組織核心理念及使命，對成員表達出鼓舞激勵的感染組織成員，成員感受到感召力達成組織工作績效。服務(Service)係指領導者服務利他的精神，滿足組織成員個自所需，成員各自得到成長，善的循環亦成為另一個僕人領導者。

二、幸福感探討

幸福，可定義為“身體和精神上滿足的結果”，Dictionary Larousse 記載中，它有著雙重概念：社會方面（一般人的福祉）和個人方面（特定人的幸福），幸福已成為全球關注的概念和議題，幸福是一種心理狀態，幸福是人們從事一切活動的最終目的。幸福通常以幸福感和生活品質來衡量 (Gorge, Özçaglar-Toulouse, & Toussaint, 2015)。因此，它是根據個人取得的成就；自我接受、控制自己的環境、與他人的關係、人生目標、個人成長和自治，幸福感不像快樂那麼簡單，而是“人們追求完美代表真正的幸福實現” (Ryff, & Keyes, 1995)。在各種類型的幸福感中，最被關注的是身體、心理和社交 (Grant, Christianson, & Price, 2007)。

三、工作壓力探討

隨著時代不斷的變遷以及全球化的腳步，社會環境也隨之變動，企業面臨一個瞬息萬變、競爭激烈的大環境，工作壓力不斷增強。壓力是一種被隱藏的情緒，會對企業和組織產生負面影響，壓力更是導致員工離職與生產力降低的原因。壓力是各種原因的組合，各種期望、效率和後果都給員工造成壓力或緊迫感 (Baumeister, 1984 ; Lazarus, 2000)，工作壓力被視為一種“組織危機”，定義為低效率、高影響力、並且威脅組織生存能力 (Pearson, & Clair, 1998)，壓力是影響人們生活的一個主要因素，和心理健康有密切相關的關係，更引起了大眾媒體對壓力的關注和興趣，也說明壓力是大眾和學術界關心的問題，壓力為一種動態狀態，在這種狀態下，壓力與導致環境變化的事件有關，壓力事件可以是急性，慢性，緩解和連續慢性形式 (Speileberg, 1980)。

組織為了具有競爭力並應付市場的不確定性，希望員工可以增加他們的能力和表現(Sitkin et al., 2011)，並且保持高績效的工作努力，因此員工將大部分時間都花在工作和扮演分配給他們的職業角色上，當職業和個人需求彼此矛盾時，壓力因而造成員工負擔，壓力是全球性的現象，它是正面或負面的生活經歷 (Marttin, Long, & Poon, 2002)。Selye (1956) 指出“壓力”是人體對各種要求的非特定反應，並對各種壓力源進行理論推論得到的結論，人體對壓力出奇地相同，這表明各種壓力源產生的反應相同，例如努力，恐懼，成功和疲勞。Pfeffer (2018) 說明壓力是“沉默的殺手”，並且將壓力源定義為不

良事件或威脅事件。

四、員工感恩探討

感恩被定義為對事物讚賞所獲得的利益，可以歸納為幫助他人的善良行為 (McCullough et al., 2001)，感恩也是經由知覺施恩者的恩惠而出現的感謝情緒，並非依賴「直覺」(Bartlett et al., 2012)，而是受惠者藉由經驗、知覺、承諾之歷程所產生的正向、感激的情緒，也有研究將感恩、健康、福祉三者之間進行相關探討 (Lavelock et al., 2016 ; Wood, Froh, & Geraghty, 2010)。感恩是施恩者與受惠者間以互惠情感為基礎的行為 (Becker, 1986 ; Palmatier et al., 2009)，感恩由情感和行為兩種成分組合而成，情感成分涉及感恩之情，當人們認為自己是從受益產生的恩人，而行為成分是指相互行為之類的感恩之情 (Emmons, & McCullough, 2003 ; Palmatier et al., 2009)。

感恩在心理學領域已有成熟的運用 (Emmons, & McCullough, 2004)，近年由於積極心理學的出現，感恩研究也進入管理領域，職場有關員工感恩和幸福感問題的研究也逐漸增加，感恩被視為能夠改善組織工作績效和個人工作滿意度。在積極心理學領域，感恩是一種品格力量，也是積極的表現 (Park, Peterson, & Seligman, 2004)，對未來有希望、有熱情、也具有幽默、靈性和寬恕，這是超越日常美德能力的表現 (Seligman, 2002)。

感恩能覺知善意，以及維持正向積極的人際之間互動關係的持續，進而在知福、惜福與感恩當中，促進個體在人際之間互動的情緒智能 (Rey, & Extremera, 2014)。感恩也是一種交換與感謝，感恩涉及施恩者、受惠者與利益傳輸之間三個路徑的關係，在這三個路徑當中的虛偽、有利益交換的給予都不會激發出其真正的感恩，只有當受惠者感受到施恩者是基於善意，不求回報且主動地付出努力或代價時，受惠者在覺知與感受後，才會出現真實的感恩。而感恩會成為產出社會友善行為的動機，產生慷慨、合作的行為 (McCullough, Kimeldorf, & Cohen, 2008) 感恩會使人感到高度的社會支持，且會降低不安及憂鬱的負面情緒 (Wood et al., 2008)。感恩在心理及身體上皆扮演重要的角色，同時對心理層面及行為產生影響 (Chen, & Kee, 2008)。由此可見感恩不僅是情緒上的因素，在人際互動、創造及維持社會關係，甚至創新上均扮演重要的角色 (McCullough, Kimeldorf, & Cohen, 2008)。

Sun, Liden and Quyang (2019) 表示員工感恩與僕人領導者的對待是有關的。僕人領導強調服務他人，且特別重視主動付出服務的實踐行為。亦即給予者願意付出努力或代價，使得接受者覺知與承認給予者的付出或代價。當個體認知他人所給予的恩惠是出於善意，感受到正向經驗，產生感恩的情感，進而引起感恩的動機與行為 (林思伶，2012)。

許多研究證實，感恩是幸福感重要且有力的預測因子 (Chan, 2013 ; Emmons, & McCullough, 2003 ; Lin, 2015)，在各種感恩的研究中，感恩與生活滿意度之間有顯著的正相關 (Robustelli, & Whisman, 2018 ; Yang, Zhang, & Kou, 2016)。

五、各變項間相關研究

僕人式領導能有效的提高了員工的工作滿意度 (Irving, & Longbotham, 2006) 和組織公民行為 (Walumbwa et al., 2010)，雖然其他領導風格也開始關注追隨者，但是幫助追隨者達成目標，僕人領導仍然是唯一發揮全部力量，關注追隨者並將其需求視為核心 (Sendjaya, Sarros, & Santora, 2008)，僕人領袖會認為他們的領導目的是為了幫助追隨者在組織中成長為一名優秀的員工，和成為另一位僕人來服務另一位追隨者，他們為員工提供工作所需技能和情感支持。因此僕人領導者會在其為追隨者的服務過程中使追隨者成長的更加茁壯、更明智、更自由、也更自治的人。研究表明，在有情感支持的組織環境中工作的僕人領袖讓員工與整個組織的關係更加緊密 (Zhang et al., 2012)。

僕人領導將員工的需求和利益置於自己的利益之前，領導者會投資在員工的幸福感、學習、成長和發展，此種領導風格鼓勵員工感到被信任和受到激勵，員工會降低離職率，且表現出理想的態度和行為(Iqbal, Latif, & Ahmad, 2020)。Mitroff and Denton (1999) 的研究發現：愛，尊重和智慧的用語常出現於談話中。Ayers (2008) 表示領導力的核心使領導者及組織受益。King (2004) 指出，在職場中的愛有助於改善工作表現，甚至領導者會超越顛峰，對組織文化產生根本性的影響，進而增加員工幸福感。隨著僕人領導的出現，實現領導力對追隨者幸福感的重要性正在增加(IIies, Morgeson, & Nahrgang, 2005)。Sharifirad(2013)指出特定的領導會彰顯正向的行為以鼓舞員工並提高員工的幸福感，故領導者是開放的、易親近的領導方式會正向的影響員工的幸福感(Choi, Tran & Kang, 2017)。

許多文獻將員工幸福感與組織價值聯結起來，換句話說，注重員工的健康與幸福感是近代組織的核心 (Black, 2008)。“為明天的健康而努力”引起了人們對職場安全的關注和個人健康還有組織福利的問題，讓員工參與如何更安全的工作並實現零傷害的願景 (Geller, & Veazie, 2014)，更有研究證明員工在職場感知的幸福感可提高工作效率和生產力 (Wright, & Cropanzano, 1998)，並且減少人員的離職率 (Wright, & Bonett, 2007)，人力資源文獻中顯示，這些措施可以使員工為公司提供競爭優勢的資本(Luthans, & Youssef, 2004 ; Boxall, & Steeneveld, 1999 ; Barney, & Wright, 1998)，因此，二十一世紀勞動力必須成為專業和對幸福感增加可持續發展的可能性，“維持員工的幸福感”更是二十一世紀戰略中進一步支持將員工幸福感置於人力資源最關鍵的理由。

壓力是個體在感知到威脅時可能會產生的令人不愉快的情緒反應，這可能導致焦慮，沮喪，憤怒，敵對，和對挫折感的忍耐力低下，以及其他健康問題(Seaward, 2019)。Kihara and Mugambi (2018) 的研究認為壓力是員工可能因過度壓力和不利於生產力的工作環境而產生的負面情緒。這些壓力源實際上可以通過有效的溝通和參與來獲得紓解，這對於風險評估極為重要 (Seaward, 2019)。僕人領導者經由心理資本存在積極的關係和能力來領導員工向上表達組織認同和情感承諾 (Chughtai, 2016)。Lapointe & Vandenberghe (2018) 同時也提升員工的工作態度並創造良好安全的職場氛圍使員工願意向上提出建言。Peterson et al. (2009)

也表示，希望，樂觀，韌性和領導關係存在著正向關係。因此心理資本是僕人領導的重要先決條件，因為它為領導者提供了積極的自我概念和意識，這些條件也成為僕人式領導行為的重要基礎。

學者研究了幸福感和感恩之間的積極關係(McCullough, Emmons, & Tsang, 2002；Emmons, & McCullough, 2003)。感恩是生活取向的一部分，重視而且欣賞世界的積極與正向思維，更多的研究表示，強烈的感恩之情與幸福感呈正相關(Wood, Froh, & Geraghty, 2010)。研究證實僕人式領導結構中必須將幸福感納入領導能力框架的範疇內(Ferch, 2012；Doraiswamy, 2012)，感恩的思維將有助於增進員工幸福感。Krejtz et al. (2016) 證實，感恩和幸福感在個人層面上是正相關的。Palmatier et al. (2009) 說明感恩是人類基本的社會互動關係組成部分，提供人際之間情感互惠行為的基礎。

Bono & Vey (2005) 研究證實情緒勞務會造成工作環境的困難，並且可能導致壓力和倦怠。研究也證實，責任不明確，缺乏反饋的領導風格，與員工較低的幸福感，和工作較高的壓力和倦怠有關(Van Dierendonck et al., 2004)，工作需求-資源(Job Demands-Resources Theory JD-R)理論說明，工作具有與員工福祉相關的工作需求和資源，工作需求需要員工在工作方面投入身體和心理的努力，這些將導致生理和心理成本的增加，如高工作量，或是和對情感有要求的客戶互動等(Demerouti et al., 2001)。領導者心胸愈開放且易親近，可提升角色的清晰度並鬆緩工作壓力認知，於是提升員工的幸福感(Turner et al., 2002)。足見僕人式領導的影響力將透過員工感恩及工作壓力的工作明確，擴大到總體生活滿意度，這種關聯性可以提高員工幸福感。

參、研究方法

本研究主要探討服務業員工的僕人式領導認知對幸福感的影響，以員工感恩及工作壓力為中介變項，來了解各變項之間的影響關係，藉由相關文獻的回顧與探討，以問卷調查方式分析各變項間的相互影響。首先，根據前述相關文獻來確定本研究的架構圖(如圖 1)，其次，提出研究假設，第三，說明本研究的研究對象與資料來源，第四，說明變項測量，最後為因素分析與信度分析。

一、研究架構

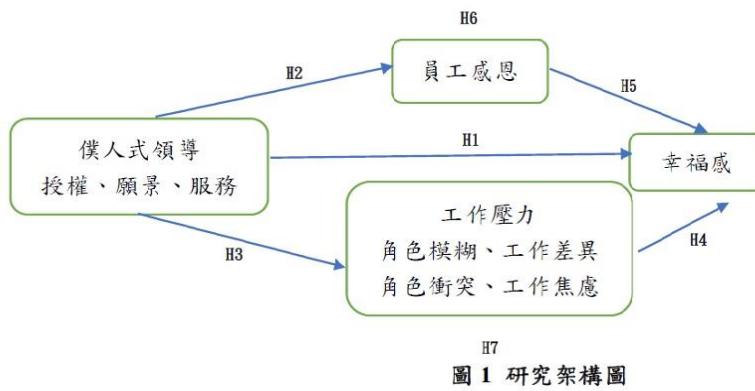


圖 1 研究架構圖

二、研究假設

本研究根據研究目的、文獻回顧、探討及研究架構圖，提出以下 7 項假設來驗證。

- H1：服務業員工僕人式領導認知對幸福感具有正向影響。
- H2：服務業員工僕人式領導認知對工作壓力具有正向影響。
- H3：服務業員工工作壓力對幸福感會有負向影響。
- H4：服務業員工僕人式領導認知對員工感恩具有正向影響。
- H5：服務業員工感恩對幸福感具有正向影響。
- H6：服務業員工感恩對僕人式領導與幸福感具有正向的中介影響。
- H7：服務業員工工作壓力對僕人式領導與幸福感具有正向的中介影響。

三、研究對象與資料來源

本研究以連鎖零售商店(如超商)及大型百貨公司的第一線服務人員為研究對象，主要集中於台南服務業，和少部分來自台北服務業門市員工進行問卷調查。本研究主要以問卷調查方式進行，採取便利抽樣及陌生拜訪方法發放問卷方式進行資料蒐集，問卷蒐集作業自民國 110 年 3 月 1 日至民國 110 年 5 月 15 日回收完畢。本研究共計發出 500 份紙本問卷，回收 275 份問卷，扣除 11 份填答不完整的無效問卷，共得 264 份有效問卷，回收率為 52.8%。樣本結構方面，女性在樣本中佔大多數，為 58.3%；年齡以 20-30 歲最多，佔 34.1%；服務年資主要為 1-5 年，佔 40.9%；門市人數 16 人以上者，佔 36.4%；教育程度以大學（含專科）最多，佔 62.1%；未婚者較多，有 55.7%。

四、變項測量

(一) 僕人式領導

僕人式領導的測量係參考 Dennis and Winston (2003) 的原始量表為測量工具，並將「生產」改為「服務」，再加上「我的主管」，用以測量組織成員對於其主管僕人領導的認知，分為授權 10 題、願景 7 題、服務 6 題三個構面，共有 23 題衡量題項，採用 Likert 五點尺度衡量，因素分析後有 4 題無法凝聚予以刪除，計 19 個題項量表計分。樣本題目如：「我的主管會在服務他人時不求名利」、「我的主管會受更高層次使命的激勵」、「我的主管會珍惜團隊中的每一位成員」。分數愈高則代表員工對於主管僕人領導的認知程度愈高。

(二) 員工感恩

感恩測量係參考 McCullough et al., 2002) 之量表，改編自顧客的感恩量表為測量工具，用以測量員工對職場管理者的感恩之情，並將顧客改為我的主管。量表總共有 3 題衡量題目。採用 Likert 五點尺度量表，樣本題目如：「我感激我的主管為我所做的付出」。分數愈高表示員工對主管或店長感恩的程度愈高。

(三) 工作壓力

工作壓力以 Li and Shani (1991) 之量表改編，分為角色模糊、工作差異、角色衝突、工作焦慮四個構面，用以測量員工面對工作環境的反應及造成個人身心的威脅程度。共有 17 個題項。採用 Likert 五點尺度量表，樣本題目如：「我知道自己期望的是什麼」、「我的工作使我覺得煩亂或緊張不安」。分數愈高代表員工的工作壓力的程度愈高。

(四) 幸福感

幸福感量表改編自 Lu (2006) 之中國人幸福感量表(極短版)，為單一構面，用以測量員工對於工作的熱情、積極及滿意度。共有 10 題衡量題項。採用 Likert 五點尺度量表，樣本題目如：「在生活中我常有喜悅興奮的感覺」、「我對未來感到樂觀」。分數愈高表示員工在組織中幸福感的認知程度愈高。

(五) 控制變數

由許多研究顯示「性別」、「婚姻」、「年齡」、「服務年資」、「門市人數」、「教育程度」等變數與僕人領導及幸福感之間存在顯著相關(Zhang, Kwan, Everett, & Jian, 2012；魏世芳, 2016；Phthak & Dey, 2019；吳佳玲, 2020)，因此將上述變數歸納為本研究的控制變數。其中年齡、服務年資、門市人數的衡量均請受測者直接填答實際客觀數字。性別(男性為 0、女性為 1)；婚姻(未婚為 0、已婚為 1)；教育程度(高中職以下設為 0、大學以上者設為 1)以虛擬變數投入迴歸分析。

五、因素分析與信度分析

僕人式領導構面經因素分析後，仍分為三個構面，分別為授權、願景與服務，特徵值為 10.194，累積解釋變異 53.655%，信度分別為授權為 0.915、願景為 0.882 與服務為 0.911，均達 0.7 以上，顯示信度良好。

員工感恩構面經因素分析後，單一構面，特徵值為 2.667，累積解釋變異 88.905%，信度為 0.937，達 0.7 以上，顯示信度良好。

工作壓力構面經因素分析後，分為四個構面，分別為角色模糊、工作差異、角色衝突、工作焦慮四個構面，特徵值分別為 3.416、1.111、1.181 及 5.042，累積解釋變異 63.243%，信度分別為角色模糊為 0.842、工作差異為 0.684、角色衝突為 0.752、工作焦慮為 0.784，除工作差異接近 0.7 外，其餘均達 0.7 以上，顯示信度良好。

幸福感構面經因素分析後，單一構面，特徵值為 6.098，累積解釋變異 60.983%，信度為 0.928，達 0.7 以上，顯示信度良好。經因素分析與信度分析結果，本研究問卷題項應具有內容效度及建構效度。

六、區別效度與共同方法變異分析

本研究採因素配對相關固定法。首先，固定一個相關值為 1.00(此為限定模式)，其次，讓這個相關自由估計(此為非限定模式)。然後檢定限定模式與非限定模式之間卡方值的差距，在自由度為 1 時，差距大於 3.84，則表示兩因素之間是可以區別的。這個過程直到所有配對檢定完為止。本研究變項的區別效度結果如表 1 所示，顯示變項間合併前後差異介於 23.7~191.19，皆明顯大於 3.84，結果證實本研究之間項量表提供良好的區別效度。為了避免共同方法變異(common method variance)的問題產生，本研究在資料分析之前，先依據 Podsakoff and Organ (1986)之研究，採用 Harman 單因子事後分析(Harman's single-factor post hoc analysis)來檢測問卷是否具有共同方法變異的問題。經因素分析單一因子所能解釋的最大變異僅有 18.95%，顯示共同方法變異在本研究並不顯著。

表 1 區別效度分析彙總表

模式	χ^2	DF	$\Delta \chi^2$
非限定模式	717.65	170	
僕人式領導—員工感恩	526.46	165	191.19*
僕人式領導—工作壓力	693.95	165	23.7*
僕人式領導—幸福感	557.41	165	160.24*
員工感恩—幸福感	536.61	165	181.04*
工作壓力—幸福感	628.35	165	89.3*
員工感恩—工作壓力	575.31	165	142.34*

註 1： $\Delta \chi^2 =$ 限定模式之 $\chi^2 -$ 非限定模式之 χ^2 ；註 2： > 3.84 即為顯著，以*表示

肆、分析與討論

一、相關分析表

主要研究變數的相關係數如表 2 所示。員工感恩與僕人領導中的授權($r = .513, p < .01$)、願景($r = .400, p < .01$)、服務($r = .421, p < .01$)呈正相關；僕人領導中的授權與幸福感($r = .448, p < .01$)、願景與幸福感($r = .431, p < .01$)、服務與幸福感($r = .361, p < .01$)亦呈正相關。僕人領導中的授權與工作壓力的角色模糊($r = .462, p < .01$)、願景與角色模糊($r = .504, p < .01$)、服務與角色模糊($r = .454, p < .01$)亦呈正相關。員工感恩與幸福感也呈現正相關($r = .423, p < .01$)。此一結果初步支持了 H1、H2 與 H4 僕人領導與員工感恩、工作壓力的角色模糊與幸福感之間的正向關係。同時也支持 H5 員工感恩與幸福感之間的正向關係。

二、假設驗證

由表 3 的模式 1 可知，在置入控制變數後，僕人領導中的授權對幸福感($\beta = .235, p < .05$)有顯著的正向影響，表示組織中的主管如果授權程度愈高，則員工的幸福感認知愈高，故假設 1 獲支持；模式 1 中的僕人領導中的授權對員工感

恩($\beta = .456$, $p < .001$) 有顯著的正向影響，足見組織中的主管如果授權程度愈高，則員工感恩認知程度愈高，故假設 4 獲支持。

由表 4 中模式 1 中僕人領導中的願景($\beta = .249$, $p < .01$)與服務($\beta = .257$, $p < .01$)對工作壓力中的角色模糊有顯著的正向影響，表示組織中的主管如果願景闡述能力及提供服務精神愈高時，則員工的對所負責工作的角色愈清認知愈高，故本研究假設 2 獲部分支持。

由表 5 模式 1 得知，在置入控制變數後，員工感恩對對幸福感($\beta = .414$, $p < .001$)有顯著的正向影響，表示員工對組織愈能感恩時，則其幸福感的認知愈高，由此可見，本研究假設 4 獲支持；再者，由模式 2 可知，工作壓力的角色模糊對幸福感 ($\beta = .467$, $p < .001$) 亦有顯著的正向影響，表示員工愈知道自己的期望，清楚自己的目標與責任時，在組織中所呈現的幸福感愈高，故假設 3 獲部分支持。

表 2 各研究構面相關表

構面 因素	僕人式領導			工作壓力			員工感恩幸福感	
	授權	願景	服務	角色 模糊	工作 差異	角色 衝突	工作 焦慮	
授權	-							
願景	0.776**	-						
服務	0.693**	0.654**	-					
角色模糊	0.462**	0.504**	0.454**	-				
工作差異	0.073	0.095	0.045	0.136	-			
角色衝突	-0.065	-0.073	-0.050	-0.135	0.420**	-		
工作焦慮	-0.103	-0.071	-0.065	-0.098	0.406**	0.561**	-	
員工感恩	0.513**	0.400**	0.421**	0.388**	0.159**	0.049	0.042	-
幸福感	0.448**	0.431**	0.361**	0.494**	0.132*	-0.019	-0.092	0.423**

$p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

表 3 僕人式領導對幸福感及員工感恩複迴歸分析

依變項 自變項	幸福感		員工感恩	
	模式一 t 值	β 值	模式二 t 值	β 值
常數項	4.084***		3.140	
性別	2.298*	.130*	-.134	-.007
年齡	.301	.025	-.673	-.055
服務年資	.212	.015	1.256	.090
門市人員	-.213	-.012	-1.245	-.069
教育程度	1.541	.095	.956	.058
婚姻	-1.641	-.018	-.272	-.018
授權	2.454*	.235*	4.842***	.456***
願景	1.786	.164	-.723	-.065
服務	1.379	.110	1.851	.145
F 值		9.612		11.043
P 值		.000***		.000***
R ²		.254		.281
Adj.R ²		.228		.256

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001; β 值指標準化迴歸係數

表 4 僕人式領導對工作壓力複迴歸分析

依變項 自變項	角色模糊		工作差異		角色衝突		工作焦慮	
	模式一 t 值	β 值	模式二 t 值	β 值	模式三 t 值	β 值	模式四 t 值	β 值
常數項	7.713***		4.435***		5.531***		5.509***	
性別	1.421	.076	-.344	-.022	-.361	-.023	-1.803	-.115
年齡	-.992	-.078	.084	.008	1.197	.114	1.518	.142
服務年資	1.873	.129	.073	.006	-1.820	-.152	-2.467*	-.202*
門市人員	-.832	-.044	-.434	-.028	-.305	-.020	-.672	-.043
教育程度	2.016	.117*	1.375	.097	-.113	-.008	.669	.046
婚姻	-3.010	-.193	-.275	-.021	.737	.057	.871	.067
授權	.806	.073	.330	.036	-.113	-.012	-.743	-.080
願景	2.879	.249**	.767	.081	-.195	-.020	.526	.054
服務	3.418	.257**	-.402	-.037	-.252	-.023	.531	-.048
F 值		4.481		.534		.687		1.187
P 值		.000		.849		.721		.066
R ²		.339		.019		.024		.060
Adj.R ²		.316		.016		.011		.027

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; β 值指標準化迴歸係數

表 5 員工感恩、工作壓力對幸福感複迴歸分析

依變項	幸福感			
	模式一		模式二	
自變項	t 值	β 值	t 值	β 值
常數項	5.007***		2.035*	
性別	2.504	.143*	1.894	.106
年齡	.011	.001	.246	.020
服務年資	.514	.038	-.182	-.013
門市人員	.529	.031	.350	.020
教育程度	1.546	.096	.735	.045
婚姻	-1.454	-.100	-.334	-.023
員工感恩	7.393***	.414***		
角色模糊			8.142***	.467***
工作差異			1.265	.079
角色衝突			1.109	.076
工作焦慮			-1.583	-.108
F 值	10.147		9.371	
P 值	.000***		.000***	
R ²	.217		.270	
Adj.R ²	.196		.241	

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; β 值指標準化迴歸係數

由 Baron & Kenney(1986)建議，中介效果應符合三個條件：(1)自變數對依變數有顯著的預測效果；(2)自變數對中介變數有顯著的預測效果；(3)自變數與中介變數同時放入迴歸模型時，中介變數的預測效果顯著，但自變數的預測效果會下降或消失。當自變數的預測效果下降，稱為部分中介；當自變數的預測效果消失，稱為完全中介。前兩個條件可分別從假設 1、假設 2 及假設 4 獲得滿足，故進行第 3 個條件的確認。由表 6 中的模式 2 可知，將員工感恩置入迴歸式後，整體模型解釋力提升至 30.1%($p < .001$)。顯示，在控制人口背景變項下，同時置入僕人領導與員工感恩時，員工感恩能夠額外貢獻 4.7% 的解釋力。員工感恩對幸福感亦呈顯著正向影響 ($\beta = .257$, $p < .001$)；僕人領導的授權對幸福感的預測力則明顯下降 (β 值由 .257 降為 .117 且不顯著)。此結果滿足了第 3 個條件。因此，可判斷員工感恩為僕人領導中的授權與幸福感的完全中介因子。進行 Sobel 檢定(Sobel, 1982)檢定中介效應的絕對值 ($t = 26.16$, $p < .001$)，結果再次驗證員工感恩會完全中介僕人領導中的授權與幸福感之間的關係。故本研究的假設 6 獲部分支持。

由表 6 中的模式 3 可知，將工作壓力置入迴歸式後，整體模型解釋力提升至 33.3%($p < .001$)。顯示，在控制人口背景變項下，同時置入僕人領導與工作壓力

時，工作壓力能夠額外貢獻 7.9% 的解釋力。工作壓力的角色模糊對幸福感亦呈顯著正向影響 ($\beta = .320$, $p < .001$)；僕人領導的授權對幸福感的預測力則明顯下降 (β 值由 .235 降為 .203 且仍顯著, $p < .05$)。此結果滿足了第 3 個條件。因此，可判斷工作壓力的角色模糊為僕人領導中的授權與幸福感的部分中介因子。進行 Sobel 檢定 (Sobel, 1982) 檢定中介效應的絕對值 ($t = 13.02$, $p < .001$)，結果再次驗證工作壓力的角色模糊會部分中介僕人領導中的授權與幸福感之間的關係。故本研究的假設 7 獲部分支持。

表 6 員工感恩與工作壓力中介效果分析表

依變項 自變項	幸福感					
	模式 1		模式 2		模式 3	
	t 值	β 值	t 值	β 值	t 值	β 值
常數項	4.084***		3.331**		1.340	
性別	2.298	.130*	2.404*	.132*	1.813	.099
年齡	.301	.025	.485	.039	.677	.054
服務年資	.212	.015	-.107	-.008	-.472	-.034
門市人員	-.213	-.012	.103	.006	.031	.002
教育程度	1.541	.095	1.338	.080	.931	.055
婚姻	-1.641	.112	-1.622	-.107	-.704	-.047
僕人領導						
授權	2.454	.235*	1.212	.117	2.217*	.203*
願景	1.786	.164	2.028*	.181*	.954	.085
服務	1.379	.110	.934	.073	.358	.028
員工感恩			4.144	.257***		
工作壓力						
角色模糊					4.944***	.320***
工作差異					1.158	.070
角色衝突					1.026	.067
工作焦慮					-1.329	-.088
F 值	9.612		11.043		9.583	
p 值		.000***		.000***		.000***
R ²		.254		.301		.333
Adj. R ²		.228		.274		.298

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; β 值指標準化迴歸係數

伍、研究結論

一、研究結論

(一) 僕人式領導對幸福感有正向顯著影響

僕人式領導對於幸福感的影響路徑達顯著水準，證實僕人式領導對於幸福感具有正向的影響效果。如同 Upchurch, DiPietro & Curtis (2010) 的研究表

示，服務業面臨的挑戰在管理，當組織員工的學歷提高，專制領導方式將不再被容忍，員工希望有取而代之的個人化，個性化，和合作的領導風格。僕人領導力，有其優先滿足追隨者的需求，且提供實現追隨者的期望，並有跟隨者繼續專注於幫助其他人，並為實現滿足目標做出貢獻，因此能提升心理的正向情感，並且對自我的生活感到滿意，即可提升員工的幸福感。

(二) 僕人式領導對員工感恩有正向顯著影響

僕人式領導對於員工感恩具有正向的影響效果。若員工知覺主管僕人式領導程度愈高時，則會提升員工感恩認知，由此可知主管的領導風格若是基於內心的服務熱忱、願意自我犧牲奉獻為員工付出，以員工的需求為首位、設身處地為員工著想、傾聽接納員工想法、協助員工自我實現，員工更因接受主管的給予和善行而產生感恩之情。如同 Lazarus and Lazarus (1994) 的說明，感恩等同於同理心的情緒，感恩需要有可以替他人著想的能力，並且感恩是欣賞、感激與利他的思維和行為。

(三) 僕人式領導的服務對工作壓力的角色模糊具有正向顯著影響

僕人式領導的服務對於工作壓力的角色模糊影響路徑達顯著水準，正如 Hargadon(2012) 的研究指出，工作環境可以是積極或消極，這些也會帶來不確定性和不安感。如果主管愈能闡述組織未來的目標與方向，則員工的愈明確自己的期望與責任目標。

(四) 員工感恩對幸福感有正向顯著影響

員工感恩對於幸福感的影響路徑達顯著水準，證實員工感恩對於幸福感具有正向的影響效果，換句話說，如果員工對組織感恩認知程度愈高時，則員工的幸福感認知也會愈高。

(五) 工作壓力的角色模糊對幸福感會有正向顯著影響

工作壓力的角色模糊對於幸福感的影響路徑達顯著水準。表示員工愈了解自己的期望，清楚自己的目標與責任時，在組織中任職的幸福感愈高。

(六) 僕人式領導的授權會透過員工感恩的完全中介效果進而影響幸福感

僕人式領導會透過員工感恩影響幸福感的路徑達顯著水準，證實僕人式領導會透過員工感恩的中介效果進而影響幸福感。在社會交換過程中，彼此會因為感恩情緒漸漸產生感激與義務。感恩被視為促使親社會行為的動力，也引發受惠者願意與其合作的心理(McCullough, Kimeldorf & Cohen, 2008)。表達感激對受益者來說，是一種對未來事物更有安全感，願意更相信施惠者，因而多數人也會以感激之情作為與他人的互動和聯繫的媒介，進而建立溝通的橋樑(Prince-Paul, 2008)。

(七) 工作壓力的角色模糊對僕人領導的授權與幸福感有顯著正向部分中介影響

僕人式領導的授權透過工作壓力的角色模糊的中介影響會對幸福感有部分顯著的正向效果。

二、管理意涵

連鎖零售服務業在領導模式隨著時代改變，企業越來越重視如何提供好的服

務品質，組織內部從高層領導團隊到第一線主管都應該瞭解僕人領導之精神與內涵，並在實際管理時善用僕人領導來帶領部屬。由於服務業相當重視透過服務人員的專業與熱忱來帶給顧客感動服務，所以當員工懷著高度感恩的心及良好的服務精神文化，就比較能夠維持該企業全面且一致性的優良服務品質，即使面對外在環境的壓力，也必能持續做好顧客服務，企業當然有機會能建立其競爭優勢，有利於企業未來之成長與發展，這也是服務業推動僕人領導進而提升員工幸福感的有效對策。

三、實務建議

(一)推動組織內的僕人領導作為

組織成員不斷的更迭，新成員的加入造成價值觀的差異，主管與員工的互動必須因勢利導並彈性調整，才能讓員工有幸福感。服務業的第一線主管應該了解僕人領導的精神與內涵，並在實際管理時，善用僕人式領導來帶領部屬。主管唯有發自內心認同僕人式領導的精神及其影響力，才有辦法形塑出重視僕人式領導的文化。並透過僕人式領導來經營企業，有助於提升員工的幸福感及滿意度，將更有利於企業未來的成長與發展。

(二)建立僕人式領導風格訓練，共同編訂僕人領導標準管理作為手冊，推動僕人領導作為之專責單位

安排僕人領導的相關課程與定期研討會，讓領導者確實了解及體認採用僕人領導對組織的重要性、僕人領導的實質內涵及意義為何及如何運用僕人領導於實務管理。建議僕人領導可以作為未來主管教育訓練課程規劃的參考，加強主管願景形塑、授權賦能及服務精神的特質磨塑，以提升主管的領導能力。

(三) 培養基於感恩所塑造的組織文化，並塑造發展感恩的領導與管理

本研究之目的為瞭解在職場及生活中培養感恩思維與認知，是否可降低因職場所產生之工作壓力以保持生活與工作的平衡，在職場也因感恩體認有較高的職場正向行為。Fredrickson (2006) 及 Fredrickson, & Joiner (2002) 以感恩進一步的說明其具有正向情緒的特性：(1) 拓展專注力及思考能力 (2) 瓦解負向情緒 (3) 使個體發揮全面性的行為表現 (4) 建立個人資源 (5) 促使個體持續正向發展與幸福感知及福祉，若組織結合成員力量並建立互信關係，增強凝聚力，以有率方式達成組織目標，將有助成員建立共同願景，分享知識與技能，促進卓越及提升效能 (Dodgson, 1993 ; Senge, 1997)。

服務業組織應培養基於感恩所塑造的組織文化 (Fehr et al., 2017) 並塑造發展感恩的領導與管理 (Michie, 2009)，感恩的領導者可以在他們的團隊中創造積極的氣氛，幫助員工滿足自我實現的需求，因為一個人的動力來自：他／她可以成為快樂，並且有能力自我實現成為他／她所想要成為的人。

四、後續研究建議

(一) 在研究對象方面

本研究以連鎖零售店為主，零售服務業本身即就是以提供服務為要點，僕人領導也正好以服務為導向，故本研究運用在此產業類別是符合的，後續研究者可

考慮將僕人領導運用到旅館業及交通服務業等，雖然產業類別不同，但都是以服務顧客為主，應該也適合運用僕人領導。

(二)在研究變項方面

本研究僅以僕人領導對幸福感的影響，透過員工感恩與工作壓力對幸福感的中介影響，無法完全推論影響員工幸福感的其他因素，而且受樣本數的影響及可能僕人領導變項過少，導致解釋力較低。因此建議後續進行相關研究，可以加入更多或改變其他類型的變項，例如僕人領導與員工創新行為、僕人領導與員工心理安全或心理健康等，並擴大樣本的蒐集，進行相關研究的比較與分析。

參考文獻

1. 林思伶（2012）。愛、服務與幸福-把服務領導帶進全人教育提升教育幸福。教育研究月刊, 220, 31-43。
2. Aas, T. H., & Pedersen, P. E. (2011). The impact of service innovation on firm-level financial performance. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2071–2090.
3. Bandura, A. (1977). Social Learning Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
4. Barney, J. B., & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic player: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management*, 37, 31–46.
5. Baron, R. M. & Kenney, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
6. Bartlett, M. Y., Condon, P., Cruz, J., Baumann, J., & DeSteno, D. (2012). Gratitude: Promoting behaviours that build relationships. *Cognition and Emotion*, 26(1), 2-13.
7. Baumeister, R. F. (1984). Choking under pressure: Selfconscious and paradoxical effects of incentives on skillful performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 610–620.
8. Becker,L.C.(1986).Reciprocity. New York: Routledge & Kegan Paul.
9. Black, C. (2008). Working for a healthier tomorrow: Dame Carol Black's review of the health of Britain's working age population. London: The Stationery Office.
10. Blau, P. (1964). Exchange and power in social life. New York: Wiley & Sons.
11. Bono, J. E., & Vey, M. A. (2005). Toward understanding emotional management at work: A quantitative review of emotional labor research. In C. E. J. Härtel, W. J. Zerbe, & N. M. Ashkanasy (Eds.), *Emotions in organizational behavior* (pp. 213–233). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
12. Boxall, P., & Steeneveld, M. (1999). Human resource strategy and competitive

- advantage: A longitudinal study of engineering consultancies. *Journal of management Studies*, 36, 443–463.
13. Carlborg, P., Kindstrom, D., & Kowalkowski, C. (2014). The evolution of service innovation research: A critical review and synthesis. *The Service Industries Journal*, 34(5), 373–398.
 14. Chan, D. W. (2013). Subjective well-being of Hong Kong Chinese teachers: The contribution of gratitude, forgiveness, and The orientations to happiness. *Teaching and Teacher Education*, 32, 22-30.
 15. Chen, L. H. & Kee, Y. H. (2008). Gratitude and Adolescent Athletes' Well-Being. *Social Indicators Research*, 89(2), 361-373.
 16. Choi, S. B., Tran, T. B. H., & Kang, S. (2017). Inclusive leadership and employee well-being : The mediating role of Person-Job fit, *Journal of Happiness Studies*, 18, 1877-1901.
 17. Chughtai, A. A. (2016). Servant leadership and follower outcomes: Mediating effects of organizational identification and psychological safety. *The Journal of Psychology*, 150, 866–880.
 18. Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86, 499 –512.
 19. Dodgson,M. (1993). Learning, Trust, and Technological Collaboration. *Human Relations*, 46, 77-95.
 20. Dutton, J. E., & Heaphy, E. D. (2003). The power of high quality connections foundations of positive organizational scholarship. In K. S. Cameron, J. E. Dutton, & R. E. Quinn, (Eds.), *Positive organizational scholarship: Foundations of a new discipline* (pp. 263–278). San Francisco: Berrett-Koehler.
 21. Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (2003). Counting blessings versus burdens: An experimental investigation of gratitude and subjective well-being in daily life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 377-389.
 22. Emmons,R.A.,& McCullough,M.E.(2004).The psychology of gratitude. New York, NY: Oxford University Press. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 377–389.Geller, E.S., & Veazie, R. A. (2014). Behavior based safety versus actively caring: From other-directed compliance to self-directed commitment. *Professional Safety*, 59(10), 44-50.
 23. Fehr, R., Fulmer, A., Awtrey, E. & Miller, J.A. (2017). The grateful workplace: A multilevel model of gratitude in organizations. *Academy of Management Review*, 42(2), 361–381.
 24. Ferch, S. R. (2012). Forgiveness and power in the age of atrocity. Plymouth, United Kingdom: Lexington Books.

25. Fredrickson, B. L., & Joiner, T. (2002). Positive emotions trigger upward spirals toward emotional well-being. *Psychological Science*, 13, 172-175.
26. Fredrickson, B. L. (2006). The broaden-and-build theory of positive emotions. In M. Csikszentmihalyi & I. S. Csikszentmihalyi (Eds.), *A life worth living: Contributions to positive psychology* (pp. 85-103). New York: Oxford University Press.
27. Gorge, H., Özçaglar-Toulouse, N., & Toussaint, S. (2015). Bien and well-being in consumer research: A comparative analysis. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 30(2), 104–123.
28. Grant, A.M., Christianson, M.K. and Price, R.H. (2007). Happiness, health, or relationships? Managerial practices and employee well-being tradeoffs. *The Academy of Management Perspectives*, 21(3), 51-63.
29. Greenleaf, R. K. (1970). *The servant as leader*. Newton Centre, MA: The Robert K. Greenleaf Center.
30. Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of Resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44, 513-524.
31. Hunter, E.M., Neubert, M.J., Perry, S.J., Witt, L. A., Penney, L.M., & Weinberger, E. (2013). Servant Leaders Inspire Servant Followers: Antecedents and Outcomes for Employees and the Organization, *Leadership Quarterly*, 24(2), 316–31.
32. Ilies, R., Morgeson, F. P., & Nahrgang, J.D. (2005). Authentic leadership and eudaimonic well-being: Understanding leader-follower outcomes. *The Leadership Quarterly*, 16, 373-394.
33. Iqbal, A., Latif, K. F., & Ahmad, M. S. (2020). Servant leadership and employee innovative behavior: Exploring psychological pathways, *Leadership & Organizational Development Journal*, 41(6), 813-827.
34. Irving, J.A., & Longbotham, G.J. (2006). Team effectiveness and six essential servant leadership themes: a regression based on items in the organizational leadership assessment. *International Journal of Leadership Studies*, 2(2), 98-113.
35. Kihara, L. N., & Mugambi, H. (2018). Effect of stress management strategies on employees' performance in the public service. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 5(2), 2383-2405.
36. Krejtz, I., Nezlek, J. B., Michnicka, A., Holas, P., & Rusanowska, M. (2016). Counting one's blessings can reduce the impact of daily stress. *Journal of Happiness Studies*, 17, 25–39.
37. Lapointe, É., & Vandenberghe, C. (2018). Examination of the relationships between servant leadership, organizational commitment, and voice and antisocial behaviors. *Journal of Business Ethics*, 148, 99–115.

38. Lavelock, C. R., Griffin, B. J., Worthington, E. L., Benotsch, E. G., Lin, Y., Greer, C. L., . . . Hook, J. N. (2016). A qualitative review and integrative model of gratitude and physical health. *Journal of Psychology and Theology*, 44, 55–86.
39. Lazarus, R. S. (2000). How emotions influence performance in competitive sports. *Sport Psychologist*, 14, 229–252.
40. Liden, R.C., Wayne, S.J., Zhao, H. & Henderson, D. (2008). Servant leadership: development of a multidimensional measure and multi-level assessment”, *The Leadership Quarterly*, 19(2), 161-177.
41. Liden, R.C., Wayne, S.J., Liao, C., & Meuser, J.D. (2014). Servant Leadership and Serving Culture: Influence on Individual and Unit Performance”, *Academy of Management Journal*, 57(5), 1434–52.
42. Lin, L. (2013). The impact of service innovation on firm performance. *The Service Industries Journal*, 33 (15–16), 1599–1632.
43. Lin, C. C. (2015). Gratitude and depression in young adults: The mediating role of self-esteem and well-being. *Personality and Individual Differences*, 87, 30-34.
44. Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, social, and now positive psychological capital management: Investing in people for competitive advantage. *Organizational Dynamics*, 33,143–160.
45. Marttin P., Long MV., Poon LW. (2002). Age changes and differences in personality traits and states of the old and very old. *The Journals of Gerontology*; 57, 144-152.
46. McCullough, M. E., Kilpatrick, S. D., Emmons, R. A., & Larson, D. B. (2001). Is gratitude a moral affect? *Psychological Bulletin*, 127, 249-266.
47. McCullough, M. E., Kimeldorf, M. B., & Cohen, A. D. (2008). An adaptation for altruism? The social causes, social effects, and social evolution of gratitude. *Current Directions in Psychological Science*, 17, 281–284.
48. Michie, S. (2009). Pride and gratitude: how positive emotions influence the prosocial behaviors of organizational leaders. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15, 393–403.
49. Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoff, J. R., & Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1–18.
50. Park, N., Peterson, C., & Seligman, M.E.P. (2004). Strengths of character and well-being. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(5), 603–609.
51. Patterson, K. (2010). Servant leadership and love. In D. van Dierendonck & K. Patterson (Eds.), *Servant leadership, developments in theory and research* (pp. 67–76). Hampshire, UK : Palgrave Macmillan.
52. Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of*

- Management Review, 23(1), 59–76.
53. Peterson, S. J., Walumbwa, F. O., Byron, K., & Myrowitz, J. (2009). CEO positive psychological traits, transformational leadership, and firm performance in high-technology start-up and established firms. *Journal of Management*, 35(2), 348-368.
54. Rey, L., & Extremera, N. (2014). Positive psychological characteristics and interpersonal forgiveness: Identifying the unique contribution of emotional intelligence abilities, Big Five traits, gratitude and optimism. *Personality and Individual Differences*, 68, 199-204.
55. Robustelli, B. L., & Whisman, M. A. (2018). Gratitude and life satisfaction in the United States and Japan. *Journal of Happiness Studies*, 19(1), 41-55.
56. Ryff, C., & Keyes, C. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
57. Pathak, S., & Dey, D. (2019). The effect of servant leadership on the psychological well-being of employees: A descriptive study of MSME automation Company. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 11(12), 950-975.
58. Pfeffer, J. (2018). *Dying for a Paycheck: How Modern Management Harms Employee Health and Company Performance-and What we Can do About it*. Harper-Collins Publishers.
59. Schaubroeck, J., Lam, S. S. K., & Peng, A. C. (2011). Cognition-based and affect-based trust as mediators of leader behavior influences on team performance. *Journal of Applied Psychology*, 96, 863–871.
60. Seaward, B. L. (2019), “Essentials of managing stress”, (2nd ed.). Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning.
61. Seligman, M. E. P. (2002). ”Positive psychology, positive prevention, and positive therapy,” in *Handbook of Positive Psychology*, eds C. R. Snyder and S. J. Lopez (New York, NY: Oxford University Press), 3–9.
62. Selye, H. (1956). *The stress of life*. New York: McGraw-Hill.
63. Sendjaya, S., Sarros, J.C., & Santora, J.C. (2008). Defining and Measuring Servant Leadership Behaviour in Organizations, *Journal of Management Studies*, 45(2), 402–24.
64. Senge, P. (1997). “Sharing Knowledge.” *Executive Excellence* 14(11), 17-18.
65. Sharifirad, M. S. (2013). Transformational leadership, innovative work behavior, and employee well-being. *Global Business Perspectives*, 1(3), 198-255.
66. Sitkin, S. B., See, K. E., Miller, C. C., Lawless, M. W., & Carton, A. M. (2011). The paradox of stretch goals: Organizations in pursuit of the seemingly impossible. *Academy of Management Review*, 36, 544–566.

67. Speileberg C. (1980). Anxiety and stress. Psychogios Editions. Athens.
68. Tidd, J., & Bessant, J. (2009). Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change. Chichester: John Wiley & Sons.
69. Tjosvold, D., & Field, RHG. (1983). Effects of social context on consensus and majority vote decision making. *Academy of Management Journal*, 26, 500–506.
70. Turner, N., Barling, J., Epitropaki, O., Butcher, V., & Milner, C. (2002). Transformational leadership and moral reasoning. *Journal of Applied Psychology*, 87(2), 304-311.
71. Van Dierendonck, D., Haynes, C., Borrill, C., & Stride, C. (2004). Leadership behavior and subordinate wellbeing. *Journal of Occupational Health Psychology*, 9, 165-175.
72. Van Dierendonck, D., Nuijten, I., & Heeren, I. (2010). Servant leadership, key to follower well-being. *Power and Independence in Organization*, p.p.319-337, Cambridge University Press.
73. Van Dierendonck, D. (2011). Servant leadership: A review and synthesis. *Journal of Management*, 37(4), 1228–1261.
74. Van Wart, M. (2013). Administrative leadership theory: a reassessment after 10 years. *Public Administration*, 91(3), 521–543.
75. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
76. Walumbwa, F. O., Hartnell, C. A., Oke, A. (2010). Servant leadership procedural justice climate, service climate, employee attitudes, and organizational citizenship behavior: a cross-level investigation. *Journal of Applied Psychology*, 95, 517–529.
77. Winston, B.E. & Patterson, K. (2006). An integrative definition of leadership. *International Journal of Leadership Studies*, 1 (2), 6–66.
78. Wright, T. A., & Cropanzano, R. (1998). Emotional exhaustion as a predictor of job performance and voluntary turnover. *Journal of Applied Psychology*, 83, 486–493.
79. Wright, T. A., & Bonett, D. G. (2007). Job satisfaction and psychological well-being as nonadditive predictors of workplace turnover. *Journal of Management*, 33(2), 141–160.
80. Wong, P. T., Davey, D., & Church, F. B. (2007). Best practices in servant Leadership Servant Leadership Research Roundtable, School of Global Leadership and Entrepreneurship, Regent University.
81. Wood, A. M., Maltby, J., Stewart, N., Linley, P. A., & Joseph, S. (2008). A social-cognitive model of trait and state levels of gratitude. *Emotion*, 8, 281–290.
82. Wood, A.M., Froh, J.J., & Geraghty, A. W. A.(2010).Gratitude and well-being: A

- review and theoretical integration. *Clinical Psychology Review*, 30, 890–905.
83. Yang, Y., Zhang, M., & Kou, Y. (2016). Self-compassion and life satisfaction: The mediating role of hope, *Personality and Individual Differences*, 98, 91–95.
84. Zhang, H., Kwong, K. H., Everett, A. M. & Jian, Z. (2012). Servant leadership, organizational identification, and work-to-family enrichment: the moderating role of work climate for sharing family concerns”, *Human Resource Management*, 51(5), 747-767.

Instagram 貼文版面顏色一致性對行銷傳播成效 之影響-以品牌官方帳號為例

How color congruity impacts the effectiveness of marketing communication- the brand official account on Instagram posts

邱于平(Yu-Ping Chiu)

國立台灣師範大學圖文傳播學系助理教授
Assistant professor of Graphic Arts Communication, National Taiwan Normal
University

萬修好(Shiou-Yu Wan)

國立台灣師範大學圖文傳播學系碩士
Master, Department of Graphic Arts Communication, National Taiwan Normal
University

*收稿日期：111 年 1 月 21 日，修改日期：111 年 6 月 22 日，接受日期：111 年 8 月 23 日

摘要

近年來社群媒體興起，品牌紛紛開始經營自家 Instagram 官方帳號。現今，運用各種創意，例如版面以及貼文設計來吸引消費者目光，是相當重要的議題。本研究採用實驗法，設計出四組以顏色一致為主的情境，分別為顏色(一致 vs 不一致) x (單篇照片 vs 整體版面)，進而釐清這些情境對情緒反應(愉悅、喚起)與行銷傳播成效(品牌態度、頁面造訪意願、網路口碑分享)的影響。藉由 280 位受試者進行實驗，探究結果顯示，無論在整體版面或單一照片中，顏色一致時都會刺激情感反應，並產生愉悅以及喚起的感受。此外，這兩種情緒都會顯著影響頁面造訪意願及網路口碑分享。而愉悅的情緒也會影響到品牌態度。本研究結果有利於業者在經營品牌 Instagram 官方帳號的行銷傳播參考依據。

關鍵字：品牌、Instagram、顏色、一致性、情緒、行銷傳播

Abstract

With the rise of social media in recent years, many brands have started to operate their own official Instagram accounts. Taking various creative ways to gain consumers' attention on Instagram, such as the design of layout and post, is one of the most crucial issues nowadays. This study employed the laboratory experimental method to manipulate four scenarios of color consistency, color (congruence vs. incongruence) x (single photo of post vs. whole layout), to clarify the effect of these scenarios on emotions (pleasure, arousal) and the marketing communication (brand attitude, web visit Intention, eWOM sharing). The results from 280 subjects were demonstrated that the influence of color consistency on pleasure and arousal emotions may occurred in both layout and single post conditions. Accordingly, both pleasure and arousal emotions had significantly effect on visit intention and eWom sharing. Furthermore, pleasant emotions also affect their brand attitudes. Overall, the outcome of this study can provide several implications for brands to manage their official Instagram account.

Key words: brand, Instagram, color, Congruity, emotion, marketing communication

壹、緒論

當今社會中存在著許多不同類型的社群媒體，而每個社群媒體都各有不同特色，並吸引著不同年紀的受眾使用。根據 Statista Research Department(2022)數據顯示，Instagram 是目前全球年輕人中最受歡迎的社群媒體，多數用戶年齡落在 18~34 歲之間，佔全球 60%，全球使用人數更超過 10 億人口。有別於過往以文字內容為導向的社群媒體，Instagram 是一個高度以視覺為主的社群媒體，平台本身的視覺元素與內涵也不斷地做精進，並持續更新其系統功能。例如 2016 年新增的「限時動態(stories)」，從一開始只能單純發圖像、影像動態到現在多了許多附加功能，如塗鴉、貼圖、gif 動態貼圖等。此外，濾鏡效果也是近幾年推出的服務，使影像增添了觀賞性及趣味性(Manovich, 2017)。許多品牌也在這群主力消費大眾中聞到了這股商機，紛紛投入資源在 Instagram 上。對品牌來說，Instagram 提供了一個管道，讓他們得以快速且直接的與消費者進行溝通(Djafarova & Bowes, 2021; Harun & Tajudeen, 2021)。

Instagram 這類以視覺為導向的平台，確實有助於吸引消費者目光。過去研究指出，視覺元素通常會被品牌用來傳達品牌形象、價值及理念(Aznab, Seyyeamiri, Ezami, & Ranjbaran, 2020; Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2021)。此外，消費者也會透過觀看產品廣告中的視覺元素，在購買之前識別它們，並形塑對品牌與產品的印象(Adaval, Saluja, & Jiang, 2019)。尤其是對初次接觸新品牌的消費者而言，第一眼所創造的品牌形象的聯想會在消費者心中建立適當的認知，並且對廣告態度發揮關鍵影響(Cao, 2021; Lim & Childs, 2020)。正因為當今消費者不再只注重產品實用性，他們更喜歡能反映自身生活方式和價值觀，且具有高度視覺美感的品牌(Moon, Kim, Lee, & Kim, 2014)。因此，為了有效地吸引消費者的注意力，在經營官方帳號上，營銷人員必須設計足以吸引顧客目光的視覺畫面，使消費者產生上下滑動貼文的慾望，並進一步查看其他相關內容進行認知處理(Lim & Childs, 2020)。然而，Instagram 官方帳號到底該如何呈現，方能促使消費者點擊及追蹤，進而促進行銷傳播成效？這是值得釐清的焦點，也是本研究的主要動機。

在眾多視覺元素中，本研究將藉由一致性理論，探討顏色的一致性會否刺激人們而產生愉悅以及喚起的感受，並進一步影響行銷傳播成效。顏色在視覺元素中是較為重要的元素之一，當消費者瀏覽一篇貼文時，顏色是刺激消費者大腦的第一個要素，對於不熟悉的品牌，消費者難以評價時，顏色能讓他們初步判斷該品牌的特徵以及形象(Cao, 2021; Jiang, Ko, & Chae, 2019)。顏色也是激發人類情緒的主要原因之一，人類感受到的情緒和感知會因顏色情境的不同而有所不同，例如：綠色給人健康、青春的意象，而藍色給人安全、冷靜的意象(Sasidharan, 2010)。根據 Farace et al. (2020)的說法，當整個畫面顏色一致時，它可以拉近品牌與消費者的距離，因為顏色的一致性有助於提高消費者對品牌感知的情感，具

顏色一致性的版面能使消費者容易識別為一體，大腦不需要花額外多餘的時間處理視覺信息，就能有明確深刻的印象。因此，品牌如果有標準色，當消費者看到相關一致的顏色，便能輕易反射聯想到該品牌以及產品，並喚醒消費者的記憶使之愉悅(Jiang et al., 2019)。同時，也有研究表示，顏色的不一致雖然會干擾人們對事物的期望與預測，但是觀看者為了想要了解而花更多的時間注視，進而產生更多關注(Kusumasondaja & Tjiptono, 2019; Meyers-Levy & Tybout, 1989)。

整體而言，顏色一致與否在視覺呈現上對於吸引消費者目光是相當關鍵的原因之一，但當今研究多數著重在網站頁面中不同顏色引起品牌態度程度的比較(Laroche, Li, Richard, & Zhou, 2022; White, Martinez, Martinez, & Rando, 2021)，對於顏色一致性的相關研究甚少。本研究認為，品牌在經營 Instagram 帳號時，版面與單篇貼文照片顏色一致性與否，對於情感反應狀態與行銷傳播成效有極大的影響力。據此，本研究以一致性的理論作為依據，並模擬真實品牌 Instagram 官方帳號之情境，以運動品牌為例，透過實驗法方式，採用顏色(一致 vs 不一致) × (單篇照片 vs 整體版面)實驗設計，隨機分派情境給受測者，期望了解顏色呈現方式會否影響到消費者的情緒反應(喚起、愉悅)，進而導致行銷傳播成效(品牌態度、頁面造訪意願、網路口碑)有不同結果。研究結果有助於品牌數位行銷人員在經營 Instagram 官方帳號作為參考依據。

貳、文獻探討

一、Instagram 官方帳號

Instagram 是一個以圖像分享為主的社群媒體，用戶透過發佈照片或是影片來分享他們的體驗和生活(Djafarova & Bowes, 2021; Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015)。Instagram 上的圖像不管來自個人帳號或是品牌官方帳號，為了吸引注意大多都不是缺少設計的「傻瓜式」拍照風格，通常都會經過濾鏡調色、剪裁等後續加工才會發布於平台(Zappavigna, 2016)。由於 Instagram 中品牌內容在沒有任何設計的情況下，消費者很難辨品牌，且版面等同於一個品牌的門面，版面視覺的安排會影響消費者後續的行為、評價以及認知反應(McClure & Seock, 2020)，因此許多品牌開始經營官方帳號，以吸睛的視覺畫面吸引潛在消費者，進而與消費者產生更鞏固的關係(Casaló et al., 2021; Zappavigna, 2016)。

過去研究指出，在品牌官網的視覺設計中，顏色不僅能激發顧客情緒，更是品牌傳遞形象的關鍵元素，作為品牌識別，一致的顏色有助於在眾多品牌中與其他品牌做出區別，並在消費者腦中建立獨特認知形象(Bravo, Buil, de Chernatony, & Martínez, 2017)。透過一致性的理論本研究認為顏色一致性與否，同樣會影響到瀏覽者的關注與情緒，進而改變其對品牌的態度與看法。

二、一致性理論

一致性 (Congruity) 是描述兩個或多個不同物體擺放在一起的相關性、同一性以及合適性的狀態(Jiang et al., 2019; Puccinelli, Deshpande, & Isen, 2007)。一致的狀態有助於人們判斷信息時與既有的框架與知識結構相互匹配，使他們在最大限度內減少處理視覺信息所需的認知努力，並快速掌握重點 (Wu, Han, & Mattila, 2016)。尤其是在圖像上，具顏色一致的圖像有利於認知處理的流暢(Reber & Schwarz, 1999; Winkielman & Cacioppo, 2001)。當認知處理流暢時便容易被人們深刻記在腦海中(Schwarz, 2004)。主要原因是，一致的視覺模式可能比不一致的視覺模式更好地促進精神刺激，因為規則的視覺模式擁有一個完整的畫面，提供觀眾可以遵循的系統(Farace et al., 2020)。因此，當版面顏色一致時因為具有易識別的特性，能幫助消費者減少處理視覺信息認知所花費的時間，提高人們理解力進而引發消費者愉悅的情緒 (L. Wu et al., 2016)。如果在線上購物期間情緒感知愉悅，便能增加消費者再次購買意願(Im, Lennon, & Stoel, 2010)。

另一方面，先前也有一些關於不一致畫面的相關研究，當不一致的視覺畫面傳入觀看者腦中因為與既有基模不匹配，所以大腦在進行認知處理時會受到阻礙而感到不適(Liu, Lo, Hsieh, & Hwang, 2018; L. Wu et al., 2016)。然而，這時人們會為了處理這些不一致的訊息，便會集中精神進行認知處理使得注意力提升(Schützwohl, 1998)。如果不一致的訊息被順利解決便會引發觀看者心理的滿足，增強後續的好感(Mazodier & Quester, 2014)。因此，先前也有研究提出不一致的畫面能增添畫面趣味性，增強觀看者的記憶力，並讓他們留下深刻印象(Yoon, 2013)。此外，也有許多研究指出，不一致的狀態會影響到瀏覽者的情緒。當顏色複雜且不一致時因為消費者要花較多時間進行認知處理，所以必須更仔細搜索內容，在這樣的過程中激發更多的是喚起的情緒反應(Belanche, Flavián, & Pérez-Rueda, 2017; Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019)。整而言之，無論是顏色一致或是不一致的狀態均會影響情緒反應，而產生的反應也各不相同，尤其是在喚起與愉悅面向。

三、情緒反應喚起與愉悅

許多研究指出，喚起及愉悅是消費者對品牌情感反應的基本要素(Vieira, 2013; Yik, Russell, & Steiger, 2011)。也有許多研究將愉悅及喚起定義為消費者回應營銷刺激和環境的情緒反應狀態(Koo & Ju, 2010)。愉悅與喚起都表示了情感反應的狀態，愉悅表示了消費者正向的情緒感受，而喚起的情緒狀態更多的是對應到心理認知方面，它涉及了消費者受到刺激後的想法與行動(Belanche et al., 2017; Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019)。無論是愉悅還是喚起，當廣告具有能讓消費者產生喚起及愉悅的情緒反應都能提升他們的關注，使消費者更願意進一步了解品牌，並接受廣告的信息(Poels & Dewitte, 2006)。

(一) 一致性對愉悅的影響

愉悅是指一個人在某種情況下感受良好、快樂、滿足的程度，愉悅感可以引

導消費者近一步在品牌其他廣告貼文中尋求刺激(Menon & Kahn, 2002)。過去研究指出，若使用者在造訪網站後產生愉悅感，他們會為了想了解是什麼因素導致他們產生此愉快的狀態，因而加長停留網站時間，以及再次造訪網站的意願。據此，過去學者指出，愉悅感為網站是否受歡迎的一個重要指標(Poels & Dewitte, 2008)。人們在不管是線上抑或是品牌線下的店面時，如果環境和體驗讓人感受到幸福、滿足和愉悅時，就會影響消費者推薦網站的意願，進而使網站受歡迎程度提高(Loureiro & Ribeiro, 2014)。根據過去研究顯示，當顏色一致時，有助於營造氛圍傳遞品牌理念，並有效地讓顧客聯想到品牌以及產品進而使消費者感到愉悅(Donovan, Rossiter, Marcolyn, & Nesdale, 1994; L. Wu et al., 2016)。同樣的，本研究認為品牌在經營 Instagram 官方帳號時，版面顏色一致狀態，能有效加強品牌營造的氛圍，並促使觀看者產生愉悅的情緒，版面顏色一致會有此效果，本研究認為單篇貼文顏色一致亦是如此，因此推出以下假說：

H1：品牌經營 Instagram 官方帳號，版面/單篇照片顏色一致會顯著影響愉悅的情感反應狀態。

(二) 不一致影響喚起

喚起是藉由積極情緒（如：激起、感動、激動）和個人經歷所刺激，進而導致心理處於沈睡狀態的人們渴望去做某件事情(Holmqvist & Lunardo, 2015)。過去研究顯示複雜且不一致，或是出乎意料令人驚訝的刺激，會激發人們喚起的反應，並誘導人們產生近一步探究的慾望(Voorveld, Van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018)。而在網際網路線上環境中，喚起意旨人們在瀏覽網頁時受到刺激後，促使精神活躍的狀態，因此也是網站是否激發消費者興趣的一個指標(Koo & Ju, 2010)。同理本研究認為在 Instagram 上也會有相同效果。根據過去研究顯示，複雜且不一致畫面會讓瀏覽者產生喚起的情緒反應，雖然會干擾人們對事物的期望，產生較大程度的認知推敲，但同時消費者為了處理無法被既有認知結構處理的資訊，因而能吸引他們的注意促使他們去探究，進而察覺到產品訊息內容因而產生更多關注，並進一步影響行銷傳播成效。(Meyers-Levy & Tybout, 1989; Vieira, 2013)。因此，本研究認為品牌在經營 Instagram 官方帳號時，若以版面/單篇顏色不一致進行內容的呈現，也將促使瀏覽者產生喚起情緒反應，據此推出以下假說：

H2：品牌經營 Instagram 官方帳號，版面/單篇照片顏色不一致會顯著影響喚起的情感反應狀態。

三、行銷傳播成效

Stiff and Mongeau (2016) 認為行銷傳播成效是指廣告訊息傳遞給消費者所產生後續影響，他是一種衡量廣告是否達成說服的指標，最主要功能在於運用廣告與消費者溝通，促使消費者對廣告做進一步的處理動作。根據過去研究顯示，觀看廣告後情緒反應會影響消費者的後續行為(Vieira, 2013; Yik et al., 2011)。當

廣告足以使消費產生喚起與愉悅的情緒反應時，便能提高他們對廣告的接受度，進而得到更多關注，最終提高行銷傳播成效(Poels & Dewitte, 2006)。事實上，行銷傳播成效大致可分為「態度」、「意願」兩大衡量方式，例如在態度方面許多研究使用廣告態度與品牌態度(D. Kim, Hyun, & Park, 2020)，而意願的部分則會使用購買意願(Jiang et al., 2019)，然而在 Instagram 中並無法直接進行購物行為，而本研究探討的議題也不是以 Instagram 廣告為主。因此本研究參考同是探討 Instagram 行銷傳播成效之研究為依據，也因應社群媒體的演變將近年社群中很有效地傳播方式：網路口碑分享納入行銷傳播成效指標(Yu & Ko, 2021a)，因此選擇「品牌態度」、「頁面造訪意願」、「網路口碑分享」作為行銷傳播成效衡量因素。

(一) 情緒影響品牌態度

品牌態度定義為消費者基於信念和情感反應作出對品牌整體的評價(Delafrooz, Rahmati, & Abdi, 2019)。具體來說，品牌態度來自於消費者對該品牌各項屬性進行評估所產生的結果(Chaudhuri, 1999)。當消費者對於品牌有積極的情緒如：愉悅、享受、滿意等情緒，購買的可能性也將會提高(Keller, 2008; Rizvi & Oney, 2018)，根據過往研究顯示愉悅的情緒有助於激發積極的態度(Aggarwal & McGill, 2012)。據此，本研究認為品牌經營 Instagram 帳號中，一旦消費者產生愉悅情緒時，品牌態度會有顯著影響，並提出以下假說：

H3：品牌經營 Instagram 官方帳號，愉悅的情緒狀態會顯著影響品牌態度

(二) 情緒影響頁面造訪意願

線上購物的消費者會仰賴頁面提供的信息作為參考依據，當消費者有意圖造訪頁面時，便有機會影響他們後續的行為意圖，因此頁面造訪意願也是許多品牌追蹤網頁成效指標之一(Polites, Karahanna, & Seligman, 2018)。根據過去研究顯示，當消費者看到豐富的圖像並具有吸引力的網站版面時就會產生喚起的情緒反應(Yang, Kim, & Zimmerman, 2020)，當版面的設計足以觸發消費者情緒的感知，便能促使他們進一步去做搜尋的動作，並達成品牌設計版面吸引消費者點擊的最終目(Oude Maatman, 2021)，而過去也有研究證實，喚起的反應確實有助於網站頁面造訪意願(Yang et al., 2020)。據此，本研究認為品牌經營 Instagram 帳號中，一旦消費者產生喚起情緒反應時，頁面造訪意願會有顯著影響，因此推出以下假說：

H4：品牌經營 Instagram 官方帳號，喚起的情緒狀態會顯著影響頁面造訪意願

(三) 情緒影響網路口碑分享

根據 Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004)等人的說法網路口碑 (electronic words-of-mouth) 可以定義為潛在、既有以及過去消費者對產品、

服務、品牌所做出的任何評價，並透過互聯網，向外傳播給大眾(Cheung & Thadani, 2010)。過往研究顯示，消費者對品牌有正向的情緒有助於影響口碑分享意願(Cheng, Wu, & Yen, 2009)，且愉悅情緒又比喚起的情緒反應更能顯著影響推薦意願和網路口碑分享意願(Jang & Namkung, 2009)。據此本研究認為品牌經營 Instagram 帳號中，消費者產生愉悅情緒時，網路口碑分享會有顯著影響。

H5：品牌經營 Instagram 官方帳號，愉悅的情緒狀態會顯著影響網路口碑分享意願

參、研究方法

一、研究架構

本研究旨在以顏色一致性為主軸，探討品牌在經營官方 Instagram 帳號時，版面/單篇貼文顏色一致與否，會否影響情緒反應，進而對行銷傳播成效產生不同效果。為達成此研究目的，本研究事前先對於相關內容進行文獻探討，以顏色（一致 vs 不一致） \times （單篇照片 vs 整體版面）四種組合作為情境，並以情緒反應（愉悅、喚起）和行銷傳播成效（品牌態度、頁面造訪意願、網路口碑分享）因素去探討，得出圖 1 之研究架構，作為研究要素進而釐清各要素間的關係。

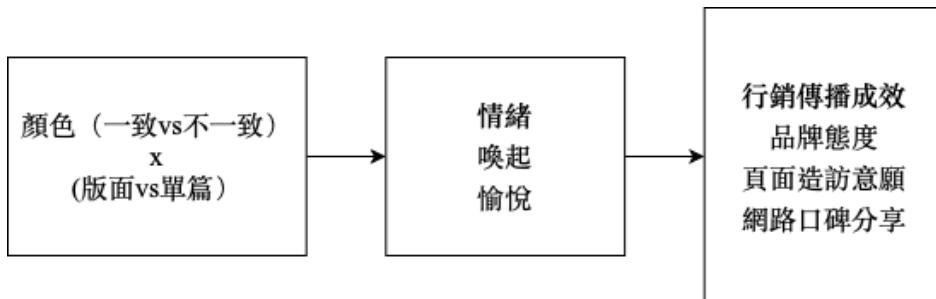


圖 1 研究架構圖

二、研究方法與流程

本研究採實驗法，並研擬相關實驗情境進行探究。為了檢驗研究假設，本研究進行 2×2 的準實驗設計，即顏色(一致 vs 不一致) \times （單篇照片 vs 整體版面）的實驗設計，共四種情境進行實驗。期望了解顏色一致與不一致對消費者情緒反應的偏向，以及情緒的產生將如何觸發並影響行銷傳播成效。

為了模擬真實觀看 Instagram 品牌貼文之情境，本研究選定 Adidas Originals 作為研究實驗素材品牌，並設計出四種貼文情境，隨機分派受試者進入各情境中。受測者觀看完情境後將填寫問卷，內容包含情緒反應（愉悅、喚起）、行銷

傳播成效（品牌態度、造訪頁面意願、網路口碑分享）等五大題項，共 22 題。最後一部份為人口統計資料與受測者使用 Instagram 狀況調查。

三、實驗素材

本研究模擬運動品牌 Instagram 官方帳號呈現，並選擇 Adidas Originals 作為模擬情境之實驗品牌。Adidas Originals 為十大運動品牌之一，更以創意與流行做為設計指標。其 Instagram 官方帳號風格強烈，會依據不同系列主題，使用符合主題的顏色進行一系列配色設計，適合用於本研究之素材設計，因此選擇 Adidas Originals 作為實驗品牌。實驗過程皆比照消費者真實於行動裝置瀏覽 Instagram 品牌帳號之介面設計。（正式實驗素材採用實際該品牌圖片與模特兒，茲因肖像權故不放入實際圖片）

（一）版面顏色一致

在品牌 Instagram 版面一致性的部分，本研究以版面配色之一致性與否做比對。一致性是一系列且有連貫性的整體，擺放在一起時彼此具有相關的特性 (Puccinelli et al., 2007)。在整體版面中，具有一致的物體有聚焦、易辨識的功能 (K. Wu et al., 2016)。本研究實驗所選的品牌 Adidas Originals 品牌標誌為藍色與白色，為了達到一致性的效果，因此本研究在版面顏色一致的條件下選用藍色系為主，無彩色中的白色為輔，調整貼文照片中模特兒服飾與背景整體的顏色。此外，版面的情境為官方帳號首頁，包含 logo、介紹以及六篇貼文。

（二）版面顏色不一致

不一致的五大指標為數量不一致、不規則、不對稱以及排列不規則(Pieters, Wedel, & Batra, 2010)。在整體版面顏色不一致中，因本研究著重探討顏色的一致與不一致，因此圖片產品種類與元素皆與版面大致相同，避免因為其他因素實驗受到干擾，而顏色則是使用各種顏色做穿插，加強不一致的狀態。

（三）單篇照片顏色一致

在單篇照片情境中，本研究選擇模特兒穿著產品貼文之照片作為素材。在真實品牌 Instagram 官方帳號中，貼文有各種表現的形式，有可能是人與產品、部分身體與產品或是單純產品圖等，但事實上先前有研究表示有人與沒人的產品貼文會影響到廣告效果(Yu & Ko, 2021b)，為了排除會導致研究結果有誤差的因素，在單篇照片的情況下均選擇有人與產品的圖片做呈現。

（四）單篇照片顏色不一致

有研究表示暖色和冷色會影響受試者的注意力，暖色會提高注意力，冷色則會引起愉悅(Page, Thorsteinsson, & Ha, 2012)。然而本研究重點在於照片中顏色一致與否的比較，而不是著重關注於顏色本身的影響，因此在單篇照片顏色不一致

中，本研究使用各種顏色平均做穿插，加強不一致的狀態。

四、變數衡量

已有許多研究證實愉悅和喚醒是消費者對品牌情感反應要素，因此選用情緒反應中的愉悅以及喚起，欲探討上述兩項情緒是否會在顏色一致與不一致時產生，並進而影響行銷傳播成效。本研究參考 Holmqvist and Lunardo (2015)所發展的八題量表，並以李克特七點尺度來衡量，從非常同意到非常不同意。

行銷傳播成效主要在測量廣告活動或是廣告內容對所設定的廣告目標，最終實現程度以衡量廣告是否有效果(Beerli & Santana, 1999)。在依變數的行銷傳播效果中，品牌態度與頁面造訪意願主要根據 M. Kim and Song (2018)與 Holbrook and Batra (1987) 所發展的八題語意差異量表，並以李克特七點尺度來衡量。在網路口碑分享的部分，則根據 Yu and Ko (2021b)所發展的六題向量表，並以李克特七點尺度來衡，從非常同意到非常不同意。

五、研究對象

本研究旨在探討品牌在 Instagram 上官方帳號發文的貼文以及整體版面顏色一致性是否會影響廣告效果，根據 Statista Research Department(2022)數據顯示全球使用 Instagram 比例最多的人口落在 18~34 歲之間，並以女性使用者為主。因此，本研究募集 18~34 歲且具 Instagram 使用經驗的參與者進行實驗。

肆、研究分析結果

一、描述性統計

在刪去異常值與其他錯誤的 3 份無效問卷後，本研究共蒐集 280 份有效問卷。受試者年齡區間均為 18~26 歲，男性共 62 位(22%)，女性共 218 位(77%)。其中，Instagram 使用經驗多數人落在 4~6 年(47.5%)，而一天使用 Instagram 時間多數人落在 1~3 小時佔 44.2%。

儘管本研究的問卷題項皆來自先前學者所提出的測量指標，但本研究仍使用 Cronbach's α 係數去對問卷信度進行分析。從數據結果得出，所有變項的 Cronbach's α 係數皆高於 0.7，愉悅(Cronbach's $\alpha=.888$)、喚起(Cronbach's $\alpha=.887$)、品牌態度(Cronbach's $\alpha=.910$)，網頁造訪意願(Cronbach's $\alpha=.878$)、網路口碑分享(Cronbach's $\alpha=.885$)皆為可接受之信度。

二、假說檢定

本研究之假說一主要探討在品牌經營 Instagram 官方帳號中，顏色一致在版面/單篇貼文中對情緒的影響。透過獨立樣本 t 檢定(Independent Sample t test)檢定

得知，無論在版面($M = 4.944$, $SD = 1.216$)或單篇($M = 5.151$, $SD = 1.016$)顏色一致的狀況下，皆會顯著影響愉悅的情緒反應($t_{\text{版面}} = 3.834$, $p_{\text{版面}} < .001^*$; $t_{\text{單篇}} = 2.362$, $p_{\text{單篇}} = .020^*$)，故假說一成立（詳見表 1）。

假說二主張版面/單篇色彩不一致時，會顯著影響喚起的情感反應。首先，在版面情境下，儘管數據結果有顯著差異($t_{\text{版面}} = 3.736$, $p_{\text{版面}} < .001^*$)，然而是一致($M_{\text{版面}} = 4.459$, $SD_{\text{版面}} = 1.291$)比不一致($M_{\text{版面}} = 3.623$, $SD_{\text{版面}} = 1.458$)更能產生喚起的反應，與假說二主張不符（詳見表 1）。本研究認為主要原因可能是，當多數 Instagram 版面顏色很雜亂的情況下，人們會選擇刻意忽略，反而注意到顏色一致的畫面，以至於讓人印象深刻並產生喚起的反應。此外，結果顯示單篇貼文無論顏色一致($M_{\text{版面}} = 4.528$, $SD_{\text{版面}} = 1.072$)或不一致($M_{\text{單篇}} = 4.344$, $SD_{\text{單篇}} = 1.468$)的情境下，對喚起情緒反應都沒顯著結果($t_{\text{單篇}} = 0.816$, $p_{\text{單篇}} = .416$)。然而，此統計不顯著的原因，本研究觀察到兩者的平均數皆高於 4.3，因此，可能是受試者在接收到刺激時，兩者都會產生喚起行為。

表 1 顏色一致對情緒反應的影響

依變數	版面/單篇	色調一致與否	n	M	SD	t	p
愉悅	版面	一致	82	4.944	1.216	3.834	<.001*
		不一致	69	4.119	1.428		
	單篇	一致	65	5.151	1.016	2.362	.020*
		不一致	64	4.631	1.448		
喚起	版面	一致	82	4.459	1.291	3.736	<.001*
		不一致	69	3.623	1.458		
	單篇	一致	65	4.528	1.072	.816	.416*
		不一致	64	4.344	1.468		

Note: N= number of participants; M=mean; SD= standard deviation; t= t-value; p= p-value

假說三到五主要在探討情緒對行銷傳播成效之影響。本研究透過迴歸分析(Regression)來做檢定。假說三提及在品牌經營 Instagram 官方帳號中，愉悅情緒狀態對品牌態度有顯著影響。數據顯示，在版面/單篇貼文中愉悅情緒確實影響品牌態度($\beta_{\text{版面}} = .347$, $p_{\text{版面}} < .001^*$, $\Delta R^2_{\text{版面}} = .320$; $\beta_{\text{單篇}} = .499$, $p_{\text{單篇}} < .001^*$, $\Delta R^2_{\text{單篇}} = .612$)（如表 2 所示），假說三成立。此外，結果也發現，在單篇貼文中，喚起情緒反應也會對品牌態度有顯著影響($\beta_{\text{單篇}} = .237$, $p_{\text{單篇}} = .003^*$)。本研究認為主要原因是，受刺激後產生的喚起反應會吸引人們願意花較長時間進行認知處理，讓人們有較多的時間認識品牌，而有機會對品牌產生正面的態度。

表 2 情緒對品牌態度之影響

	情緒	β	t	p	ΔR^2
版面	愉悅	.347	3.720	<.001*	.320
	喚起	.109	1.213	.227	

單篇	愉悅	.499	6.372	<.001*	.612
	喚起	.237	3.053	.003*	

Note: β =beta coefficients; t = t-value; p = p-value

此外，喚起的情緒狀態對頁面造訪意願有顯著影響，此論述為假說四之主張，數據顯示在版面/單篇貼文中確實有顯著影響($\beta_{\text{版面}} = 0.495, p_{\text{版面}} < .001^*$, $\Delta R^2_{\text{版面}} = 0.507$)($\beta_{\text{單篇}} = .452, p_{\text{單篇}} < .001^*$, $\Delta R^2_{\text{單篇}} = .530$)，因此假說四為成立。(詳見表 3)另外，本研究同時也發現在版面/單篇貼文中，愉悅情緒也能有效影響網頁造訪意願($\beta_{\text{版面}} = .318, p_{\text{版面}} = .006^*$, $\Delta R^2_{\text{版面}} = .507$)($\beta_{\text{單篇}} = .529, p_{\text{單篇}} < .001^*$, $\Delta R^2_{\text{單篇}} = .530$)。

表 3 情緒對頁面造訪意願之影響

	情緒	β	t	p	ΔR^2
版面	愉悅	.318	2.792	.006*	.507
	喚起	.495	4.513	<.001*	
單篇	愉悅	.529	4.321	<.001*	.530
	喚起	.452	3.725	<.001*	

Note: β =beta coefficients; t = t-value; p = p-value

最後，假說五主張在版面/單篇貼文中愉悅情緒會顯著影響網路口碑分享，此假說為成立。根據數據顯示，版面跟單篇都會顯著影響 ($\beta_{\text{版面}} = .392, p_{\text{版面}} = .006^*$, $\Delta R^2_{\text{版面}} = .462$) ($\beta_{\text{單篇}} = .284, p_{\text{單篇}} = .027^*$, $\Delta R^2_{\text{單篇}} = .462$) (詳見表 4)。另一方面也發現，不管是版面 ($\beta_{\text{版面}} = .392, p_{\text{版面}} = .006^*$, $\Delta R^2_{\text{版面}} = .462$) 或單篇貼文 ($\beta_{\text{單篇}} = .284, p_{\text{單篇}} < .001^*$, $\Delta R^2_{\text{單篇}} = .462$) 愉悅對網路口碑分享均有顯著效果。

表 4 情緒對網路口碑分享

	情緒	β	t	p	ΔR^2
版面	愉悅	.329	2.813	.006*	.462
	喚起	.448	3.977	<.001*	
單篇	愉悅	.284	2.240	.027*	.462
	喚起	.596	4.744	<.001*	

Note: β =beta coefficients; t = t-value; p = p-value

另外，根據(Baron & Kenny, 1986)對於中介的探討分為三步驟，本研究前面已經藉由獨立樣本 t 檢定進行第一步驟檢測，檢測了四種情境對情緒反應的影響，結果除了單篇一致不一致對喚起反應不顯著外，其餘皆為顯著。而第二步驟則是使用迴歸分析檢測情緒反應對行銷傳播成效的影響，結果顯示皆為顯著。最後，本研究再藉由獨立樣本 t 檢定進行第三步驟檢測四種情境對行銷傳播成效的影響。結果顯示在單篇一致的情境中，品牌態度($t_{\text{單篇}} = 1.816, p_{\text{單篇}} = .072$)、頁面造訪意願($t_{\text{單篇}} = 1.683, p_{\text{單篇}} = .095$)、網路口碑($t_{\text{單篇}} = 1.853, p_{\text{單篇}} = .066$)皆顯著高於不一致，也就是說其為不完全中介。而在版面一致的情境中數據顯示，頁面造

訪意願($t_{版面} = 1.683, p_{版面} = .002$)、網路口碑($t_{版面} = 1.853, p_{版面} = .089$)，皆顯著故為不完全中介。此外研究結果發現，品牌態度($t_{版面} = 1.091, p_{版面} = .277$)不顯著故為完全中介。

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究採實驗法模擬運動品牌 Instagram 官方帳號之介面，並設計顏色(一致 vs 不一致) \times (單一照片 vs 整體版面)四種組合作為情境。研究總共搜集 280 份有效問卷，運用 JASP 統計軟體，進行獨立樣本 t 檢定及迴歸分析，探究顏色一致性對情緒的產生，以及情緒如何進一步影響行銷傳播成效。

研究結果有以下幾點說明，首先，本研究結果顯示在顏色一致與不一致對情緒的影響之情境中，無論在版面或是單篇貼文中，在情緒的產生上，顏色一致都比不一致有更好的效果。如同過去所言，因為一致的畫面設計簡單易懂，因而使觀看者在認知處理上保持流暢，進而產生正向情緒反應(L. Wu et al., 2016)。此外，單篇貼文中顏色一致與不一致都能產生喚起情緒反應導致結果不顯著，本研究認為主要原因是，在 Instagram 充滿各式各樣信息的狀態下，因為消費者無法一眼辨識重點造成廣告混亂，因此會選擇迴避廣告，類似於過往所探討的廣告避免行為(Schultz, 2006)。此時若有顏色一致的畫面出現，反而能吸引他們的目光並產生愉悅和喚起情緒反應。簡而言之，品牌若想使消費者產生愉悅及喚起的反應，進而促進行銷傳播成效，可針對品牌官方帳號的版面以及貼文顏色一致性去做進一步的思考與設計。

第二，如同過去研究所知，情緒會影響行銷傳播成效(Poels & Dewitte, 2006)。在品牌態度的部分，從實驗結果得知，愉悅的情緒能提升消費者對品牌的評價，並顯著影響品牌態度與過去 Aggarwal and McGill (2012)研究一致。此外，本研究在單篇貼文中也發現喚起能顯著影響品牌態度，儘管與過去多項研究主張不符，但在此處本研究認為主要是因為當人們產生喚起的反應，便會傾向花更多時間認識該品牌，也因此更有機會對品牌產生良好的態度。第三，在頁面造訪意願的部分，本研究結果除了證實過去主張，喚起的反應狀態會提升頁面造訪意願的論點(Yang et al., 2020)。同時，也發現愉悅的情緒能有效提升頁面造訪意願，因為具有吸引力的網站有利於觀看者產生愉悅的情緒。過去研究即指出，當觀看者情緒感知愉悅便能促使他們達成最終點擊的目標(Oude Maatman, 2021)。

最後，在網路口碑的部分本研究實驗結果也與過去提出，愉悅情緒會顯著影響網路口碑的研究相同(Jang & Namkung, 2009)。另外，本研究也發現喚起的情緒反應也能有效影響網路口碑，過去研究指出喚起的狀態有助於增強頁面對人的情感價值，並提升對頁面重要性的感知(Storbeck & Clore, 2008)。一但頁面看起來重要的時候，就能使觀看者產生分享的行動(Peck & Wiggins, 2006)。換句話

說，想要提升消費者頁面造訪意願和網路口碑分享意願，可以透過促使消費者產生愉悅和喚起的情緒反應來達成行銷最終的目的。

二、學術與實務意涵

與以往研究相比較，本研究在學術上有幾點值得探討的地方。第一，過去在討論網站顏色的使用，都以官方網站中不同顏色引發情緒與對品牌態度之影響做比較(Chiu, Lo, & Hsieh, 2017)。本研究從品牌官方 Instagram 帳號著手，希望能幫助品牌在經營 Instagram 帳號上有更明確的方向。另外，延伸了 Crutzen, de Kruif, and de Vries (2012)對一致性的論點，並進一步探討顏色一致與否會否刺激人們並產生愉悅與喚起的狀態。結果證實顏色一致的情況下會產生愉悅和喚起的情緒狀態。此外，也發現比起不一致，顏色一致對於愉悅和喚起的產生都有很好的效果。第二，對於情緒影響行銷傳播成效的相關研究，過去研究所使用的構面都不相同，套用的情境也有所不同，因此得出的結論也不盡相同(Aggarwal & McGill, 2012; Yang et al., 2020)。本研究以情緒反應中喚起與愉悅、行銷傳播成效中品牌態度、網頁造訪意願和網路口碑分享等變數衡量，得出愉悅能顯著影響品牌態度、網頁造訪意願和網路口碑分享，而喚起能顯著影響網頁造訪意願以及網路口碑分享。藉本研究之結果，也能提供後續研究的參考。

本研究之結果對於實務上也能提出幾點建議。首先品牌在經營自家官方 Instagram 帳號時應注重版面整體顏色的一致性。在數位時代中，消費者每天都會接收到各種不同的信息。因此，消費者會傾向縮短認知處理時間因而迴避雜亂的信息，此時具顏色一致的畫面便能從複雜的信息中脫穎而出，讓消費者印象深刻，進而產生愉悅和喚起的情緒反應，並且有效的影響行銷傳播成效。因此建議品牌在經營自家官方 Instagram 帳號時，注重版面一致的編排，如此也有利於消費者在眾多品牌中輕易的做識別。此外本研究也建議類似 Instagram 這種以視覺為基礎的平台在編輯貼文相片中，可以新增儲存色調數值的功能，以利品牌保有一貫的顏色風格，並提升經營帳號過程中的流暢性。第二，品牌若想提升消費者對品牌的態度，根據實驗結果，除了保持版面顏色一致外，本研究也建議品牌行銷人員思考使用的顏色是否符合品牌調性，因為對不熟習品牌的人來說，他們會藉由顏色來對品牌有初步的印象。如果版面能保持符合品牌調性的顏色一致，便能使消費者產生更愉悅的情緒，而提升對品牌的評價。最後，在單篇貼文中，顏色一致與不一致都能產生愉悅及喚起的情緒反應，而兩種情緒也都能顯著影響頁面造訪意願和網路口碑分享，因此本研究也建議行銷人員可以藉由測試品牌的目標客群對顏色一致與否的偏向，再進一步做設計。

參考文獻

1. Adaval, R., Saluja, G., & Jiang, Y. (2019). Seeing and thinking in pictures: A review of visual information processing. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 50-69.
2. Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
3. Aznab, E., Seyyeamiri, N., Ezami, E., & Ranjbaran, A. (2020). Creating the Brand Image: Investigation the Role of Instagram Users Experience on Customers of Sharing Economy Platforms. *Journal of Brand Management*, 7(21), 1-46.
4. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
5. Bearden, W. O., Lichtenstein, D. R., & Teel, J. E. (1984). Comparison price, coupon, and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements. *Journal of retailing*, 60(2), 11-34.
6. Beerli, A., & Santana, J. D. M. (1999). Design and validation of an instrument for measuring advertising effectiveness in the printed media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(2), 11-30.
7. Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
8. Bravo, R., Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2017). Managing brand identity: effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*.
9. Cao, J. (2021). *Research on the Application of Color Language in Computer Graphic Design*. Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series.
10. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416-425.
11. Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
12. Cheng, F.-F., Wu, C.-S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses—an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334.
13. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, 23,

- 329-345.
14. Chiu, Y.-P., Lo, S.-K., & Hsieh, A.-Y. (2017). How colour similarity can make banner advertising effective: Insights from Gestalt theory. *Behaviour & Information Technology*, 36(6), 606-619.
 15. Crutzen, R., de Kruif, L., & de Vries, N. K. (2012). You never get a second chance to make a first impression: The effect of visual complexity on intention to use websites. *Interaction Studies*, 13(3), 469-477.
 16. Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of electronic word of mouth on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1606973.
 17. Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
 18. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, 70(3), 283-294.
 19. Farace, S., Roggeveen, A., Villarroel Ordenes, F., De Ruyter, K., Wetzels, M., & Grewal, D. (2020). Patterns in motion: How visual patterns in ads affect product evaluations. *Journal of Advertising*, 49(1), 3-17.
 20. Harun, Z., & Tajudeen, F. P. (2021). Instagram marketing: understanding the adoption factors for small and medium enterprises. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5-6), 527-549.
 21. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
 22. Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
 23. Holmqvist, J., & Lunardo, R. (2015). The impact of an exciting store environment on consumer pleasure and shopping intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 117-119.
 24. Im, H., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2010). The perceptual fluency effect on pleasurable online shopping experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
 25. Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
 26. Jiang, W., Ko, E., & Chae, H. (2019). The Effect of Sustainable Fashion Brand's

- Advertising Color and Expression on Consumers' Emotions and Perceptions-Focus on Instagram. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(4), 432-451.
27. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management, international edition: Best practice cases in branding*: Pearson Education.
 28. Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102252.
 29. Kim, M., & Song, D. (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 37(1), 105-124.
 30. Koo, D.-M., & Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
 31. Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*.
 32. Laroche, M., Li, R., Richard, M.-O., & Zhou, M. (2022). An investigation into online atmospherics: The effect of animated images on emotions, cognition, and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102845.
 33. Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
 34. Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
 35. Liu, C.-W., Lo, S.-K., Hsieh, A.-Y., & Hwang, Y. (2018). Effects of banner Ad shape and the schema creating process on consumer internet browsing behavior. *Computers in Human Behavior*, 86, 9-17.
 36. Loureiro, S. M. C., & Ribeiro, L. (2014). Virtual atmosphere: The effect of pleasure, arousal, and delight on word-of-mouth. *Journal of Promotion Management*, 20(4), 452-469.
 37. Manovich, L. (2017). Instagram and contemporary image. *Nova Iorque: CUNY*.
 38. Mazodier, M., & Quester, P. (2014). The role of sponsorship fit for changing brand affect: A latent growth modeling approach. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 16-29.
 39. McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.

40. Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of retailing*, 78(1), 31-40.
41. Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
42. Moon, C. B., Kim, H., Lee, H. A., & Kim, B. M. (2014). Analysis of relationships between mood and color for different musical preferences. *Color Research & Application*, 39(4), 413-423.
43. Oude Maatman, M. (2021). *Never a second chance for a first impression: Effects of design elements in email newsletters on click-through intention*. University of Twente
44. Page, T., Thorsteinsson, G., & Ha, J.-G. (2012). Using colours to alter consumer behaviour and product success. *International Journal of Contents*, 8(1), 69-73.
45. Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of marketing*, 70(4), 56-69.
46. Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of marketing*, 74(5), 48-60.
47. Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of advertising research*, 46(1), 18-37.
48. Poels, K., & Dewitte, S. (2008). Getting a line on print ads: Pleasure and arousal reactions reveal an implicit advertising mechanism. *Journal of Advertising*, 37(4), 63-74.
49. Polites, G. L., Karahanna, E., & Seligman, L. (2018). Intention-behaviour misalignment at B2C websites: when the horse brings itself to water, will it drink? *European Journal of Information Systems*, 27(1), 22-45.
50. Puccinelli, N. M., Deshpande, R., & Isen, A. M. (2007). Should I stay or should I go? Mood congruity, self-monitoring and retail context preference. *Journal of Business Research*, 60(6), 640-648.
51. Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Effects of perceptual fluency on judgments of truth. *Consciousness and cognition*, 8(3), 338-342.
52. Rizvi, W. H., & Oney, E. (2018). The influence of emotional confidence on brand attitude: Using brand belief as mediating variable. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 31(1), 158-170.
53. Sasidharan, S. (2010). The impact of color and product congruency on user trust in B2C E-Commerce. *ABD Journal*, 2, 1-16.
54. Schultz, D. E. (2006). Challenges to study on alcohol advertising effects on youth drinking. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 160(8), 857-857.
55. Schützwohl, A. (1998). Surprise and schema strength. *Journal of Experimental*

- Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 24(5), 1182.
- 56. Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.
 - 57. Stiff, J. B., & Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive communication*: Guilford Publications.
 - 58. Storbeck, J., & Clore, G. L. (2008). Affective arousal as information: How affective arousal influences judgments, learning, and memory. *Social and personality psychology compass*, 2(5), 1824-1843.
 - 59. Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.
 - 60. Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.
 - 61. White, A. R., Martinez, L. M., Martinez, L. F., & Rando, B. (2021). Color in web banner advertising: The influence of analogous and complementary colors on attitude and purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 50, 101100.
 - 62. Winkielman, P., & Cacioppo, J. T. (2001). Mind at ease puts a smile on the face: psychophysiological evidence that processing facilitation elicits positive affect. *Journal of personality and Social Psychology*, 81(6), 989.
 - 63. Wu, K., Vassileva, J., Zhao, Y., Noorian, Z., Waldner, W., & Adaji, I. (2016). Complexity or simplicity? Designing product pictures for advertising in online marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 17-27.
 - 64. Wu, L., Han, R., & Mattila, A. S. (2016). A double whammy effect of ethnicity and gender on consumer responses to management level service failures. *Journal of Service Management*.
 - 65. Yang, K., Kim, H. M., & Zimmerman, J. (2020). Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (PAD) model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
 - 66. Yik, M., Russell, J. A., & Steiger, J. H. (2011). A 12-point circumplex structure of core affect. *Emotion*, 11(4), 705.
 - 67. Yoon, H. J. (2013). Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations. *Journal of Marketing Communications*, 19(5), 360-376.
 - 68. Yu, J., & Ko, E. (2021a). UGC attributes and effects: implication for luxury brand advertising. *International Journal of Advertising*, 40(6), 945-967.
 - 69. Yu, J., & Ko, E. (2021b). UGC attributes and effects: implication for luxury

- brand advertising. *International Journal of Advertising*, 1-23.
70. Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.

附錄

一、情緒反應量表

構面	編號	題目	Cronbach's α	參考文獻
情緒 愉悅	A1	這個品牌版面/貼文使我愉悅		
	A2	這個品牌版面/貼文讓我開心		Holmqvist and Lunardo (2015)
	A3	這個品牌版面/貼文讓我感到滿足	$\alpha=.888$	
	A4	這個品牌版面/貼文讓我感到放鬆		
	A5	這個品牌版面/貼文使我高興		
情緒 喚起	B1	這個品牌版面/貼文讓我興奮		Holmqvist and Lunardo (2015)
	B2	這個品牌版面/貼文是出眾的		
	B3	這個品牌的版面/貼文畫面設計是 瘋狂的，他激發我的情感	$\alpha=.887$	

二、行銷傳播成效果量表

構面	編號	題目	Cronbach's α	參考文獻
品牌 態度	C1	我對此品牌的態度：喜歡/不喜歡		(Holbrook & Batra, 1987; M. Kim & Song, 2018)
	C2	我對此品牌的態度：正面/負面		
	C3	我對此品牌的態度：贊同/反對	$\alpha=.910$	
	C4	我對此品牌的印象：好/壞		
行銷 傳播 成效 意願	D1	我會進一步造訪該品牌 Instagram 頁 面：會/不會		(Bearden, Lichtenstein , & Teel, 1984; M. Kim & Song, 2018)
	D2	我確定會進一步造訪該品牌 Instagram 頁面：很可能/不太可能		
	D3	我會想繼續看該品牌 Instagram 頁 面：肯定 /不肯定	$\alpha=.878$	
	D4	我會想向下滑動該品牌 Instagram 頁 面：確定 /不確定		
網路 口碑	E1	我會將這個品牌資訊傳送給其他人		
	E2	我會通知其他人這個品牌		
	E3	我會將這個品牌分享給其他人（像是 標註、留言）		(Yu & Ko, 2021b)
	E4	我會告知其他人這個品牌		
	E5	我會積極告知其他人這個品牌	$\alpha=.885$	
	E6	我會向其他人推薦該品牌		

「服務業管理評論期刊」

編輯委員會組織設置暨審查作業要點

一、服務業經營管理碩士班為辦理「服務業管理評論期刊」之審查及發行，特成立編輯委員會(以下簡稱本會)，並訂定審查作業要點(以下簡稱本要點)。

二、本會執掌如下：

(一)制定本會發行期刊之編輯政策及發行對象，並檢討執行情形。

(二)籌劃本會發行期刊之年度編輯計畫，並檢討執行情形。

(三)編輯本會發行期刊之預算。

(四)辦理本會發行期刊之稿件審查作業。

三、本會組織如下：

(一)本會置發行人、總編輯、主編各一人，編輯委員、編輯顧問各若干人，並依下列方式遴選聘任之。

1、發行人：由本校校長擔任，為「服務業管理評論期刊」對外負責人。

2、總編輯：由本校人文暨管理學院院長擔任，負責綜理編輯委員會各項事宜。

3、主編：由編輯委員會遴聘相關學術領域學者擔任，或推選編輯委員擔任；負責該年度期刊之審查及發行。

(二)編輯委員：本校人文暨管理學院院長及各系(中心)主任為當然委員。

(三)編輯顧問：由總編輯就編輯委員會推薦提名人選中遴選，經同意後聘

任，對期刊之出版內容及方向提供建言。

(四)本會設執行及助理編輯各一人，執行編輯遴選服務業經營管理碩士班合聘教師一人擔任；負責本會發行刊物之聯絡及編輯等例行事務及有關作業。

四、本會期刊審查作業流程如下：

(一)來稿經由編輯委員依學術專業建議審查人，送交二位審查人匿名審查。

(二)評審意見分為下列四等：1.「建議刊登」，2.「修改後刊登」，3.「修改後再審」，4.「不予刊登」。原則上，評審結果如為(1, 1)時，即予採用；如為(1, 2)或(2, 2)時，經作者修改後即予採用；如為(3, 4)或(4, 4)時，即予退稿；如為(1, 4)或(2, 4)時，送第三審，如評定為(1, 2)即予採用；如為(1, 3)、(2, 3)或(3, 3)時，送原審查人再審，視修正情形複審定奪，必要時送第三審。

(三)編輯委員會依評審結果，做成是否刊登來稿之決議；並以書面通知函覆作者。

五、本要點經系務會議通過，陳請校長核定後實施，修正時亦同。

「服務業管理評論」期刊論文稿約

- 一、本評論期刊，以研究性論文為主，歡迎惠稿。
- 二、來稿以不超過貳萬字（20頁以內）為原則，須依照學術著作體例撰寫，並具有中、英文摘要。
- 三、來稿應以中文或英文撰寫為限，請用電腦打字。文稿用A4，排版邊界為上2.54公分、下2.54公分、左3.17公分、右3.17公分，中文字體採標楷體，英文採Times New Roman。
- 四、每篇文章排版順序：1.題目（20pt粗體）2.作者（18pt）3.摘要（12pt粗體）及關鍵詞（12pt粗體）4.正文（12pt）5.大標題（16pt粗體）6.中標題（12pt粗體）7.小標題（12pt）8.註解（12pt）；單行間距。
- 五、來稿之審核，由本期刊編輯小組將送請專家學者審查。
- 六、來稿以未曾發表者為限；如有涉及著作權及版權部分，文責由作者自負。
- 七、稿件一經刊載，免費致贈電子期刊乙份，不另致稿酬。
- 八、來稿請用真實姓名，並附列服務機關、職稱、通訊住址及電話號碼，以便聯繫。
- 九、來稿請E-Mail：stchen@gms.npu.edu.tw（服務業管理評論期刊編輯小組收）。