

國立政治大學國際經營與貿易研究所

碩士學位論文

YouTuber 頻道類型與置入產品類別對於購買意願、持續收視意願的影響－產品置入接受度的調節效果

The Impact of YouTuber Channel Type and Placed Product Type on Purchase Intention and Continuous Watching Intention: The Moderating Effect of Placement Acceptability

指導教授：邱志聖 博士

研究生：楊承叡 撰

中華民國一〇七年六月

謝辭

口試完成之後，直至要動筆書寫謝辭部份，才發現原來要把感謝之情具現化是多麼困難的一件事情。兩年時間不長不短，雖然走的是同一條國貿路，但如果問我說是否會後悔這段路程，我想答案顯而易見。

首先要感謝也是最想感謝的便是我最敬重的邱志聖老師，遙想當年大四正對人生迷惘之時，接觸到了策略行銷分析，便當機決定要走上這條不歸路。儘管推甄研究所有逃避之嫌疑，但我想逃避雖可恥卻很有用。兩年的時間裡跟著老師接了兩個研究計畫，也跟智偉學長學習了很多論文以外的研究方法，我想都是往後能夠派上用場的資產，在此也順便恭喜智偉學長完成自己的博士論文，往人生的下一個里程碑邁進。

狡兔有三窟，雖然很常被揶揄科智所國貿組、國貿所科智組，但不論是國貿所還是科智所，都是在需要心靈慰藉時的最佳場所。在系辦歡笑嘻鬧的時光，十樓研討室的考前讀書會，真的是到了要離開的時候才會意識到這些事情有多麼珍貴。科智所 913，肯定要留個篇幅描寫，研究所時期大概有將近二分之一的時光都耗在這裡了，想起玻璃屋裡的品中認真的神情，科智宅宅們的平安京、狼人殺，以及各種除了行銷以外創新的課程，也是學到了很多有趣的知識。不過更重要的是，交到了一群雖然真的很鬧但是相處完全沒有壓力的好朋友們。

政大，讓人又愛又恨的存在，雖然常常在抱怨它有多不好，不過六年過去了，最愛的還是這裡可愛的人們，特別是在研究所這兩年，體悟到的特別多。以前的我真的很不擅也不喜於做友情管理，但是人總有失落的時候，到最後留在身邊為自己應援打氣的朋友，若自己沒有努力去經營維繫，是沒辦法擁有這珍貴寶藏的。這邊想要謝謝最愛的智囊團，雖然平常都表現的很慧黠能夠自己解決問題，但是當問題回到自己身上的時候，卻往往不知所措。好在有你們在身邊，無論是冷水派、衝勁派、沉穩內斂派，每個意見我都有好好地理解過，同時也是用來瞭解你們的過程。雖然不是黑瑋魚的季節，但我要說一年的時間真的完全不後悔，能夠有一個目標在指引方向，努力過程中的心累都會成為成長的養分，十年後回首，應該會很慶幸自己當時有用盡全部力氣。出社會之後，便是理想與現實的拉鋸戰，祈望我與我的好夥伴們都能保有最純粹的內心，繼續作著各自的美夢。

雖然嘴巴上說不要，但父母的身體還是挺誠實地不斷給予金錢援助。言歸正傳，從大學便一意孤行選擇政治大學，甚至到研究所還是選擇在舒適圈打滾，唯一不斷支持我的就是父母了，當然還有家裡的姐姐跟阿 miu。不是很會表達情感的雛鳥，正在努力學習如何展翅予其父母，雖然總有一天一定會翱翔於天際，但偶爾回成長的巢看看，應該也不是一件壞事。

最後，說了一堆內容也漸漸母湯，但是我真的要畢業了，悲傷肯定是有，但更多是成長的喜悅。「比起什麼都重要的是，絕對不能忘了『幻想(Fantasy)』」（時田貴司，2016）。

中文摘要

網路時代的來臨，帶動了許多產業的發展，其中更以影音分享平台 YouTube 為代表，象徵了傳統收視的式微。在 YouTube 的發展過程中，從一開始觀眾「偶爾」點選娛樂影片做為消遣，到養成固定收看某一頻道的習慣，甚至是由於創作者的多元使得觀眾能夠自行選擇收看的類型與內容(Video on demand)，不再受到時間與選項的限制。於是，有組織性的頻道經營成為了 YouTube 上越來越熱門的形式。近年來，被稱為 YouTuber 的影音創作者如雨後春筍般出現，相關數據也顯示此種模式確實是有利可圖的。

置入性行銷已發展多年，是為廣告投放以外的行銷溝通手段。過往的產品置入多著重在電影影集、電視節目、新聞媒體等領域，並受限於媒介與法規的限制。YouTube 的出現，著實為欲透過產品置入與消費者接觸的廠商，提供了另一個可以選擇的管道。本研究之目的即為結合兩者，探討在新興媒體的置入性行銷中，頻道類型與置入產品類別是否會對購買意願造成影響，同時探討置入行為是否會對後續收視態度造成負面效果。

本研究採用了 2 (YouTuber 頻道類型：娛樂型頻道、知識型頻道) × 2 (置入產品類別：享樂性產品、功能性產品) 的二因子實驗設計，共分為 4 組實驗單位。研究結果發現，在 YouTube 頻道進行置入行為時，YouTuber 頻道類型對於持續收視態度有顯著影響，且知識型的表現較娛樂型頻道為佳。另外在產品類別方面，置入享樂性產品之購買意願顯著優於置入功能性產品，顯示消費者並不會將 YouTuber 之置入視為一種可靠的資訊來源，反而更接近同儕的推薦；同時，在持續收視意願部分，也是由置入享樂性產品的表現較好，可以推估在 YouTube 收視的觀眾，傾向認為 YouTuber 更適合置入享樂性產品而非功能性產品。

關鍵字：YouTube、置入性行銷、產品類別

Abstract

The development of Internet has strong influence on many industries, and between them, the rise of YouTube, as a video sharing platform, indicates that traditional watching process has gradually declined. In its developing history, YouTube started from an alternative just for entertainment, and then became a platform that many audiences waited for their favorite channel to update. Furthermore, along with the number of creators grows, people can now choose the type and content of channel that they want to watch (Video on demand). Therefore, creators who are called “YouTuber” became more and more popular. According to statistic data, this kind of channel operating mode is actually profitable.

Product placement has developed for years, and it’s an alternative marketing communication of traditional advertising. Product placement mainly focused on movies, television programs, news media, etc. The rise of YouTube indeed provides a new way for companies to contact with their customers. The purpose of this research is to combine YouTube and product placement, aiming to explore the effects of channel types and product types when placing product on YouTube. Additionally, we discussed about the interactive effects between these two variables.

A 2×2 between-subjects factorial experiment with two YouTuber channel types (i.e., entertaining and knowledge) and two product types (i.e., hedonic and utilitarian product) was conducted. The results show that there is a main effect of YouTuber channel type on continuous watching intention. Besides, product type has main effect on purchase intention and continuous watching intention. Audience as a consumer would not regard YouTuber as a reliable source, and tends to think that YouTuber should place hedonic products in the videos.

Key words: YouTube, Product placement, Product type

目錄

第一章	緒論	8
第一節	研究動機	8
第二節	研究目的	9
第三節	研究程序	9
第二章	文獻探討	11
第一節	YouTube 網路媒體	11
一、	YouTube 發展	11
二、	YouTube 體驗	12
第二節	消費者感知產品類別	14
第三節	產品置入策略	15
一、	置入性行銷	15
二、	對產品置入的接受度	17
第四節	研究假說整理	18
第三章	研究設計	19
第一節	研究架構	19
第二節	研究變數選擇	20
一、	YouTuber 頻道類型	20
二、	置入產品類別	22
第三節	實驗設計	22
第四節	問卷設計	23
一、	問卷設計	23
二、	問卷信度分析	24
第四章	研究結果	26
第一節	分析結果	26
一、	操弄檢測	26
二、	產品置入策略對購買意願之影響	27
三、	產品置入策略對持續收視意願之影響	29
四、	對產品置入的接受度之調節效果	31
第五章	結論與建議	33
第一節	研究結果與討論	33
第二節	行銷意涵	35
第三節	研究限制與未來發展建議	36
參考文獻		38

表目錄

表 2-1：研究假說整理.....	18
表 3-1：以訂閱數篩選候選 YouTuber.....	20
表 3-2：以個人經營與否區分候選 YouTuber.....	21
表 3-3：以性別區分候選 YouTuber.....	21
表 3-4：本研究之實驗設計單位.....	23
表 3-5：問卷之信度分析.....	25
表 4-1：YouTuber 頻道類型操弄檢測.....	26
表 4-2：置入產品類別操弄檢測.....	26
表 4-3：購買意願之二因子敘述統計表.....	27
表 4-4：購買意願之主旨間效果檢定.....	27
表 4-5：持續收視意願之二因子敘述統計表.....	29
表 4-6：持續收視意願之主旨間效果檢定.....	29
表 4-7：頻道類型與對產品置入的接受度對購買意願之階層回歸分析	31
表 4-8：產品類別與對產品置入的接受度對購買意願之階層回歸分析	31
表 4-9：頻道類型與對產品置入的接受度對持續收視意願之階層回歸分 析.....	32
表 4-10：產品類別與對產品置入的接受度對持續收視意願之階層回歸 分析.....	32
表 5-1：研究結論整理.....	34

圖目錄

圖 1-1：論文架構.....	10
圖 2-1：體驗的四種類型.....	13
圖 3-1：研究架構.....	19
圖 4-1：購買意願二因子交互作用圖.....	28
圖 4-2：持續收視意願之二因子交互作用圖.....	30



第一章 緒論

第一節 研究動機

現代競爭環境的變化劇烈，特別是在網路興起之後，有越來越多可以運用的行銷管道，然而於此同時，資訊的快速傳遞也造成廠商必須在競爭中不斷面臨對手的挑戰與衝擊。以往在行銷領域中最常見的推廣方式，便是透過傳統的宣傳管道諸如平面媒體、電視媒體、廣告文宣等，以此來促銷公司的產品或服務，達到減少消費者資訊蒐集成本的目的，進而降低消費者的最終總成本(邱志聖, 2010)。然而，由於消費者對商業廣告容易產生防衛與排斥心理，過度的廣告曝光反而可能造成廣告效果不佳甚至對產品及服務帶來負面影響 (Gupta, Balasubramanian, & Klassen, 2000)。為了與以往單純廣告的宣傳手法區隔，廠商不斷尋求其他更有效率的溝通方式，其中，「置入性行銷」便作為一種嶄新的手段誕生 (Percy, 2006)。

過往的置入性行銷著重於電視節目以及電影影集的領域之研究 (Gupta & Gould, 1997)，然而隨著傳統電視媒體式微，YouTube 等網路串流平台逐漸興起。根據網站 alexa.com 的統計，YouTube 是世界上被瀏覽數第二多的網站 (Bärtil, 2018)。2016 年 12 月，《富比士雜誌》刊登了一份包含 12 位最有影響力的 YouTube 明星清單，並估算他們的年收入總額約為 70.5 百萬元美元 (Berg, 2016)。另外，Google 收購 YouTube 之後，YouTube 上專業程度製作的影片數量亦有顯著成長 (Kim, 2012)。因此可以合理推估，賺取收入可能為現今在網路上分享影片的動機 (Burgess & Green, 2009)。隨著越來越多影片創作者的加入，雖然在學術上尚未有官方正式的名稱，但這些自行錄製並編輯後將影片上傳的創作者，全世界目前以「YouTuber」稱呼他們。

由於 YouTuber 之議題較為新穎，既有之研究主要著重於分析統計數據並加以實證，同時根據前述，YouTube 逐漸成為觀眾主要收視的來源。因此本研究基於以上動機，希望結合 YouTuber 頻道以及產品置入，來探討在新興媒體以及新型態影片形式的模式下，產品置入對於購買意願的效果，以及置入行為是否會對頻道產生負面影響。本研究結果希望能為 YouTuber 本身或是廠商，提供其置入企劃商討時可供參考的準則，無論是娛樂型或是知識型頻道，享樂性產品或是功能性產品皆能夠適用。

第二節 研究目的

本研究的主要目的為，探討 YouTuber 頻道類型與置入產品類別對於購買意願以及持續收視意願的影響，並研究其是否有交互作用存在。首先藉由過往文獻將 YouTuber 頻道類型分為娛樂型或是知識型並篩選出合適的候選頻道，接著加入享樂性及功能性之產品類別，綜合兩個研究變數，挑選出實際存在之影片作為素材。接著透過實驗設計以及問卷之分析，探討操弄變數對依變數的主效果以及交互作用之存在與否，同時加入調節變數來檢測是否有正面加強的調節作用。最後，根據研究結果提出可能的原因以及相關行銷建議。由此，本研究之主要目的為：

- 一、探討產品置入策略對購買意願、持續收視意願之影響。
- 二、研究當 YouTuber 頻道類型與置入產品類別一致時，對於購買意願、持續收視意願之影響。
- 三、瞭解消費者對產品置入抱持不同態度時，對於產品置入策略與購買意願、持續收視意願間的調節效果。

第三節 研究程序

本研究首先界定研究問題，確定研究目的之後，進行相關文獻的蒐集與研究，同時擬定研究架構並建立假說。之後進行實驗的設計並透過過往文獻發展出合適

問卷後，進行正式實驗。待資料回收及編碼整理後，進行樣本資料統計分析，以證實假說是否成立。最後根據結果提出結論及行銷建議，本論文架構如下圖所示。

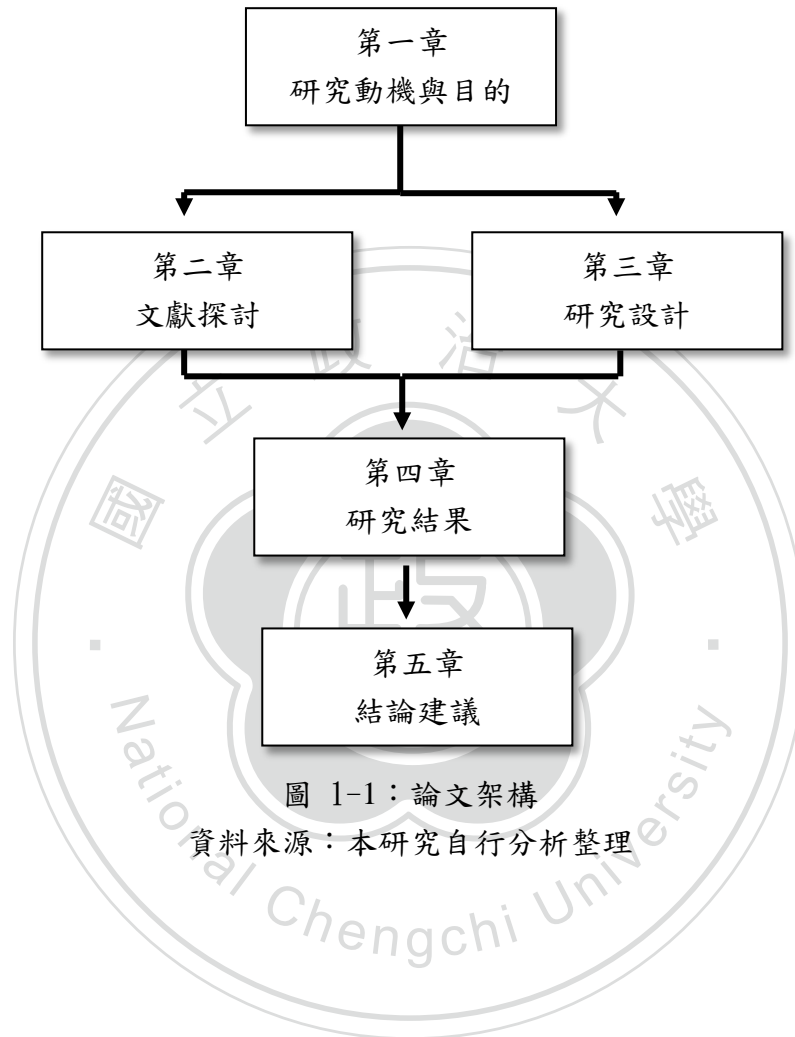


圖 1-1：論文架構

資料來源：本研究自行分析整理

第二章 文獻探討

第一節 YouTube 網路媒體

本研究首先探討，在網路時代的驅使下，以 YouTube 為首的網路媒體，是如何取代傳統電視並改變觀眾收視習慣，接著討論 YouTube 頻道所能為消費者帶來的體驗。

一、 YouTube 發展

如同研究動機所述，根據網站 alexa.com 的統計，YouTube 是世界上被瀏覽數第二多的網站 (Bärtl, 2018)。儘管許多家庭直至今日仍保有電視螢幕，但其可能已成為鮮少使用的裝飾品或是功能早已不是作為收看有線電視的設備。許多人將原本收看電視的時間，轉移至網路的使用，其中，觀看 YouTube 影片則作為一種與原本收視較為接近的替代方案。然而，在 YouTube 影片早期的發展中，大多為個別用戶單獨上傳音樂影片，或是一些生活中的軼聞趣事等，鮮少有頻道規劃組織性的長期經營。這個階段中，YouTube 仍然只是觀眾「偶爾」點開網頁來流覽影片的影音分享平台。

時至今日，隨著用戶基數的增長以及越來越多的廣告商在 YouTube 平台上投放，影片上傳者們開始意識到這是一個能夠靠著用戶原創內容 (User Generated Content) 來吸引觀眾並且以此作為獲利來源的管道 (Burgess & Green, 2009)。因此，有越來越多的創作者開始以影片的形式，透過企劃、拍攝、後製、宣傳等等專業手法，有組織性且有規模地投入頻道經營。其中，台灣地區代表人物《蔡阿嘎》於 2008 年發跡，直到 2014 年成為台灣第一個百萬訂閱的頻道主。之後跟隨其腳步，以多人演出短劇形式創作的《這群人》也在 2016 年突破百萬訂閱的門檻。因為這些影音創作者的影片水準穩定，而且上傳的影片數量大量且間隔時間

短 (Kim, 2012)，許多觀眾逐漸開始在「固定時間」，收看該創作者所上傳的影片。

儘管創作者們如雨後春筍般出現，此時的 YouTube 仍然是以廣告分潤的模式提供給這些創作者。直到 2016 年，台灣 YouTuber 大量地蓬勃發展使廠商發現除了單純廣告投放外，置入性行銷的可能性。由於這些廠商的投入，導致有越來越多的創作者躋身成為 YouTuber，形成一個正向循環的關係。於此同時，由於創作者的多元，使得觀眾能夠在 YouTube 選擇他們「自己想要看的影片內容 (Video on demand)」，而電視的功能雖尚未被完全取代，不過其逐漸式微可見一斑。

二、 YouTube 體驗

YouTube 本身有針對其頻道類型給予分類，包括時裝及美容、喜劇、教育、娛樂、家庭娛樂、電影與動畫、美食、遊戲、DIY 教學、音樂、新聞與政治、寵物與動物、科學與科技、體育…等。由於其分類方式過於詳細，難以作為明確定義之手段，故在 YouTube 影片體驗部分，本研究採用 Pine and Gilmore (1998) 在其體驗經濟中提及的分類方式，意即「娛樂 (Entertainment)」、「教育 (Educational)」、「美學 (Esthetic)」、「逃避 (Escapist)」等來進行說明。此四種體驗類型是由「參與 (Participation)」以及「連結 (Connection)」兩個面相所劃分，實際象限如下圖所示。

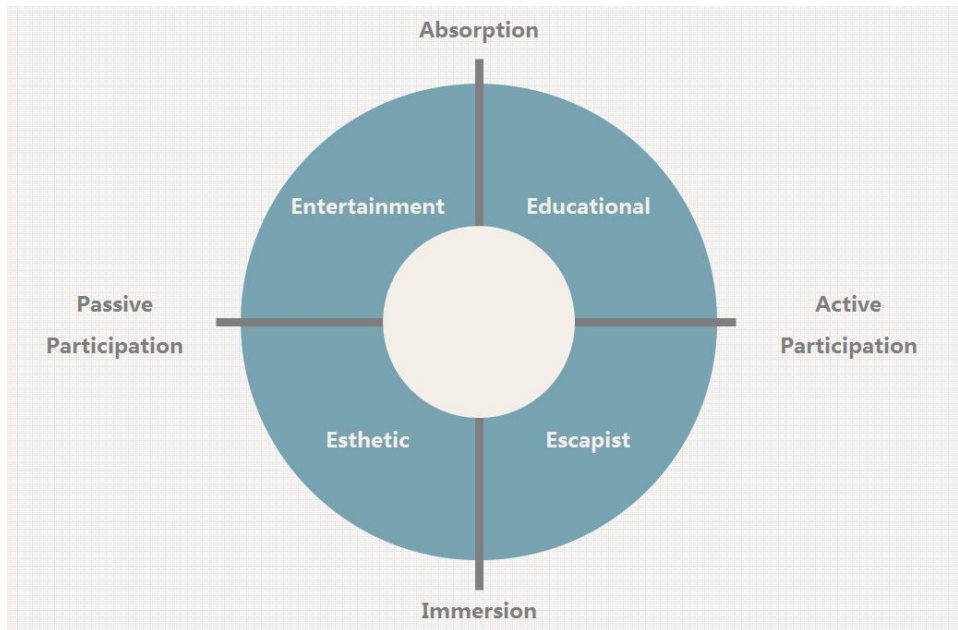


圖 2-1：體驗的四種類型

資料來源：Pine and Gilmore (1998)

其中，由於 YouTube 是以影片之形式呈現給觀眾，觀眾在觀看過程大部份是以「吸收 (Absorption)」的手段接收訊息，故在「沉浸 (Immersion)」部份，即美學以及逃避的成份較為薄弱。接著回到吸收體驗的部份，可以「參與程度高低」劃分為娛樂型或是教育型的體驗，娛樂型的體驗中，觀眾大多是以「被動」的樣態接收資訊，在 YouTube 觀看過程中即是單純作為消遣娛樂之瀏覽；另一方面，在教育型的體驗中，觀眾則會較願意「主動」去吸收影片內容並可能有後續實踐之可能，諸如英語教學、科普知識、時尚美妝演示等等頻道皆能提供此種體驗。此外，該文章原文中使用的是「教育型」之詞彙，為了符合現在網路之用語，在蒐集與觀察台灣各大論壇以及 PTT 等主要網站後，本研究將「教育型頻道」改稱為「知識型頻道」以使溝通語言與大眾認知一致。

知識型頻道相較娛樂型頻道更能讓觀眾學習到知識，進而使觀眾某種程度上相信該創作者所言，使得置入效果部份表現較佳，同時，觀眾對於其置入行為所產生的負面態度亦較能夠包容接受。據此，可提出下列假說：

H1：產品置入於知識型頻道時，消費者的購買意願會高於置入於娛樂型頻道。

H2：產品置入於知識型頻道時，觀眾的持續收視意願會高於置入於娛樂型頻道。

第二節 消費者感知產品類別

消費者感知及評價產品根據兩個面相：「享樂性 (Hedonic)」及「功能性 (Utilitarian)」品質 (Batra & Ahtola, 1991)。「享樂性」品質指的是消費者購買此項產品追求的是產品本身 (Hassenzahl, 2003)，並在使用該產品時，比起機械上的需求滿足更強調玩樂的需求滿足 (Hassenzahl, Schöbel, & Trautmann, 2008)；「功能性」品質指的是消費者購買這項產品的目的是透過它來達成一項任務或是完成某項工作 (Hassenzahl, 2003)。一般來說，消費者在享樂性產品的資訊蒐集過程中採取的是 Petty, Cacioppo, and Goldman (1981) 在其推敲可能模型 (elaboration likelihood model, ELM) 中所提及的周圍路徑，較不需要蒐集大量資訊並能夠在短時間內決定購買與否；功能性產品則是採中央路徑為主，由於其屬性，使得消費者必須多去審視該產品之規格、特徵等，以便在完成某項工作時，能更加地順利。

享樂性產品通常不需要太過詳細的說明，消費者便能夠依自身對於該產品或是品牌的喜愛程度，決定是否購買。比起廠商配置專業人員，在享樂性產品的挑選過程中，消費者更傾向聽取同儕的推薦。相較享樂性產品，功能性產品必須幫助其達成任務，故在評估該產品的規格特徵是否與期望相符時，需要較享樂性產品更加可靠的資訊來源。在線下銷售的部份，廠商通常會配置專業解說人員，無論是在大型賣場或是自身店面，向消費者詳細闡述產品概念，以便消彌消費者的不安並幫助其進行購買決策。線上部份，則會選擇提供客戶服務，使消費者在網路上因看到產品資訊而抱持疑問時，能夠立即獲得相關解答。

由於功能性產品往往會搭配專業解說，而消費者也習慣此一模式，因此當在網路上或是新聞媒體中看見非專業人士的置入時，較容易產生負面的態度。僅管根據前述，知識型頻道能夠給予消費者信任感，但是 YouTube 始終只是一個觀

眾作為消遣的手段，並不會把他當作一個能夠信任的資訊來源。在消費者購買決策過程中，與專業解說人員的推薦相比，其效果可能仍有限，更遑論娛樂型頻道。據此提出在 YouTuber 頻道置入時：

H3：置入享樂性產品時，消費者的購買意願會高於置入功能性產品。

H4：置入享樂性產品時，觀眾的持續收視意願會高於置入功能性產品。

第三節 產品置入策略

一、 置入性行銷

「置入性行銷」指的是策略性將產品或是品牌，置入到電影影集、電視節目、新聞媒體等大眾媒體中，使消費者留下印象，進而產生對該產品或品牌的偏好。與廣告投放不同，置入性行銷中，廠商的產品不扮演主角，而是在上述大眾媒體中作為其中的一部份展示予消費者。此舉能夠降低商業廣告所帶給消費者的厭惡感及負面態度，同時所花費的成本亦較傳統廣告投放低，因此越來越多廠商開始採用置入性行銷的手法來宣傳且建立品牌。

置入性行銷已發展多年，學術界亦有許多學者提出置入的不同類型及程度。Gupta and Lord (1998) 指出產品置入可分為三種類型，分別為視覺置入、聽覺置入以及視覺與聽覺混合置入。其中，視覺與聽覺混合置入的形式，在對於品牌的回憶度與辨識度方面，明顯優於單獨視覺或單獨聽覺的形式。YouTube 影片大多為視覺與聽覺混合之形式，因此與以往傳統部落格以視覺為主置入文章相比，能夠預期置入效果更佳。

d' Astous and Seguin(1999)則將置入程度劃分為隱含式(implicit placement)、整合明顯(integrated explicit placement)、非整合明顯(non-integrated explicit placement)三種類型。隱含式置入中，產品為「被動」出現，且其扮演的角色亦沒有被凸顯，而只是單純出現在畫面中；整合明顯置入中，產品為「主動」且

被詳盡地呈現，特別是可能扮演主導劇情或流程演進的重要角色，在三者中為最大程度的露出；非整合明顯置入，則是沒有置入在節目內容中，而是在節目前或是節目後以贊助商之名呈現在畫面上。本研究因為限制而無法得知實際上在擬定置入企劃時，YouTuber 與廠商間所協調的置入程度，但是經由觀察現存置入影片發現，由於 YouTuber 影片時間大多不長，置入大部分屬於整合明顯置入，少部份為非整合明顯置入，而隱含式置入則非常稀少。

Nelson (2002) 提到，當品牌產品置入遊戲時，若品牌屬性與該遊戲內容屬性一致，消費者會有較高的回憶度 (recall)。同樣因為屬性一致，對於置入行為的接受度也會比較高，意即當兩者相關程度越高，置入的效果會越好，且負面態度的影響不會太大。上述提及 YouTuber 頻道類型可分為娛樂型與知識型，同時，產品類別可分為享樂性與功能性。雖然體驗類型並無法完全與產品類別相互吻合，不過本實驗認為將娛樂型的屬性認定為與享樂性搭配較為適宜；知識型則與功能性搭配較為適宜。因此可得假說：

H5：不同 YouTuber 頻道類型搭配不同產品類別時，對於消費者的購買意願有交互作用效果。

H5a：當在娛樂型頻道置入享樂性產品時，購買意願會高於在娛樂型頻道置入功能性產品。

H5b：當在知識型頻道置入功能性產品時，購買意願會高於在知識型頻道置入享樂性產品。

H6：不同 YouTuber 頻道類型搭配不同產品類別時，對於觀眾的持續收視意願有交互作用效果。

H6a：當在娛樂型頻道置入享樂性產品時，持續收視意願會高於在娛樂型頻道置入功能性產品。

H6b：當在知識型頻道置入功能性產品時，持續收視意願會高於在知識型頻道置入享樂性產品。

二、 對產品置入的接受度

置入性行銷雖然不同於廣告投放，但其核心仍然存在廣告之屬性（Gupta & Lord, 1998）。過往有許多學者研究關於廣告態度與產品態度間的連結，如 MacKenzie and Lutz (1989) 的研究指出，若觀眾對於一般廣告態度較為正面時，其對於產品態度也會比較好。

Gupta and Gould (1997) 透過實驗研究，發現若觀眾對電影一般置入的態度較為正面時，其對於特定產品置入於電影中的喜愛程度較其他人高。本研究認為，在 YouTuber 頻道中之置入，與電影的置入較為接近，屬於在影片內容中融入產品，但同時因為大部分是整合明顯式置入（d' Astous & Seguin, 1999），其亦具備高度之廣告屬性。綜合以上所述，提出假說：

H7：觀眾對產品置入的接受度較高時，會正面加強置入策略與購買意願的正向關係。

H8：觀眾對產品置入的接受度較高時，會正面加強置入策略與持續收視意願的正向關係。

第四節 研究假說整理

本研究之前述推論假說詳列如下：

表 2-1：研究假說整理

研究假說	假說內容
H1	產品置入於知識型頻道時，消費者的購買意願會高於置入於娛樂型頻道。
H2	產品置入於知識型頻道時，觀眾的持續收視意願會高於置入於娛樂型頻道。
H3	置入享樂性產品時，消費者的購買意願會高於置入功能性產品。
H4	置入享樂性產品時，觀眾的持續收視意願會高於置入功能性產品。
H5	不同 YouTuber 頻道類型搭配不同產品類別時，對於消費者的購買意願有交互作用效果。
H5a	當在娛樂型頻道置入享樂性產品時，購買意願會高於在娛樂型頻道置入功能性產品。
H5b	當在知識型頻道置入功能性產品時，購買意願會高於在知識型頻道置入享樂性產品。
H6	不同 YouTuber 頻道類型搭配不同產品類別時，對於觀眾的持續收視意願有交互作用效果。
H6a	當在娛樂型頻道置入享樂性產品時，持續收視意願會高於在娛樂型頻道置入功能性產品。
H6b	當在知識型頻道置入功能性產品時，持續收視意願會高於在知識型頻道置入享樂性產品。
H7	觀眾對產品置入的接受度較高時，會正面加強置入策略與購買意願的正向關係。
H8	觀眾對產品置入的接受度較高時，會正面加強置入策略與持續收視意願的正向關係。

第三章 研究設計

根據第二章的文獻探討及研究假說，本章針對研究架構、研究變數選擇、實驗設計、問卷設計加以說明。

第一節 研究架構

本研究欲以實驗方法操弄「YouTuber 頻道類型」以及「置入產品類別」作為操弄變數，來衡量其對於「消費者購買意願」與「持續收視意願」的影響，以及衡量其之間是否有交互作用存在。此外，透過觀眾「對產品置入的接受度」之調節變數，探討是否會對產品置入選擇與消費者購買意願、持續收視意願間造成影響。本研究提出架構如下。

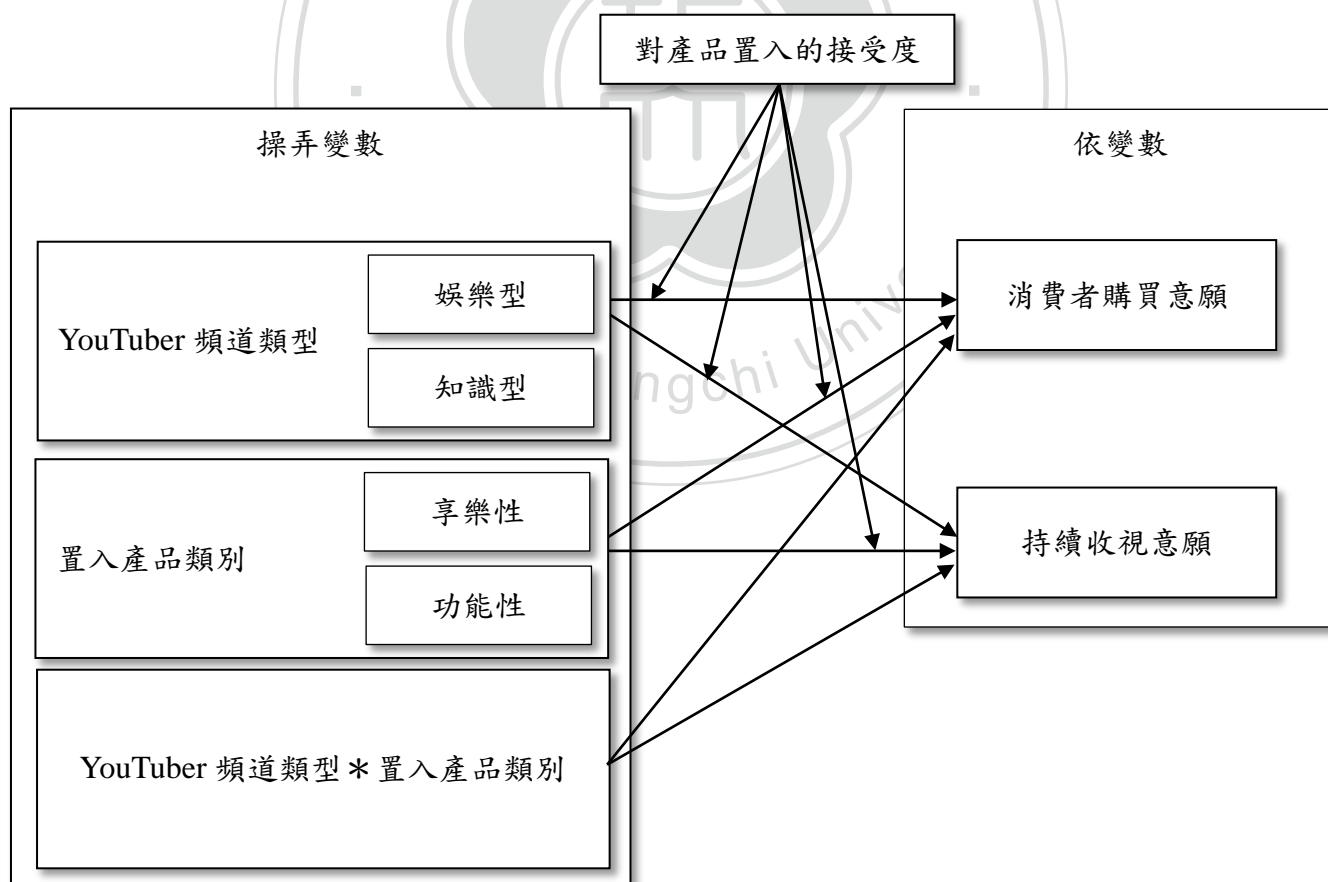


圖 3-1：研究架構

資料來源：本研究自行分析整理

第二節 研究變數選擇

本研究選擇以「YouTuber 頻道類別」以及「置入產品類別」作為操弄變數，以「對產品置入的接受度」作為調節變數，並設計問卷以檢測操弄的結果對「消費者購買意願」與「持續收視意願」等依變數的影響。

一、 YouTuber 頻道類型

體驗的類別可以根據「參與」以及「連結」兩個面相劃分為「娛樂」、「教育」、「美學」、「逃避」等四個類別 (Pine & Gilmore, 1998)。本研究選擇與 YouTuber 頻道帶給觀眾的體驗較為相關的「娛樂」以及「教育」體驗作為操弄變數，並將「教育」重新命名為「知識」以符合一般大眾的認知與常用辭彙。其中，在「娛樂型頻道」，觀眾為被動式參與，並能夠從影片獲得娛樂效果；另一方面，「知識型頻道」中，觀眾主動參與的成份較高，並會從影片內容獲得相關知識。

為求選擇的研究變數除了在頻道類別以外盡量一致，本研究首先鎖定實驗準備時點(2018年2月)訂閱數約莫在60萬至70萬之間的頻道(www.intered.co)，以求其經營穩定且有規模。在此條件下篩選出來的候選頻道如下。

表 3-1：以訂閱數篩選候選 YouTuber

訂閱數約莫介於 60 萬至 70 萬之 YouTuber 頻道	黃阿瑪的後宮生活
	HowFun
	頑 GAME
	the 劉沛
	Hello Catie
	啾啾鞋
	DODO 聖嫂
	巢哥

資料來源：本研究自行分析整理

接著以當時頻道之經營型態為「個人經營」或是「工作室團隊經營」做區別後（表 1-2），選擇同為「個人經營」群組內的頻道以使目標明確清楚。

表 1-2：以個人經營與否區分候選 YouTuber

個人經營頻道	HowFun
	the 劉沛
	Hello Catie
	啾啾鞋
	DODO 聖嫂
工作室團隊經營	巢哥
	黃阿瑪的後宮生活
	頑 GAME

資料來源：本研究自行分析整理

根據上述的選擇，本研究再將「個人經營」之候選 YouTuber 以性別區分，得出的結果如下（表 3-3）。

表 3-3：以性別區分候選 YouTuber

男性	HowFun
	the 劉沛
	啾啾鞋
	巢哥
女性	Hello Catie
	DODO 聖嫂

資料來源：本研究自行分析整理

由於在此條件下，兩組內均有能夠符合「娛樂型頻道」及「知識型頻道」的組合，故透過詢問 20 位國內大學生及研究生並且觀察各大網路論壇的普遍認知後，最終在「娛樂型頻道」部分，選擇「Howfun」作為代表；「知識型頻道」部

份，則選擇「啾啾鞋」作為代表。

二、 置入產品類別

本研究選擇 YouTuber 頻道後，便從其各自過往所拍攝的影片中，挑選出「影片長度 10 分鐘內」且均為「實體產品」之置入，同時為了使實驗更加精確，置入產品之「價格」以及「取得管道」皆須與研究樣本（大學生、研究生）相關並且彼此間差異不大。

「享樂性」及「功能性」產品類別並不是同一軸度上的對立兩端（Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003），但本研究為檢驗此兩種產品類別的操弄對於依變數的影響，以上述條件篩選過後，再透過詢問 20 位國內大學生及研究生選出具有代表性的產品。其中，認同巧克力為享樂性產品代表的比例為 90%；認同意桌上型遊戲為享樂性產品的比例為 85%；認同行動硬碟為功能性產品的比例為 85%；認同牙膏為功能性產品的比例為 95%。最終，「享樂性產品」的代表為「巧克力（Howfun）」及「桌上型遊戲（啾啾鞋）」；「功能性產品」的代表則為「行動硬碟（Howfun）」及「牙膏（啾啾鞋）」。

第三節 實驗設計

本研究目的在於探討不同 YouTuber 頻道類型與置入產品類別之組合下，是否對於觀眾在置入產品之購買意願以及持續收視意願有所影響，同時探討何種組合會有最佳的效果。

因此本研究採用實驗設計方法，來驗證研究所設定的假說。所操弄的變數為：兩種 YouTuber 頻道類型（娛樂型頻道/知識型頻道）、兩種置入產品類別（享樂性產品/功能性產品）。為 2×2 的實驗設計，共為 4 組實驗單位。依變數則為消費者購買意願以及持續收視意願。

本實驗透過 Surveycake 網站設計問卷，並將各組所選定之影片嵌入問卷中。置入影片皆設定須觀看完畢始能開始填答，以盡可能確保受試者之填答無誤。接

著透過分流網站 Lihi.io 之操弄，使受試者點選問卷連結後被自動分配至不同組別。受試者在各自組別中觀看單一置入影片後填答問卷，並且使其無法接觸不同變數操弄之情境。

表 3-4：本研究之實驗設計單位

置入產品類別 YouTuber 頻道類型	享樂性產品	功能性產品
娛樂型頻道 (Howfun)	HH	HU
知識型頻道 (啾啾鞋)	CH	CU

第四節 問卷設計

一、問卷設計

本實驗採用了 2 (YouTuber 頻道類型：娛樂型頻道、知識型頻道) × 2 (置入產品類別：享樂性產品、功能性產品) 的二因子實驗設計。實驗共分為 4 組，各組受試者皆不重複並且不知道其他組的實驗內容，每組受試者擬至少超過 40 人。

根據上述研究變數選擇以及實驗設計，本研究之實驗中所採用的置入影片分別為《HowFun / 這就是大人的滋味！》

(www.YouTube.com/watch?v=gT8E13JkiKM)、《HowFun / 阿明的作文》

(www.YouTube.com/watch?v=bt6b7-ZteJY)、《台北大空襲 - 攤開時代，我們摺疊命運 | 遊戲講解與介紹 | 迷走工作坊 X 啾啾鞋》

(www.YouTube.com/watch?v=P8ADGPIY-wU) 以及《敏感性牙齒的成因、抗敏感牙膏怎麼抗敏感? | 一探啾竟 第 31 集 | 啾啾鞋》

(www.YouTube.com/watch?v=DheLALrEsEg)，各影片對應各實驗設計單位。受

試者於填答過程中須先完整看完影片，再於「購買意願」、「對產品置入的接受度」、「持續收視意願」等三部分填答。各組題目皆採用李克特尺度(Likert scale)之五點量表分析，另由於本研究採用網路問卷之發放，故將題項檢附於下述信度分析之處。

由於本研究主要探討 YouTuber 相關議題，所以目標受測者主要為年輕群體，特別是使用 YouTube 頻率頻繁之大學生及研究生。為了避免其他因素干擾，本研究鎖定國立政治大學內之學生族群以隨機抽樣的方式進行網路問卷調查。調查樣本總計 276 份，問卷中 4 種版本的有效回收皆超過 40 份，有效樣本總計共 195 份（回收率 70%）。受試者中，男女之性別比為 42:58，年齡之平均數為 21.9 歲，標準差為 3.02 歲。

二、問卷信度分析

由於本問卷之題項皆以文獻為基礎自行發展，故本研究以 Cronbach's α 來評估量表之信度。其中，購買意願以及對產品置入的接受度之 Cronbach's α 皆大於 0.7，顯示其具有良好信度；持續收視意願部份，則由於反向題較多之因素，Cronbach's α 為 0.572，大致符合可信範圍。

表 3-5：問卷之信度分析

統計變數	問項	Cronbach's α	問項個數
購買意願 (Morton & Friedman, 2002)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我會想購買這個產品。(PI1) 2. 我會嘗試使用此一產品。(PI2) 3. 我會為了購買而主動在商店內找尋此產品。(PI3) 	0.765	3
持續收視意願 (Bhattacharjee, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我傾向持續收看此一頻道而不停止觀看。(CI1) 2. 我會降低未來持續觀看此一頻道的意願。*(CI2) 3. 如果能夠的話,我想未來不再繼續收看此一頻道。*(CI3) 	0.572	3
對產品置入的接受度 (Gupta & Gould, 1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我討厭看到那些為了商業目的而置入在 YouTuber 影片中的產品。*(AP1) 2. 如果我在看影片前就知道某產品為了商業目的而置入於該影片中,我不會去看此影片。*(AP2) 3. 我不會介意 YouTuber 向置入產品的廠商收取金錢或是其他報酬。(AP3) 4. 我不介意置入產品出現在 YouTuber 的影片中。(AP4) 	0.744	4

*reverse coding

第四章 研究結果

第一節 分析結果

一、 操弄檢測

為了檢測 YouTuber 頻道類型與置入產品類別之操弄成功與否，本研究在受試者觀看完置入影片後，詢問其「頻道類型」與「產品類別」等兩個部份，要求受試者從兩個變數當中各選擇一個其認為較為接近的頻道類型與產品類別。操弄之檢測結果如下二表。

表 4-1：YouTuber 頻道類型操弄檢測

頻道類型	娛樂型頻道 (Howfun)	知識型頻道 (啾啾鞋)
娛樂型	96.0%	26.3%
知識型	4.0%	73.7%
Pearson 卡方	100.464****	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

表 4-2：置入產品類別操弄檢測

產品類別	享樂性產品 (巧克力)	功能性產品 (行動硬碟)	享樂性產品 (桌上遊戲)	功能性產品 (牙膏)
享樂性	85.7%	19.6%	65.2%	16.3%
功能性	14.3%	80.4%	34.8%	83.7%
Pearson 卡方	69.586****			

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

統計結果顯示無論是在 YouTuber 頻道類型或是置入產品類別的操弄上皆為顯著，表示選擇的頻道及產品皆符合本研究之設定。

二、 產品置入策略對購買意願之影響

針對產品置入策略對於購買意願之影響，本研究主要測試不同的 YouTuber 頻道類型以及不同的產品類別所產生的組合，對於消費者之購買意願是否有主效果的影響以及是否在兩變數間有交互作用。本研究使用二因子變異數分析，以 YouTuber 頻道類型及置入產品類別做為自變數，以「購買意願」作為依變數分析。敘述統計表與統計分析結果如下。

表 4-3：購買意願之二因子敘述統計表

依變數：購買意願				
頻道類型	產品類別	平均數	標準偏差	個數
娛樂型	享樂性	3.3605	0.62671	49
	功能性	3.1046	0.71333	51
	總計	3.2300	0.68115	100
知識型	享樂性	3.4348	0.54374	46
	功能性	3.3061	0.67644	49
	總計	3.3684	0.61593	95
總計	享樂性	3.3965	0.58608	95
	功能性	3.2033	0.69936	100
	總計	3.2974	0.65222	195

表 4-4：購買意願之主旨間效果檢定

依變數：購買意願					
來源	型 III 平方和	df	平均值平方	F	顯著性
頻道類型	0.926	1	0.926	2.222	0.138
產品類別	1.801	1	1.801	4.322*	0.039
頻道類型 * 產品類別	0.197	1	0.197	0.474	0.492
錯誤	79.563	191	0.417		
總計	2202.778	195			
a. R 平方 = .036 (調整的 R 平方 = .021)					

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

在頻道類型對購買意願之主效果呈現不顯著 (H1 不成立)，產品類別對購買意願之主效果則呈現顯著作用，且享樂性產品之購買意願顯著高於功能性產品

(H3 成立)。

依變數：購買意願

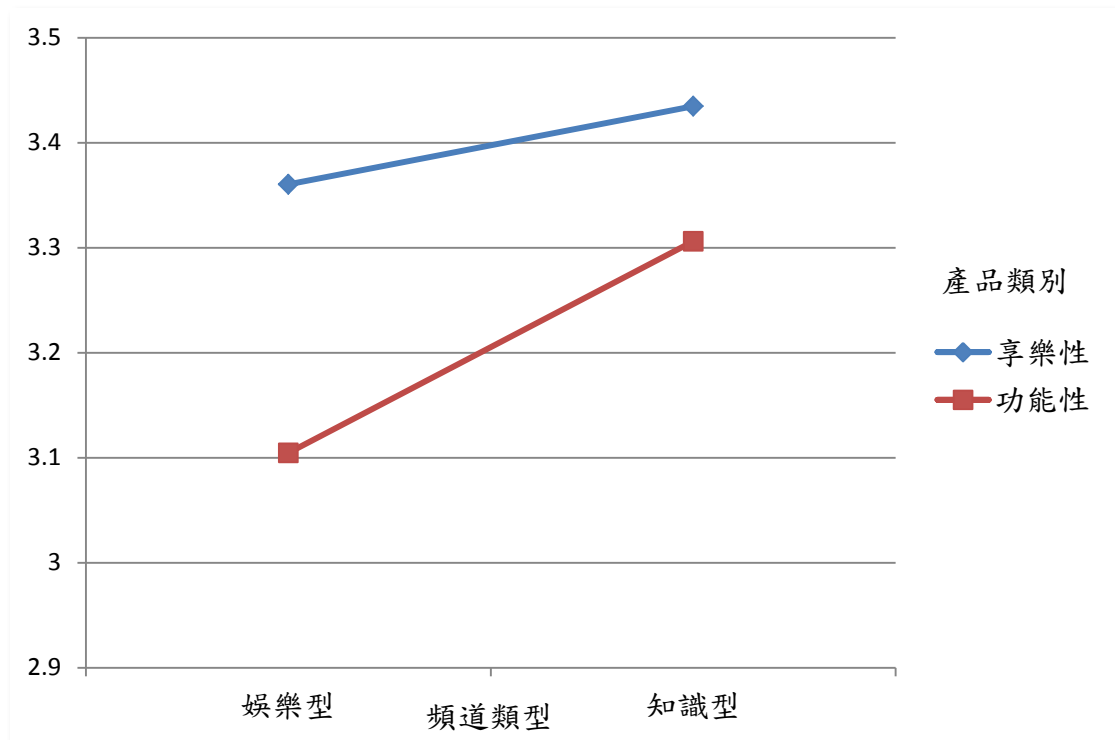


圖 4-1：購買意願二因子交互作用圖

購買意願之二因子交互作用效果呈現不顯著 (H5、H5a、H5b 皆不成立)，意即當 YouTuber 頻道類別與置入產品類別一致時，對於購買意願之交互作用效果不顯著。

三、 產品置入策略對持續收視意願之影響

為了檢驗產品置入策略對於持續收視意願之影響，本研究使用二因子變異數分析，以 YouTuber 頻道類型及置入產品類別做為自變數，以「持續收視意願」作為依變數分析。敘述統計表與統計分析結果如下。

表 4-5：持續收視意願之二因子敘述統計表

依變數：持續收視意願				
頻道類型	產品類別	平均數	標準偏差	個數
娛樂型	享樂性	3.2789	0.74953	49
	功能性	3.0458	0.64298	51
	總計	3.1600	0.70349	100
知識型	享樂性	3.7391	0.76308	46
	功能性	3.5170	0.66340	49
	總計	3.6246	0.71829	95
總計	享樂性	3.5018	0.78682	95
	功能性	3.2767	0.69155	100
	總計	3.3863	0.74615	195

表 4-6：持續收視意願之主旨間效果檢定

依變數：持續收視意願					
來源	型 III 平方和	df	平均值平方	F	顯著性
頻道類型	10.560	1	10.560	21.239***	0.000
產品類別	2.523	1	2.523	5.074*	0.025
頻道類型 * 產品類別	0.001	1	0.001	0.003	0.957
錯誤	94.965	191	0.497		
總計	2344.111	195			
a. R 平方 = .121 (調整的 R 平方 = .107)					

* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

在頻道類型對持續收視意願之主效果呈現顯著，且知識型頻道之持續收視意願高於娛樂型頻道 (H2 成立)；產品類別對持續收視意願之主效果亦呈現顯著作用，且享樂性產品之持續收視意願高於功能性產品 (H4 成立)。

依變數：持續收視意願

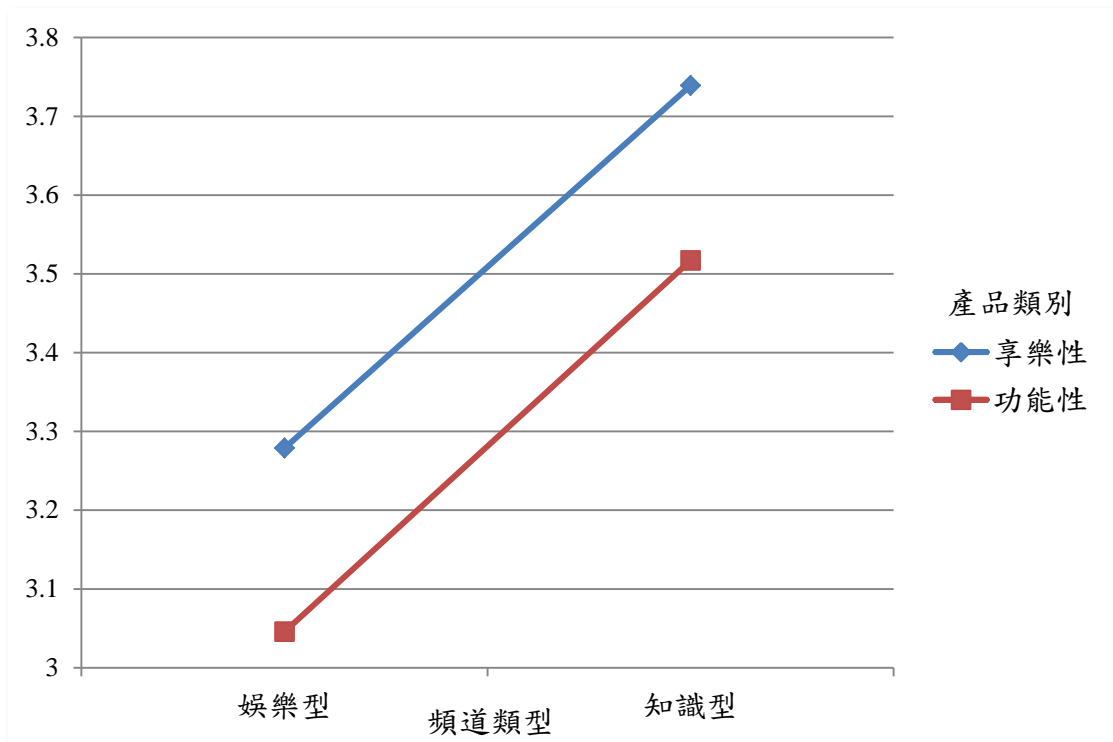


圖 4-2：持續收視意願之二因子交互作用圖

持續收視意願之二因子交互作用效果呈現不顯著(H6、H6a、H6b皆不成立)，意即當 YouTuber 頻道類別與置入產品類別一致時，對於持續收視意願之交互作用效果不顯著。

四、 對產品置入的接受度之調節效果

為了研究對產品置入的接受度是否會對產品置入選擇與消費者購買意願間造成影響，本研究採用階層回歸分析，將對產品置入的接受度做去中間化處理 (decentralize)，並將頻道類型和產品類別設為虛擬變數後，分別與產品置入態度以及購買意願進行階層回歸得結果如下。

表 4-7：頻道類型與對產品置入的接受度對購買意願之階層回歸分析

依變數：購買意願							
模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計資料	
	B	標準錯誤	Beta			允差	VIF
頻道類型	-0.050	0.046	-0.077	-1.097	0.274	0.982	1.018
置入態度	0.208	0.068	0.218**	3.077	0.002	0.976	1.025
頻道類型* 置入態度	0.061	0.068	0.063	0.904	0.367	0.994	1.006

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

表 4-8：產品類別與對產品置入的接受度對購買意願之階層回歸分析

依變數：購買意願							
模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計資料	
	B	標準錯誤	Beta			允差	VIF
產品類別	0.085	0.045	0.131	1.879	0.062	0.993	1.007
置入態度	0.207	0.067	0.217**	3.104	0.002	0.988	1.012
產品類別* 置入態度	-0.074	0.067	-0.077	-1.104	0.271	0.995	1.005

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

由上二表可知，無論是對於頻道類型和購買意願間，或是產品類別和購買意願間，對產品置入的接受度皆無顯著之調節作用 (H7 不成立)。

持續收視意願方面，亦採階層回歸分析後得結果如下。

表 4-9：頻道類型與對產品置入的接受度對持續收視意願之階層回歸分析

依變數：持續收視意願							
模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計資料	
	B	標準錯誤	Beta			允差	VIF
頻道類型	-0.179	0.043	-0.240***	-4.187	0.000	0.982	1.018
置入態度	0.585	0.063	0.537***	9.313	0.000	0.976	1.025
頻道類型* 置入態度	0.012	0.063	0.011	0.198	0.844	0.994	1.006

*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

表 4-10：產品類別與對產品置入的接受度對持續收視意願之階層回歸分析

依變數：持續收視意願							
模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	共線性統計資料	
	B	標準錯誤	Beta			允差	VIF
產品類別	0.079	0.044	0.106	1.786	0.076	0.993	1.007
置入態度	0.615	0.065	0.564***	9.509	0.000	0.988	1.012
產品類別* 置入態度	0.040	0.065	0.036	0.617	0.538	0.995	1.005

*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

同樣由上二表可知，無論是對於頻道類型和持續收視意願間，或是產品類別和持續收視意願間，對產品置入的接受度皆無顯著之調節作用（H8 不成立）。

第五章 結論與建議

第一節 研究結果與討論

根據本研究之實驗結果，在 YouTube 媒體上採用產品置入策略時，無論是娛樂型頻道或是知識型頻道，對於購買意願皆無顯著之影響(H1 不成立)。然而，置入產品類別對於購買意願呈現顯著之主效果作用，且享樂性產品高於功能性產品 (H3 成立)，意即選擇享樂性產品之置入所表現的效果較好。

另一方面，持續收視意願則是針對 YouTuber 是否會被置入行為所影響，導致觀眾後續收視意願的下降。根據研究結果發現，YouTuber 頻道類型對持續收視意願有主效果作用，且知識型頻道在持續收視意願會高於娛樂型頻道 (H2 成立)。在置入產品類別部份，同樣對於持續收視意願有主效果作用，且享樂性產品在持續收視意願會高於功能性產品 (H4 成立)。

除了研究主效果之作用外，本研究亦討論是否當 YouTuber 頻道類別與置入產品類別一致時，對於購買意願、持續收視意願有交互作用效果存在。研究結果顯示，無論是在購買意願或是持續收視意願方面，YouTuber 頻道類型與置入產品類別間皆無交互作用效果 (H5、H5a、H5b、H6、H6a、H6b 皆不成立)，意即使 YouTuber 頻道類別與置入產品類別一致，並無法對購買意願以及持續收視意願帶來更佳的效果。

最後，本研究放入了對產品置入的接受度此一變數，旨在檢測對產品置入的接受度高時，是否對購買意願、持續收視意願有正向調節效果。根據階層回歸分析結果，對產品置入的接受度對購買意願、持續收視意願皆無顯著的調節作用，說明了無論 YouTuber 頻道類型或是置入產品類別，皆無法受到正面置入態度的調節效果而在購買意圖及持續收視意願上有正面加強效果 (H7、H8 皆不成立)，推斷在 YouTube 中對產品置入的接受度並無法與過往電影產業類比。

本研究之研究結論詳列如下：

表 5-1：研究結論整理

研究假說	假說內容	成立與否
H1	產品置入於知識型頻道時，消費者的購買意願會高於置入於娛樂型頻道。	不成立
H2	產品置入於知識型頻道時，觀眾的持續收視意願會高於置入於娛樂型頻道。	成立
H3	置入享樂性產品時，消費者的購買意願會高於置入功能性產品。	成立
H4	置入享樂性產品時，觀眾的持續收視意願會高於置入功能性產品。	成立
H5	不同 YouTuber 頻道類型搭配不同產品類別時，對於消費者的購買意願有交互作用效果。	不成立
H5a	當在娛樂型頻道置入享樂性產品時，購買意願會高於在娛樂型頻道置入功能性產品。	不成立
H5b	當在知識型頻道置入功能性產品時，購買意願會高於在知識型頻道置入享樂性產品。	不成立
H6	不同 YouTuber 頻道類型搭配不同產品類別時，對於觀眾的持續收視意願有交互作用效果。	不成立
H6a	當在娛樂型頻道置入享樂性產品時，持續收視意願會高於在娛樂型頻道置入功能性產品。	不成立
H6b	當在知識型頻道置入功能性產品時，持續收視意願會高於在知識型頻道置入享樂性產品。	不成立
H7	觀眾對產品置入的接受度較高時，會正面加強置入策略與購買意願的正向關係。	不成立
H8	觀眾對產品置入的接受度較高時，會正面加強置入策略與持續收視意願的正向關係。	不成立

第二節 行銷意涵

本研究證實了對廠商來說，在 YouTube 媒體上採用產品置入策略時，選擇適當的置入產品類別，能夠有效提升消費者的購買意願；對 YouTuber 來說，評估自身頻道類型以及選擇適當的置入產品類別，也能夠使置入行為所帶來的負面影響降低。

隨著傳統電視媒體的式微，YouTube 等網路媒體逐漸嶄露頭角，而同時孕育而生的 YouTuber 成為了廠商置入的新選擇。對廠商來說，若無審慎評估自身產品類別而跟隨潮流選擇 YouTuber 進行置入，那麼無論是在金錢或是時間上的花費皆相當可觀。對 YouTuber 來說，若無論置入產品類別皆接受廠商的提案，則可能會對於長久的經營帶來影響。

研究結果顯示，對一個同時身兼消費者的觀眾來說，面對置入行為時，頻道類型不是他們所著眼的重點，反而是在產品類別上對於購買意願有所差異。針對享樂性產品之購買意願較高，本研究認為可能的原因為，消費者對於大部份的功能性產品之涉入程度為高，因此所採取的是中央路徑，過程相對複雜且需要較多資訊之蒐集 (Schiffman & Kanuk, 2000)。觀看 YouTube 之行為主要為娛樂消遣性質，因此對於消費者來說，他們並不會將 YouTube 之置入行為當作資訊蒐集的來源。

置入行為對 YouTuber 之影響方面，知識型頻道本身提供給觀眾的體驗為「主動之吸收」(Pine & Gilmore, 1998)。觀眾會選擇此一 YouTuber 收看大多對於內容有一定的信任及期待，因此若在置入的同時能夠保有原本所提供的體驗，那麼對於後續收視態度的負面影響並不會太大。在評估產品類別部份，與購買意願類似，消費者並不會將 YouTube 之置入行為當作資訊蒐集的來源，也因此他們傾向接受享樂性產品的置入行為出現。研究結果中，享樂性產品在持續收視意願顯著高於功能性產品正反映了上述的推論。

產品置入策略一直以來都是廠商除了廣告以外的常見行銷策略，隨著網路媒

體的興起，除了傳統電視廣告以及節目置入以外，亦有 YouTube 廣告投放或是 YouTuber 頻道置入等的廣告手段產生。面對越來越多元的投放選擇，廠商必須懂得將行銷資源作最有效地利用，以減少消費者之資訊蒐集成本，進而降低消費者的最終總成本（邱志聖，2010）。

第三節 研究限制與未來發展建議

本研究採用實驗設計方法，在設計上力求符合科學的原則，在控制其他條件一致的情況下，將 YouTuber 頻道類型分為「娛樂型」以及「知識型」後進行研究分析，但實際上仍存在研究上的限制或是無法控制之因素。

首先，YouTuber 頻道之分類不採用官方之分類的原因為其過於繁瑣詳細，而不便給於其明確的定義以供研究運用，故本研究借用 Pine and Gilmore(1998)對於體驗的定義，將觀看 YouTuber 影片視為體驗的一項運用而將頻道劃分為「娛樂型」以及「知識型」。然而，這樣的分類方法在實際運用上仍有些微瑕疵，例如遊戲類 YouTuber 便無法明確定義在兩者中某一方，原因是有些觀眾單純是享受該 YouTuber 所帶來的內容呈現，然而也有些觀眾會主動去學習該 YouTuber 的技巧或是觀念以提升自身實力。

其次，本研究選擇採用候選 YouTuber 既成之影片，而非採用敘述性的情境描繪來做為實驗素材，以補充實驗法外部效度的不足（Russell, Stern, & Stern, 2006）。雖然此舉能夠使觀眾接收到真實的 YouTuber 頻道，以及實際的產品置入行為，但是在影片上的選擇便無法有效控制諸如影片長度、產品露出程度等細節之一致，對於內部效度在一定程度上有所影響，也因此只能盡量以「實體產品」、「價格」、「取得管道」等條件篩選。同時，隨著網路時代來臨，越來越多的虛擬產品或是服務推出，而其中有許多是屬於基本免費使用，也因此無法以購買意願作為問項，並與有價之實體產品一同研究分析，是為一大限制。

最後，由於要求受試者須完整觀看影片並設定須觀看完畢始能開始填答，然而本研究之實驗並不是在實驗室中完成，也因此雖盡可能使受試者觀看完整影片，仍有無法控制的可能致使填答的內容受到影響，造成研究之結果差異。

未來發展建議方面，主要有三點建議。其一，如同上述研究之限制部份，虛擬軟體在 YouTuber 頻道置入之研究缺口明顯，亦是可研究的領域，然而其性質與有價之實體產品有所不同，在研究架構上以及變數選擇上皆須更加審慎。其二，有許多 YouTuber 會彼此間互相交流而合作創作一連串之影片系列，在此種影片形式中置入之研究亦是一個可發展的領域，特別是能夠同時觸及不同 YouTuber 的觀眾，其效果為何有其創新度存在。最後，是針對跨媒體的研究，YouTuber 能夠在置入的同時做平面的代言宣傳，廠商也能夠同時有傳統電視以及網路媒體的廣告投放，其加乘效果是否能帶來更好的效果是後續可深入探討的議題。

參考文獻

- 邱志聖 (2014). 策略行銷分析-架構與實務應用 (四版), 台北市: 智勝文化.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2 (2), 159-170.
- Berg, M. (2016). The highest-paid YouTube stars 2016: PewDiePie remains no. 1 with \$15 million. *Forbes. Published*, 5.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 351-370.
- Bärtl, M. (2018). YouTube channels, uploads and views: A statistical analysis of the past 10 years. *Convergence*, 24 (1), 16-32.
- Burgess, J. E., & Green, J. B. (2009). *The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide*: National Library of Sweden/Wallflower Press.
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. K., & Klassen, M. L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22 (2), 41-52.
- Gupta, P. B., & Gould, S. J. (1997). Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 19 (1), 37-50.

- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20 (1), 47-59.
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: understanding the relationship between user and product *Funology* (pp. 31-42) : Springer.
- Hassenzahl, M., Schöbel, M., & Trautmann, T. (2008). How motivational orientation influences the evaluation and choice of hedonic and pragmatic interactive products: The role of regulatory focus. *Interacting with Computers*, 20 (4-5), 473-479.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34 (1), 53-67.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- Morton, C. R., & Friedman, M. (2002). "I saw it in the movies": Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24 (2), 33-40.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of advertising research*, 42 (2), 80-92.
- Percy, L. (2006). Are product placements effective? : WORLD ADVERTISING RESEARCH CENTER FARM RD, HENLEY-ON-THAMES, OXON, OXFORDSHIRE RG9 1EJ, ENGLAND.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard*

business review, 76, 97-105.

Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35 (1), 7-21.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior, 7th. NY: Prentice Hall, 15-36.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of marketing research*, 40 (3), 310-320.

