

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程
碩士學位論文

探討 YouTuber 產品置入策略與資訊揭露之說服
效果

Exploring the persuasion effect of product placement strategy
and information disclosure by YouTubers

指導教授：鄭怡卉 博士

研究生：張洛瑤

中華民國 110 年 3 月

摘要

近年 YouTube 平台大放異彩，作為觀影分眾化的代表，觀眾逐漸捨棄傳統電視節目，轉向自由選擇、隨選隨看且免費的 YouTube。觀眾付出觀影時間，創作者得到報酬，收入來源部分來自贊助商產品置入。過去置入研究多著墨傳統媒體，YouTube 研究多重於平台經營、商業策略面，目前法規尚無硬性規定揭露付費商品資訊，創作者可自由選擇是否揭露，但 Sweetser (2010) 研究發現，社群媒體若未揭露利益關係，將危害組織的公共關係與信用。且置入畫面大小也影響觀眾對於置入產品的態度，流暢無痕的置入效果較佳 (Williams et al., 2011)。

本研究以不同置入方式在新媒體平台上的差異效果，和有無揭露利益關係為出發，探究形塑之態度、可信度與再認程度有何異同，採雙因子實驗設計 (置入顯著性：置入畫面大與置入畫面小、資訊揭露方式：有揭露、無揭露)，研究結果顯示有無揭露利益資訊並不直接影響產品態度，但影響 YouTuber 可信度，而可信度高低顯著影響產品態度，意即觀眾對於創作者的信任程度可直接轉化為產品態度。另一方面，流暢無感的置入方式造成的態度與再認程度皆更佳。

關鍵字： YouTuber、產品置入、資訊揭露、產品態度、說服效果

目次

第一章、	緒論	1
第一節、	研究背景與動機.....	1
第二節、	研究目的.....	5
第二章、	文獻探討	6
第一節、	置入性行銷名稱與定義.....	6
第二節、	產品置入策略.....	9
第三節、	YOUTUBER.....	11
第四節、	置入資訊揭露程度.....	13
第五節、	置入性行銷的影響.....	16
第三章、	研究方法	21
第一節、	實驗設計.....	21
第二節、	刺激物設計.....	22
第三節、	實驗前測.....	24
第四節、	正式實驗.....	27
第四章、	研究結果	29
第一節、	樣本數量與描述性統計.....	29
第二節、	量表信度檢測.....	30
第三節、	假設檢定.....	32
第五章、	結論	38
第一節、	發現與討論.....	38
第二節、	學術與實務貢獻.....	41
第三節、	研究限制與未來建議.....	43
參考資料.....		45

表次

表 1 刺激物分組時長表	23
表 2 置入顯著性量表因素負荷值與信度分析	24
表 3 資訊揭露方式量表因素負荷值與信度分析	25
表 4 組別獨立樣本 T 檢定分析	26
表 5 實驗分組表	27
表 6 各實驗組樣本數量	29
表 7 再認量表因素負荷值與信度分析	30
表 8 產品態度量表因素負荷值與信度分析	31
表 9 YOUTUBER 可信度量表因素負荷值與信度分析	31
表 10 MANOVA 分析結果	32
表 11 資訊揭露方式單變量檢定結果	33
表 12 置入顯著性單變量檢定結果	34
表 13 置入顯著性變量檢定結果	34
表 14 置入顯著性變量檢定結果	35
表 15 研究假設檢定結果	37

圖次

圖 1 研究架構圖	21
圖 2 實驗流程圖	28



第一章、緒論

第一節、研究背景與動機

YouTube 於 2005 年 2 月 14 日設立於美國加州，2006 年 11 月由 Google 收購，2007 年 10 月正式踏入台灣市場。截至 2021 年初，台灣已有 49 位破百萬訂閱的 YouTuber（YouTube 影片創作者、頻道主），排名前五名分別為突破 300 萬訂閱的「TGOP 這群人」、突破 200 萬訂閱的「阿滴英文」、「阿神」、「蔡阿嘎」、「葉式特工 Yes Ranger」。

根據 Influencer Marketing Hub 2019 年行銷報告，網紅行銷是一個規模持續上升的行業，全球網紅行銷規模從 2017 年 30 億美元，至 2019 年已上看 65 億美元。例如瑞典 YouTuber 「PewDiePie」，本名 Felix Kjellberg，從遊戲實況起家。他打破創作者與觀眾的關係，形塑朋友之間隨意交談的氛圍，積極減少社交距離，製造親密感，成為 2017 年全世界訂閱數最多的 YouTuber(Fägersten, 2017)。Hearn & Schoenhoff (2016) 研究指出，網紅被公司和廣告業者用以接觸更多消費者。Shalavi (2018) 提及有 86% 的企業已編列預算於網紅行銷，63% 將於明年度提高預算。Z 世代的人每 10 位中有 7 位表示習慣與他人一同觀看影片，以促進彼此連結。

2019 年 10 月 1 日「YouTube Brandcast」公布委託益普索 (Ipsos) 《台灣遊戲玩家行為大調查》顯示，台灣目前的網路人口中，遊戲玩家已佔比 65%，每日平均花費 5.6 小時瀏覽資訊，其中 79% 認為 YouTube 影片內容高度影響購買決策。據調查推估人數在 2019 年達到 1450 萬位，將達到 377 億台幣產值 (INSIDE, 2019)。

2018 年 YouTube 公布台灣用戶使用行為調查，總數超過 2000 位的 16 到 64 歲受訪者中，超過九成網友一個月內看過 YouTube，每天觀看的比例為 71%，平均每週觀看時數為 16.4 小時，平均每天近 2.5 小時 (陳炳宏, 2018)。

觀看群眾基數急速成長背景下，愈來愈多人投入 YouTuber 行列。2018 年 YouTube 頻道訂閱人數超過 100 萬人的數量成長將近一倍，收益達五或六位數的創作者增加了 40% 以上 (Wojcicki, 2019)。2018 年 YouTube FanFest Taipei 公布數據，台灣達到十萬訂閱的頻道數量上升超過 90%，從 200 多個成長至 380 個。

YouTuber 收入主要組成爲「YouTube 合作夥伴計畫」、產品置入 (product placement) 或代言、品牌合作、周邊商品、其他活動 (楊政勳, 2019)。

「YouTube 合作夥伴計畫」賺取收益方式分爲廣告收益、頻道會員、商品專區、超級留言與超級貼圖、YouTube Premium 收益 (Google Support, 2019)。

影片觀看流量獲得廣告收益爲 YouTuber 每月收入其中一部分，影片廣告以 CPM (Cost Per 1000 impression, 有效千次曝光出價) 計價，廣告收益需觀眾觀看廣告才得以取得。廣告分成「五秒後可略過」與「不可略過」，「五秒後可略過廣告」需觀眾觀看時間大於 30 秒，該次才可計算爲營利播放次數，該位 YouTuber 才可取得廣告收益 (Google Support、楊政勳, 2018)。不同地區的廣告計價方式不同，《How Fun! 如何爽當 YouTuber：一起開心拍片接業配!》書中提及一則數學公式可計算廣告收益：「 $CPM \times (\text{營利播放次數} \div 1,000) = \text{YouTube 廣告收益}$ 」。YouTube 再將廣告收益的五成五分給 YouTuber。若觀眾群多在台灣，CPM 大約爲 1.5 美金，約新台幣 45 元 (陳孜昊, 2018)。

若要穩定產出影片撐起流量，前幾大 YouTuber 大多非單打獨鬥，通常擁有個人經濟約或是自組工作室，甚至成立公司。例如蔡阿嘎成立大頭佛娛樂有限公司，谷阿莫爲知識糖果數位社群媒體股份有限公司執行長，PressPlay 與 TGOP 這群人、阿滴英文各自合作成立公司 (劉慧茹, 2018)。因應每月固定開銷成本，只單靠廣告收益無法收支平衡，加上擁有穩定流量後，產品代言與品牌置入隨之找上門。

2012 年 PPT 出現一句流行用語「葉佩雯」，或稱「葉佩文」(PTT 鄉民百科)。原爲香港女星之名，後取其諧音，意指「業配文」。「葉佩雯」的使用

語境通常在有推銷產品嫌疑的新聞或文章下推文，直指此篇為偽心得文、廣編稿或是廣告。很多網友對業配文很反感，認為觀看影片支持該 YouTuber，卻被消費支持（陳孜昊，2018）。而頻道主單靠廣告收益難以全職維持頻道產出，若有廠商金援，YouTuber 也較能專心於創作上。業配影片數量與 YouTuber 收入高度密切相關，使得創作者與觀眾之間產生矛盾。而其中卻有一個特別的頻道，「How Fun」陳孜昊素有「業配之神」稱號，影片開頭直接進入業配主題，獨樹一格的影片風格，清楚揭露與廠商的利益關係，卻受到廣大網友喜愛，與「葉佩雯」現象恰好相反。一片「開箱」影片中跳脫而出的最大差異為，陳孜昊的產品置入影片擁有完整腳本且巧妙融合品牌概念，以無釐頭搞笑短劇形式呈現（TransBiz，2017），產品出現與情節相符，且為推動劇情的關鍵或核心要素，娛樂性極高，使得觀眾在不知不覺中看完整部影片，且對產品或品牌留下深刻印象。

YouTube 頻道大致分為以下幾個類別，音樂頻道、娛樂類、新聞類、How-to（居家、DIY 手作），其中娛樂類別包含開箱、體驗、短劇、kuso、脫口秀與實境秀，開箱影片又以電子產品與美妝商品為大宗（動腦新聞，2019）。2018 年，全球化妝品市場規模已達 4880 億美元，相較於 2015 年的 4412 億美元，上升 468 億美元（Euromonitor International 歐睿國際歐洲觀察市場研究調查資料，轉引自今周刊，2019）。台灣化妝品整體市場概況大約有 1200 億台幣的規模（2018 年），其中保養品與彩妝品佔最高比例（Euromonitor International 歐睿國際歐洲觀察市場研究調查資料，轉引自 ETtoday，2018）。且台灣化妝品市場持續成長，自 2009 年始，藥妝零售業近十年平均年成長率為 2.9%，高於整體零售業之 2.4%（經濟部產業經濟統計簡訊，2019）。因應社會逐日高齡化，廠商開發抗老化或熟齡專用化妝品；另一方面，美妝保養層下降，年輕女性提早開始購買美妝保養品的習慣。客群雙向加大，整體市場也共同提昇（ETtoday，2018）。

根據經濟部產業統計資料（2019），消費者習慣在實體通路購買美妝商品，但近年愈來愈多消費者轉向電商消費。統計顯示藥妝零售業面臨經營困境其中之一為電商搶食市場，佔比 32.3%，且數據逐年上升。Gartner Research（2019）指出品牌最應該投資的領域是行銷科技（MarTech）。行銷科技是行銷（marketing）與科技（technology）的綜合體，與傳統行銷相比，行銷科技可以幫助消費者不需接觸到自己不需要的廣告，而品牌可以輕易找到潛在消費者。因應消費者數位轉移的使用習慣，美妝保養品廠商近年將行銷預算轉向數位媒體，YouTuber 為近年最重要自媒體之一，也成了推廣置入的首要選擇。

YouTuber 為全新的產品置入載體，根據 BroadbandSearch（2020）資料顯示，YouTube 閱聽眾的平均每日使用時間為 40 分鐘，全球使用者的觀看時數已突破 10 億小時。影片相較於圖片、文章，更容易佔據消費者的時間與注意力，娛樂性也更高，自然增加商業變現籌碼。2020 年 2 月 3 日，Google 首次揭露 YouTube 財報，2019 年 YouTube 廣告營收獲得巨量成長，總額為 151.5 億美元，較 2017 年上漲了 86%（Alphabet，2020）。

觀眾瀏覽 YouTube 影片目的多為娛樂、紓壓放鬆（Shalavi，2018），觀看影片時，若無清楚揭露此為業配、產品置入影片，觀眾易認為此產品是頻道主「真心推薦」、無任何利益關係。（Schwemmer & Ziewiecki, 2018）研究指出觀眾愈來愈難以區分平台上的商業、非商業內容，難以辨認商業影片中的真實意見。置入性行銷的效果大為提昇，已然超越廣告，行銷人員需使用多種溝通管道吸引消費者與品牌正向連結，才能產生正面的品牌態度（McCarty, 2003）。

台灣公平交易委員會在 2017 年 1 月 19 日發佈「公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」，提及「利益關係之揭露義務」。

薦證廣告以社群網站推文方式為之，如薦證者與廣告主間具有非一般大眾可合理預期之利益關係，而未於廣告中充分揭露，且足以影響交易秩序者，涉及違反本法第二十五條規定。前項社群網站推文包括網路部落客推文及論壇發言等方式。

規範明確指出應清楚揭露利益關係，但此範圍限於社群網站推文，並無規範影音平台慮及每位 YouTuber 標示產品置入影片習慣形式不同，YouTube 影片中的產品置入無明確格式上的切分點，無法依據格式判斷某段內容是否為廣告，只能依據頻道主本身是否明確揭露利益關係判斷是否為商業訊息，導致每個 YouTube 頻道對於業配揭露方式都不同，甚至無清楚揭露。

王泰俐與蘇蘅（2009）提及廣告已成為一種消費者熟悉的形式，廣告效果下降，因此廠商急把產品「置入」到各種媒體甚至新聞之中。Wenner（2004）認為影視作品已成為產品行銷的平台，把閱聽眾當成消費者看待而非公民，過度或不恰當的置入產品並不尊重觀眾及其體驗過程，加深高度商業化的擔憂。

YouTube 已成為網路觀眾主要收視來源，廣告業者投放的新管道，因此，本研究欲探究 YouTube 產品置入策略與資訊揭露程度，對於消費者態度有何影響。

第二節、研究目的

既有置入性行銷研究多重於舊有媒體型態，如電視、電影、廣播與新聞。新媒體平台近年成為網路族群收視主力。其中 YouTube 從 2015 年後快速崛起，擁有超過 15 億用戶，至 2021 年 3 月為止，每月已有 20 億名使用者，觀看次數每天高達數十億次，搶下網路收視大餅（YouTube About，2021）。而現有 YouTube 相關研究則多重於頻道主影響力、平台經營、廣告應用與相關經濟學探討，較少探究置入行為的數位倫理與適當性。基於以上，本研究希望結合 YouTube 與產品置入的數位倫理，多加探討新興媒體的置入策略與置入資訊揭露程度的說服效果。本研究主要研究目的為：

1. 探討 YouTuber 置入手法、利益揭露差異與消費者態度的關聯。
2. 產品置入顯著性對態度以及消費者再認的影響。

第二章、 文獻探討

第一節、 置入性行銷名稱與定義

置入性行銷 (placement marketing) 又稱為產品置入 (product placement)、品牌置入 (brand placement)、商品嵌入 (product integration)、植入行銷 (embedded marketing)、娛樂行銷 (entertainment marketing)、品牌娛樂 (branded entertainment)、計畫內贊助 (in-program sponsoring) (Chang, Newell, & Salmon, 2009; Williams, Petrosky, Hernandez, & Page Jr, 2011)。產品置入出現在電影、電視、廣播節目、歌曲、音樂影片、電子遊戲、戲劇與小說中 (Russell & Belch, 2005)。Balasubramanian (1994) 明確定義置入性行銷為付費的產品訊息，是廣告和娛樂之間的模糊界線，計劃且合理地將品牌產品置入於電影或電視節目當中，進而影響觀眾。Gupta & Gould (1997) 定義產品置入為將品牌整合至電影中，以換取金錢、進行促銷或其他考量。產品置入融合廣告與娛樂，將商業內容有目的地融入非商業環境中 (Ginosar & Levi-Faur, 2010)。換言之，將產品置入在大眾媒體中可以觸擊到潛在消費者，而閱聽眾通常難以察覺其背後商業動機，認為這些訊息並非廣告媒介，而更具影響力。因此，只要是以付費形式將品牌的產品或足以識別該品牌之辨識物，以視覺、聽覺等形式置入於大眾傳播媒體內容之中 (Karrh, 1998; Stephen & Coote, 2005)，並意圖影響消費者的行為與態度，即可稱為置入性行銷 (Russell & Belch, 2005)。

Smith (1985) 提到品牌置入主要分為三個面向。首先，在背景中露出產品，或者實際使用產品。其二，顯示品牌商標、徽章、特徵物。第三，將相關廣告作為實際場景營造氛圍 (ambiance)。除此之外，直接口頭提及品牌名稱，或在對話中以代稱提及品牌，如「the fruit」，即指「Apple」，也是置入形式之一。Nitins (2005) 歸納置入性行銷有兩種合作模式。第一種為直接付費，另一則為非貨幣交換，如交換服務、提供對價產品、免費廣告、聯合促銷、交叉促

銷 (cross-promotions)、抽獎、產品搭贈、未來長期業務發展協議。

Chang et al. (2009) 深度訪談電視電影製作公司的管理階層後提出產品置入的三種模式，偶然置入 (serendipitous)、機會置入 (opportunistic) 和計畫置入 (planned)。偶然置入定義為偶然發生並且為短期的，與特定品牌無關，通常來自基層員工的安排，屬於非正式置入，也無正式合約。僅為了填補場景中的空間或演員當下需要的物品，品牌著重於與製片建立關係，以期在未來可得到正式合作；機會置入投放者來自娛樂公司，工作人員收到尚未開拍的腳本，找出潛在的置入位置後發案給代理商，為短期、可預測的置入方式，機會置入著重於以下五點，包含品牌露出、展示產品功能、媒體統包購買、整合行銷策略的一環，以及預期建立穩定的長期業務關係。品牌方全權掌握產品置入過程，簽署正式合約，成為策略合作夥伴；計畫置入為娛樂、製作公司預先要求獨家置入品牌，正式合作，簽署合約，品牌與媒介為正式行銷合作夥伴。

電影中最早的產品置入為 1896 年的歐洲 Lumière Brothers 電影中的肥皂盒 (cases of Lever Brothers' Sunlight soap)，目的為降低成本 (Chang et al., 2009)。電影從發展之初就一直「作為產品推廣的平台」(Hozic, 2000)。在 1930 年代，MGM Studios 成立產品置入部門。一方面提供電影製片免費道具，另一方面保證產品置入與傳統廣告相比，可接觸更多人 (Karrh, 1998)。產品置入有助於減少預算，可將預算投放置其他領域。將置入產品作為場景道具是電影製片和電視節目降低生產成本的方式之一，同時可營造真實感，提高敘事的可信度 (Newell, Salmon, & Chang, 2006)。廣播節目則在 1930 年代始大量置入肥皂劇 (soap opera)，由消費品製造商出資，將產品整合到節目腳本中以推廣品牌 (Lavin, 1995; Stern, 1991)。1950 年代後製造商降低廣播節目贊助金額，轉以廣告形式大量散佈。

以電影中的置入為例，Turcotte (1995) 確立三個產品置入的行銷優勢，首先，產品置入的影響時間相較於傳統廣播廣告較長，電影通常全球發行，並在電視中再次播放，以影片本身而言，只要電磁記錄保存得宜，幾乎永遠存在；

其二，電影院觀看電影產生的干擾相較於家庭中極少，更容易吸引觀眾注意力和避免注意力分散；最後一點，電影呈現的畫面大小與音質是家庭劇院無法比擬的。直至 1990 年代，因應廣告成本上漲，以及技術進步，製造商恢復節目贊助與產品置入形式，並且踏入網路時代（Russell & Belch, 2005; Savan, 1996; Villafranco & Zeltzer, 2006）。

以創作者而言，產品置入可能成為外部壓力，干涉腳本內容與創意。1930 年代鑽石經紀人戴比爾斯（De Beers）為了提高鑽石在好萊塢電影中的知名度，促使電影《危險的鑽石》（Diamonds are Dangerous）改名成中性無害的《鑽石歷險記》（Adventures in Diamonds）（Nitins, 2005）。編導《鋒迴路轉》（Knives Out）的導演雷恩·強生（Rian Craig Johnson）在 2020 年 2 月 25 日接受《Vanity Fair》訪問，提及電影中的反派人物不能在劇中使用 Apple iPhone 手機。蘋果希望旗下產品以最有利於品牌形象的方式呈現（MacRumors & Vanity Fair, 2020）。製造商預期產品置入具有一定風險，產品置入過程充滿不確定性，閱聽眾反饋可能未達投放者的期望（Chang et al., 2009）。有時產品贊助商全權掌握內容，損害創作者權益；但有時卻缺乏控制權，無法全權掌握內容，當產品以不適當的方式置入時，反而可能造成消費者對產品的負面聯想（Soba & Aydin, 2013）。

置入性行銷有助於小型媒體公司節省成本，與其他媒體相比成本相對低，在非商業環境中具有很高的曝光率，利用具有市場價值的綜效作為收入來源之一（Newell et al., 2006; Nitins, 2005; Paul, 2002）。置入性行銷訊息兼具公關與廣告之優點，為混合性訊息（hybrid messages）。融合廣告與公關優點，消費者防備心較低，較易形成購買行為（Ong, 1995）。不完全是公共關係的給予與接受，也不完全為付費廣告模式。成為整體廣告和公關的一部分，目的為建立品牌知名度和正向連結（Balasubramanian, 1994; Chabria, 2002）。

置入性行銷是接觸現有和潛在客戶的有效途徑（Mackay, Ewing, Newton, & Windisch, 2009）。Gupta & Lord（1998）指出產品置入雖然不等同廣告，但核心

仍然存在廣告之實。置入的效果與廣告相比更佳，更容易說服消費者。Soba & Aydin (2013) 研究發現 60% 的受訪者對產品置入成正面態度，且其中 45% 的人具有購買意願。因廣告可能引起消費者的負面態度，而產生忽略廣告訊息行為，但產品置入為敘事內容的一部分，閱聽眾無法略過置入訊息，整體效果較佳 (Cowley & Barron, 2008; Soba & Aydin, 2013)。

置入性行銷又兼具品牌置入性娛樂 (branded entertainment) 的特性，兼具娛樂性與廣告效果，使消費者在觀看內容同時注意到產品，進而喜愛產品，不知不覺中產生購買意圖 (Hudson & Ritchie, 2006)。不只一般消費者，B2B 產品和服務同樣適用置入手法，Rich, Lord, & Gupta (2010) 發現置入在電影中的 B2B 商品造成極高的回憶水準、品牌喜愛程度與購買意願。

總而言之，產品置入不一定皆能形塑正向成效，且可能以侵犯消費者權益的手法置入產品。若要深入探究置入行銷之效果，必須先解析置入策略。

第二節、產品置入策略

一、置入形式

Gupta & Lord (1998) 定義置入形式 (modality) 有三種，分別為視覺 (visual only, VIS)、聽覺 (audio only, AUD) 和視聽覺雙重文本 (combined audio-visual, AV)。「視覺」置入指在訊息中露出產品、商標、或可以指認商產品的標誌物，但不包含聲音訊息。「聽覺」置入指以聲音、口頭提及產品，但不顯露產品相關影像。「視聽覺雙重文本」指露出產品、商標或品牌時，同時輔以聲音、口頭語言提及相關資訊。Russell (2005) 再細分置入形式為畫面置入 (screen placement)、台詞置入 (script placement) 與劇情置入 (plot placement)。Romaniuk (2009) 研究發現在電影場景中佔據顯著位置的品牌，將獲得更佳的品牌回憶。視聽覺雙重文本的置入效果比單一視覺或單一聽覺置入效果更佳，愈早提到或多次口頭提及品牌名稱可以有效增強品牌回憶。

因應現今數位平台發展，置入形式增加推薦連結，即在留言區放置購買連

結。有時創作者可享分潤，或單純作為導購連結（Schwemmer & Ziewiecki，2018）。YouTuber 置入形式依照個人風格、業主要求、單支影片主題而略有不同，沒有固定格式，以視聽覺雙重文本為多數，相同點為資訊欄處皆標示購買連結與廣告商品牌名稱。

二、 置入顯著性

Gupta & Lord（1998）界定置入顯著性分為顯著置入（prominent）、與低調置入（subtle）。顯著置入指產品視覺、聽覺相關標誌以明顯的方式呈現，如單獨呈現在螢幕中央位置、展示產品尺寸較大、反覆出現、停留數秒以上、與情節相關；低調置入則為僅隱晦呈現產品視覺相關標誌，如作為道具的之一出現在背景中、展示尺寸較小或和其他商品一同出現、短暫出現、與情節無關（Cowley & Barron, 2008; Roehm, Roehm Jr, & Boone, 2004; Russell, 2002）。

顯著置入的回憶效果較低調置入佳（Law & Braun，2000），但閱聽眾對低調置入的態度較顯著置入積極（Van Reijmersdal，2009）。對電視節目喜愛度較高的觀眾觀看顯著置入內容後，短期內引起負面的品牌態度，他們明確記得產品置入片段，可能產生反感心理；對節目喜愛度較低的觀眾則產生正向的品牌態度。對置入內容的記憶愈模糊，則對該品牌的態度愈正面。（Babin & Carder, 1996; Cowley & Barron, 2008; Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000; Nairn & Fine, 2008; Van Reijmersdal, 2009; Wright, Friestad, & Boush, 2005）。Gupta & Gould（2007）發現，產品置入時機影響回憶效果，置入在遊戲節目開頭處效果最好，獲得更佳的回憶。

若產品置入從敘事背景中的元素跳脫，特別以幽默手法突出該產品，閱聽眾將察覺置入的存在（Cowley & Barron，2008）。暴露在顯著置入的內容後易產生負面態度，加深顯著置入的記憶可能導致抗拒說服意圖。但只要增加置入場景的真實感，觀眾對於該置入的喜好傾向正面（Williams et al., 2011）。

總而言之，顯著置入獲取更鮮明的品牌印象，但低調置入的廣告態度相對

積極，且可增加閱聽眾點擊廣告的意圖（Bhatnagar, Aksoy, & Malkoc, 2003; Cowley & Barron, 2008; Homer, 2009; Liu, Chou, & Liao, 2015; Matthes, Schemer, & Wirth, 2007; McCarty, 2003）。

第三節、 YouTuber

2005 年 YouTube 正式設立於美國加州，YouTube 為內容共享網站（Liu et al., 2015），使用者主導的創作交流形式，可作為社交、評論、創意、個人日誌的媒體平台（Molyneaux, O'Donnell, Gibson, & Singer, 2008; Snelson, 2015）。

社群媒體由使用者原創內容（consumer-generated content, UGC），分類包含共同創作（如 Wikipedia）、部落格（Blog）、使用者原創內容社群（如 Flickr; YouTube）、社群網站（Facebook; Twitter）、線上遊戲和虛擬社會（如 Second Life）（Kaplan, 2012）。社群媒體生態中，擁有擴散影響力之創作者稱為影響者（influencer），YouTube 上的影響者，則稱為 YouTuber（頻道主）。Lou & Yuan（2019）明確定義影響者為具有特定領域專業知識的內容生產者，定期使用社群媒體發表有價值的內容，培養一定數量的觀眾，而這些觀眾對品牌而言具有行銷價值。

產品置入除了採用傳統媒體格式，例如廣播、電視和電影，新媒體也大量使用，像是線上遊戲，手機應用程式（APP），音樂影片與社群媒體（Eagle & Dahl, 2018）。以影響者作為行銷擴散端又可稱為意見領袖行銷（influencer marketing）。影響者使用平易近人的敘事，成為最受歡迎的廣告方式（Folkvord, Bevelander, Rozendaal, & Hermans, 2019; Nelson, 2018; Parnell, 2017; Russell & Rasolofoarison, 2017）。

一、 YouTube 商業模式

2012 年後，YouTube 與其他社群平台上的線上影片愈來愈普及，Van Dijck（2013）年的研究指出，YouTube 特別在擁有帶入特定受眾於內容情境中，將觀眾轉換為廣告客戶的能力。廣告業者將行銷內容以新穎方式植入線上影片

中，負責生產內容的 YouTuber 以自身風格創作影片，常見形式包含「開箱」（unboxing，即發表或介紹某種新奇事物）、美妝相關教學或產品評測、「挑戰」（競賽、惡作劇、遊戲），用以推廣品牌或產品。

YouTube 上的產品置入流程為 YouTuber 利用本身知名度，上傳自行創作的內容至影片共享網站獲得報酬。其報酬為一次性費用，或是獲得公關樣品（public relations samples），Wu（2016）研究透過 YouTuber 發送公關品互惠的公司如何獲取利益，發現 YouTube 上的產品推廣是獲利的重要途徑，推廣手法包含產品測試、主動提及該產品、在留言區放置購買連結、贈品活動等，以獲取品牌知名度。

YouTuber 多在非商業情境下置入產品於影片中，整體較為自然，通常需在影片中提及價格、品牌名稱，以及購買來源商店；影片風格依循做作者原有形象，但內容由品牌控制把關（Gerhards, 2019; Schwemmer & Ziewiecki, 2018）。觀眾易敏銳察覺 YouTuber 風格一致性的改變，為了保持置入有效性，置入影片常常使用隱晦的呈現手法，通常在資訊欄標示廣告訊息，但影片中不一定清楚表明。

二、 YouTuber 影響力

YouTube 近五年來高速成長，擁有隨時播放、自由挑選卻又完全免費的特性，已然逐漸瓜分傳統媒體收視大餅。YouTuber 的影響力不亞於傳統媒體，觀眾黏著度甚至已然超越（Paek, Hove, Ju Jeong, & Kim, 2011）。節目製作公司開始經營頻道，甚至主動和線上 YouTuber 合作拍片，交換彼此流量。

較早期代言人研究認為可信度分成三構面，分別為吸引力、信賴感與專業性三種面向（Ohanian, 1991）。YouTuber 重要的吸引力之一為人格特質，創作者和追隨者之間存在共同創作的關係，和傳統的單純追蹤形式相異（Cocker & Cronin, 2017）。因應網路多元分群，每位 YouTuber 皆有其人格設定，例如

知識、菁英、誠實、中肯、搞笑、少一根筋等，依據頻道走向而定，大多數不脫離可信度三構面。

YouTuber 作為一種新型態的意見領袖，自然成了新的置入載體。口碑傳播通常比廣告更容易贏得消費者的信任，意見領袖在推動新產品方面扮演關鍵角色；與大眾媒體相比，消費者認為人際交流可能得到更大的回報，這種人際關係影響力本質是人與人之間的互動（Chan & Misra, 1990）。YouTube 平台特性使然，其中的表演者不像電視節目中的角色遙不可及，不那麼精緻的內容反而更有吸引力。因此只要腳本編寫得當，輔以追蹤者的忠誠與偏好，且符合產品的目標消費族群，口碑傳播、產品置入運用在 YouTuber 上便能發揮影響力。

第四節、置入資訊揭露程度

既有 YouTube 研究多重於 YouTuber / vloggers 影響力（Folkvord et al., 2019; Hou, 2019），平台經營面、商業廣告應用與相關政治經濟學探討或公司經營的產業邏輯等（Cunningham, Craig, & Silver, 2016; Kim, 2012; Lobato, 2016; Van Dijck, 2013; Vonderau, 2016）。尚未著墨數位倫理層面探討。Gerhards（2019）年研究德國 YouTuber 對於商品置入的時機與態度，接受訪問的 YouTuber 中有 64.9%的人已在影片中置入商品。Schwemmer & Ziewiecki（2018）研究指出觀眾愈來愈難以區分影音平台上的商業、非商業內容，難以辨認商業影片中的真實意見。Williams et al.（2011）指出多位消費者和研究人員認為產品置入是媒體的過度商業化，干擾觀眾生活。

產品置入通常不需完整標示產品贊助商名稱，使得訊息看似客觀可信，而廣告主又可全權掌控訊息內容（Hudson & Ritchie, 2006）。若消費者不熟悉置入手法或沉浸敘事內容之中，將難以察覺敘事後的商業動機，使消費者產生對該產品的正向態度，甚至購買行為。對贊助商而言為利，但以倫理角度而言，消費者權益是否受損？對於解法首先需提問：「觀眾是否有權利知道自己何時受到商業上的吸引？」（Avery & Ferraro, 2000）

消費者倡議團體提出，清楚標示產品贊助商身分為保護公眾利益重要步驟之一（Law & Braun-LaTour, 2003）。消費者容易辨別廣告，但產品置入和其他交叉行銷（cross-promotion, cross marketing）則界於灰色地帶。交叉行銷為涉及兩家或兩家以上的公司共同合作，以雙方受益的方式，向同一群消費者推薦與之相關的產品或服務（David, MacKenzie, & Snow, 2010）。但交叉行銷與產品置入並不需特別告知消費者其中的商業意圖。

Wenner（2004）認為置入性行銷再現虛假的真實（false realism），呈現內容依據廣告主利益而高度篩選。其中論及欺騙閱聽眾議題，成功的置入性行銷必須在消費者察覺的閾值之下，原生、無縫地融入敘事裡。對於產品置入的欺騙問題，贊成者通常以「消費者愈來愈精明」，可以察覺產品置入與其他行銷方式辯駁（Ebenkamp, 2001）。但追求「正向適切」（positive and appropriate）的現實主義本質上就是一種欺騙。若廣告宣傳（plug）安插得讓消費者難以察覺，置入性行銷將是一種欺騙性的做法。

d'Astous & Chartier（2000）認為產品置入過度飽和將會造成兩種傷害。首先，產品置入會破壞定位非商業廣告的藝術作品；其次，將引起觀眾的憤怒感，在媒體敘事中安插過多的產品置入將導致觀眾感到不連續性（discontinuities）。而強迫消費者觀看品牌訊息將引發負面品牌態度，打斷敘事內容的說服意圖將引起惱怒（Cowley & Barron, 2008; Ha, 1996）。

YouTube 於 2017 年公告，創作者需在資訊欄中告知影片是否含有付費推銷（paid promotion）訊息。此舉並非因為數位倫理，而是 YouTube 才能精準投放前置廣告，以防止競爭品牌之間發生衝突（Gerhards, 2019）。以平台營利角度而言，創作者明確標示置入與否直接影響到廣告營收，但頻道主僅需標示是否為置入影片，不需清楚揭露贊助商身分，因此造成標示標準不一。

社群平台上影響消費者信任品牌與否之因包含下列幾項要素，首先為意見領袖的生產內容，其次為意見領袖個人可信度與吸引力，最後是品牌訊息與閱聽眾的切身程度（Lou & Yuan, 2019）。1990 年後期部落格興起，部落客自身

可信度與其口碑傳播影響力成正向關係 (Carr & Hayes, 2014)。Twitter 2016 年調查顯示，閱聽眾賦予社群媒體上的意見領袖信任度極高，甚至可等同於朋友 (Swant, 2016)。Instagram 的年輕女性使用者認為有影響力的人比傳統名人更可信、更親切、影響力更廣 (Djafarova & Rushworth, 2017)。不同社群媒體呈現訊息方式略有差異，但相同的是，訊息內容的價值通常積極影響關注者對意見領袖的信任多寡，以及本身的購買意願 (Lou & Yuan, 2019)。

d'Astous & Seguin (1999) 指出產品置入揭露方式共有三種，「整合明顯置入」(integrated explicit placement)、「非整合明顯置入」(non-integrated explicit placement) 與「隱含式置入」(implicit placement)。整合明顯置入指產品主動且詳細呈現，為決定劇情或流程推進的角色，為三種揭露方式最明顯者；非整合明顯置入指在敘事內容之外揭露贊助廠商名稱，如在片頭、片尾或其他留言處呈現贊助商；隱含式置入指產品未正式呈現，被動出現在畫面之中，通常是背景的一部分，並無特別凸顯產品特性，如比賽場合參賽者穿著贊助廠商提供的衣服。對照現今 YouTuber 的揭露方式，依據個人風格，揭露方式無一定規則，大致上含括以上三種方式，視劇情需要或慣用揭露方式而定。

新媒體藉著新媒體的數位特性，出現傳統媒體未曾出現的置入行銷模式。林照真 (2011) 研究認為認為置入性行銷將傷害新媒體正在發展中的數位專業倫理。置入性行銷的爭議之一，即為未清楚告知消費者說服意圖 (王毓莉, 2005)。當消費者察覺訊息中有產品置入的行銷意圖，可能抗拒訊息。因此隱瞞說服意圖成為置入性行銷的關鍵 (王泰俐、蘇蘅, 2009)。置入資訊揭露程度與消費者權益息息相關，每位 YouTuber 揭露方式不同，揭露程度也有差異，造成觀眾無法在第一時間判斷影片是否為商業置入內容。

Sweetser (2010) 研究指出社群媒體中的不道德行為 (即不揭露利益關係) 將危害組織的公共關係與信用。研究採取實驗法，單一操控，分為揭露組、不揭露組以及控制組，揭露組的受試者觀看仿紀錄片風格之官方影片，影片中無提及品牌名稱，並被告知影片為公司方製作，且官方承認；不揭露組觀

看相同影片，但公司方否認該影片由他們發行。控制組不觀看影片，被告知狀況為「不揭露但被發現此為官方影片」或「揭露影片由官方製作」，提供公司關係認知與公司可信度的基準。研究結果表明，社群媒體中的揭露與否可能會影響組織的公共關係，未告知贊助商身分的組織可信度低於誠實告知者，若組織從事不道德行為，將損害組織與公眾之間的關係。

綜上所述，資訊揭露與否可檢驗 YouTuber 之可信度。觀察目前 YouTuber 揭露利益合作方式尚未一致，甚至無清楚說明商業意圖，或者僅在資訊欄位中標示，需另外點擊展開才能得知。YouTuber 與其觀眾之間存有信任共生關係，當觀眾發現該則影片為產品置入內容，卻沒有清楚說明，不免有遭欺騙之感。因此本研究循此提出假設：

H1：揭露利益關係將比未揭露擁有更高的 YouTuber 可信度。

第五節、置入性行銷的影響

一、再認

消費者對於產品記憶的歷程為編碼、儲存、提取，再分支為回憶（recall）與再認（recognition）兩個構面（Keller，1993），回憶指給定某產品類別時，消費者可否正確想起的能力，意即複製先前儲存的訊息刺激；再認指有線索的情況下，消費者是否能藉由先前看過或聽過的經驗正確區分的能力，換言之，再認法是辨認某個訊息刺激是否曾經出現。Yang & Roskos-Ewoldsen（2007）發現顯著置入影響品牌態度與再認，置入顯著性可以左右閱聽眾的記憶，顯著置入的品牌更容易被記住，再認程度更高。視聽覺雙重文本置入的產品，觀眾的再認程度超越僅視覺置入（Brennan & Babin，2004）。

Panda（2003）研究發現置入愈顯著，再認程度愈高。Gupta & Lord（1998）研究指出置入顯著性對再認的影響，顯著置入造成的再認度明顯高於

低調置入。Brennan, Dubas, & Babin (1999) 延續 Gupta & Lord 的研究成果，加入時間變數，檢驗電影中產品置入類型和曝光時間是否影響觀眾正確再認該品牌，以及再認品牌名稱的速度。採取再認法 (recognition method)，受試者從列表中選取再認的品牌，列表中包含從未出現於刺激物中的品牌名稱。結果顯示置入類型將積極影響再認結果，與 Gupta & Lord 研究一致，顯著置入的再認度較高。

置入產品的敘事內容中，演員容易成為該產品的非官方代言人，當閱聽眾看到演員在劇中使用特定產品時，他們會連結該產品與演員，為「隱含認可」(implied endorsement)，置入的效果持續產生「嗡嗡聲」(buzz)。明星在場景中以有意義的方式使用可清晰辨別的產品時，消費者對產品的記憶與評價將會增強 (d'Astous & Chartier, 2000)。閱聽眾認同螢幕中偶像使用的產品，且可能形成購買行為，因此產品置入造成的非官方代言人效果與官方代言一樣具有成效 (Karrh, 1998; Karrh, McKee, & Pardun, 2003; Russell & Belch, 2005)。Folkvord et al. (2019) 研究發現青少年族群中瀏覽 vlogs (video blogs) 頻率較其他年齡層高，且可憶起 vlogs 中置入的品牌與產品，並認為自己受到該位 YouTuber 影片推薦的影響。綜上所述，顯著置入造成的再認度較高，YouTuber 身為置入敘事中的主角，易產生隱含認可的效果，循此提出假設：

H2：商品置入畫面大比置入畫面小擁有較佳的產品再認。

二、 產品態度

產品置入為整合傳播途徑，以自然融入、非強力說服的訊息與消費者溝通，容易對消費者產生「內在的遙控」(internal zapping)，行銷效果大為提昇 (d'Astous & Chartier, 2000)。就算消費者對該置入內容沒有記憶，依然對品牌形象、態度與消費者行為造成影響 (Kretchmer, 2004; Matthes et al., 2007; Van

Reijmersdal, 2009)。藉由合理地融入劇情、使用消費者熟悉語言或形式，讓場景更加逼真，使消費者忽略場景中的瑣碎細節，在不知不覺當中接收訊息，認同該品牌或產品。Russell (1998) 提出產品置入的「轉化 (transformation)」概念，意即消費者購買置入產品後，將連結到劇中出現的場景或是劇中角色使用經驗，達到心理上的滿足感。類似概念還有 Puto (1986) 提出的轉換現象，其中經驗/移情作用 (experimental / empathy) 指觀眾觀看節目時，想像自己是劇中人物，經歷相同情結，進而產生情緒上的移情作用，對置入產品產生更高的認同感。

Wright (2002) 指出置入性行銷的認知優勢，當消費者處在娛樂體驗環境時，將不會啟動腦中與行銷相關的知識，置入的效果不受特定領域知識的影響。消費者容易在未察覺品牌置入時受到影響，研究表明，無論成人或是兒童，暴露在置入內容後，無論記憶程度高或低，品牌選擇偏好都會改變 (Auty & Lewis, 2004; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007)。

產品置入可影響消費者對產品的態度，使之形成對品牌持中立、正向態度，甚至有效回憶品牌 (Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000; Ong, 1995; Roehm et al., 2004; Russell, 2002)。當產品置入適度出現，消費者傾向持正面態度，認為產品置入可以增加熟悉度與真實感 (DeLorme & Reid, 1999)。若置入內容過長、太突出，或觀眾不喜愛該敘事內容，易警覺品牌存在的原因僅為了行銷，可能引發反辯 (counterarguments) 等認知防禦，且形成負面態度或行為 (Friestad & Wright, 1994; Van Reijmersdal, Smit, & Neijens, 2010)。

產品頻繁出現在影片中雖可造成高度注意力與記憶，但過於明顯的置入可能導致負面評價 (DeLorme, Reid & Zimmer, 1994)。某些消費者認為產品置入可能是具有欺騙性的潛意識訊息，是為隱藏但付費 (hidden but paid) 的內容 (Balasubramanian, 1994; Turner, 2004; Wenner, 2004)。

總結來說，置入愈顯著產品態度愈負面，低調置入反而造成較高的態度。過往的置入顯著性研究著重於電視、電影、廣播等領域。Cowley & Barron

(2008) 實驗證實當商業產品突兀地佔據畫面、多次出現停留時，觀眾易起疑心；而產品僅出現在背景中或隱晦呈現品牌標誌，觀眾態度將相對正向。

YouTube 影片有別於傳統媒體特性，值得探討顯著性對於態度的影響是否與之前研究相應，置入顯著與否影響態度，而再認與產品態度呈現積極相關

(Panda, 2003)，本研究也好奇再認程度如何影響置入顯著性和產品態度，循此提出假設與研究問題：

H3：商品置入畫面小比置入畫面大形成的產品態度更佳。

RQ1：再認程度如何影響置入顯著性與產品態度？

研究顯示，與專家製作的精緻內容相比，閱聽眾更信賴看起來外行的內容，而信任度直接影響廣告效果和品牌態度 (Ananda & Wandebori, 2016)。娛樂內容中的產品較易引起注目，當消費者暴露在產品置入內容時，注意力大多集中在娛樂內容之中，多以快樂、接受的心態接收，因此對於產品資訊的抵抗心理較弱，不易察覺影片中的行銷意圖 (Babin & Carder, 1996; Lee & Faber, 2007; Shaw, 2001; Wenner, 2004)。YouTuber 運用觀眾對其信任，在影片中置入商業產品試圖影響消費者態度，目前尚未規範商業訊息是否需明確揭露，或僅標明在資訊欄位，對於介面不熟悉或行銷用語較不敏感的閱聽眾，無法明確得知背後的商業影響意圖。Al-Kadi (2013) 建議將置入性行銷作為傳統廣告的可行替代方案，因置入性行銷為隱藏式訊息，從潛意識影響消費者知覺，產生隱性影響。YouTuber 營造原生無痕的置入，為了不打斷觀影沉浸，同時符合非商業置入影片風格，多避免在影片中直接揭露利益關係，或是使用不同的揭露程度，以求最佳效果。但王泰俐與蘇蘅 (2009) 研究發現並非隱藏商業意圖才能博取觀眾的注意，閱聽眾對揭露贊助廠商身份的產品反而有更為正面的態度。主動揭露身份反而提高正面態度，閱聽眾也不會有被欺騙之感。本研究好奇 YouTuber 本身可信度、資訊揭露程度與

產品態度是否具有交互作用，YouTube 環境中清楚揭露是否能正向影響產品態度，循此提出假設與研究問題：

H4：揭露利益關係將比無揭露擁有更高的產品態度。

RQ2：YouTuber 可信度如何影響資訊揭露方式與產品態度？



第三章、研究方法

第一節、實驗設計

為探究置入顯著性與不同揭露方式的影響，根據第二章文獻探討，本研究認為置入顯著性將對產品態度造成反向效果，對再認造成正向效果。資訊揭露方式則會正向影響產品態度與 YouTuber 本身的可信度。歸納研究架構如下圖 1。

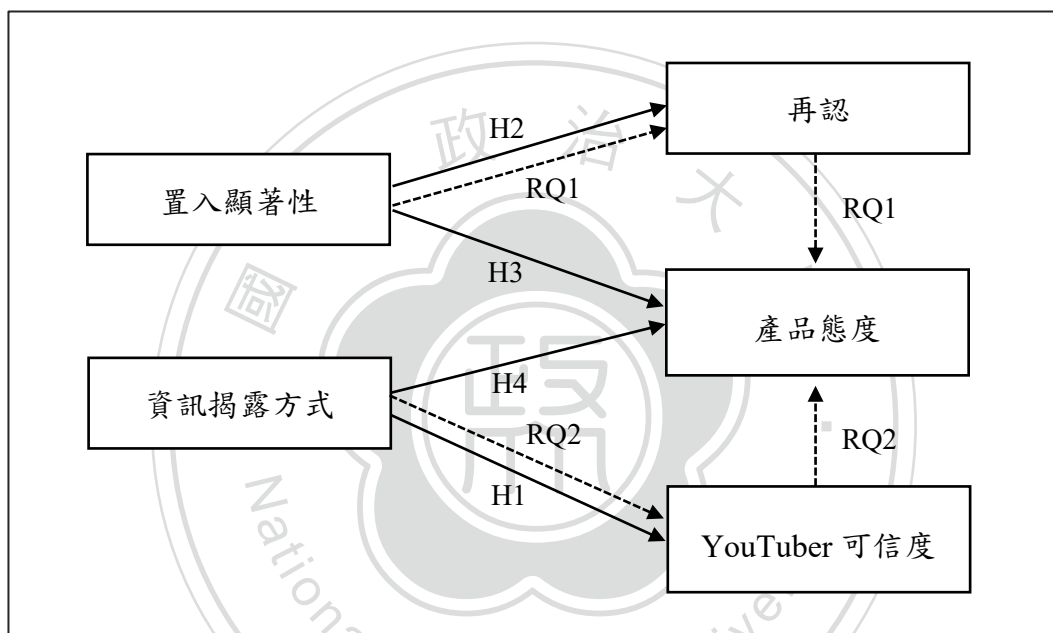


圖 1 研究架構圖

註：虛線表中介效果

本研究為擬真實際觀看 YouTube 狀況，採用線上實驗法。設計為 2（置入顯著性：置入畫面大與置入畫面小）× 2（資訊揭露方式：有揭露、無揭露）之雙因子組間實驗（between-subject design）。將以隨機分配方式分配受試者至 4 個實驗分組。

第二節、刺激物設計

實驗刺激物採用真實美妝 YouTuber 商品置入影片剪輯而成，為尊重智財權，皆事先取得該位 YouTuber 與經濟公司同意二次修改，僅作為單次學術問卷使用。每一則影片剪輯成 4 組實驗刺激物，共使用 4 位 YouTuber 之商品置入影片，再經由前測篩選效度不足之刺激物。

實驗問卷觀看影片頁面使用個人 YouTube 帳號上傳剪輯後的刺激物，以擬真 YouTube 影片頁面，故受試者觀看頁面與平常瀏覽 YouTube 情境相符。同一則影片編輯而成的四組實驗刺激物開頭招呼語和影片結尾相同，操弄商品置入畫面大小與贊助資訊揭露形式。自變項共有兩項，分別為置入顯著性與資訊揭露方式。

一、置入顯著性

「置入畫面小」操作定義為商品展示尺寸較小，無刻意特寫鏡頭或於背景中出現。「置入畫面大」操作定義為產品單獨呈現在影片中央，展示尺寸較大，具有特寫鏡頭。

二、資訊揭露方式

「有揭露」操作定義為影片標題末呈現「feat./ft.+品牌/商品名稱」、以及影片標題下方資訊欄顯示「此影片含有付費宣傳內容」文字。「無揭露」操作定義為標題末無「feat./ft.」相關字句，影片下方資訊欄僅呈現原影片文字介紹內容。

每組刺激物全長控制在 2 分鐘以內，整體在 90 秒至 110 秒之間，時長示意如下表 1。

表 1 刺激物分組時長表

置入顯著性	資訊揭露方式	刺激物編號	秒數
	有揭露	A1	91
		A2	102
		A3	97
		A4	94
置入畫面小	無揭露	B1	108
		B2	104
		B3	98
		B4	92
置入畫面大	有揭露	C1	97
		C2	105
		C3	101
		C4	99
	無揭露	D1	94
		D2	99
		D3	110
		D4	106

第三節、實驗前測

一、前測目的

前測目的為篩選合適刺激物，確認實驗刺激的內在效度，確保 4 組實驗皆使用有效刺激物。前測挑選 4 位美妝 YouTuber 標明含有產品置入內容之影片，剪輯成符合四組實驗情境的刺激物。前測每組分別有 4 則影片，共有 16 個刺激物，預計經由前測剔除效度不足之影片，其餘作為正式實驗刺激物。

二、前測對象與流程

前測透過網路論壇 PTT 美妝版、Dcard 美妝版發放問卷連結，受試者門檻為每日使用 YouTube 時間高於 40 分鐘者，以電子郵件、網路 IP 記錄作為篩選，確保正式實驗與前測為不重複樣本。前測共徵得 80 人參與前測，每人觀看 2 則不重複影片並給予分數，每支影片經 10 人評分。

三、前測題項

前測問卷內容分為三個部分，第一部分為受測者個人資料與 YouTube 每日使用時間調查，第二部分為置入顯著性題項，第三部分為資訊揭露方式題項。

為了解閱聽眾對置入顯著性的看法，參考 Nebenzahl & Secunda (1993) 提出的置入態度量表與 Cowley & Barron (2008) 對置入型態的定義，進行修改並以李克特五點量表測量，五分表示非常同意、一分表示非常不同意。同意度高表示置入畫面大，同意度低表示置入畫面小，其中有一題反向題。

置入顯著性量表共有 4 題，信度分析結果顯示，Cronbach's α 內部一致性係數為.72，量表之可信度達可接受範圍。

表 2 置入顯著性量表因素負荷值與信度分析

指標	題項	因素負荷值	Cronbach's α
置入顯著性	觀看此 YouTube 影片時， 我注意到某些商品的特寫鏡頭	.73	.72

觀看此 YouTube 影片時， 我認為商品展示尺寸很大	.77
觀看此 YouTube 影片時，我注意 到某些商品出現的時間超過 5 秒	.72
觀看此 YouTube 影片時，我注意 到影片背景中有某些商品	.7

資訊揭露方式題項參考 Schwemmer & Ziewiecki (2018) YouTube 置入形式，略作修改後形成以下兩項題項，五分代表非常同意，一分代表非常不同意。同意度高表示有揭露，同意度低表示無揭露。

資訊揭露方式量表共有 2 題，信度分析結果顯示，Cronbach's α 內部一致性係數為 .7，量表之可信度達可接受範圍。

表 3 資訊揭露方式量表因素負荷值與信度分析

指標	題項	因素負荷值	Cronbach's α
資訊揭露方式	我注意到影片中含有商業置入的意圖	.9	.7
	我注意到此影片為商業合作或業配影片	.85	

四、 前測結果

前測目的在於篩選效度不足之刺激物，共招募 80 人，剔除填答秒數少於每組影片秒數另加 20 秒者，共回收 69 份有效問卷，樣本分布以生理女性為主 (97.2%)，生理男性佔比為 2.8%。年齡分布在 18 歲至 36 歲 (M=25.6, SD=2.9)。

前測結果以單一樣本 *t* 檢定，採用檢定值 3 進行分析，挑選每組刺激物具顯著差異組別 A1、A3、B1、C3、D1、D2 作為正式實驗刺激物。詳細統計結果如下表 4。

表 4 組別獨立樣本 *t* 檢定分析

檢定值=3						
組別	<i>n</i>	應變項	<i>M</i> (<i>SD</i>)	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
A1	10	置入顯著性	1.8(.76)	-4.25	9	.01*
		資訊揭露方式	3.7(.77)	2.7	9	.05*
A2	8	置入顯著性	3.1(.81)	2.1	7	.7
		資訊揭露方式	3.17(1.1)	.5	7	1
A3	8	置入顯著性	2.13(.81)	-2.9	7	.03*
		資訊揭露方式	4.12(.79)	4.5	7	.02*
A4	8	置入顯著性	2.91(1.03)	-1.52	7	.6
		資訊揭露方式	3.57(.82)	1.7	7	.1
B1	9	置入顯著性	2.37(.92)	-1.9	8	.04*
		資訊揭露方式	1.63(.69)	-5.6	8	.01*
B2	10	置入顯著性	3.07(.99)	-3.25	9	.51
		資訊揭露方式	2.9(087)	-1.6	9	.62
B3	8	置入顯著性	2.9(1.01)	-1.35	7	.42
		資訊揭露方式	3.5(.79)	2.8	7	.45
B4	8	置入顯著性	3.21(.9)	3.62	7	1.3
		資訊揭露方式	2.9(.97)	-2.13	7	.61
C1	10	置入顯著性	3.56(.7)	3.45	9	.5
		資訊揭露方式	2.8(1.1)	-2.52	9	.03*
C2	8	置入顯著性	3.42(.9)	.79	7	.45
		資訊揭露方式	2.1(1.1)	-2.05	7	.1
C3	8	置入顯著性	4.1(.78)	4.79	7	.0*
		資訊揭露方式	3.69(.9)	2.48	7	.05*
C4	8	置入顯著性	2.9(.81)	-6.12	7	1.45
		資訊揭露方式	2.59(1.1)	1.04	7	.59

D1	9	置入顯著性	3.9(.79)	4.22	8	.02*
		資訊揭露方式	2.01(.7)	-3.8	8	.0*
D2	10	置入顯著性	4.1(.72)	7.79	9	.04*
		資訊揭露方式	2.1(.77)	-4.19	9	.02*
D3	8	置入顯著性	2.9(.93)	-.68	7	.51
		資訊揭露方式	2.69(.91)	-1.32	7	.39
D4	8	置入顯著性	2.61(1.1)	-2.14	7	.64
		資訊揭露方式	3.1(1.02)	.4	7	.21

第四節、正式實驗

本研究為擬真實際觀看 YouTube 狀況，採用線上實驗法。設計為 2（置入顯著性：置入畫面大與置入畫面小）×2（資訊揭露方式：有揭露、無揭露）之雙因子組間實驗（between-subject design）。將以隨機分配方式分配受試者至 4 個實驗分組中，分組示意如表 5。

表 5 實驗分組表

置入顯著性	資訊揭露方式	組別
置入畫面小	有揭露	A
	無揭露	B
置入畫面大	有揭露	C
	無揭露	D

一、受試者招募

據 BroadbandSearch(2020)資料，YouTube 閱聽眾的日均使用時間為 40 分鐘。因此受試者門檻為每日使用 YouTube 時間高於 40 分鐘者。招募實驗方式於網路論壇 PTT 美妝版、Dcard 美妝版發佈含有問卷連結之貼文，邀請參與實驗。

以電子郵件、網路 IP 位址作為篩選，確認受試者未曾參與前測問卷，並於完成問卷後參與抽獎。本研究共有 4 組實驗，預計每組招募 30 人，共招募 120 人。

二、 實驗流程

本研究為線上實驗，受試者模擬實際觀看 YouTube 影片情境，並在影片結束後填答問卷。使用 Surveycake 網站設建立問卷，嵌入各組刺激物，影片皆設定為觀看完畢後才能填答問卷，並運用分流網站 Lihi.io 隨機分配受試者至不同組別。共有 4 組實驗，每組 2 個刺激物，一組 30 人，確保每個刺激物有 15 人觀看。實驗流程如圖 2。

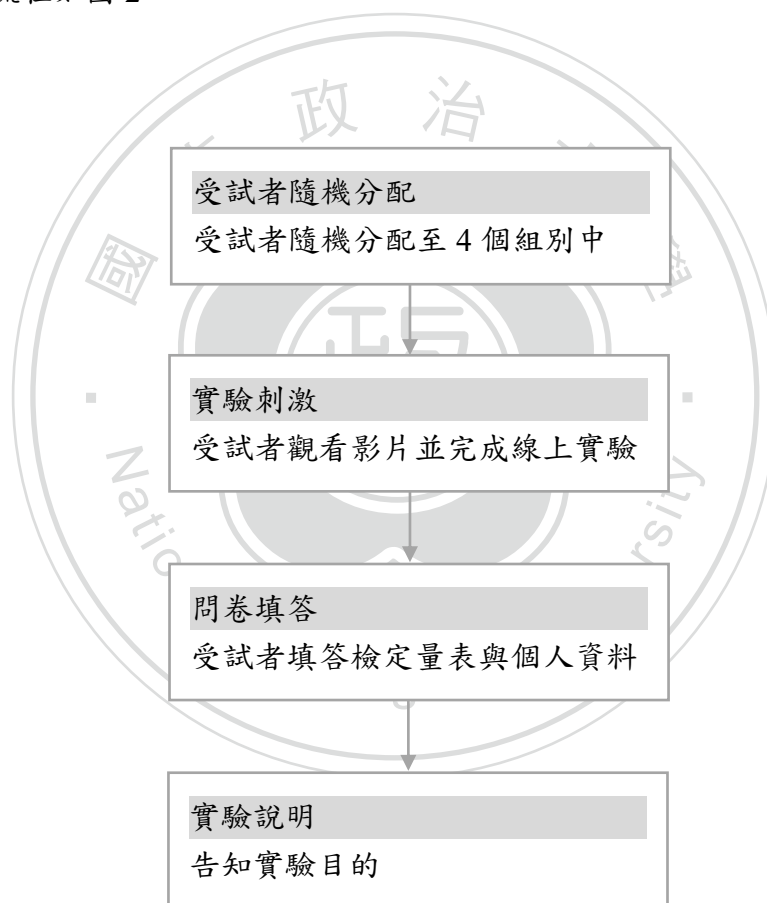


圖 2 實驗流程圖

第四章、研究結果

第一節、樣本數量與描述性統計

本研究採 2（置入顯著性：置入畫面大、置入畫面小）×2（資訊揭露方式：有揭露、無揭露）之雙因子研究設計，總數為四組實驗組。共收集 405 份樣本，剔除填答秒數低於各組合理填答時間者、平均每日使用 YouTube 時間少於 40 分鐘的低度使用者，共得有效樣本數量 165 份。實驗問卷發佈於美妝討論版，經篩選之有效樣本恰好皆為生理女性。年齡大多分布在 25 歲至 30 歲（46.6%），其次依序為 18 歲至 24 歲（32.3%）、31 歲至 36 歲（15.7%）。實際樣本數量如表 6。

表 6 各實驗組樣本數量

置入顯著性	資訊揭露方式	組別	人數
置入畫面小	有揭露	A	34
	無揭露	B	47
置入畫面大	有揭露	C	36
	無揭露	D	48

第二節、 量表信度檢測

問卷內容分為四個部分，第一部分為受測者個人資料與 YouTube 使用時間調查，第二部分為產品態度題項，第三部分為再認題項，最後一部分為 YouTuber 可信度題項。以下分別就各量表以 Cronbach's α 值進行信度檢驗，並對結果進行說明。

一、 再認量表信度檢驗

再認量表參考 Norris & Colman (1992) 測量雜誌廣告記憶的方式，略作修改以符合產品置入情境。採取直接測量法 (direct test)。請受試者直接辨認圖片，從中挑選正確答案，答對一題得一分，答錯零分。

再認量表共有 2 題，信度分析結果顯示，Cronbach's α 內部一致性係數為 .84，量表之可信度達可接受範圍。

表 7 再認量表因素負荷值與信度分析

指標	題項	因素負荷值	Cronbach's α
再認	影片中出現的商品為以下哪一項	.921	.84
	請選出影片中出現的商品	.928	

二、 產品態度量表信度檢驗

產品態度量表參考 Dahlén (2005) 態度量表，採用李克特 (Likert scale) 五點量表，五分表示非常同意、一分表示非常不同意。

產品態度量表共有 3 題，信度分析結果顯示，Cronbach's α 內部一致性係數為 .88，量表之可信度達可接受範圍。

表 8 產品態度量表因素負荷值與信度分析

指標	題項	因素負荷值	Cronbach's α
產品 態度	我覺得出現在影片中的商品令人感覺 舒服	.775	.88
	我覺得出現在影片中的商品使人愉快	.895	
	我覺得出現在影片中的商品是正面的	.855	

三、 YouTuber 可信度量表信度檢驗

YouTuber 可信度題項參考自 Ohanian (1991) 之代言人可信度研究三構面，分別為吸引力、信賴感與專業性三種面向。採用李克特 (Likert scale) 五點量表，五分表示非常同意、一分表示非常不同意。

YouTuber 可信度量表共有 3 題，信度分析結果顯示，Cronbach's α 內部一致性係數為.88，量表之可信度達可接受範圍。

表 9 YouTuber 可信度量表因素負荷值與信度分析

指標	題項	因素負荷值	Cronbach's α
YouTuber 可信度	我認為這位 YouTuber 在影片中的表現具有令人喜愛的特質	.853	.88
	我認為這位 YouTuber 在影片中的表現具備誠實與正直等特性	.782	
	我認為這位 YouTuber 在影片中的表現讓我感到專業與權威感	.869	

第三節、 假設檢定

一、 主要效果與交互作用效果

本研究為探討「置入顯著性：置入畫面大、置入畫面小」與「資訊揭露方式：有揭露、無揭露」的交互關係，在假設檢定前，以雙因子作為自變項，執行 MANOVA 多變量變異數分析，再藉由 ANOVA 判讀單一變項是否具有顯著差異。

如表 10 所示，MANOVA 檢定中 Wilks' λ 之 p 值顯示，「置入顯著性」對各變項整體平均達顯著 ($F = .92, p < .01$)，可判定其主要效果存在。「資訊揭露方式」未達顯著 ($F = .97, p = .15$)，顯示揭露與未揭露實驗組在各依變項的結果比較上未有顯著差異。雙因子交互作用亦未達顯著 ($F = .99, p > .05$)。

表 10 MANOVA 分析結果

自變項	MANOVA		ANOVA	
	Wilks' λ	再認	產品態度	YouTuber 可信度
	F	F	F	F
置入顯著性	.92**	7.38**	5.29*	.21
資訊揭露方式	.97	1.68	.55	4.45*
置入顯著性* 資訊揭露方式	.99	1.59	.04	.16

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

二、 假設檢定

(一) 假設一檢定

假設一：揭露利益關係將比未揭露擁有更高的 YouTuber 可信度。

本研究將「YouTuber 可信度」三題題項結果加總並計算平均，進一步透過 ANOVA 進行假設一的檢定。根據下表 11 檢定結果顯示，「資訊揭露方式」對「YouTuber 可信度」的影響達顯著 ($F=4.45, p<.05$)，「揭露利益關係 ($M=3.8, SD=.91$)」所產生的 YouTuber 可信度高於「無揭露利益關係 ($M=3.52, SD=.89$)」，因此假設一成立。

表 11 資訊揭露方式單變量檢定結果

資訊揭露方式	YouTuber 可信度		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>
有揭露	3.8	.91	4.45*
無揭露	3.52	.89	

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

(二) 假設二檢定

假設二：商品置入畫面大比置入畫面小的影片再認程度更高。

本研究將「再認」兩題題項結果加總並計算平均，根據下表 12 檢定結果顯示，「置入顯著性」對「再認」的影響達顯著 ($F=7.38, p<.01$)，「置入畫面大 ($M=1, SD=0$)」造成的再認效果優於「置入畫面小 ($M=.93, SD=.2$)」，因此判定假設二成立。

表 12 置入顯著性單變量檢定結果

置入顯著性	再認程度		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>
置入畫面大	1	.0	7.38**
置入畫面小	.93	.2	

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

(三) 假設三檢定

假設三：商品置入畫面小比置入畫面大形成的產品態度更佳。

本研究將「產品態度」三題題項結果加總並計算平均，透過 ANOVA 進行檢定。據表 13 顯示，「置入顯著性」對「產品態度」的影響達顯著 ($F = 5.3, p < .05$)，「置入畫面小 ($M = 3.73, SD = .9$)」造成的產品態度優於「置入畫面大 ($M = 3.42, SD = .77$)」，因此判斷假設三成立。

表 13 置入顯著性變量檢定結果

置入顯著性	產品態度		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>
置入畫面大	3.42	.77	5.3*
置入畫面小	3.73	.9	

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

(四) 假設四檢定

假設四：揭露利益關係將比無揭露擁有更高的產品態度。

檢視「資訊揭露方式」與「產品態度」，根據表 14 結果顯示未達顯著 ($F = .55, p > .05$)。「揭露利益關係 ($M=3.53, SD=.87$)」所產生的產品態度未高於「未揭露利益關係 ($M=3.62, SD=.82$)」，因此假設四未成立。

表 14 置入顯著性變量檢定結果

資訊揭露方式	產品態度		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>
有揭露	3.53	.87	.55
無揭露	3.62	.82	

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

(五) 研究問題一檢定

研究問題一：再認程度是否中介置入顯著性與產品態度？

據表 10 結果顯示，「置入顯著性」對「再認」的影響達顯著 ($F = 7.38, p < .01$)，「置入顯著性」對「產品態度」的影響亦達顯著 ($F = 5.29, p < .05$)，而「再認」對「產品態度」影響卻未達顯著 ($F = 1.9, p > .05$)，顯示再認並不直接影響產品態度，因而判斷研究問題一結果為無中介效果。

(六) 研究問題二檢定

研究問題二：YouTuber 可信度是否中介資訊揭露方式與品牌態度？

據表 10 檢定結果顯示，「資訊揭露方式」對「YouTuber 可信度」的影響達顯著 ($F = 4.45, p < .05$)，「資訊揭露方式」對「產品態度」的影響未達顯

著 ($F=.55, p > .05$)，「YouTuber 可信度」對「產品態度」的影響達顯著差異 ($F=1.74, p < .05$)，因此得出結果為「YouTuber 可信度」並不中介「資訊揭露方式」與「產品態度」，因此判斷研究問題二結果為無中介效果。但在此檢定中，另發現三個依變數裡，「YouTuber 可信度」可直接影響「產品態度」 ($F=1.74, p < .05$)，其餘則無顯著相關。

雖未在假設之中，本研究另探討其他變數的影響，「置入顯著性」與「YouTuber 可信度」 ($F=.21, p > .05$)、「資訊揭露方式」與「再認」 ($F=1.68, p > .05$)，皆無顯著影響。



三、 假設檢定小結

根據以上結果，本研究將所有假設檢定結果整理如下表 15。

表 15 研究假設檢定結果

假設一	揭露利益關係將比未揭露擁有更高的 YouTuber 可信度。	成立
假設二	商品置入畫面大比置入畫面小擁有較佳的產品再認。	成立
假設三	商品置入畫面小比置入畫面大形成的產品態度更佳。	成立
假設四	揭露利益關係將比無揭露擁有更高的產品態度。	未成立
研究問題一	再認程度如何影響置入顯著性與產品態度？	無中介效果
研究問題二	YouTuber 可信度如何影響資訊揭露方式與產品態度？	無中介效果

第五章、 結論

新媒體發展日新月異，行銷手法配合消費者喜好翻陳出新，本研究初步探討置入道德性與消費者態度的關聯，設計研究置入顯著性與揭露利益關係的實質影響。本章將透過三小節闡述研究內容，首先耙梳研究發現，說明本研究在學術與實務上的貢獻，再藉由研究發現提出實務建議，最後說明研究限制，並嘗試提供未來研究可參考之方向。

第一節、 發現與討論

產品置入是媒體營利的重要一環，新型態媒體發展後，置入收入也成為內容製造者的重要收入之一。過往學術研究傳統媒體的置入效果，YouTube 研究多重於影響力以及平台面，學術上新媒體的數位倫理的相關研究仍待發展。本研究延續置入議題，探討 YouTuber 置入手法、利益揭露差異與消費者態度的關聯，以下根據假設檢定結果說明研究發現。

一、 置入顯著性的影響

既往研究發現閱聽眾觀看影片時將產生隱含認可效果，置入愈顯著，再認程度愈高（d'Astous & Chartier, 2000; Panda, 2003; Yang & Roskos-Ewoldsen, 2007）。根據 H2 檢定結果，本研究發現在 YouTube 觀影環境中，「產品置入畫面大小」直接影響「再認」效果，產品置入畫面大小與再認程度呈現正向關係，意即 YouTube 觀影環境也可形成隱含認可效果，與傳統媒體無異。

已有多研究指出產品多次出現可能引起觀眾疑心，可能引起負面評價或認知防禦，閱聽眾對低調置入的態度較顯著置入積極，暴露在顯著置入的內容後易產生負面態度，加深顯著置入的記憶可能導致抗拒說服意圖

(Balasubramanian, 1994; Cowley & Barron, 2008; Turner, 2004; Wenner, 2004; Williams et al., 2011; Van Reijmersdal, 2009)。檢視 H3 與 RQ1 檢定結果，本研究發現在 YouTube 觀影環境中，產品置入畫面愈小，形成的產品態度愈佳，「置入顯著性」直接影響「產品態度」，顯示畫面愈流暢、突兀感愈低，將取得更好的產品態度，與既往研究相符。但「再認」並不會中介「置入顯著性」與「產品態度」，再認與產品態度之間並無顯著相關，再認程度高低並不影響態度。總結以上檢驗結果，本研究發現，在 YouTube 觀影環境中，「置入顯著性」與「產品態度」為負向相關，置入畫面愈順暢合理，形成的態度愈好；「置入顯著性」與「再認」為正向相關，置入畫面愈明顯，再認程度更高。無論再認程度高低，皆不影響態度。

二、 資訊揭露的影響

根據 H1、H4 檢定結果顯示，「資訊揭露方式」直接影響「YouTuber 可信度」，但不影響「產品態度」。過往研究發現，訊息價值積極影響關注者對意見領袖的信任多寡，若社群媒體不揭露利益關係，將危害其公共關係與信譽，未告知贊助商身分的組織可信度低於誠實告知者。在新聞產業中亦有類似的影響，閱聽眾對主動揭露贊助廠商身份的產品有更為正面的態度 (Lou & Yuan, 2019; Sweetser, 2010; 王泰俐、蘇蘅，2009)。本研究結果與過往研究部分相符，主動揭露利益關係可得到更高的 YouTuber 可信度，但不直接影響對產品的看法。推測可能原因為主動揭露利益關係符合可信度三要素其中的「信賴感」，展現誠實與正直等特性，有利於提高觀眾對 Youtuber 的信任程度。又發現 YouTuber 可信度直接影響產品態度，意即誠實揭露雖無法在短時間直接左右受眾的態度，但可以透過提高該位 YouTuber 可信度，進而提高產品態度。

提及社群媒體上的意見領袖，對於觀眾而言，其可信度甚至可等同於朋友。影響消費者信任品牌的要素包含生產內容、意見領袖可信度與品牌訊息與月聽眾的切身程度（Lou & Yuan, 2019; Swant, 2016）。YouTube 產品置入是不同於廣告的特定情境，利益揭露之於消費者為評斷 YouTuber 信任感的標準之一。檢視 H4、RQ2，「資訊揭露方式」不影響「產品態度」，「YouTuber 可信度」不會中介「資訊揭露方式」與「產品態度」，但「資訊揭露方式」影響「YouTuber 可信度」，「YouTuber 可信度」又直接影響「產品態度」，此發現符合過往意見領袖可信度研究。推測無中介效果可能原因為消費者評斷產品與 YouTuber 的標準不同，揭露利益可提高消費者對於推薦人的信任感，但不會產生產品態度上的連結。

總結以上檢驗，本研究發現置入資訊揭露與否影響 YouTuber 可信度高低，但不影響產品態度，YouTuber 可信度可直接影響產品態度。和電視、電影、廣播以及新聞節目等傳統媒體相比，YouTube 觀眾對 YouTuber 本身的信任感多寡才是決定產品態度的關鍵。

第二節、學術與實務貢獻

一、學術貢獻

過去置入顯著性研究多集中在傳統媒體上，對於新媒體影音研究尚需增補，同時既有 YouTube 研究多聚焦於影響力、平台經營、商業應用、政治經濟探討和產業邏輯等（Cunningham, Craig, & Silver, 2016; Kim, 2012; Lobato, 2016; Van Dijck, 2013; Vonderau, 2016）。從實務及法令規範觀察，因應數位內容更迭迅速，產品置入相關數位倫理議題未多加著墨，甚少量化研究探討閱聽眾的態度。

本研究以置入顯著性和數位倫理角度切入，討論置入顯著高低和利益資訊是否揭露對於產品態度、再認效果與 YouTuber 可信度的影響。研究結果顯示，YouTube 平台閱聽眾對於置入畫面大小的態度和以往電視、電影相同，置入畫面小造成的產品態度較佳，置入畫面大形成的再認效果較好。另發掘 YouTuber 可信度的重要性，揭露利益關係形成的 YouTuber 可信度較高，除此之外，閱聽眾對 YouTuber 的信任程度直接正向影響產品態度，此一發現證實 YouTuber 影響力與過往代言人研究相符，補充不同型態代言人研究。

二、實務貢獻

數位行銷範疇中，代言人本是重要一環，其中 YouTuber 粉絲黏著度高、傳散快速，向來是產品置入的重要通路。疫情期間（2020 年 2 月之後）網購使用者再次爆發成長，超過 200 萬消費者首次使用網購，且多數消費者偏好使用網路搜尋作為決策依據，YouTube 影音內容也成為決定依據之一（Taiwan YouTube Brandcast, 2020）。置入商品價格依據頻道訂閱數動輒 6 至 7 位數，因此選擇適當頻道、適性置入方式非常關鍵。

結果顯示，YouTube 美妝商品類別閱聽眾偏好商品畫面合理順暢、不過度明顯的置入手法，利益資訊揭露與否不影響產品態度，但主動揭露可提高 YouTuber 本身可信度。此外，YouTube 是一種特定的觀影環境，可帶來沉浸式感受，將受眾帶入內容情境中，進而轉換觀眾為廣告客戶（Van Dijck，2013）。YouTuber 已是特定觀影情境下的主體，觀眾對其的期待不止於娛樂，揭露贊助資訊有助於頻道主展現誠實正直等特性，增強可信度。本研究發現，影響產品態度最關鍵的因素是 YouTuber 自身的可信度，只要閱聽眾認可該頻道主，產品態度便隨之提高。換而言之，品牌方選擇投放頻道時，若想製造正向的產品態度，需慮及該 YouTuber 本身的可信度高低，且置入手法需流暢合理，不可過度明顯、直接；若想增強產品記憶，置入畫面大可以形成更好的產品辨識效果。

對於 YouTuber 本身而言，若想帶來更好的產品置入效果，需提高自身的可信度，可信度高低直接影響閱聽眾對該次置入產品的態度。影片腳本適合採取低調置入手法，閱聽眾偏好自然融入的置入方式。最後，以消費者權益角度看待，產品置入影片是一種廣告與公關的綜合訊息，以軟性角度包裝，容易在不知不覺中接受，產生態度的改變。現今法令與平台並未強制規定影片需要揭露利益關係，而研究結果顯示美妝置入產品揭露與否並不特別影響態度，但此結論僅止於單一類產品，其他商品類別與平台仍須多加探討。單次置入成效屬於短期效益，若談及長期品牌資產，還須注意社會責任與溝通倫理，且主動揭露利益關係可提高消費者對 YouTuber 的信任感與增強自身可信度，可信度又直接影響產品態度，揭露反而可形成正向的溝通循環。

第三節、 研究限制與未來建議

雖已準備多組 YouTuber 影片，經前測篩選後作為刺激物，隨機分配至受試者對應組別，但仍然無法完全保證受試者對隨機分配組別中的 YouTuber 影片無任何既存意見。其次，刺激物為真實商業置入影片剪輯而成，雖經過前測檢驗，但受試者若事先看過原影片或相當熟悉該位 YouTuber 個人風格，可能造成填答混淆。YouTube 影片置入商品種類五花八門，本研究選定美妝類別作為本次實驗刺激物，僅能提供單一商品受眾看法，無法代表整體市場。建議未來研究可檢測其他種類商品之閱聽眾對於數位倫理的見解，可能獲得不同的洞察。另可加入不同價位區間、高低涉入、置入段落等變數一同探討，以利實務操作與補齊相關研究。

本研究以美妝 YouTuber 作為實驗刺激物，結果僅能顯示該類別 YouTuber 受眾的態度意向。美妝產品價差極大，受限於採用既有產品置入影片作為刺激物，需經 YouTuber、經紀公司、贊助商三方同意，最後同意授權的商業影片皆為價格落在 300 元至 500 元區間之美妝開架產品。無法確認其他類別、價位之商品是否造成不同的品牌態度，導致整體結果受到限制。未來研究可加入不同型態的頻道，如生活、各類產品評測、遊戲、娛樂、開箱、知識等，探討其他類型的頻道觀眾是否在意揭露行為與置入形式。再者，美妝頻道閱聽眾的性別比例較為懸殊，未來研究可納入性別差異較小的頻道一同檢測，研究結果也能更為全面。

最後，本研究證實觀眾對於 YouTuber 的信任程度高低直接影響產品態度好壞。觀察 2020 年 Taiwan YouTube Broadcast 洞察，網路搜尋已成為消費者決策旅程重要環節，成為購物依據，YouTube 上搜尋「推薦」關鍵字詞呈倍數成長，YouTube 影音成為購買決策之一。本研究發現揭露與否是影響信任感高低的因素之一，信任感又直接左右閱聽眾的產品態度，因此建議未來研究可多加探究影響 YouTuber 可信度的成因、YouTuber 和以往代言人研究的差異，以及

對於推薦人的信任感是否能轉移到推薦商品上。此外，本研究著重於可信度對於產品態度之影響，未來研究可多探討可信度與消費者旅程中其他變數之影響，耙梳觸動閱聽眾的關鍵原因。



參考資料

中文書目

Gina Shalavi (2018 年 12 月)。〈2018 年 YouTube 觀眾的 3 大行為趨勢〉，
《Think with Google》。取自

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/zh-tw/consumer-insights/video/2018-youtube-viewing-behavior_tw/

HowFun (2017 年 8 月 16 日)。〈HowHow の業配之路訪談〉，《HowFun
YouTube 頻道》。取自 <https://www.youtube.com/watch?v=dJCl2mAkHOU>

HowHow 陳孜昊 (2018)。《How Fun！如何爽當 YouTuber：一起開心拍片接業
配！(Vol. 192)》：高寶出版

INSIDE (2019 年 10 月 1 日)。〈台灣 65% 網路人口為遊戲玩家！YouTube
助品牌主破除玩家客群迷思〉，《INSIDE》。取自

<https://www.inside.com.tw/article/17689-youtube-brandcast>

Influencer (2019)。〈台灣 Top 250 YouTube 網紅排行榜—平均表現榜〉。取
自 <https://tw.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-250-tw-all-youtuber-sorted-by-avgview-weekly>

PTT 鄉民百科 (2019 年)。〈葉佩雯〉，《FANDOM》。取自

<https://pttpedia.fandom.com/zh/wiki/%E8%91%89%E4%BD%A9%E9%9B%AF>

Susan Wojcicki (2019 年 2 月 5 日)。〈2019 的 YouTube：回顧過往，向前邁
進〉，《Google 台灣—官方部落格》。取自

<https://taiwan.googleblog.com/2019/02/2019-youtube.html>

- TransBiz (2017)。〈業配之王 HowHow 一人製片團隊，解析爆紅 Youtuber 之路〉，《TransBiz 跨境電子商務智庫》。取自
<https://transbiz.com.tw/%E6%A5%AD%E9%85%8D-howhow-youtuber/>
- YouTube 說明 (2019 年)。〈如何透過 YouTube 賺取收益〉，《Google Support》。取自 <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=zh-Hant>
- YouTube 說明 (2019 年)。〈廣告收益分析簡介〉，《Google Support》。取自 <https://support.google.com/youtube/answer/9314357?hl=zh-Hant>
- YouTube About (2020 年)。〈YouTube 統計數據〉，《YouTube 新聞中心》。取自 <https://www.youtube.com/intl/zh-TW/about/press/>
- 王泰俐、蘇蘅 (2009)。〈電視新聞商業置入廠商身分揭露，產品類型以及置入策略對新聞可信度的影響〉《廣告學研究》(32)，27-53。
- 王毓莉 (2005)。〈政府運用「置入性行銷」從事菸害防制工作之初探性研究〉《中華傳播學刊》(8)，115-159。
- 林照真 (2011)。〈新瓶裝「假」酒？：有關新媒體置入性行銷的分析與批判〉《中華傳播學刊》(20)，95-114。
- 公平交易委員會 (2017 年 1 月 19 日) 〈公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明〉。取自
<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=165&docid=13021>
- 今周刊 (2019)。〈「顏值經濟」正璀璨全球「美妝產業」——美妝連鎖品牌麗豐—KY 業績飛揚〉，《今周刊》。取自 <https://reurl.cc/nnqGzd>
- 徐潢旭 (2018 年 9 月 18 日)。〈YouTube FanFest Taipei 2018 年度盛會登台〉，《Google 台灣—官方部落格》。取自
<https://taiwan.googleblog.com/2018/09/youtube-fanfest-taipei-2018.html>
- 陳炳宏 (2018 年 9 月 14 日)。〈YouTube 使用行為大調查：7 成受訪者天天看 平均花 2.5 小時〉《自由時報》。取自
<https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/2551405>

- 楊政勳（2019年2月22日）。〈台灣 YouTube 市場飽和？他揭兩數據回應〉，《鏡週刊》。取自
<https://www.mirrormedia.mg/story/20190221gameyoutuber01/>
- 楊政勳（2018年11月29日）。〈觀看次數=賺多少錢？YouTube 分潤大解密〉，《鏡週刊》。取自
<https://www.mirrormedia.mg/story/20190221gameyoutuber01/>
- 劉慧茹（2018年6月7日）。〈PressPlay 造娛樂一條龍 郭全榮用大數據建網紅產業鏈〉，《鏡週刊》。取自
<https://www.mirrormedia.mg/story/20180604insight001/>
- 動腦新聞（2019）。〈YouTube 看什麼？台美百大熱門頻道觀察〉，《動腦新 Brain》。取自 <https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=47822>
- 動腦新聞（2019）。〈台灣化妝品千億市場規模 「美」力激出隱形冠軍〉，《ETtoday 新聞雲》。取自
<https://www.ettoday.net/news/20180711/1210688.htm>
- 經濟部（2019年1月15日）。產業經濟統計簡訊《328》。
- 譚偉晟（2018年4月12日）。〈爆笑網紅 HowHow 65 萬粉絲開心被業配〉，《今周刊》。取自
<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80393/post/201804110043/%E7%88%86%E7%AC%91%E7%B6%B2%E7%B4%85HowHow%20%2065%E8%90%AC%E7%B2%89%E7%B5%B2%E9%96%8B%E5%BF%83%E8%A2%AB%E6%A5%AD%E9%85%8D>

英文書目

- Alphabet. (2020). Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2019 Results. Alphabet. Retrieved from https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4_alphabet_earnings_release.pdf
- BroadbandSearch. (2020). Average Time Spend Daily on Social Media. BroadbandSearch. Retrieved from <https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media#post-navigation-4>
- Gartner Research. (2019). Marketing Technology Survey 2019: Marketers Boost Martech Efficacy Through Disciplined Planning and Collaboration With IT. Gartner. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/documents/3975229/marketing-technology-survey-2019-marketers-boost-martech>
- Influencer Marketing Hub. (2019). The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- MacRumors. (2020). Director Rian Johnson: Apple Doesn't Let Bad Guys Use iPhones on Camera in Movies. MacRumors. Retrieved from <https://www.macrumors.com/2020/02/26/rian-johnson-apple-bad-guys-no-iphones/>
- Vanity Fair. (2020). Director Rian Johnson Breaks Down a Scene from 'Knives Out' | Vanity Fair. Vanity Fair YouTube. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=69GjaVWeGQM>
- Al-Kadi, T. (2013). Product placement: A booming industry in search of appropriate regulation. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2013, 1.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia*. Paper presented at the International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.
- Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697-713.

- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 217-244.
- Babin, L. A., & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International Journal of Advertising*, 15(2), 140-151.
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. A. (2003). Embedding Brands Within Media Content: The Impact of Message, Media, and Consumer Characteristics on Placement Efficacy. In *The psychology of entertainment media* (pp. 110-127): Erlbaum Psych Press.
- Brennan, I., & Babin, L. A. (2004). Brand placement recognition: The influence of presentation mode and brand familiarity. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 185-202.
- Brennan, I., Dubas, K. M., & Babin, L. A. (1999). The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, 18(3), 323-337.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50.
- Chabria, A. (2002). Getting a good product in front of the cameras: Placing a product on a TV show or in a film involves finding a good fit with the material: But getting an expert's help first is critical. *PR Week*, 18.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of advertising*, 19(3), 53-60.
- Chang, S., Newell, J., & Salmon, C. T. (2009). Product placement in entertainment media: Proposing business process models. *International Journal of Advertising*, 28(5), 783-806.
- Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing theory*, 17(4), 455-472.
- Cowley, E., & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of advertising*, 37(1), 89-98.

- Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence*, 22(4), 376-391.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910.
- David, L. K., MacKenzie, H., & Snow, K. (2010). Contemporary Marketing. In Toronto: Nelson Education Limited.
- DeLorme, D. E., Reid, L. N., & Zimmer, M. R. (1994). Brands in films: young moviegoers' experiences and interpretations. In *Proceedings: Association for American Academy of Advertising*, 60.
- DeLorme, D. E., & Reid, L. N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of advertising*, 28(2), 71-95.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics*, 147(3), 605-618.
- Ebenkamp, B. (2001). Return to Peyton placement. *Brandweek*, 42(23), 10-18.
- Fägersten, K. B. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, context & media*, 18, 1-10.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*, 20(2).
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.
- Gerhards, C. (2019). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, 25(3), 516-533.

- Ginosar, A., & Levi-Faur, D. (2010). Regulating product placement in the European Union and Canada: Explaining regime change and diversity. *Journal of Comparative Policy Analysis*, 12(5), 467-490.
- 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., & Gould, S. J. (2007). Recall of products placed as prizes versus commercials in game shows. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 43-53.
- 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.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of advertising research*, 36(4), 76-85.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. *A companion to celebrity*. Wiley: London, 194-212.
- Homer, P. M. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of advertising*, 38(3), 21-31.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence*, 25(3), 534-553.
- Hozic, A. A. (2000). Hollywood Goes on Sale; Or, What Do the violet Eyes of Elizabeth Taylor Have to Do with the “Cinema of Attractions? *Hollywood Goes Shopping*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 208.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396.
- Kaplan, A. M. (2012). If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons*, 55(2), 129-139.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31-49.

- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of advertising research*, 43(2), 138-149.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.
- Kretchmer, S. B. (2004). Advertainment: The evolution of product placement as a mass media marketing strategy. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 37-54.
- Lavin, M. (1995). Creating consumers in the 1930s: Irna Phillips and the radio soap opera. *Journal of consumer research*, 22(1), 75-89.
- Law, S., & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Law, S., & Braun-LaTour, K. A. (2003). Product placements: How to measure their impact. In *The psychology of entertainment media* (pp. 74-89): Erlbaum Psych Press.
- Lee, M., & Faber, R. J. (2007). Effects of product placement in on-line games on brand memory: A perspective of the limited-capacity model of attention. *Journal of advertising*, 36(4), 75-90.
- Liu, S.-H., Chou, C.-H., & Liao, H.-L. (2015). An exploratory study of product placement in social media. *Internet Research*, 25(2), 300-316.
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence*, 22(4), 348-360.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.

- McCarty, J. A. (2003). Product placement: The nature of the practice and potential avenues of inquiry. In *The psychology of entertainment media* (pp. 57-73): Erlbaum Psych Press.
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-14.
- Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470.
- Nelson, M. R. (2018). Research on Children and Advertising Then and Now: Challenges and Opportunities for Future Research. *Journal of advertising*, 47(4), 301-308.
- Newell, J., Salmon, C. T., & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Nitins, T. (2005). Are We Selling out Our Future? The Influence of Product Placement in Films. *Screen Education*(40), 44.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising research*.
- Ong, B. S. (1995). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3-4), 159-176.
- Paek, H.-J., Hove, T., Ju Jeong, H., & Kim, M. (2011). Peer or expert?: The persuasive impact of YouTube public service announcement producers. *International Journal of Advertising*, 30(1), 161-188.
- Panda, T. K. (2003). Consumer response to brand placements in films: Role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films.
- Parnell, J. (2017). Vlogging: a new phenomenon, but is it a concern for people's health? *Journal of Aesthetic Nursing*, 6(4), 196-198.
- Paul, N. C. (2002). What you see is what they want you to get: ever since ET landed, advertisers have been hungry to have their product «placed» in films. *Christian Science Monitor*, 16, 22.

- Puto, C. P. (1986). Transformational advertising: just another name for emotional advertising or a new approach? *Proceedings Of The Division Of Consumer Psychology*, Ed. Wayne D. Hoyer, American Psychological Association, 4(6).
- Rich, M., Lord, K. R., & Gupta, P. B. (2010). Response of buying-center participants to B2B product placements. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Roehm, M. L., Roehm Jr, H. A., & Boone, D. S. (2004). Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure. *Psychology & Marketing*, 21(1), 17-28.
- Romaniuk, J. (2009). The efficacy of brand-execution tactics in TV advertising, brand placements, and internet advertising. *Journal of advertising research*, 49(2), 143-150.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of consumer research*, 29(3), 306-318.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of advertising research*, 45(1), 73-92.
- Russell, C. A., & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: a comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761-778.
- Savan, L. (1996). Your show of skills. (new TV-advertising strategies). *Time*, 147(14), 70.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.
- Shaw, J. (2001). Now starring at a cinema near you. *NZ Marketing Magazine*, 20(3), 35-38.
- Smith, B. (1985). Casting product for special effect. *Beverage World*, 104(March), 83-91.
- Snelson, C. (2015). Vlogging about school on YouTube: An exploratory study. *New Media & Society*, 17(3), 321-339.
- Soba, M., & Aydin, M. (2013). Product placement efficiency in marketing communication strategy. *International Journal of Business and Management*, 8(12), 111-116.

- Stephen, A. T., & Coote, L. V. (2005). *Brands in action: the role of brand placements in building consumer-brand identification*. Paper presented at the American Marketing Association Conference Proceedings.
- Stern, B. (1991). LITERARY ANALYSIS OF AN ADVERTISEMENT - THE COMMERCIAL AS SOAP OPERA. *Advances In Consumer Research*, 18, 164-171.
- Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends. Retrieved February, 19, 2018.
- Sweetser, K. D. (2010). A losing strategy: The impact of nondisclosure in social media on relationships. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 288-312.
- Turcotte, S. (1995). Gimme a Bud! The feature film product placement agency. *Unpublished Master's thesis, University of Texas at Austin*.
- Turner, K. J. (2004). Insinuating the product into the message: An historical context for product placement. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 9-14.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*: Oxford University Press.
- Van Reijmersdal, E. (2009). Brand placement prominence: Good for memory! Bad for attitudes? *Journal of advertising research*, 49(2), 151-153.
- Van Reijmersdal, E., Smit, E., & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279-301.
- Villafranco, J. E., & Zeltzer, A. N. (2006). Product placement and brand integration strategies: managing the risks of regulatory uncertainty. *Consumer Protection Update*, 13(1), 111-134.
- Vonderau, P. (2016). The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube. *Convergence*, 22(4), 361-375.
- Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 101-132.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.
- Wright, P. (2002). Marketplace metacognition and social intelligence. *Journal of consumer research*, 28(4), 677-682.

- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233.
- Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59.
- Yang, M., & Roskos-Ewoldsen, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of communication*, 57(3), 469-489.

