

國立中正大學行銷管理研究所

碩士論文

Youtube 病毒行銷行不行？探討 Youtube 平台上影響口碑宣傳與品牌偏好

因素研究

Does viral video working ? The effect of video stream platform to consumer
eWOM and brand attitude



研究生：蔡佩瑜

指導教授：蘇宏仁 博士

中華民國一百年七月

國立中正大學行銷管理研究所

Youtube 病毒行銷行不行？探討 Youtube 平台上影響口碑宣傳與品牌偏好 因素研究

摘要

「病毒行銷」這詞常出現在現今商業新聞的報導裡，我們對於那些在網路上發送產品推薦訊息的網友的動機、態度及行為感到常見，但卻對其內涵了解太少，而這些正是構成病毒行銷的本質內涵。

在過去探討網路口碑行銷的相關研究中，大多為信件轉寄或者 MSN 方式作為探討主題，但在社群網路興起的現今，病毒行銷不再是只靠信件或 MSN 方式，反而以各種社群媒體串連的方式呈現。而 Youtube 作為網路影片分享平台，很快的成為病毒行銷的重要工具，Youtube 上許多影片，經過網友的不斷分享觀看之下，創造了許多支病毒影片，更成為行銷人員推廣品牌、提升顧客對品牌好感度的重要平台。本研究提出影音分享平台的特定屬性對於病毒行銷的影響效果，討論 Youtube 平台上人氣高低、品牌識別置入與否以及品牌專頁，是否會影響消費者對於品牌的態度以及網路口碑宣傳的行為。

本研究採實驗法的方式進行，研究結果發現人氣高低以及品牌識別置入對於消費者的網路口碑以及品牌態度有影響；而品牌專頁的架設則是無明顯影響，即表示消費者會因為影片觀賞人次的高低而驅使他們進行網路口碑宣傳行為，同時對品牌的態度也會有所改變。

然而，本研究探討的影音平台屬性當中，仍有其他部分沒有納入實驗假設中，例如影片中網友的留言、評比分數，因此，其他未能納入實驗假設的屬性，有待後續研究進一步檢視。

關鍵字：病毒行銷、網路口碑宣傳、Youtube、品牌態度、品牌偏好

Does viral video working ? The effect of video stream platform to consumer eWOM and brand attitude

Abstract

Viral marketing is a popular issue in recent business world, we understand the motivation, attitude and behavior of those net-friends share their opinions of products or services online. However, we rarely discuss what make these opinions go on viral, that is this research concerned about. Reviewing the literatures of eWOM and brand attitude, the past research focused on viral emailing. However, these days viral marketing is spread by social media such as Youtube. Thus, this study proposes that attributes of Youtube can affect consumers' behavior.

This study conducted an experimental design and results are video total views and product logo replacement can effect consumers' behavior. Based on the total views, consumer will decide whether they share this video online. Product logo replacement will effect consumer to have a different attitude toward the brand.

However, this study had not discovered other attributes of Youtube, such as the comments or the ratings of the video, and we left them behind for future research to discover its effects on consumers eWOM intention and their brand attitude.

Key words: eWOM, viral video, viral marketing, Youtube, brand attitude

謝誌

耶耶耶耶!! 我終於把論文生出來了~~真的是超級開心的! 寫論文的一整個過程真的很奇妙~經過了六個階段: 擺爛、拖延、認真、陣痛期、雛形、論文寶寶出來! 因為是自己的寶寶, 所以還是希望它很好, 希望對看到它的人, 會有一點點幫助~哈哈。

能生出這個寶寶, 我想真的是超謝謝蘇老師, 老師能夠忍受我的擺爛拖延, 還有好幾次 meeting 遲到這種大不逆的行為, 老師都忍受下來了! 真是偉大! 還記得某次論文寫到卡關的時候, 脫口問老師不會寫論文是不是還是可以對社會有貢獻, 老師還很陽光的說會喔~老師你真的是我的恩師! 畢業後我還是會想你的! 老師你最酷了!

還有有感謝的就是同門的悅綾還有沈瓜瓜, 沈瓜瓜還無私的把論文借給我看~悅綾則是和我一起幹譙論文以及撐過最後口試的日子~這些日子回想起來真是充滿回憶又超好笑的~因為有同門的打氣跟鼓勵, 這一路下來一點也不孤單。除了同門的之外, 還要感謝我的教育家室友, 俏俏和大癢~因為有你們陪我運動、搞笑、玩樂, 寫論文的這些日子少了一些枯燥, 回想起那天一個人逃離空蕩蕩的教育家, 眼睛還會癢癢的說。還有和我修創意思考的玩八蛋們, 因為有你們~碩二生活多采多姿, 不想寫論文的時候和你們一起大玩特玩行銷真是太暢快了!

最後這一切, 我都要感謝中正行銷所, 是你改變了我! 讓我從一個對未來迷惘的人找到未來的方向, 未來我還要繼續在行銷的領域上發光發熱! 變成一個厲害的行銷人喔!! 感謝爸媽從以前到現在總是支持我的決定, 還有醜猴子也是一直默默地守護在我身邊, 當然 Choco 我想你也一定有在幫助我吧☺ 謝謝你帶來了 Dumbo 陪伴我。我想, 我真的是很幸福、很幸運的人。謝謝每個關心我、幫助我的大家~我愛你們~耶耶耶!!!

Porsh 2011

目錄

第壹章、緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	4
第貳章、文獻探討	5
第一節 網路口碑傳播	6
第二節 Youtube	9
第三節 品牌態度	10
第參章、研究方法	12
第一節 研究目地	12
第二節 實驗設計	14
第三節 研究變項之操作型定義與衡量	17
第四節 資料分析方法	20
第肆章、結果分析與討論	21
第一節 描述性統計	22
第二節 假設檢定	23
第三節 小節	29
第伍章、結論與建議	30
第一節 總結	31
第二節 研究貢獻	33
第三節 研究限制與建議	32
文獻參考	34
中文部分	34
英文部分	35
附錄一(操作問卷)	37

附錄二(擬真 Youtube 網站)	40
--------------------------	----

圖目錄

【圖 1.1 研究流程圖】	3
【圖 3.1 研究架構圖】	13
【圖 3.2 實驗流程圖】	15
【圖 3.3 施測流程圖】	16
【圖 4.1 交互作用圖】	26
【圖 4.2 交互作用圖】	27

表目錄

【表 3.1 實驗情境組別表】	14
【表 3.2 Pearson 相關係數範圍表】	20
【表 4.1 實驗組別描述行統計摘要表】	21
【表 4.2 ANOVA 摘要表】	22
【表 4.3 ANOVA 摘要表】	23
【表 4.4 ANOVA 摘要表】	23
【表 4.5 ANOVA 摘要表】	24
【表 4.6 ANOVA 摘要表】	24
【表 4.7 ANOVA 摘要表】	24
【表 4.8 ANOVA 摘要表】	25
【表 4.9 ANOVA 摘要表】	25
【表 4.10 ANOVA 摘要表】	26
【表 4.11 ANOVA 摘要表】	26
【表 4.12 ANOVA 摘要表】	27
【表 4.13 假設檢定結果】	28

第壹章、緒論

「病毒行銷」這詞常出現在現今商業新聞的報導裡，(Phelps, Lewis, Mobilio, Perry 及 Raman, 2004)認為，我們對於那些在網路上發送產品推薦訊息的網友的動機、態度及行為感到常見，但卻對其內涵了解太少，而這些正是構成病毒行銷的本質內涵。病毒行銷也被稱為網路口碑行銷(eWOM)，意指在透過網路上傳播的口碑宣傳。根據 Bickart and Schindler (2001)的研究中發現，網路上的口碑宣傳會比行銷人員在網站上發佈的內容還要能讓消費者相信並且更吸引他們的注意，同時，網路上的口碑傳播往往會產生知識交換的利益價值結果；此外學者也認為口碑傳播會比傳統的行銷工具以及各種廣告更容易影響消費者的選擇(Gruen, Osmonbekov, Czaplewski, 2006)。

在過去探討網路口碑行銷的相關研究中，大多為信件轉寄或者 MSN 方式作為探討主題(Phelps, 2004)。但在社群網路興起的現今，我們可以發現病毒行銷不再是只靠信件或 MSN 方式，反而以各種社群媒體串連的方式呈現(Scott, 2007)。而 Youtube 作為網路影片分享平台，很快的成為病毒行銷的重要工具，Youtube 上許多影片，經過網友的不斷分享觀看之下，創造了許多支病毒影片，更成為行銷人員推廣品牌、提升顧客對品牌好感度的重要平台。

2010 年 P&G 發佈了一系列的 Old Spice 影片，成為史上最熱病毒行銷，3 天內超過 2000 萬 YouTube 點閱率，讓人對於 Youtube 的傳播速度之快驚訝不已，並且在學術界引起熱烈的討論，探討影片病毒行銷的現象(West, 2011)。因為 Youtube 的快速、即時性，使它從 2005 年上線以來，短短幾年間成為當今最熱門病毒行銷以及口碑宣傳的工具(Ferguson, 2008)。

行銷市場中，行銷人員用盡一切心力宣傳品牌，並且希望品牌可以透過消費者的口碑宣傳，滲透接觸到更廣大的消費者，而 Youtube 影音平台，顯然是一個發佈訊息，誘發病毒口碑宣傳很好的一項管道，但是，什麼樣的影片才能達到廣為宣傳的效果呢？以及即使受到歡迎的 Youtube 影片，又是否能夠帶動消費者對於產品的喜好及購買意願呢？

為本研究所關心的議題。本研究將以實驗的方式，利用不同情境下影片來探討 Youtube 影片的口碑傳播以及品牌偏好，期望給行銷人在使用 Youtube 作為行銷工具時，作為參考依據。

第一節 研究動機

Youtube 自 2005 年上線以來，已經累積超過一億五千萬支影片，每天有約 20 萬支影片上傳。越來越多品牌開始將行銷推廣觸角延伸到 Youtube 平台上，期望能夠藉由網友的分享及轉載，達到口碑宣傳效果。同時，Youtube 上廣告也越來越多元化，隨著 Youtube 權限的放寬，讓許多品牌得以在 Youtube 上設立專頁，宣傳品牌。但是，這樣的行銷效果是否真的能有效達到網友口碑宣傳效果？本研究將以實驗方式驗證客製化品牌專業與品牌識別系統及人氣多寡間的交互影響，探討引響消費者網路口碑傳播以及對品牌的偏好改變。

第二節 研究目的

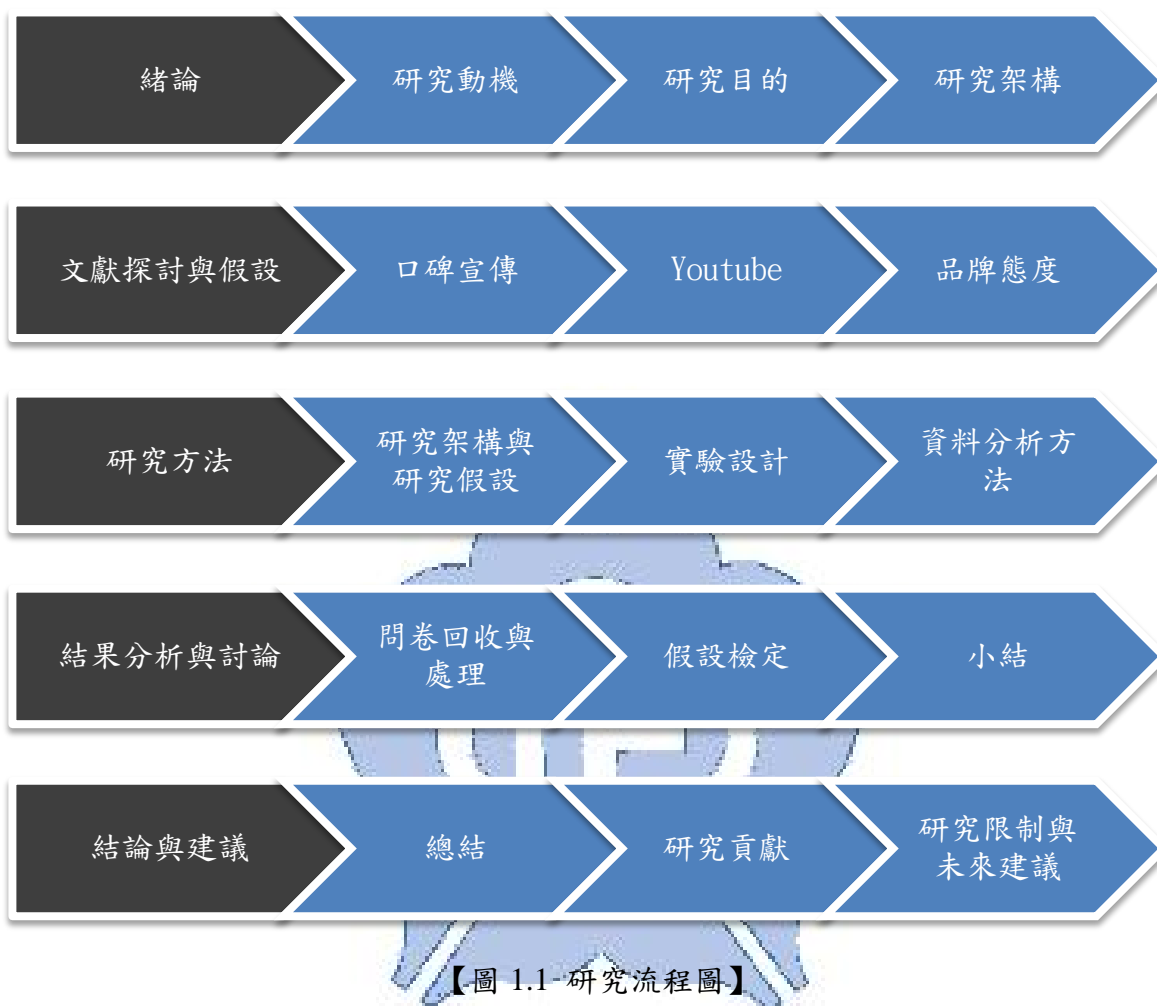
在過去 Youtube 相關研究中，大多探討社群媒體(Social Media)整合運用以及從使用者角度探討 Youtube 使用。而本研究根據先前研究發現，影響 Youtube 上口碑宣傳的平台屬性因素是尚未有研究者討論，但卻很值得探討的議題。因此本研究欲以「品牌專頁」、「品牌識別」以及「人氣高低」這三項變異，探討上述因素是否會影響消費者進行口碑宣傳行為以及對品牌態度之影響。

為了確保使用的範例影片具有口碑宣傳性，本研究以 2010 十大病毒影片中其中 Samsung Business Card Master 為範例影片(Mashable, 2010)，該影片至目前為止觀賞人次超過 320 萬次，大幅超過 Youtube 影片平均值。為了探討 Youtube 頻道上影響消費者口碑宣傳及品牌態度，本文章研究目的可分為：

1. 研究 Youtube 品牌專頁是否影響消費者品牌偏好及口碑傳播
2. 研究 Youtube 人氣多寡是否影響消費者品牌偏好及口碑傳播

3. 研究 Youtube 上影片中品牌識別是否影響消費者品牌偏好及口碑傳播

第三節 研究流程



【圖 1.1 研究流程圖】

本研究主要分為五個章節，逐步論述 Youtube 頻道上影響消費者口碑傳播與品牌態度之因素，並且以不同的平台變項作為本研究主要操作變數，試圖研究 Youtube 頻道上「人氣」、「品牌識別」、「品牌專頁」之間的影響關係。第一章緒論說明研究環境背景的概況，闡述研究動機與主要研究原因。第貳章文獻探討，則是參考過去品牌態度與口碑宣傳及 Youtube 相關研究，推論「網路口碑宣傳」、「品牌態度」對於 Youtube 平台的相關關係。第參章研究方法中，則依推論，提出本實驗設計與採用的研究方法，詳細解釋實驗變數的操作方式和實驗流程，將實驗回收的問卷編碼後匯入統計軟體，接著進入第肆章討論，在第肆章中結果分析與討論中，詳細呈現數據資料及內容，最後在於

第伍章結論與建議說明本研究中重要發現及提出研究的限制，並針對未來可發展的研究提出建議。



第貳章 文獻探討

第一節 網路口碑傳播

一、網路口碑傳播定義與主動傳播動機

口碑(word-of-mouth)是指在雙方都不是行銷人員情況下，依據個人看法意見以及資訊的非正式傳播 (謝文雀, 2001)。Swanson and Davis (2003)指出口碑意圖指的是消費者的信念，指消費者即將和無直接與服務或商品接觸的其他人討論所發生的事件，Hagenbuch, Wise, Dose, Bruce (2008)的研究採用計畫行為理論(Theory of Planned Behavior; Ajzen, 1991)解釋口碑推薦模型(referral model)，研究中指出推薦行為是從人們對於推薦的態度開始，進而影響推薦意圖(referral intention)，意指顧客給予推薦的傾向，最終影響實際推薦行為。Fornell and Wernerfelt (1987)研究中則提到，正面的口碑意圖和消費者再構的概念相似，但其涉及推薦意圖。Reinolds and Arnold (2000)之定義：口碑是告知或建議他人關於商品或商店銷售人員的交換行為；根據 Harrison-Walker (2001)定義的口碑傳為關於某品牌、服務、組織或產品，認知的非營利傳播者與接收者間非正式，人與人間的溝通。在林德國 (2001)中則將口碑定義為對於某特定產品在任何特定時間在人群之間所流傳的評論。在網路蓬勃發展的現今社會，口碑傳播不再限定為身邊親朋好友互相宣傳為主，反而以網際網路的取得方便性傳播自己的意見。本研究將口碑意圖(word of mouth intention)定義為人們接受刺激後，是否願意將其感受以文字或口頭等的方式傳達給其他人之傾向。

二、網路口碑

透過網際網路平台傳播訊息的行為被定義為電子化口碑傳播(Electronic Word-of-Mouth Communication,eWOM)，或稱為網路口碑傳播(online word-of-mouth communication)(Gruen et al.,2006)。(Henning-Thurau, Gwinner, Walsk, and Gremler, 2004)定義網路口碑傳播是以網際網路為消費者意見的平台，藉著網路平台傳送有關企業服務或產品正負面想法、訊息給更多消費者。Bickart and Schindler (2001)的研究中指出網路

上的口碑宣傳會比行銷人員在網站上發佈的內容還要能讓消費者相信並且更吸引他們的注意，同時，網路上的口碑傳播往往會產生知識交換的利益價值結果；此外學者也認為口碑傳播會比傳統的行銷工具以及各種廣告更容易影響消費者的選擇(Gruen et al., 2006)。

唐佑傑 (2006)研究中指出當影片當中透露太多品牌訊息時，會令消費者認定為廣告影片。研究中顯示當影片透露的廣告訊息越少，接收訊息者對影片會產生較高的喜歡度，並且傾向推薦該影片給其他人。因此，根據研究指出，品牌識別會影響消費者對訊息的態度並且傳遞意圖。

三、病毒式行銷

「病毒式行銷」被認為一個網路行銷上相當具競爭力的行銷方式,它的優點包含:低成本、傳播速度快、因應網路世代資訊可蔓延全球,並讓消費者在不知不覺當中,為商品或服務進行背書,達到網路口碑宣傳的效果 (involuntary word of mouth),另外,病毒式行銷具有滾雪球的效應 (snowball effects)及「先用者先贏」的優勢 (first mover advantage),這種行銷模式的成功案例首推 Hotmail,當Hotmail剛問世時,採取病毒式行銷模式,在相當短的時間內,便已流行於 220 個國家(Jurvetson and Draper, 1997)。

「病毒行銷」一詞常出現在一些商業新聞的報導裡,Phelps, Lewis, Mobilio, Perry 及 Raman (2004)認為，我們對於那些在網路上發送產品推薦訊息的網友的動機、態度及行為卻所知甚少，而這些正是構成病毒行銷的本質內涵。因此,Phelps 等人呼籲學界及業界在從事病毒行銷的相關研究時,必須聚焦 「動機」、「態度」及「行為」三個範疇上。

Leskovec, Adamic 及 Huberman (2007)三位學者則對一個規模龐大的線上推薦網絡進行觀察，此一網絡是由四百萬個網民所組成,並對五十萬項產品,發出一千六百萬項推薦訊息。在 Leskovec (2007)研究中，發現到對於網友的消費行為,如何在龐大網絡關係中產生變化,進行分析，研究中發現,這些網友的購買行為呈現出一種「長尾」(long tail)效應現象，他們所購買的產品當中,有相當顯著的比例是屬於那些甚少被賣出的項目。

此外，值得注意的是，研究結果也指出，「線上推薦訊息」並不能無遠弗界地傳播出去，且對於誘使他人消費來說，也未必能發揮相當的功能。

蔣士蘭 (2005)在關於保養品的研究論文中指出，國內許多人容易將病毒行銷等同於垃圾訊息郵件，這是造成病毒行銷在學界研究及業界實務上非常大的難題。在對 372 份有效問卷進行分析後，該研究獲致三項結論，(1)「網路自我效能」的高低會影響病毒行銷行為，網路運用程度跟技巧越強的受訪者，越有機會成為病毒行銷的主要傳播者；(2)「非意見領袖」也有可能是病毒行銷積極傳播者；(3)受訪者的個人背景，對於傳播病毒行銷行為，有著非常大的關連性。

彭明欽 (2001)在「病毒行銷原理之初探性研究」研究中，將「病毒行銷」的操作場域界定於網路世界，他認為，「所謂病毒行銷，是可以由行銷者依據不同的行銷目的(基因)，根據不同的顧客族群(寄主)特性來選擇與設計的，為完成該特定目的的、專屬的、能夠經由特定管道(注射器)自我擴散的、擁有特定形式(載體)的一套線上行銷策略」。

Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, (2004)在研究中探討消費者對於主動發佈轉載 email 的動機及回應。發現消費者會因為內容有趣而主動轉載，並且指出較常被轉載的內容大多是具有強烈情緒(幽默，恐懼，悲傷)的內容。以病毒行銷觀點探討電子郵件之散播研究中指出，若要透過電子郵件進行病毒行銷，必須減少全面性的刊登廣告方式。因強迫性的曝光容易因商業性質濃厚使消費者產生反感，因此將行銷訊息默默的植入會是一種可行的方式。

在 Southgate, Westoby, and Graham Page (2010)研究指出，影片的名稱、影片中揭露出的內容也會影響消費者病毒傳播影片。當影片名稱太過與品牌差太多時，不容易使消費者找到該影片，被轉載機率會大幅降低。林建邦 (2004)研究中指出，若要進行病毒行銷，必須減少全面性的刊登廣告方式。因強迫性的曝光容易因商業性質濃厚使消費者產生反感，因此將行銷訊息默默的植入會是一種可行的方式。

因此，本研究假設 H1 為人氣高低與否，會影響消費者對網路口碑病毒宣傳行為；H3 影片標題及影片中的品牌識別，會影響消費者對網路口碑病毒宣傳行為。

第二節 Youtube

一、YouTube 網站

YouTube 成立於 2005 年，由 Chad Hurley (查德 賀利)，陳士駿(Steve Chen)，賈德·卡林姆(Jawed Karim)三名前 PayPal 員工創辦。YouTube 其創辦原意是為了方便朋友之間分享錄影片段，後來逐漸成為網友的影音儲存庫和作品發佈場所。(維基百科, Youtube, 2011) 2005 年五月，YouTube 公司提供了一個公開的測試版本，並於六個月後改為正式版本。2006 年夏天時，YouTube 網站開始蓬勃發展，這時站內已經有 4000 部短片，並吸引每天 600 萬多人前來瀏覽，YouTube 成為一個在全球資訊網上成長最快速的網站；並被 Alexa 統計為排名第五的最熱門網站，甚至超過當時 MySpace 的成長率。同年七月 16 日，YouTube 公司自行統計並宣布說該網站每天 24 小時有超過 65000 部新影片被上傳，同時每天全球有近 1 億次的瀏覽紀錄、100 萬的人次觀賞站內的影片。此外另有統計指出，YouTube 每月平均有近 20 萬名人次使用，其中約有 44% 的女性、56% 的男性比例，使用年齡層則以 12~17 歲為主。在成立後的短短 15 個月，已經超越同類型的 MSN video 與 Google Video 等，成為本世紀最多人瀏覽的影片分享網站。(維基百科, Youtube, 2011)

根據市場調查公司 Comscore 所公布的統計數據顯示，YouTube 在美國為主要的影片提供網站，其市場佔有率約 43%，截至 2010 年 5 月止有超過 140 億的影片瀏覽次數。YouTube 自家則表示每一分鐘約有合計共 24 小時的新影片，會被上傳至網站，且其中的四分之三是來自美國以外的國家。在 Alexa 的排名上，YouTube 在網路上為第三大的網站，僅次於 Google 和 Facebook。

YouTube 藉由其受眾人歡迎，進而販售給廣告客戶。Beaubien(2008)也指出 Youtube 已經是全球最大的焦點團體，當一則影片訊息被分享出去時，影片發佈者可以掌握觀看影片人的行銷數據。在一項研究網路影片傳播力的研究當中，T Clark(2007)研究發現 Youtube 的傳播能力明顯高於其他影片發佈平台，一樣的影片放在不同的平台當中，Youtube 平台上的發布能力遠比其他平台還強，傳播速度更快，研究證明 Youtube 已經

可視為影片病毒平台。對於品牌經營者來說，Youtube 平台上的 2 億使用者是品牌龐大的潛在消費群，而且是可透過 Youtube 行銷來接近的消費者(Miller, 2008)。

二、Youtube 品牌頻道 (http://www.youtube.com/t/advertising_brand_channels)

與一般用戶的頻道不同，品牌頻道能輕鬆將頻道客製化突顯品牌形象，例如能在頻道上方放置大型橫幅廣告，引導使用者到其他目的網頁。品牌頻道的網址可以用品牌名稱命名，在各種語言的 YouTube 介面上皆可通用，無須另外花費即可讓全球各地的使用者接觸。最重要的是，透過此互動性高的影音頻道，網友的留言與評價更是第一手的資訊，是從 2010 YouTube 開放的新功能。

由於這項服務一開始推出的時候，立即被許多品牌企業採用，作為附屬於官網下的影音頻道。本研究希望了解利用品牌頻道發佈之影片訊息，是否會促進抑或阻礙消費者傳播影片意圖。

因此，本研究假設 H5 為 Youtube 頻道上品牌專頁使用與否，會影響消費者對網路口碑宣傳行為；H6 為 Youtube 頻道上品牌專頁使用與否，會影響消費者對品牌的態度。

第三節 品牌態度

顧客怎樣看待產品的品牌，心中對品牌的評價是什麼，以及在他們心目中對品牌有了評價後所持有的態度以及偏好，會影響顧客的購買行為。而 Arjun (1999)也在其研究中指出，要了解消費者的購買決策，必須要了解顧客對於品牌所擁有的評價，並且了解顧客對該商品品牌所擁有的態度。

當消費者在面對琳瑯滿目的品牌中做出選擇之前，會對眼前出現的各種品牌所持有的特性抱持各種正面或負面的評價，這就是消費者對品牌擁有的「品牌態度(brand attitude)」。消費者在面對品牌所釋放出的刺激時，會將這些品牌相關的各種屬性做出評估權衡，並且形成品牌態度，這些品牌態度將會影響消費者的購買決策，甚至進而影響消費者的品牌忠誠行為。

(1)品牌態度的定義

Mackenzie and Spreng (1992)指出品牌態度可以被定義為「消費者對特定品牌的整體想法」。Howard(1994)則提出消費者決策模型，將品牌態度定義為「消費者預期其特定需求被品牌滿足的程度」。

Percy and Rossiter (1992)則認為品牌態度具有以下四個特徵：(一)品牌態度受到動機所影響，當消費者動機改變時，對品牌的態度也會隨之改變。(二)品牌態度是由情感要素以及認知要素所組成，認知引導行為，而情感刺激、激發行為的產生。(三)認知要素是由某些特定的利益信念所組成，這些利益信念不是態度，而是形成態度前所發生的原因。(四)品牌態度是一種互相比較的概念，消費者之所以選擇特定品牌是因為該品牌在消費者的特定動機之下，衡量出優於其他品牌的行為。由此可知，品牌態度因為一些利益信念而產生，此外，品牌態度會刺激購買行為。所以透過消費者對品牌的態度，可以進而了解消費者的購買行為。

而 Neal (2000)也認為消費者在進行購買決策時，往往會藉由認知到品牌屬性利益最大化，且依據內心對於品牌態度的偏好，進行品牌購買的參考。品牌態度會直接影響消費者購買決策的購買意願及行為。因此，品牌態度可視為消費者對某一特定品牌的喜好或厭惡程度，且會影響消費者購買行為的重要因素。也就是說，透過對消費者品牌態度的了解，便可以推估出消費者的購買意願以及購買行為，且消費者對於品牌的屬性評估及購買意願有直接的關係(Sengupta & Fitzsimon, 2000)。

總和以上觀點，本研究認為消費者在觀看品牌製作的影片時，會對品牌屬性產生某些觀點，因此，本研究假設 H2 為人氣高低與否，會影響消費者對品牌態度；H4 為影片標題及影片中的品牌識別，會影響消費者對品牌的態度。

此外，由於本研究採用三種變項測量網路口碑以及品牌態度，本研究相當好奇三者變項之間是否有明顯的交互作用，因此，本研究提出 H7「品牌專頁」與「品牌識別」兩者之間是否存在顯著交互作用假設，在此一假設當中依據兩個依變項網路口碑以及品牌態度又列出兩子假設 H7-1「品牌專頁」x「品牌識別」對於口碑的影響以及 H7-2「品牌專

頁」x「品牌識別」對於態度的影響；假設 H8「品牌專頁」與「人氣高低」兩者之間是否存在顯著交互作用，其中兩子假設 H8-1「品牌專頁」x「人氣高低」對於口碑的影響以及 H8-2「品牌專頁」x「人氣高低」對於態度的影響；H9「品牌識別」與「人氣高低」兩者之間是否存在顯著交互作用，其子提 H9-1「品牌識別」x「人氣高低」對於口碑的影響以及 H9-2「品牌識別」x「人氣高低」對於態度的影響；H10「品牌識別」、「人氣高低」與「品牌專頁」兩者之間是否存在顯著交互作用，其子提 H10-1「品牌識別」x「人氣高低」x「品牌專頁」對於口碑的影響以及 H10-2「品牌識別」x「人氣高低」x「品牌專頁」對於態度的影響。

第四節 研究假設

根據研究目的與文獻探討，本研究推衍出下述的研究假說：

- H1. 人氣高低會影響消費者網路口碑傳播。
- H2. 人氣高低會影響消費者對品牌的偏好。
- H3. 品牌識別置入會影響消費者網路口碑傳播。
- H4. 品牌識別置入會影響消費者對品牌的偏好。
- H5. 品牌專頁會影響消費者網路口碑傳播。
- H6. 品牌專頁會影響消費者對品牌的偏好。
- H7. 「品牌專頁」與「品牌識別」兩者之間是否存在顯著交互作用。
 - H7-1「品牌專頁」x「品牌識別」對於口碑的影響。
 - H7-2「品牌專頁」x「品牌識別」對於態度的影響。
- H8. 「品牌專頁」與「人氣高低」兩者之間是否存在顯著交互作用。
 - H8-1「品牌專頁」x「人氣高低」對於口碑的影響。
 - H8-2「品牌專頁」x「人氣高低」對於態度的影響。
- H9. 「品牌識別」與「人氣高低」兩者之間是否存在顯著交互作用。
 - H9-1「品牌識別」x「人氣高低」對於口碑的影響。
 - H9-2「品牌識別」x「人氣高低」對於態度的影響。

H10 「品牌識別」、「人氣高低」與「品牌專頁」兩者之間是否存在顯著交互作用。

H10-1 「品牌識別」x「人氣高低」x「品牌專頁」對於口碑的影響。

H10-2 「品牌識別」x「人氣高低」x「品牌專頁」對於態度的影響。



第參章 研究方法

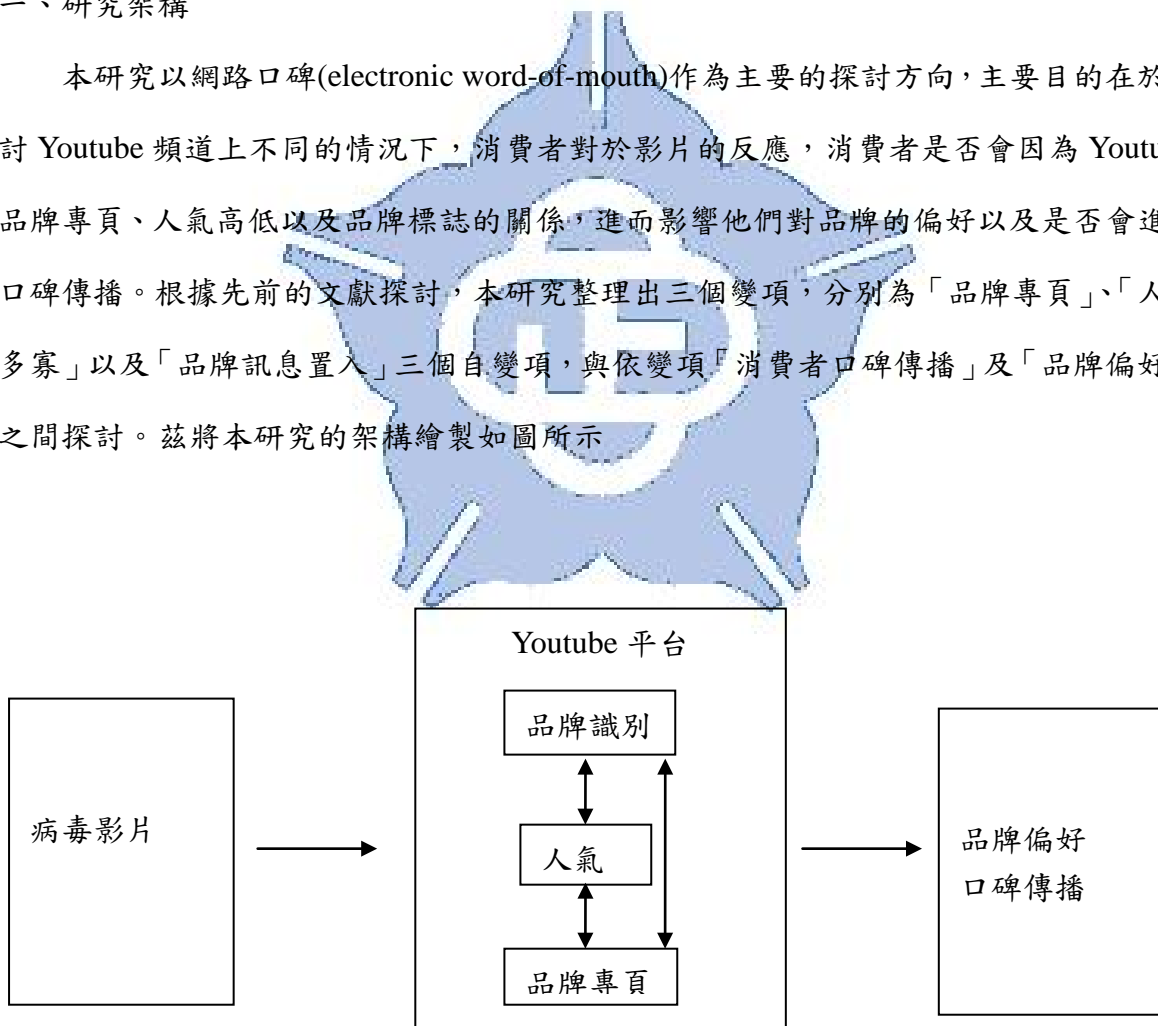
第一節 研究目的

本研究將探討消費者在接收病毒影片時，接收平台的因素諸如品牌專頁、人氣高低以及影片是否有品牌訊息，對消費者口碑宣傳以及對品牌偏好產生的影響，且探討哪些因素會影響消費者口碑宣傳的動機。

根據研究動機並配合文獻探討中學者們的論述，本章節討論研究方法，提出觀念性的架構以及研究假說的建立，並說明問卷設計的方法以及定義各個變數的涵意，最後則是研究結果的應用與說明。

一、研究架構

本研究以網路口碑(electronic word-of-mouth)作為主要的探討方向，主要目的在於探討 Youtube 頻道上不同的情況下，消費者對於影片的反應，消費者是否會因為 Youtube 品牌專頁、人氣高低以及品牌標誌的關係，進而影響他們對品牌的偏好以及是否會進行口碑傳播。根據先前的文獻探討，本研究整理出三個變項，分別為「品牌專頁」、「人氣多寡」以及「品牌訊息置入」三個自變項，與依變項「消費者口碑傳播」及「品牌偏好」之間探討。茲將本研究的架構繪製如圖所示



【圖 3.1 研究架構圖】

第二節 實驗設計

一、實驗設計

Youtube 平台是一個媒介動態互動的環境，而品牌為了要推廣產品知名度，往往會製作內容酷炫，品牌識別低的影片，期望可以藉由網友網路口碑宣傳力量，達到宣傳效果。然而真實的 Youtube 平台上，有許多干擾因素的存在，無法仔細觀察自變項與依變項之間的關係，因此本研究以實驗法進行。主要目的是為了能夠嚴密的控制影響實驗結果的干擾變項與自變項，同時使實驗情境簡化，從而確定變項間的因果關係，並且在實驗的操作當中，運用隨機取樣與隨機分派的原則以提高實驗效度。希望透過本研究的實驗操作，以供後續研究重複驗證，確定實驗變數間的因果關係。

本研究的實驗設計為 2(高品牌識別置入、低品牌識別置入) x 2(人氣高、人氣低) x 2(有品牌專頁、無品牌專頁)的多因子多變量實驗設計，實驗組別展是如下：

【表 3.1 實驗情境組別表】

	有品牌專頁		無品牌專頁	
	人氣高	人氣低	人氣高	人氣低
高品牌識別	組別 1	組別 3	組別 5	組別 7
低品牌識別	組別 2	組別 4	組別 6	組別 8

二、實驗變數操弄

(1) 自變數

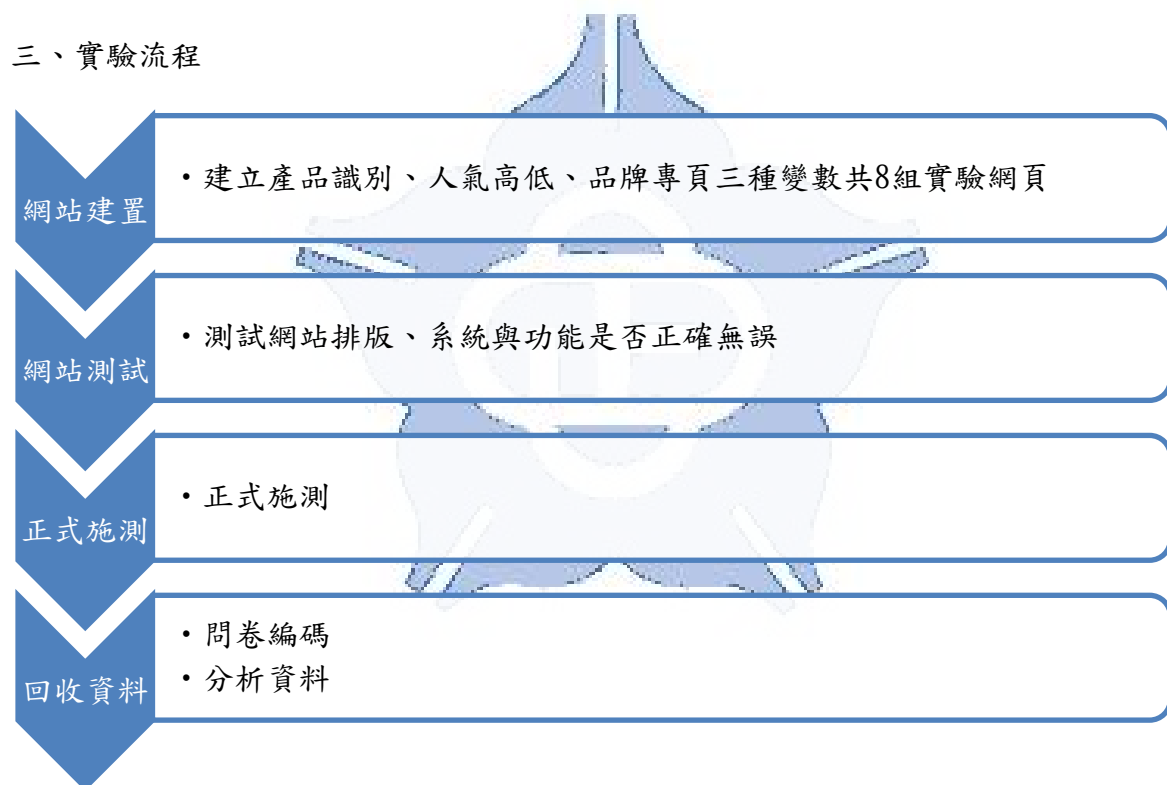
本研究的自變數為「品牌專頁與否」、「人氣高低」以及「品牌識別」，因此在 Youtube 網頁的設計上，設計出 8 種型態網站，分別為有品牌專頁高人氣有品牌識別、有品牌專頁低人氣有品牌識別、無品牌專頁高人氣有品牌識別、無品牌專頁低人氣有品牌識別、有品牌專頁高人氣無品牌識別、無品牌專頁低人氣無品牌識別、有品牌專頁高低人氣無品牌識別、無品牌專頁高人氣無品牌識別共八組。

(2) 調節變數

1. 影片挑選

本研究實驗影片為這支「Samsung DV 發卡哥」，主要原因有兩點。其一是這支影片為 2010 年 Youtbue 十大病毒行銷影片中的其中一支，排名第三。根據台灣市場，第一名的影片已經被太多人轉載觀看過，因此品牌及方式都已被受試者了解，而其他影片則是非台灣市場有的品牌或者沒有任何廣告訊息置入。第二，這支影片中產品置入時間非常的短，非常方便重新後製加上品牌訊息，在實驗設計上非常方便辨識，因此綜合以上兩點，故選擇這支「Samsung DV 發卡哥」。

三、實驗流程



【圖 3.2 實驗流程圖】

(1) 網站建置

由研究者本身架設擬真 Youtube 網頁，依照三個變數人氣高低、品牌識別置入以及品牌專頁，分別架設八個不同情境之網頁，而除了變數的不同之外，網站其他部分皆保留原 Youtube 網頁設置，使消費者認為是 Youtube 網頁。

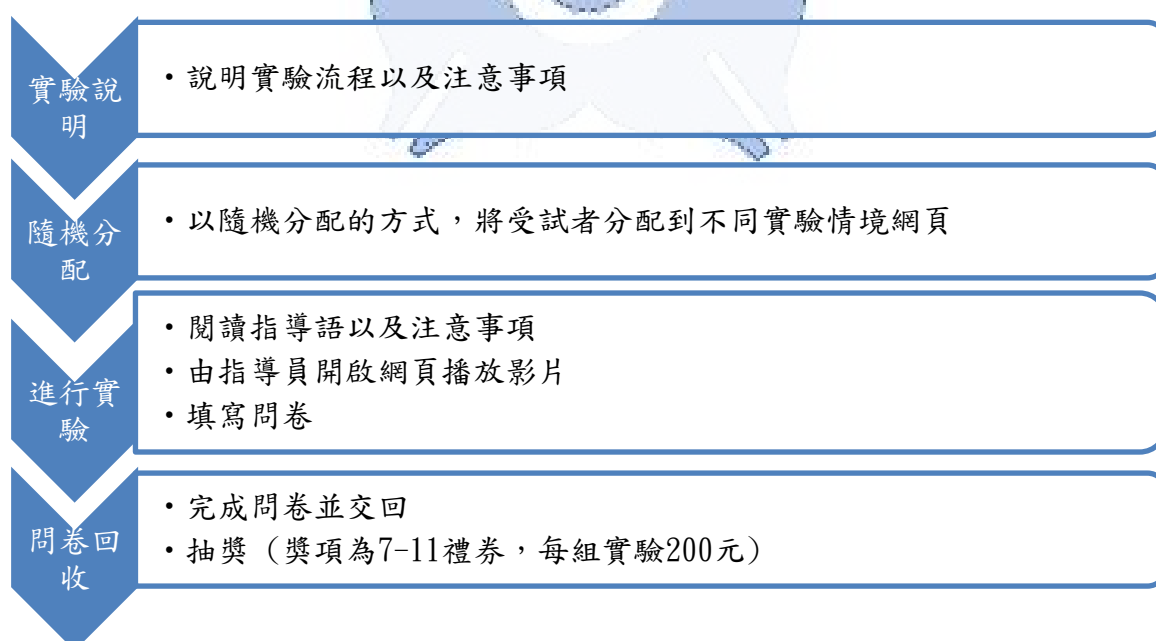
(2) 網站測試

本研究共有八個版本情境網頁，每一個網頁都經過相同的測試，皆在正式實驗實施之前，由本所三名研究生詳細檢驗過網頁確認無誤才讓受試者使用，測試內容包含「確認網頁影片是否可以正常播放」、「頁面編排是否有錯置、移位或者無法瀏覽」、「介面是否擬真，讓受試者辨別為 Youtube 網頁」。

(3) 正式施測

由於本研究必須讓受試者相信網頁為 Youtube 網頁，並且必須確定受試者在特定頁面下觀賞完影片，因此，本研究以本校電腦教室以及管理學院有設置電腦之教室為主要施測地點，並且以便利抽樣的方式進行抽樣，主要的樣本來源為借用在電算中心上課的班級，以及在管理學院上課的班級學生進行實驗。實驗進行時，皆有指導員在旁協助，以確保樣本的效度。

實驗開始時，指導員會說明實驗進行時應該注意的事項，並且以隨機分配的方式分派實驗情境。實驗進行時，受試者會收到一份注意事項說明，閱讀後，指導員開啟網頁播放影片，影片觀賞完畢，受試者填寫量表，填寫完畢將問卷交回之後，即進行抽獎，獎項為每組實驗 200 元 7-11 禮券，抽獎完畢，受試者離開，實驗結束。



【圖 3.3 施測流程圖】

第三節 研究變項之操作型定義與衡量

本研究採用實體問卷的方式來蒐集初級資料，藉由文獻探討的方式蒐尋過去學者已發展出的量表，會比研究者自我研發新量表更具有可靠性與說服力，具有高信度與高效度的量表才能做為一個好量表(Rudestam & Newton, 1995)。以下將根據本研究文獻探討與研究架構，進而說明本研究中調查問卷及各項研究變項的操作型定義以及衡量方法，本研究各構面變項之操作性定義與衡量方法如下：

一、研究自變項

此構面為本研究自變項，主要衡量消費者對於影片的品牌識別置入、人氣高低、網路口碑意圖及品牌偏好。

(1) 品牌識別置入

品牌識別置入是指消費者對於影片中是否有廣告成分存在，而非影片提供者純粹分享個人影片用途。本研究針對品牌識別的題目為：

1. 我覺得這個影片要推銷特定品牌的產品給我
2. 我覺得這個影片是一個產品行銷廣告
3. 我覺得這個影片是基於營利目的而製作的

採用李克特七點尺度量表(Likert Scale)作為變數衡量方式，從「非常不同意」到「非常同意」個 1 至 7 代表衡量值。

(2) 人氣多寡

人氣多寡指的是一支放在 Youtube 上面的影片共有多少點閱率來決定，根據專業的社群網路調查公司 Sysomos 公司的報導指出，平均每支 Youtube 影片點閱率為 99,160 次，另外針對消費者對於影片的態度，本研究根據 Lord Lee, and Sauer (1994)對於消費者對產品的態度所衡量出的量表作為參考，因此在人氣多寡檢視當中檢視變項題目為：

1. 我覺得這個影片人氣很高
2. 我覺得一定有很多人會喜歡這支影片？

採用李克特七點尺度量表(Likert Scale)作為變數衡量方式，從「非常不同意」到「非

常同意」個 1 至 7 代表衡量值。

二、研究依變項

(1)網路口碑意圖

網路口碑意圖是指消費者在觀看影片過後，是否會想要藉由網路將影片傳播出去，進而達成病毒行銷。本研究依據 Goyette et al (2010)對於消費者網路口碑宣傳意圖所衡量的量表作為參考，其題目為：

1. 我會說這支影片的好話。
2. 我會很高興的跟別人說我看過影片。
3. 我會推薦別人觀看這支影片。
4. 我經常和別人分享正面的事物。

採用李克特七點尺度量表(Likert Scale)作為變數衡量方式，從「非常不同意」到「非常同意」個 1 至 7 代表衡量值。

(2)品牌偏好

對產品的品牌偏好是指觀看影片後，對於影片中置入的品牌是否有正向的偏好，本研究依據 Putrevu and Lord (1994)對於消費者觀看完廣告後對品牌產生的品牌偏好所衡量的量表作為參考，期題目為：

1. 購買此 DV 是很愚蠢的決定。
2. 購買此 DV 是聰明的決定。
3. 我覺得 Samsung 有很多很棒的產品。
4. 看完影片後，我會喜歡 Samsung 這個品牌。

採用李克特七點尺度量表(Likert Scale)作為變數衡量方式，從「非常不同意」到「非常同意」個 1 至 7 代表衡量值。

三、樣本抽樣

本研究主要目的是以了解在 Youtube 平台上，影片內容及影片平台為出發點，探討消費者對於網路口碑以及品牌偏好的影響，因此本研究樣本以有使用網路習慣的大學生、

研究生為主，希望藉由受測者的角度來分析口碑影響的因素。也因為本研究欲抽樣的樣本對象為看完影片後的學生為主，故本研究採用實驗方式，設計成不同實驗，並將樣本分為 8 組隨機抽樣。

本研究於 2011 年 5 月 2 日開始在中正大學校內發行實體問卷，此問卷於 2011 年 5 月 28 日收集完畢，接近一個月的樣本收集時間。本研究共收集 263 份問卷，扣除 23 份無效問卷後，有效問卷達 240 份。

第四節 資料分析方法

本研究採用「SPSS 18.0 中文視窗版」的統計軟體進行資料分析，並且根據本研究的假設選用以下所述的統計分析工具。

一、描述性統計

描述性統計是一套用來整理、描述、解釋資料的統計方法與統計技術(邱皓政, 2011)，其主要的功能為協助量化研究所回收的龐大資料以簡單的統計量數呈現。因此，本研究資料分析的第一步，就是透過描述性統計將回收後的問卷資料進行初步的檢視與分析，以便了解樣本的特性與資料分佈，並摘要出樣本的性別比例、年齡分佈以及職業。

二、信度分析

信度分析為評估整份量表的可靠程度(邱皓政, 2011)，它代表測量的穩定性以及可靠性，一般來說學者均將信度視為測量的先決條件(邱皓政, 2011)，因此本研究使用信度分析來檢視實驗量表，以 Cronbach's Alpha 值作為衡量的依據，若同一個構面下的問項之間的 Cronbach's Alpha 值高於 0.7，即可視為可靠性，若低於 0.35 則信度判定為低，必須予以拒絕(Hair, 2006)。

三、Pearson 相關係數

相關係數為依標準化系數，其值不受變項單位與集中性的影響，係數值結於 $r \pm 1$ 之間。相關係數值越接近 $r \pm 1$ 時，表示變項的關連情形越明顯(邱皓政, 2011)。相關係數的強度大小意義以下表顯示：

【表 3.2 Pearson 相關係數範圍表】

資料來源：(邱皓政, 2011)

相關係數範圍(絕對值)	變項關連程度
1.00	完全相關
.70 至 .99	高度相關
.40 至 .69	中度相關
.10 至 .39	低度相關
.10 以下	微弱或無相關

本研究透過 Pearson' r 來檢驗各個依變數之間的相關性，若依變數之間的檢定考驗達顯著水準，即表示變項之間呈現正負顯著相關，隨後變異數的差異性檢定則選用 MANOVA 分析，進一步了解多因子與多變項之間是否呈現交互作用。

四、多變量變異數分析：MANOVA

為了了解兩個自變數對兩個以上的依變數的影響實，可以採用雙因子多變量變異數分析，該分析可以探討雙因子之間是否具有顯著交互作用存在(吳明隆, 2007)。交互效果則是指多個自變項共同對依變項產生影響，也就是個因子間具有彼此修正調整的調節作用 (邱皓政, 2011)。因此，本研究是透過 MANOVA 分析，討論「品牌專頁建立與否」、「人氣高低」、「品牌置入品牌識別」與「品牌偏好」、「口碑推薦」之間是否具有顯著交互作用。如果雙因子之交互作用達顯著，則必須進一步進行單純主要效果(simple main effect)考驗(邱皓政, 2011)。然而，如果雙因子變異數分析的交互作用未達顯著，則可以進行主要效果(main effects)考驗，主要效果考驗即為單因子變異數分析考驗 (吳明隆，民 95)。

五、單因子變異數分析：ANOVA

本研究採用單因子變異數分析考驗雙因子多變量實驗設計中，各個因子的主要效果，即討論「品牌專頁建立與否」、「人氣高低」與「品牌置入品牌識別」三個因子各自對依變項之間是否有顯著差異。

第肆章、結果分析與討論

第一節、描述性統計

一、描述性統計

本研究於 2011 年 5 月 2 日開始在中正大學校內發行實體問卷，此問卷於 2011 年 5 月 28 日收集完畢，接近一個月的樣本收集時間。本研究共收集 263 份問卷，扣除 23 份無效問卷後，有效問卷達 240 份。其中男性佔 41.7%，而女性佔 58.3%。在八個實驗情境中，每組實驗組的樣本人數皆為 30 人。

樣本數與性別【表 4.1 實驗組別描述行統計摘要表】

	有品牌專頁		無品牌專頁	
	人氣高	人氣低	人氣高	人氣低
高品牌識別	N=30 女：33.3% 男 66.7%	N=30 女：56.6% 男：43.4%	N=30 女：46.6% 男：53.4%	N=30 女：50% 男：50%
低品牌識別	N=30 女：63.3% 男：36.7%	N=30 女：56.6% 男：43.4%	N=30 女：73.3% 男：26.7%	N=30 女：86.6% 男：13.4%
總樣本數	N=240 男：41.7% 女：58.3%			

回收樣本的年齡部分，40.3%的人年齡小於 21 歲，59.7%的人年齡介於 21-25 歲；另外，在職業方面，因為問卷是在中正大學內徵求實驗樣本，所以樣本皆為學生，因此本實驗樣本結構是以學生為主。

二、信度分析

本研究以 Cronbach's Alpha 係數測量實驗量表的內部信度一致性，若同一個構面下的問項之間其 Cronbach's Alpha 值高於 0.7，即可視為非常可信，若低於 0.35 則其信度為低，須予以拒絕(Hair et al., 2006)。本研究實驗中共使用了四個量表，一為品牌態度 Putrevu and Lord (1994)，其二為正向網路口碑 Goyette et al (2010)，以下分別顯示其分

析結果。

(1) 品牌態度量表信度檢測

此量表共以四個問項檢驗消費者對品牌的態度，其 Cronbach's Alpha 為 0.657，該值介於 0.5 到 0.7 之間，顯示量表的內在一致性具有顯著的水準。

(2) 正向網路口碑意圖量表信度檢測

此量表共以四個問項檢驗消費者網路口碑宣傳正向意願，其 Cronbach's Alpha 為 0.855，該值大於 0.7，因此顯示量表的內在一致性達到非常顯著的水準，具有高度可信度。

第二節 假設檢定

一、依變數相關性檢定

在假設檢定之前，先以 Pearson 相關係數檢定依變項之間是否具有顯著相關，若未達顯著水準，則因子與依變項之間的交互關係檢測，則以 ANOVA 進行檢定，若相關係數達顯著相關，則以 MANOVA 檢定因子與依變項之間的交互關係。

二、假設檢定

(1) 假設一檢定

本研究假設一提出人氣高低與否，會影響消費者對網路口碑宣傳有顯著差異。採用 ANOVA 檢定來了解「人氣高低」對口碑宣傳之影響。結果顯示人氣高低對於網路口碑 ($F=3.522, P=0.062$)，有顯著影響。

【表 4.2 ANOVA 摘要表】

來源	df	F	顯著性
校正後的模式	1	3.522	.062
截距	1	5552.897	.000
人氣高低	1	3.522	.062

$p < .10^*$ $p < .05^{**}$ $p < .01^{***}$

(2) 假設二檢定

本研究假設二提出人氣高低與否，會影響消費者對品牌態度有顯著差異。採用 ANOVA 檢定「人氣高低」對消費者對品牌態度之影響，結果顯示人氣高低對品牌態度 ($F=1.341, P=0.248$) 沒有顯著影響。

【表4.3 ANOVA摘要表】

來源	df	F	顯著性
校正後的模式	1	1.341	.248
截距	1	5111.091	.000
人氣高低	1	1.341	.248

$p < .10^*$ $p < .05^{**}$ $p < .01^{***}$

(3) 假設三檢定

假設三要檢定影片標題及影片中的品牌識別，會影響消費者對網路口碑宣傳有顯著差異。採用 ANOVA 檢定來了解「品牌識別」對口碑宣傳之影響。結果顯示品牌識別對口碑宣傳 ($F=5.009, P=0.026$) 有顯著影響，支持假設三。

【表 4.4 ANOVA 摘要表】

來源	df	F	顯著性
校正後的模式	1	5.009	.026
截距	1	5587.096	.000
品牌識別	1	5.009	.026

$p < .10^*$ $p < .05^{**}$ $p < .01^{***}$

且根據描述統計，有品牌識別置入的 Youtube 頻道影片高於沒有品牌識別置入的頻道。

【表 4.5 描述統計表】

依變數:WOM

品牌識別	平均數	標準離差	個數
有品牌識別	5.4104	1.11276	120
無品牌識別	5.0958	1.06421	120
總數	5.2531	1.09785	240

(4)假設四檢定

假設四要檢定影片標題及影片中的品牌識別，會影響消費者對品牌態度有顯著差異。採用 ANOVA 檢定「品牌識別」對消費者對品牌態度之影響，結果顯示品牌識別對品牌態度($F=8.810, P=0.03$) 有顯著影響，支持假設四。

【表 4.6 ANOVA 摘要表】

來源	df	F	顯著性
校正後的模式	1	8.810	.003
截距	1	5270.585	.000
品牌識別	1	8.810	.003

$p < .10^*$ $p < .05^{**}$ $p < .01^{***}$

且根據以下描述統計，有品牌識別置入的 Youtube 頻道影片高於無品牌識別頻道影片。

【表 4.7 描述統計表】

品牌識別	平均數	標準離差	個數
有品牌識別	3.8854	.94374	120
無品牌識別	4.2167	.77712	120
總數	4.0510	.87847	240

(5)假設五檢定

假設五要檢定在 Youtube 頻道上品牌專頁使用與否，會影響消費者對網路口碑宣傳有

顯著差異。採用 ANOVA 檢定來了解「品牌專頁」對口碑宣傳之影響。結果顯示品牌專頁對於口碑宣傳($F=1.350, P=0.246$)，沒有顯著影響。

【表 4.8 ANOVA 摘要表】

來源	df	F	顯著性
校正後的模式	1	1.350	.246
截距	1	5502.978	.000
品牌專頁	1	1.350	.246

$p < .10^*$ $p < .05^{**}$ $p < .01^{***}$

(6) 假設六檢定

假設六要檢定在 Youtube 頻道上品牌專頁使用與否，會影響消費者對品牌態度有顯著差異。採用 ANOVA 檢定「品牌專頁」對消費者對品牌態度之影響，結果顯示品牌專頁對於品牌態度($F=2.453, P=0.119$) 沒有顯著影響。

【表 4.9 ANOVA 摘要表】

來源	df	F	顯著性
校正後的模式	1	2.453	.119
截距	1	5134.831	.000
品牌專頁	1	2.453	.119

$p < .10^*$ $p < .05^{**}$ $p < .01^{***}$

(7) 假設七檢定

假設七要檢定「品牌專頁」與「品牌識別」兩者之間是否存在顯著交互作用，因此是用 MANOVA 檢定。分析結果「品牌專頁有無」x「品牌識別」對於口碑($F=0.527, P=0.468$) 沒有達到顯著水準。至於「品牌專頁有無」x「品牌識別」對於品牌態度($F=5.405, P=0.021$) 則有達到顯著水準。代表消費者在觀看影片時，品牌識別與品牌專頁之間會影響消費者對於品牌所抱持的品牌態度。

【表 4.10 ANOVA 摘要表】

來源	依變數	df	F	顯著性
品牌識別 * 品牌專頁	WOM	1	.527	.468
	Attitude	1	5.405	.021

p<.10* p<.05** p<.01***

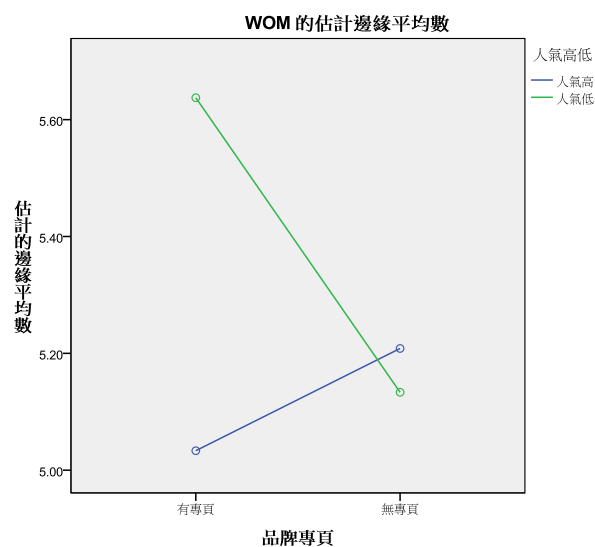
(8)假設八檢定

假設八要檢定「品牌專頁」與「人氣高低」兩者之間是否存在顯著交互作用，因此是用 MANOVA 檢定。分析結果「品牌識別」x「人氣高低」對於口碑(F=5.974,P=0.015)有達到顯著水準；至於「品牌識別」x「人氣高低」對於品牌態度(F=1.192, P=0.276)則沒有達到顯著水準。代表消費者在觀看影片時，品牌專頁有無以及人氣的高低會影響消費者對於口碑宣傳的行為。

【表 4.11 ANOVA 摘要表】

來源	依變數	df	F	顯著性
品牌專頁 * 人氣高低	WOM	1	5.974	.015
	Attitude	1	1.192	.276

p<.10* p<.05** p<.01***



【圖 4.1 交互作用圖】

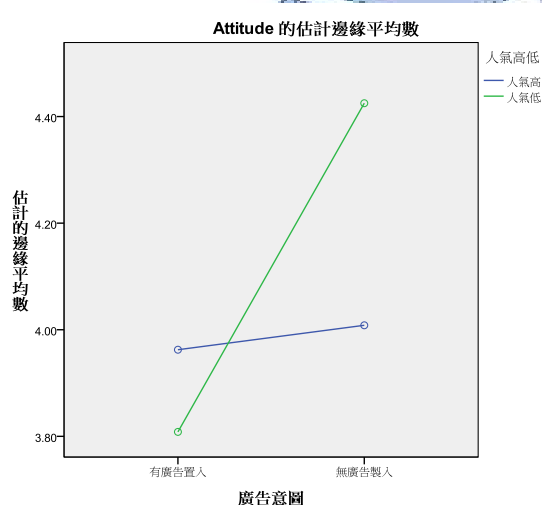
(9) 假設九檢定

假設九要檢定「品牌識別」與「人氣高低」兩者之間是否存在顯著交互作用，因此採用MANOVA檢定。分析結果「人氣高低」x「品牌識別」對於口碑宣傳($F=0.027, P=0.869$)未達顯著水準；但「人氣高低」x「品牌識別」對於品牌態度($F=6.888, P=0.009$)則有達到顯著水準。代表消費者在觀看影片時，人氣的高低與品牌識別會影響消費者對於品牌擁有的品牌態度。

【表4.12 ANOVA摘要表】

來源	依變數	df	F	顯著性
人氣高低 * 品牌識別	WOM	1	.027	.869
	Attitude	1	6.888	.009

$p < .10^*$ $p < .05^{**}$ $p < .01^{***}$



【圖 4.2 交互作用圖】

(10) 假設十檢定

假設九要檢定「品牌識別」與「人氣高低」以及「品牌專頁」三者之間是否存在顯著交互作用，因此採用MANOVA檢定。分析結果顯示「品牌識別」x「人氣高低」x「品牌專頁」對於口碑($F=0.038, P=0.846$)沒有達到顯著水準；而「品牌識別」x「人氣高低」x「品牌專頁」對於品牌態度($F=0.881, P=0.349$)也沒有達到顯著水準。

【表4.13ANOVA摘要表】

來源	依變數	df	F	顯著性
品牌專頁 * 人氣高低 * 品	WOM	1	.038	.846
牌識別	Attitude	1	.881	.349

p<.10* p<.05** p<.01***

第三節 小結

根據上述的假設檢定結果，以下整理本研究全部假設以及檢定結果：

【表 4.14 假設檢定結果】

假設	內容	是否成立
H1	人氣高低與否，會影響消費者對網路口碑宣傳行為	成立
H2	人氣高低與否，會影響消費者對品牌態度	不成立
H3	影片標題及影片中的品牌識別，會影響消費者對網路口碑宣傳行為	成立
H4	影片標題及影片中的品牌識別，會影響消費者對品牌的態度	成立
H5	Youtube 頻道上品牌專頁使用與否，會影響消費者對網路口碑宣傳行為	不成立
H6	Youtube 頻道上品牌專頁使用與否，會影響消費者對品牌的態度。	不成立
H7	「品牌專頁」與「品牌識別」兩者之間是否存在顯著交互作用	部分成立
H7-1	「品牌專頁」x「品牌識別」對於口碑的影響	不成立
H7-2	「品牌專頁」x「品牌識別」對於態度的影響	成立
H8	「品牌專頁」與「人氣高低」兩者之間是否存在顯著交	部分成立

	互作用	
H8-1	「品牌專頁」x「人氣高低」對於口碑的影響	成立
H8-2	「品牌專頁」x「人氣高低」對於態度的影響	不成立
H9	「品牌識別」與「人氣高低」兩者之間是否存在顯著交互作用	部分成立
H9-1	「品牌識別」x「人氣高低」對於口碑的影響	不成立
H9-2	「品牌識別」x「人氣高低」對於態度的影響	成立
H10	「品牌識別」、「人氣高低」與「品牌專頁」兩者之間是否存在顯著交互作用	不成立
H10-1	「品牌識別」x「人氣高低」x「品牌專頁」對於口碑的影響	不成立
H10-1	「品牌識別」x「人氣高低」x「品牌專頁」對於態度的影響	不成立



第五章 結論與建議

第一節 總結

一、品牌專頁對於 Youtube 頻道影片中消費者的影響

在消費者看到 Youtube 影片時，無論是在網路口碑行為以及對於品牌的態度皆無太大的影響。代表品牌專頁僅僅可視為針對品牌頻道設計的識別，可以與其他網友上傳的影片做出區分。消費者在進入品牌專頁會意識到自己進入的是由品牌架設的官方頻道，至於觀看影片後，在網路口碑宣傳行為中不會因為有品牌專頁而有影響；此外，也不會對品牌態度產生影響。因此，這樣的結果與本研究原本的假設有所不同，本研究假設是當消費者進入到品牌專頁後，會因為意識到該影片是由官方所上傳分享的，而會對影片的宣傳和態度有些改變。

二、Youtube 影片上人氣高低對消費者的影響效果

在消費者看到 Youtube 頻道上的影片後，影片人氣高低對於網路口碑宣傳以及品牌的態度皆無顯著的影響。這表示消費者在觀看完影片後，並不會因為觀影人數的高低影響消費者網路口碑宣傳行為以及對於品牌的態度，也就是說，消費者在觀看影片時，不會受到人氣的影響，而改變消費者的口碑宣傳行為，也不會因為人氣的關係，而對品牌態度產生影響。因此，與本研究先前假設人氣高低會影響消費者對於口碑以及品牌態度的改變不符合。

三、影片品牌識別置入對消費者的影響效果

在消費者看到 Youtube 影片時，Youtube 頻道中影片的品牌識別置入對於網路口碑有顯著的影響。這與唐佑傑 (2006) 研究中指出，消費者對廣告意圖與口碑宣傳之間有相對的關係研究一致。消費者對於影片中透露的的品牌識別有所感覺，意識到該影片是為了特定品牌所製作的影片，且在影片標題以及影片內容中的品牌識別置入，再次加強消費者對於該影片品牌歸屬。研究結果發現，在口碑宣傳的部分，消費者在對於有品牌

識別置入的影片當中，會有較高的口碑宣傳行為，會較傾向透過網路宣傳的方式，推薦影片給其他的消費者。由於消費者對於品牌的屬性評估及購買意願有直接的關係 (Sengupta & Fitzismon, 2000)。因此在發現品牌識別置入對消費者口碑宣傳有影響後，我們深入探討品牌態度的部分。在對於品牌態度的部分，雖然品牌識別會影響消費者對於品牌的態度，但無品牌識別的影片卻讓消費者產生較好的品牌態度，而有品牌識別的影片卻讓消費者產生相較之下較低的品牌態度。代表消費者在觀看有品牌識別的影片時，會意識到自己正在觀看一支廣告影片，進而產生這支影片並非自然產生的酷炫影片，而是品牌刻意產生營造出來的影片，所以品牌態度會較低。

四、品牌專頁、品牌識別以及人氣高低的相互影響

在本研究中所提出的三個變項中，彼此之間的相互影響程度有所不同。首先，在品牌專頁與品牌識別這兩個變項當中，品牌專頁與品牌識別對於口碑的影響並無成立，代表消費者在品牌專頁與品牌識別的頻道當中不會受到影響；但是品牌專頁與品牌識別對於品牌態度卻有顯著交互作用。

在品牌專頁與人氣高低的交互檢定中，發現品牌專頁與人氣高低對口碑有交互作用，在有品牌專頁情況下，人氣低的影片會造成消費者的口碑宣傳行為，而在沒有品牌專頁的情況下，人氣高的影片會造成消費者的口碑宣傳行為。因此，若要在 Youtube 平台上造成口碑病毒宣傳效果，品牌可以藉由架設品牌專頁，讓即使在人氣較低的情況下，驅使消費者進行分享轉載。至於在品牌專頁與人氣高低的交互檢定中，發現品牌專頁與人氣高低對於態度並無顯著關係，代表無論在專頁有無以及人氣高低交互作用中，並不會影響消費者對品牌的態度改變。

在品牌識別與人氣高低的交互檢定中，發現品牌識別與人氣高低對於口碑並無顯著交互作用；而對於品牌態度則有顯著交互關係，代表在有品牌識別的情況下，人氣高的影片較易對消費者形成好的品牌態度，而在無品牌識別下，人氣低的影片則較會使消費者產生好的品牌態度。

至於在三個變項中的交互作用，研究發現品牌專頁、品牌識別以及人氣高低之間，無論是在口碑或者品牌態度上均無交互關係。

第二節 研究貢獻

本研究論文的貢獻不論是在學術界上與實務界上都有一定程度的影響。在學術上，過去探討病毒行銷網路口碑部分，大多是以電子郵件為主(Phelps, 2004)，隨著年代的推進，有越來越多學者注意到社群媒體(social media)對行銷領域上的重要性，因此，一些較新的學術論文開始探討影片傳播的影響，但大多是著重在影片內容的部分，本研究突破原有病毒宣傳的研究的範疇，以 Youtube 平台上的屬性(人氣高低、品牌置入、品牌專頁)作為探討病毒口碑傳播的關連性，並且發現在 Youtube 平台屬性當中，的確是會影響到消費者對於影片的口碑宣傳意圖以及品牌態度的改變。因此提出藉由不同的屬性，討論消費者在觀看病毒影片後，對品牌態度以及口碑宣傳的行為評估。

而對於實務界的貢獻方面，在面對越來越多影片充斥在 Youtube 頻道上，以及配合社群媒體 Facebook, Plurk 的相輔相成，許多影片的轉載及曝光性變得益發困難，這使得行銷人員在使用 Youtube 作為行銷工具時，必須更謹慎的選擇策略(Scott, 2007)。因此，在 Youtube 自 2010 推出「品牌專頁」服務時，對於品牌擁有者行銷人員來說，品牌專頁的確可以增加消費者對於品牌態度的提升。並且截至目前為止，許多品牌(HP, Heinken, Nike, Adidas)相繼推出品牌專頁，把 Youtube 頻道上的品牌專頁視作納入官方網站的影音頻道，更凸顯在 Youtube 頻道上，要製造出消費者口碑宣傳及品牌態度，影片頻道中屬性的重要性。這些結果對於行銷實務的啟發，能使品牌企業在藉由 Youtube 頻道上發布影片時，做為重要參考依據。並能給予企業在經營和維繫品牌以及消費者對於品牌的態度上，能有更多的啟發和方向指引。

第三節 研究限制與建議

本研究採取實驗法方式進行 Youtube 頻道屬性中「人氣高低」、「品牌專頁」以及「品牌識別」對於口碑宣傳及品牌態度的影響，雖有足夠的內在校度，但在外在校度的

部分仍有疑慮，例如礙於空間限制，不同受試者在不同的實驗教室進行實驗時，可能因為場域的大小、環境氣氛以及在場人員的不同而遭受不同程度的干擾，有可能會影響實驗結果。而受試者在實驗教室中受試，也可能與消費者平常在觀看 Youtube 頻道上的影片有所差異，受試者在面對刻意被營造的頁面上，可能會意識到自己正在進行「實驗」而刻意改變行為。此外，本研究實驗樣本為便利抽樣，抽樣對象鎖定在大學校園內，對象大多為大學、研究生，因此實驗結果很難類推到其他不同的母體族群。此外，消費者對於觀看影片可能會有其他考慮因素(Florack & Scarabis, 2006)，例如 Youtube 頻道上其他觀看者的留言討論，也有可能影響消費者對於品牌態度以及口碑宣傳的行為，因此本研究僅選擇「人氣高低」、「品牌專頁」、「品牌識別」這三項屬性進行探討，有可能無法全面解釋消費者對於觀看影片後，對於品牌態度及口碑宣傳的行為。

建議未來的研究可以藉由擴大樣本的抽樣族群分布以及數量，能夠獲得更好的實驗顯著水準。未來研究者在探討 Youtube 頻道上影片對於消費者的品牌態度以及口碑宣傳，此外，建議可以考慮納入更多的實驗組作對照，更全面探討影響消費者品牌態度及口碑宣傳的因素，甚至在影片的選擇上，也可以選擇不同的影片增加實驗對照組，更加驗證實驗假設中不同屬性情境下，對於消費者的品牌態度與口碑宣傳行為影響的差異性。

最後，消費者對於品牌的品牌態度以及口碑宣傳行為，不一定只受到研究中提出的三項變項有所影響，受試者對於品牌所抱持既有的態度、以及對品牌的熟悉度、忠誠度以及觀看影片時的情緒態度，都有可能影響消費者對品牌的態度及口碑宣傳行為。所以，建議未來在研究 Youtube 病毒行銷的相關研究，能夠朝更多元的主題以及變數設計來豐富我們對於 Youtube 病毒行銷傳播以及消費者品牌態度的了解程度。

文獻參考

一、中文部分

吳明隆(2007)。SPSS 操作與應用 一問卷統計分析食物。台北市：五南。

林建邦(2004)。《打個噴嚏大家都感冒－以病毒行銷觀點探討電子郵件之散播》。靜宜大學 觀光事業學系研究所碩士論文。

林德國(譯)(2001)，Emanuel Rosen 著，口碑行銷，台北市：遠流。(譯自：the anatomy of buzz : how to create word-of mouth marketing)

邱皓政，2011，量化研究與統計分析：SPSS中文視窗版資料分析範例解析，台北市：五南。

蔣士蘭（2005）。《辨別保養品之非意見領袖中的病毒行銷傳播者》。淡江大學企業管理研究所碩士論文。

謝文雀(譯)(2001)。消費者行為(九版)，Consumer Behavior。(原作者：Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W)，台北市：華泰書局。



二、英文部分

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arjun, C., (1999), Does brand loyalty mediate Brand Equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2):136-146
- Bickart, B. & Schindler, R. M., Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, 2001, pp. 31-40.
- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Ferguson, R. (2008) Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.25 No.3 pp179-82
- Florack, A., & Scarabis, M. (2006). How advertising claims affect brand preferences and category-brand associations: The role of regulatory fit, *Psychology & Marketing*, 23(9), 741-755.
- Fornell, Claes and Wernerfelt, B., 1987. Defensive Marketing Strategy by Consumer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of consumer-to-consumer online know-how exchange on consumer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., and Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Science*, 27 (1):5-23
- Hagenbuch, D. J., Wise, M. D., Dose, J. J., and Bruce, M. L., (2008). Understanding Satisfied and Affectively Committed Clients' Lack of Referral Intent, *Services Marketing Quarterly*, 29(3), 24-75.
- Hair, J. (2006). F. Jr., WC Black, et al.(2006). *Multivariate Data Analysis: Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall*.

Harrison-Walker, L. J., The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Consumer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, Vol.4, No.1, 2001, pp.60-75.

Henning-Thurau, T, Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, 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.

Howard, JA, Buyer Behavior in Marketing Strategy, 2ed., Prentice-Hall. (1994)

J. Ganesh, M.J. Arnold, K.E. Rejnolds, Understanding the consumer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers, *Journal of Marketing* 64 (2000) 65-87.

Jean Burgess.(2008) All Your Chocolate Rain Are Belong to Us? Viral Video,YouTube, and the Dynamics of Participatory Culture, in *The Video VortexReader: Responses to YouTube*, eds. Geert Lovink & Sabine Niederer (Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008), pp. 101–110.

Jurvetson, Steve and Tim Draper (1997), *Viral Marketing Phenomenon Explained*, Retrieved July 5th 2011 from http://www.dfj.com/news/article_26.shtml

Leskovec, J.; Adamic, L.; and Huberman, B. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)* 1(1):5.

Lord, Kenneth R., Myung-Soo Lee, and Paul L. Sauer (1994), "Program context antecedents of attitude toward radio commercials," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Winter), 3-15

Miller, M. (2008). *YouTube for business: Online video marketing for any business*. Indianapolis: Que.

MacKenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519–529.

Percy, L. and Rossiter, J. R., (1992) A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9, 263-274

Phelps, J. E., Lewis R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 333–348.

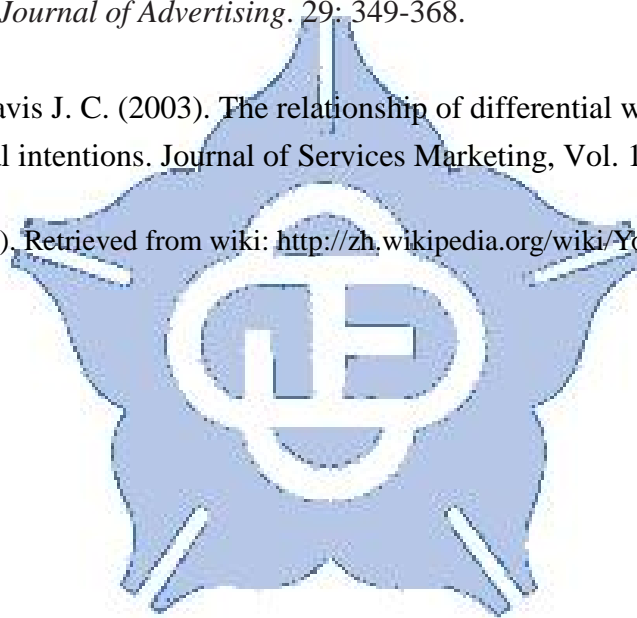
Sengupta, Jaideep, Fitzsimons Gavan J., The effects of analysing reasons for brand preferences : disruption or reinforcement ?, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVII (august 2000), p. 318-330.

Scott, David M. (2007). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Southgate, Westoby, and Graham Page (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*. 29: 349-368.

Swanson, S. R., & Davis J. C. (2003). The relationship of differential with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17 Issue 2, 202-219.

Youtube (2007, July 27). Retrieved from wiki: <http://zh.wikipedia.org/wiki/Youtube>



附錄一 操作問卷

您好：

感謝您撥空填寫此問卷，本研究為關於不同情境下 Youtube 影片對於觀看者影響之問卷，旨在瞭解網友在觀看 Youtube 影片後的情況。您的意見非常寶貴，懇請撥冗填答問卷中的各項問題，本問卷採不記名方式填寫，您的資料僅供學術研究使用，敬請放心填答。

為感謝您對本研究之支持，您填一份問卷本研究將提供總額 800 之 7-11(800x8)禮卷抽獎，請您不要忘記留下您的 email，再次感謝您的幫忙!!

敬祝

健康快樂

國立中正大學行銷管理所

指導教授：蘇宏仁副教授

研究生：蔡佩瑜 敬上

根據統計，平均每一支 Youtube 影片的觀影人次約為 99,260 次，請您看完影片後，開始回答本問卷，以下問卷開始：

Part A

	非常不同意	普通	非常同意
我覺得這個影片要推銷特定品牌的產品給我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得這個影片是一個產品行銷廣告	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得這個影片是基於營利目的而製作的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part B

	非常不同意	普通	非常同意
我覺得這個影片人氣很高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得一定有很多人會喜歡這支影片？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Part C

	非常不同意	普通	非常同意
我會說這支影片的好話。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會很高興的跟別人說我看過影片..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我會推薦別人觀看這支影片。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我經常和別人分享正面的事物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(選答)承上題，我會願意分享這支影片因為：			

背面尚有問題，請翻面作答

這其實是韓國 Samsung 拍攝的影片，作為宣傳該品牌某款 DV 的宣傳影片

Part D	非常不同意	普通	非常同意
購買這台 Samsung 的 DV 是很愚蠢的決定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
購買這台 Samsung 的 DV 是聰明的決定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
我覺得 Samsung 有很多很棒的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
看完影片後，我會喜歡 Samsung 這個品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

基本資料：

性別：☐男 ☐女

年齡：_____

教育程度：☐國中 ☐高中 ☐大學 ☐研究所 ☐博士

Email：_____

(請提供您的 email 作為抽獎用途，謝謝)



Video No. _____

附錄二 擬真 Youtube 網站

組別一、人氣高 x 有品牌識別 x 有品牌專業



組別二、人氣高 x 無品牌識別 x 有品牌專業



組別三、人氣低 x 有品牌識別 x 有品牌專業



組別四、人氣低 x 無品牌識別 x 有品牌專業



組別五、人氣高 X 有品牌識別 X 無品牌專業



組別六、人氣高 X 無品牌識別 X 無品牌專業



組別七、人氣低 X 有品牌識別 X 無品牌專業



組別八、人氣低 X 無品牌識別 X 無品牌專業

