

國立成功大學

電信管理研究所

碩士論文

「免費-付費增值商業模式」下

消費者付費意願之影響因素探討-

以 OTT 影音平台愛奇藝台灣站為例

**Influencing Factors of Willingness to Pay in the
Freemium Business Model: A Case of OTT
Video Platform- iQIYI Taiwan**

研 究 生：陳可唯

指導教授：黃郁雯 博士

中華民國一百零七年六月

國立成功大學

碩士論文

「免費-付費增值商業模式」下消費者付費意願之影響因素探討-
以OTT影音平台愛奇藝台灣站為例

Influencing Factors of Willingness to Pay in the
Freemium Business Model: A Case of OTT Video
Platform- iQIYI Taiwan

研究生：陳可唯

本論文業經審查及口試合格特此證明

論文考試委員：

高凱聲

蔡東峻

指導教授：

黃郁雯

系(所)主管：

廖俊雄

中華民國 107 年 6 月 25 日

摘要

免費-付費增值模型向來多被用來探討此模型下業者之訂價策略及獲利模式，且研究標的多集中在手機 APP、遊戲應用程式及音樂串流平台。然而近年來，免費-付費增值模型為目前台灣 OTT 影音平台業者廣受歡迎的商業模式，愛奇藝台灣站為採用免費-付費增值商業模式的先行者。因此，本研究以愛奇藝台灣站為研究標的，探討於免費-付費增值商業模式下，影響消費者對愛奇藝台灣站產生付費意願之可能性因素分析。本文透過文獻回顧整理歸納出影響用戶對愛奇藝台灣站付費意願的六個變數後，利用結構方程模型為基礎，探討廣告態度、廣告規避、知覺品質、享樂性價值、知覺行為控制及促銷對於付費意願的影響，並考量促銷對廣告規避、享樂性價值及知覺行為控制之干擾效果。

本研究利用問卷調查法進行實證分析，共發出 979 份問卷，回收 929 份有效樣本，並採用統計分析軟體 SPSS17.0 與 LISREL8.52 對問卷資料進行分析，得到以下結果：(1)「廣告態度」對「廣告規避」的影響為負向顯著(2)「廣告規避」對「付費意願」的影響為負向顯著(3)「知覺品質」對「享樂性價值」的影響為正向顯著(4)「享樂性價值」對「付費意願」的影響為正向不顯著(5)「知覺行為控制」對「付費意願」的影響為正向顯著(6)「促銷」對「付費意願」的影響為正向顯著(7)「促銷」不會干擾「廣告規避」對「付費意願」之影響(8)「促銷」不會干擾「享樂性價值」對「付費意願」之影響(9)「促銷」會正向干擾「知覺行為控制」對「付費意願」之影響。本文根據研究結果提出以下三點結論：(1)大部分的使用者不會為了規避廣告而付費。(2)使用者所產生的享樂性價值並不會影響其付費意願。(3)促銷為影響使用者付費意願之最大因素，其次為個人知覺行為控制。

關鍵字：

免費-付費增值商業模式、OTT 影音平台、付費意願、愛奇藝台灣站

Influencing Factors of Willingness to Pay in the Freemium Business Model: A Case of OTT Video Platform- iQIYI Taiwan

Ke-Wei Chen

Yu-Wen Huang

Department of Telecommunication Management

National Cheng Kung University

SUMMARY

In the past, the freemium model was used to explore industry pricing strategies, for which the research subjects were mostly mobile applications, online games and music streaming platforms. In recent years, most of Taiwan's OTT video platforms have chosen to use the freemium business model as their payment system, and iQIYI Taiwan was the first-mover to offer both free and premium membership options (freemium membership). Thus, in this study iQIYI Taiwan's user behavior is the focus, and the factors that influence users to pay for the premium services after using the free services in the freemium business model are investigated. According to the literature review, six important factors were identified to influence users' willingness to pay, including advertising attitude, advertising avoidance, perceived quality, hedonic value, perceived behavioral control and promotion. These six factors were then analyzed with the freemium model to determine how they influence users' willingness to pay. Finally, the relationships among factors and indicators were examined based on our research hypotheses. A questionnaire survey was adopted as the research methods, and 929 valid samples were collected and analyzed using SPSS17.0 and LISREL8.52 software, for which the nine results were shown in this research. The following three conclusions are drawn based on the research results.

- (1) Most users will not pay to avoid advertising.
- (2) The hedonic value generated by users does not affect their willingness to pay.
- (3) Promotion is the most important factor affecting user's willingness to pay, followed by perceived behavioral control.

Keywords: Freemium Business Model, OTT, Willingness to Pay, iQIYI Taiwan

INTRODUCTION

Taiwan Network Information Center (TWNIC, 2017) indicated that the Internet penetration rate in Taiwan has reached to 80%. In addition, NCC statistics show that by the fourth quarter of 2016, Taiwan's total mobile device users have reached 28.9million, with a penetration rate of 126%. The development of the Internet and the prevailing of mobile devices make online video platform (Over-The-Top video platform, hereafter OTT video platform) grow rapidly. When emerging media gradually replace traditional media, OTT video platform becomes a part of users' life. At the same time, OTT video platform operators devoted to set up payment mechanisms to cultivate users' payment habit. In recent years, most OTT video platforms choose to use the freemium business model as their payment system, the most representative platform is iQIYI Taiwan, with free and premium membership. Therefore, this study aims to discover what kind of factors will influence the user's willingness to pay for the premium membership to become a VIP member.

RESEARCH HYPOTHESES AND METHODS

This study adopts various research methods, including literature review and questionnaire survey, which uses the statistics software, SPSS17.0 and LISREL8.52 as tools to analyze collected data. According to the literature review, we find six important factors will influence users' willingness to pay. These six factors were then analyzed with the freemium model to determine how they influence users' willingness to pay. Finally, the relationships among factors and indicators were examined based on our research hypotheses in Table1.

Table1. Research Hypotheses

Hypotheses
H1 : Advertising attitude has a negative effect on advertising avoidance.
H2 : Advertising avoidance has a positive effect on willingness to pay.
H3 : Perceived quality has a positive effect on hedonic value.
H4 : Hedonic value has a positive effect on willingness to pay.
H5 : Perceived behavioral control has a positive effect on the willingness to pay.
H6 : Promotion has a positive effect on willingness to pay.
H7 : Promotion has a moderating effect on the relationship between advertising avoidance and willingness to pay.
H8 : Promotion has a moderating effect on the relationship between hedonic value and willingness to pay.
H9 : Promotion has a moderating effect on the relationship between perceived behavioral control and willingness to pay.

RESULTS AND DISCUSSION

In this study, we applied structural equation modeling (SEM) to test the structural model and the hypothesis. And we got the following results through statistical analysis in Figure1 and Table2 : (1) Advertising attitude has a negative effect on advertising avoidance. (2) Advertising avoidance has a negative effect on willingness to pay. (3) Perceived quality has a positive effect on hedonic value. (4) Hedonic value has no impact on willingness to pay. (5) Perceived behavioral control has a positive effect on willingness to pay. (6) Promotion has a positive impact on willingness to pay.

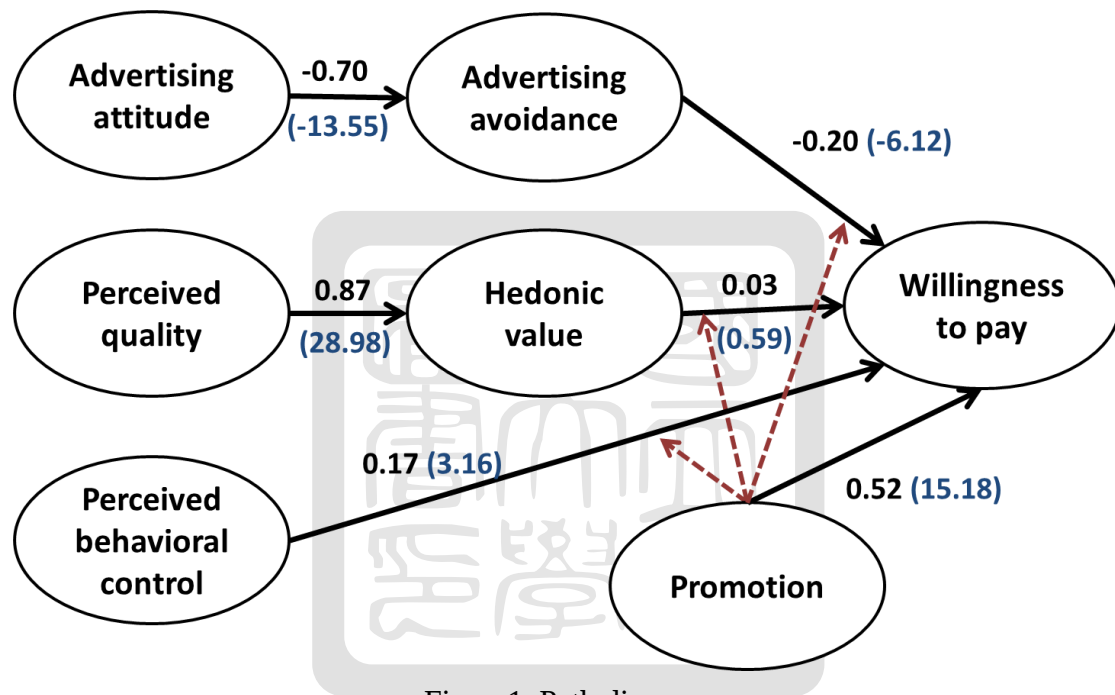


Figure1. Path diagram

Table2. The results of the path analysis

path	Standardized Path coefficient	t-value	result
H1 : AA→AAV	-0.70	-13.55	support
H2 : AAV→WTP	-0.20	-6.12	no support
H3 : PQ→HV	0.87	28.98	support
H4 : HV→WTP	0.03	0.59	no support
H5 : PBC→WTP	0.17	3.16	support
H6 : PM→WTP	0.52	15.18	support

Note. AA= Advertising attitude ; AAV= Advertising avoidance ;
 PQ= Perceived quality ; HV= Hedonic value, PM= Promotion ;
 PBC=Perceived behavioral control ; WTP=Willingness to pay

This study verified H7, H8, and H9 by hierarchical regression analysis. We got the following results through moderated multiple regression in Table3 : (1) Promotion has no moderating effect on the relationship between advertising avoidance and willingness to pay. (2) Promotion has no moderating effect on the relationship between hedonic value and willingness to pay. (3) Promotion has a moderating effect on the relationship between perceived behavioral control and willingness to pay.

Table3. The results of hierarchical regression analysis

Mode	Standardized Regression Coefficients	t-value	Significance test
(constant)	2.946	103.772	0.000
ZAAV	-0.179	-7.086	0.000
ZHV	0.014	0.433	0.665
ZPBC	0.285	8.582	0.000
ZPM	0.487	17.465	0.000
(constant)	2.932	94.972	0.000
ZAAV	-0.215	-7.068	0.000
ZHV	0.018	0.453	0.650
ZPBC	0.352	8.799	0.000
ZPM	0.574	16.864	0.000
ZAAV_ZPM	0.047	1.776	0.076
ZHV_ZPM	0.044	1.229	0.219
ZPBC_ZPM	0.080	2.360	0.018

CONCLUSION

The following three conclusions are drawn based on the research results. (1) Most users will not pay to avoid advertising. (2) The hedonic value generated by users does not affect their willingness to pay. (3) Promotion is the most important factor affecting user's willingness to pay, followed by perceived behavioral control. We summarized the result of verification and provide suitable business advices suggestions to iQIYI Taiwan with our finding. The managerial implications of this study are as follow : (1) Shorten the time of the advertising. (2) Increase the frequency of advertising. (3) Optimize content of the advertising. (4) Use monetary promotion to stimulate consumers' willingness to pay. This research is different from the past, In addition to providing practical suggestions to OTT video platform-iQIYI Taiwan, we also provide some law policy recommendation to the government with our results. We hope that the government and related departments can strengthen the concept of Internet governance to protect the legal rights of industry and consumer.

誌謝

感謝我摯愛的父母，讓我能無憂無慮的讀書、自由自在的好好生活著，
感謝我敬愛的指導教授黃郁雯老師，成為您指導學生的我，非常幸運，謝謝您總是辛勤的教導與付出，於研究的道路上給予許多支持與彈性，讓我能夠快樂地遨遊在研究之中；在迷惘時指引明亮的方向，教會我發光。
感謝我敬愛的蔡東峻老師和高凱聲老師給予我的論文所有寶貴的指教，
感謝成大電管所的好同學、好朋友們，一起走過的春夏秋冬，每一個堅持、每一個陪伴、每一個力量，每一個歡笑與淚水都牢牢記載在我的青春裡，
感謝在每個日夜裡不曾選擇放棄的自己，踏踏實實地走完碩士生涯，
在未來漫長的歲月裡，這兩年所有的喜怒哀樂，將是永遠的美好回憶。

祝福努力的人，頂著天、踩著地，無畏的向前，時間會一針見血的解答。

可唯 于成大 2018/7/23

目錄

目錄.....	vii
表目錄.....	ix
圖目錄.....	xi
第一章 緒論	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	3
1.3 研究目的與問題	7
1.4 研究流程.....	8
第二章 文獻回顧	9
2.1 OTT (Over-the-top)	9
2.2 免費-付費增值模型 (Freemium Model)	13
2.3 付費意願 (Willingness to pay)	15
2.4 廣告態度 (Advertising Attitude)	16
2.5 廣告規避 (Advertising Avoidance)	17
2.6 知覺品質 (Perceived Quality)	18
2.7 享樂性價值 (Hedonic Value)	19
2.8 知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control)	21
2.9 促銷 (Promotion)	22
第三章 研究方法	25
3.1 研究架構與假設	25
3.2 研究標的及抽樣對象	27
3.3 變數衡量.....	28
3.3.1 廣告態度 (Advertising Attitude)	28
3.3.2 廣告規避 (Advertising Avoidance)	29
3.3.3 知覺品質 (Perceived Quality)	30
3.3.4 享樂性價值 (Hedonic Value)	31
3.3.5 知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control)	32
3.3.6 促銷 (Promotion)	33
3.3.7 付費意願 (Willingness to pay)	34
3.4 資料分析方法	35
3.4.1 敘述性統計分析 (Description Statistics Analysis)	35
3.4.2 信度分析 (Reliability Analysis)	35
3.4.3 效度分析 (Validity Analysis)	35
3.4.4 迴歸分析 (Regression Analysis)	36
3.4.5 結構方程式模型分析 (Structural Equation Modeling)	37
3.5 前測.....	38

3.5.1 前測問卷發放過程及對象	38
3.5.2 前測問卷分析結果	38
第四章 實證分析與討論	41
4.1 問卷回收與資料處理	41
4.2 填答者基本資料與敘述性統計	41
4.2.1 填答者基本資料	41
4.2.2 填答者對於愛奇藝台灣站之經驗與想法	44
4.3 統計資料分析	47
4.3.1 信度分析	47
4.3.2 因素分析	51
4.3.3 迴歸分析	55
4.3.5 結構方程模型分析	59
4.4 總體樣本之分析結果	60
4.5 分群樣本之分析結果	63
4.6 總體樣本與分群樣本之路徑比較結果	67
第五章 結論與建議	68
5.1 研究結果與發現	68
5.2 管理意涵	70
5.3 政策意涵	73
5.4 研究限制	76
參考文獻	79

表目錄

表 2-1 國內外 OTT 影音主要代表業者.....	11
表 3-1 廣告態度之問項.....	28
表 3-2 廣告規避之問項.....	29
表 3-3 知覺品質之問項.....	30
表 3-4 享樂性價值之問項.....	31
表 3-5 知覺行為控制之問項.....	32
表 3-6 促銷之問項.....	33
表 3-7 付費意願之問項.....	34
表 3-8 前測問卷分析結果.....	38
表 3-9 前測問卷分析結果.....	40
表 4-1 填答者基本資料.....	42
表 4-1 填答者基本資料.....	43
表 4-2 使用頻率之統計結果.....	44
表 4-3 觀看方式之統計結果.....	44
表 4-4 喜愛的促銷方式之統計結果.....	45
表 4-5 廣告時間長度之統計結果.....	45
表 4-6 月租費區間之統計結果.....	46
表 4-7 使用正版影音平台意願之統計結果.....	46
表 4-8 廣告態度之信度分析.....	47
表 4-9 廣告規避之信度分析.....	48
表 4-10 知覺品質之信度分析.....	48
表 4-11 享樂性價值之信度分析.....	49
表 4-12 知覺行為控制之信度分析.....	49
表 4-13 促銷之信度分析.....	50
表 4-14 付費意願之信度分析.....	50
表 4-15 問卷分析結果.....	51
表 4-16 收斂效度分析.....	53
表 4-17 區別效度之分析.....	54
表 4-18 驗證性因素之適配度.....	54
表 4-19 複迴歸分析結果.....	56
表 4-20 促銷之調節效果.....	58
表 4-21 總體樣本之適配度結果.....	59
表 4-22 總體樣本之路徑分析結果.....	62
表 4-23 分群樣本之適配度結果.....	63
表 4-24 每月使用一次(含以上)之路徑分析結果.....	64
表 4-25 每週使用一次(含以上)之路徑分析結果.....	65

表 4-26 幾乎每天使用之路徑分析結果.....	66
表 4-27 總體與分群樣本之路徑分析比較結果.....	67



圖目錄

圖 3-1 研究架構圖	25
圖 4-1 總體樣本之路徑係數圖	62
圖 4-2 每月使用一次(含以上)之路徑係數圖	64
圖 4-3 每週使用一次(含以上)之路徑係數圖	65
圖 4-4 幾乎每天使用之路徑係數圖	66



第一章 緒論

本章旨針對研究主題說明研究構想與動機，並提出研究目的，最後以研究流程圖敘述整體研究之過程與方法。全章共分四節：第一節敘述本研究背景，第二節說明研究動機，第三節歸納研究目的，進而帶出研究問題，第四節則彙整說明整體研究流程。

1.1 研究背景

(1)網際網路的發展和行動裝置普及化，使線上影音平台快速興起

根據國際電信聯盟（ITU）發佈之調查報告指出：由於網路寬頻基礎設施的普及，行動寬頻已經覆蓋了全球 84% 的國家及地區，統計至 2016 年底，全球大約有 39 億人在使用網際網路，占全球總人口數的 47%。財團法人台灣網路資訊中心（TWNIC）公布「2017 台灣寬頻網路使用調查」報告顯示，我國上網人數經推估已達 1,879 萬，上網率高達 80%。

根據 eMarketer 的調查，亞太區為全球使用智慧型手機比率最高的地區，台灣智慧型手機用戶為 1780 萬，占總人口數的 73.4%，並高居全球之冠。而台灣通訊傳播委員會(NCC)統計數據顯示，截至 2016 年第 4 季，台灣手機總用戶數達到 2892.9 萬，普及率高達 126%，其中 4G 用戶總數 1806.7 萬，占手機用戶總數的 62.45%，同比 2015 年第 4 季成長 56%。

(2)影音平台成為消費者生活中的一部份，新興媒體逐漸取代傳統媒體

隨著網際網路接取成本逐年降低，使行動網路普及率和使用率不斷上升，台灣於 4G 連網服務開台後，消費者在高速連網和享有以低資費就能享受上網吃到飽的環境下，影視、娛樂及社交平台等應用服務都在各式行動媒體上快速展開，影響所及，使得民眾在以往傳統媒體所停留的時間也明顯縮水。資策會 FIND 團隊特別針對國內行動網路使用者進行調查，於 2016 年第四季調查結果發現超過 95%的消費者有收看線上影音的習慣，而其中高達八成的民眾是透過手機來觀看行動影音。並於

2017 年第二季的統計數據顯示，台灣消費者平均一周花費 7.3 小時觀看線上影音，高黏著度族群超過四分之一，每周觀看總時數高於 12 小時，觀賞線上影音已成為民眾日常生活不可缺少的一部分。

當民眾的日常生活與網際網路的關係越來越密切，不僅提高線上影片的觀看需求，也改變消費者行動影音瀏覽模式及消費型態。愛立信消費者行為研究室在最新的「電視與媒體消費趨勢報告」中指出，相較於 2012 年，台灣消費者在每周以行動裝置觀賞電視與影片的時間比例增加了 32%，而以固定裝置觀賞的時間比例則減少 16%。以行動裝置觀看電視與影片的趨勢正展現出強勁的成長，目前消費者透過固定裝置和行動裝置觀看電視與影片的比例從 60/40 轉為約 50/50 呈現黃金交叉。

(3)線上影音平台業者逐漸建立付費機制以培養使用者付費習慣

根據研究機構 Research and Markets 數據顯示，亞太地區的 OTT 營收將持續成長，估計會從 2010 年的 7.07 億美元攀升到 2021 年的 184 億美元。2016 年被稱為台灣 OTT 元年，在 Netflix 挾著龐大資源浩浩蕩蕩直入台灣後，電影發行商 CATCHPLAY 立即推出數位影音服務，而愛奇藝台灣站也立即正式開台上线（數位時代，2016）。在消費者對於線上影音平台產生龐大需求之同時，市場也進入了高度白熱化的競爭階段，不只本土電信業者與內容商紛紛成立或轉型影音串流平台提供數位影音服務，國際影音大廠也挾雄厚資源相繼登台爭取商機。

根據資策會 FIND 於 2016 第四季最新的調查結果發現，台灣有 67% 的人曾購買通訊軟體貼圖，50% 的人會付費聽線上音樂，37% 的人會在手機遊戲中花錢，23% 的人則會付費看線上影片。雖然付費收視的比例在各項行動內容服務中較低，但針對近三年同期的統計數據分析，就能發現線上影音服務付費的意願，在業者不斷力求服務精進以及版權意識抬頭的情況下，已經從 10% 提升至 23% 呈現逐年快速成長的態勢。

1.2 研究動機

(1) 過去幾年，免費-付費增值模型多用來研究業者的訂價策略；近年來則注重於探討此商業模式下的消費者行為。

「免費-付費增值模型」(Freemium Model)目前在應用服務市場中備受業者歡迎，進而成為一種相當重要的商業模式(Pujol; Niculescu and Wu; Liu, 2010; Chris Anderson, 2009)，其概念為業者免費提供基本產品或服務，但對於進階功能進行收費。資訊商品不像實體商品，在使用者還沒開始使用之前，很難確定該項商品是否符合消費者需求，而一項商品或服務免費被提供，其實是給使用者試用的機會，讓使用者更加了解產品是否符合本身需求(Shapiro and Varian, 1999; 王盈勛, 2008)。

近年來，大部分的影音平台業者選擇採用免費-付費增值商業模式，其中最具代表性的平台業者為愛奇藝，其採用免費與VIP會員付費制度雙軌並行的服務模式，一般消費者可以免費觀賞部分數位內容，但觀看前必須接受15-80秒的強制性廣告；而付費成為VIP會員，則能夠擁有會員獨享熱播影劇、超高清影像畫質和杜比音效及觀看影片時免受廣告干擾等權益。根據iResearch最新數據顯示，至2016年6月底，愛奇藝VIP會員數於中國突破2000萬戶，其付費收入和廣告收入已達到1:1。

在台灣OTT線上影音服務市場百花齊放之際，愛奇藝台灣站於2016年3月29日正式開台服務，為符合一般台灣民眾的收視習慣，提供大量在地原創內容，且服務模式同樣採用免費與付費制度雙軌並行。由於開站服務時間較短，目前尚未有其在台營收和付費會員數的統計資料及數據報告，唯一的營運概況訊息為近期愛奇藝台灣站總經理於接受訪問時坦言，雖然目前會員成長曲線呈現逐漸向上增長的趨勢，但付費會員數目卻仍不盡預期理想(經濟日報, 2017)。

過去幾年，免費-付費增值模型多被用來探討手機 APP、遊戲應用程式及音樂串流平台，且目前大部分的文獻多為研究此模型下業者之訂價策略，分析業者採用該商業模式是否能夠獲利。鮮少研究著重於消費端，探討其使用者行為，分析用戶在使用免費服務之後，什麼樣的過程及因素會驅動消費者產生意願去購買該產品進階功能或附加價值服務。

若本研究能了解使用者從免費到付費的影響因素，將有助於建議業者利用這些因素來吸引使用者付費，而了解對於使用者付費的影響因素及其過去行為，則有助於提供業者須改善的產品及服務缺口，使業者藉由解決問題的過程中，改善服務模式進而滿足消費者需求。發揮免費的完整價值提高消費者對於平台的黏著度，吸引其成為付費訂閱戶，並善用所獲得之資源生產更好的內容反饋給消費者，讓該商業模式創造的利潤為產業帶來正向循環之發展。

因此，本文想了解在愛奇藝台灣站提供免費及付費增值兩種服務模式下，什麼樣的過程及因素會驅動台灣消費者對該影音平台的產品進階功能或附加價值服務產生付費意願。

(2) 使用免費影音服務時，用戶對愛奇藝台灣站所投放的廣告態度為何

創市際市場研究顧問公司 2016 年 9 月的研究數據顯示，約八成的網友「只看免費的」(80.1%) 影音內容；僅近兩成的用戶願意付費收視影音內容 (19.9%)，而深入瞭解其願意付費使用之原因，主要為能夠「不受廣告打擾」(23.9%)(創市際市場研究顧問公司雙週刊第 71 期, 2016)。探討消費者如何將其對廣告的感受轉化為接受、忽視、或規避等回應，通常會依據消費者本身對廣告整體所抱持的態度而有不同。(An and Kim, 2008)。過去研究一般認為觀眾若對廣告存有正面感知，會降低其廣告的規避行為，相反地，若觀眾存有負面感知，則會增加其廣告的規避行為。廣告態度除了會影響消費者對該廣告本身的感覺之外，也會進一步影響付費意願 (Mitchell and Olson, 2000)。

(3) 用戶對於廣告之規避行為如何影響其對愛奇藝台灣站之付費意願

雖然目前大部分有關廣告規避行為的研究，主要集中在以電視為主的傳統媒體議題上，對於消費者在網路媒體上的廣告規避行為之相關研究及文獻相對較少，但由實際生活的觀察中可知，消費者對於網路媒體上的廣告多少都有產生規避行為的可能。以愛奇藝台灣站的商業模式來看，過多的廣告可能造成用戶的反彈，在廣告收益有限的情況下，提供優質內容留住付費用戶成為線上影音平台之發展重點。使用者必須在「付費去除廣告干擾」與「接受強制性廣告以換取免費內容」中做出選擇。

(4) 用戶使用愛奇藝台灣站所產生之知覺品質，如何影響其知覺價值

愛奇藝台灣站秉持悅享品質的品牌口號下，誓言透過科技創新進一步提升線上影音品質，為消費者在使用過程中提供優質視訊服務的體驗。而參考我國資策會（2016）之研究報告發現，用戶使用影音平台服務時相當重視影片的流暢度、畫質及內容品質。根據 Grunert, Bredahl and Brunso (2004) 對消費者購買行為進行研究發現，知覺品質是消費者以本身經驗和資訊在購買時對品質的期待，而該期待和消費經驗會進一步影響消費者的購買行為。當消費者對產品知覺品質較高時，使用者會對產品或服務出現正面的知覺價值，並會提高對產品之付費意願(Monroe and Chapman, 1987)。

(5) 使用愛奇藝台灣站所產生的享樂性價值如何影響用戶之付費意願

消費者進行購買決策時，通常是為了獲取經驗而不是為了完成目的(Babin, Darden and Griffin, 1994)。Chin (1995) 發現使用者知覺到系統的享樂性越高，則採用的行為意願就越高，特別是屬於藝術類型的產品及服務，使用者較不會因為實用功能或有形的目的而付費，像是音樂、書籍或電影等(Lacher and Mizerski, 1994)。影音平台本身為享樂性質的服務產業，影音消費亦包含顯著的情緒要素，所以消費者較會因其體驗的感受而付費，而非為了實用或其他目的。Rokeach (1973)亦指出價值是一種

內在的力量，會影響個人的選擇及行為表現，並具有激勵與驅動的功能。因此，當顧客對產品或服務有較高的知覺價值時，會增加其對產品或服務的付費意願(Dodds et al., 1991; Ponte et al., 2015; Lien et al., 2015)。

(6) 知覺行為控制如何影響消費者對於愛奇藝台灣站之付費意願

Ajzen (1991)認為個人對於是否可以控制行為的信念以及所擁有控制行為之資源，也會影響行為意圖對行為表現的預測。知覺行為控制能反映消費者過去使用正版線上影音平台-愛奇藝台灣站之經驗和預期的阻礙，當消費者認為自己所擁有之資源與機會越多、所預期的阻礙越少，對其行為的知覺行為控制就越強。當消費者增加其對於產品及服務之掌控力，則會進一步影響其對該產品及服務的評價與付費行為(Venkatesh and Agarwal ,2006)。

(7) 愛奇藝台灣站之促銷活動對於消費者付費意願之影響與對其他變數之干擾效果為何

Campbell and Diamond (1990)認為促銷活動的最終目的是刺激消費者的付費意願，在他們的研究中發現，消費者的付費意願是會受到促銷活動的影響。且當促銷折扣越多，消費者對該產品及服務之興趣將愈高，其消費意願也會隨之提高(Della, et al1981)。而根據 Nord and Peter (1980)將操作制約原則應用在促銷活動的實證分類中，認為行為塑造是一種連續性的強化，可以在潛移默化中，逐漸將消費者引導到某種特定行為上。而 Sawyer (1984)認為人的態度基本上為認知、價值等內在因素所決定的，但只要有外在刺激發生時，將會短暫改變自己的行為。而促銷活動只能提供個人外在的刺激，並短暫的影響行為改變，卻無法改變個人內在因素所主導的態度。透過下一節對於廣告規避、享樂性價值及知覺行為控制進行文獻回顧，並循其邏輯推論促銷活動是否會對廣告規避、享樂性價值、知覺行為控制三個變數與付費意願之間產生干擾效果。

1.3 研究目的與問題

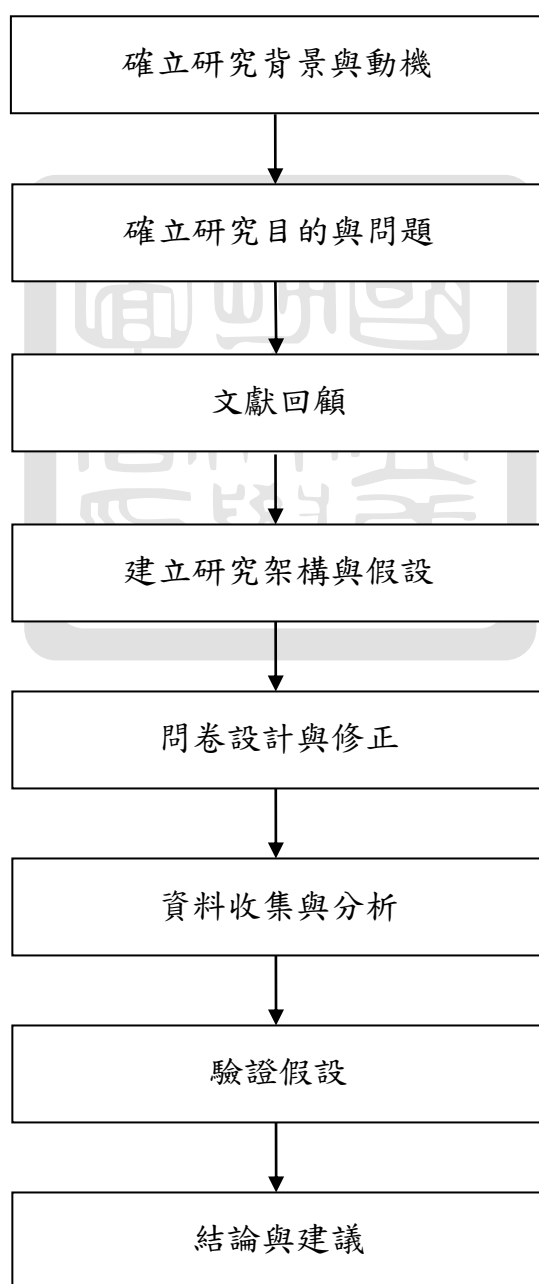
早期消費者行為研究認為消費是種理性的選擇行為，但隨著越來越多的研究指出，還有許多因素會影響消費者的行為決策(Holbrook et al., 1982)。本研究主軸為探討於免費-付費增值商業模式下，影響消費者對愛奇藝台灣站產生付費意願之可能性因素分析。而透過前一小節可以整理歸納出，用戶對於愛奇藝台灣站的付費意願取決於享受免費服務時面對強制性廣告的態度、購買商品時所獲得之商品價值意識，及選擇正版影音平台的自我行為控制。另外，並考量當業者推出促銷方案時，對於付費意願的影響與對其他變數之干擾效果。

綜合以上所述，本論文主要之研究問題歸納如下：

1. 探討於免費-付費增值模式下，廣告態度對廣告規避之影響
2. 探討於免費-付費增值模式下，廣告規避對付費意願之影響
3. 探討於免費-付費增值模式下，知覺品質對享樂性價值之影響
4. 探討於免費-付費增值模式下，享樂性價值對付費意願之影響
5. 探討於免費-付費增值模式下，知覺行為控制對付費意願之影響
6. 研究於免費-付費增值模式下，促銷對付費意願之影響及對廣告規避、享樂性價值及知覺行為控制之干擾效果
7. 綜合探討並提供線上影音平台-愛奇藝台灣站如何提升付費意願之實務建議

1.4 研究流程

本研究於第一章說明研究的動機與背景，進而確立研究目的與問題；在第二章將蒐集相關文獻進行回顧與整理，並根據文獻推論本研究的研究架構與假設；第三章將說明根據研究架構與假設所設計的實驗與流程，及後續的資料分析方法；第四章則對實驗蒐集之資料進行分析探討，以驗證先前提出之假設；第五章為結論，首先分析驗證的結果歸納彙整，並給予業者建議。另外，再針對 OTT 影音提出法規政策之相關建議。



第二章 文獻回顧

本研究主要目的為探討用戶使用免費-付費增值商業模式之 OTT 影音平台-愛奇藝台灣站的過程中，廣告態度、廣告規避、知覺品質、享樂性價值、知覺行為控制及促銷對消費者付費意願之影響。因此，本章第一節將介紹 OTT 之概念，並說明其服務類型、視訊服務及影音平台商業模式；第二節介紹免費-付費增值模型；第三章說明為何將付費意願作為預測消費者購買行為決策的指標；第四~八節依序整理廣告態度、廣告規避、知覺品質、享樂性價值、知覺行為控制及促銷相關文獻，並提出各變數間之研究假設。

2.1 OTT (Over-the-top)

OTT 是 Over-the-top 的縮寫，引自「目視飛航規則」(Visual Flight Rules, VFR)的專有名詞「VFR over-the-top」之概念，原意是指飛行員在雲霄之上，沒有任何視覺障礙的目視駕駛飛行(劉柏立，2017)。OTT 泛指在既有的網際網路上提供應用服務，業者為獨立的網路內容供應商，其服務建構在網路之上，不需要特定網路服務供應商(Internet Service Provider; ISP)的支持，就可以將內容傳遞向終端消費者 (W. Green and B. Lancaster, 2007)。歐盟會員國電子通訊監管機關 BEREC 於 2015 年 10 月發布的「OTT 服務報告」中，將 OTT 服務定義為「透過網際網路向終端使用者提供的內容、服務或應用」(文化部，2016)。

2.1.1 OTT 服務類型

隨著寬頻技術的突破與行動裝置普及化，OTT 隨時、隨地、隨選，跨境、跨域、跨業且多螢整合的特性，衝擊了既有產業的營運模式，各式各樣建立於網際網路之上的服務如雨後春筍般推出。雖然目前有關 OTT 的明確定義尚未統一且相當分歧，但透過整理過去文獻可以歸納出 OTT 服務的幾項特點。OTT 服務之類型若以型態來區分，種類大致可以

分為以下幾種類(Ganuza and Viemens, 2013; ACMA, 2015)

1. 通訊服務：主要是以語音服務為主，包含了網際網路語音服務(VoIP, Voice over Internet Protocol) 像是 Skype、Line、WhatsApp 等。
2. 應用服務：主要以社群平台為主，包含 Facebook、Twitter 等。
3. 視訊服務：主要包含 OTT TV、直播頻道串流(Streaming live channels)、隨選串流視頻服務(On-demand streaming video services)、回放隨選內容(catch-up on-demand content)，例如 Netflix、Youtube、愛奇藝等。

2.1.2 OTT 視訊服務

OTT 服務所涵蓋範圍之層面廣大，包含通訊、視頻及應用服務，橫跨電信、廣電、網際網路等平台，而本研究僅針對 OTT 影音平台作為研究核心。美國聯邦通訊傳播委員會(FCC)將 OTT 影音定義為 OTT 能夠通過互聯網直接向使用者提供影視內容(FCC, 2013)。而透過網際網路傳輸的線上影音服務，是指將影音內容透過開放式 IP 網路(網際網路)，以串流或下載方式傳送至電視、個人電腦、智慧型手機、平板或筆記型電腦等終端設備，以供用戶觀賞之服務(曾俐穎、陳人傑，2015)。

全球 OTT 影音服務以網際網路作為主要傳輸途徑，網際網路連結之處即為市場，市場範圍可由國內延伸至區域甚至全球各地，而成本上也因無須自建大量基礎網路與負擔設備建置成本，而促使各屬性業者紛紛投入市場(曾俐穎、陳人傑，2015)，目前包括電信業者、內容供應業者、內容整合業者、廣電業者、終端設備商等。下表為本研究參考(劉幼琍，2014；曾俐穎、陳人傑，2015)所整理之國內外主要代表業者：

表 2-1 國內外 OTT 影音主要代表業者

既有身分	國外代表業者	國內代表業者
電信營運商	AT&T、Verizon	中華影視、myVideo、FriDay 影音、Gt 行動影城
內容整合業者	Netflix、Hulu、愛奇藝	LiTV、KKTV、酷瞧 愛奇藝台灣站、CatchPlay
廣電業者	BBC、CNN、ESPN、ABC	公視+、民視（四季影音）
內容供應商	Walt Disney、Universal Studio	公視+、民視、三立(Vidol)
媒體/出版業者	The New York Times、CNET	聯合新聞網、東森新聞雲
終端裝置商	Google TV、Apple TV、iTunes	
使用者上傳	Youtube、Dailymotion	

2.1.3 OTT 影音平台商業模式

Teece(2010)將商業模式定義為一個說理清楚的邏輯，說明廠商如何創造及傳遞價值給客戶，同時論述廠商在傳遞價值時的成本、收益及利潤結構。商業模式是用合理的成本轉換創意成價值以獲取利益的機制，業者所發展之相關價值活動(Gambardella and McGahan，2010)。當商業模式在執行價值創造及價值獲取時，必須確認其是否能對目標顧客提供價值主張、創造與傳遞價值、建立收益機制、鞏固在價值網絡中的定位及發展不易被模仿的競爭策略(Chesbrough，2007)。

綜合以上文獻，本研究認為商業模式的運作為企業藉由提供顧客服務或商品銷售的獲利過程，而交易過程所牽涉的層面除了經營競爭策略之外，還包含了該模式所創造的顧客價值。創造及獲取價值是商業模式運作的核心邏輯，企業藉由提供產品或服務為顧客做出承諾價值，而這種價值必須建立在滿足客戶之需求上，進而達到企業獲利的目的。

透過前一小節之文獻回顧可以了解，OTT 影音平台因業者原屬性不同、掌握之既有資源不同而產生服務差異性。目前 OTT 影音平台仍處於發展階段，各種創新商業模式均可能崛起，甚至取得市場主導地位。但發展出成功的商業模式並非一蹴而就，唯有借鏡目前國際主流 OTT 平台業者之經驗，站在巨人的肩膀上，並在全球市場中找到利基，才能發展出健全且獨特的平台(曾俐穎、陳人傑，2015)。

OTT 平台內容包含隨選視訊(VOD/Non-linear)以及線性頻道(linear)，但發展至今仍以隨選視訊(VOD)服務為大宗。隨選視訊成為在 OTT 影音平台上之主流播放型態，內容單位由頻道切割為單一節目或影片，如同商品從批發方式轉為零售一般，影響所及不僅改變用戶原有收視習慣，更使得業者在節目組合上有更多自由發揮的空間，進而衍生出多樣化且富彈性之付費方式(Analysys Mason, 2014)。

OTT 服務類型包括直播頻道串流(Streaming live channels)、隨選視頻(video-on-demand)及回放隨選內容(catch-up on-demand content)等(ACMA, 2015)，目前大部份 OTT 影音平台以 VOD(Video-On-Demand)型態為主，以下即就經營形態及付費方式分為四種商業模式：

- (1) 訂閱隨選視訊(Subscription VOD, SVOD)：訂戶與業者簽訂合約訂閱其服務，則可進入眾多電影及電視劇等目錄，選取觀看內容，大多為月費制，目前採用業者例如：Netflix、Amazon Prime Video、Youtube Red 及我國電信業之中華影視、myVideo、friDay 影音等。
- (2) 單次付費隨選視訊(Transactional VOD, TVOD)：與自由選取收視內容之 SVOD 相反，TVOD 服務基本上不要求視聽眾訂閱，但須依據觀看內容及數量付費，包括計次付費(pay-per-view, PPV)及購買下載(download-to-own, DTO, 或 electronic sell through, EST)，大多為電影及體育相關內容採取此服務方式，例如：Google Play、iTunes、Xbox，及國內 CATCHPLAY On Demand 等。

- (3) 廣告支撐的隨選服務(Advertising VOD, AVOD)：使用者可以免費觀看平台提供的 OTT 服務(free-to-view)無須付費，但必須於觀賞影音內容前或觀賞期間接受強制性廣告，例如：Youtube、Dailymotion 等。
- (4) 混合式模式(Hybrid model)：即為免費增值模型(freemium model)，採用免費及付費增值雙軌並行，免費提供影音內容及服務，但對於移除廣告侵擾及享有獨家內容或高畫質及音效等進階功能，則必須進行收費，例如：愛奇藝、LiTV、CHOCO TV 及民視四季線上影視等，且本研究以此類商業模式為研究對象。

2.2 免費-付費增值模型 (Freemium Model)

免費的概念隨著時間與環境發展不斷在變化，Chris Anderson (2009)將免費分為四種型態，分別為：直接交叉補貼、三方市場、免費-付費增值與非金錢市場四類，由於本研究主題限制，以下僅針對免費增值模型探討。在科技快速變遷的環境下，網路的成長為數位商業模式帶來許多機會(Veit et al., 2014)。此有別於傳統的商業模式開始讓企業經營面臨許多機會與挑戰，使得免費-付費增值模式開始被關注(Voigt and Hinz, 2016)。

免費-付費增值(freemium)為「免費」(free)和「付費增值」(premium)組合而成的名詞，業者免費提供基本產品或服務，而消費者可以透過付費方式獲取具有附加價值或進階功能的產品或服務。其概念最早可以追溯到1980年代，出現於當時像是 Adobe, Dropbox, Spotify 和 LinkedIn 等公司，為了幫助其產品及服務吸引新的使用者，所採取的商業模式及策略手段(Wagner et al., 2014)。但直到2016年，風險資本家 Fred Wilson 才進一步將這種商業模式正式命名為免費-付費增值(freemium)。Wilson (2006)指出，免費-付費增值這種商業模式，可能依靠廣告收入支撐，也可能不用，但其主要的收入來源必須建立在擁有夠多的使用者，經由這些用戶進行口耳相傳(word of mouth)、推薦網絡(referral networks)、自然搜尋行銷(organic

search marketing)等方式，有效率地累積大量客群，並提供收費的升級版產品或是加值服務供使用者選擇。

近年來，免費-付費增值模式興起，不僅是軟體、遊戲、社群應用程式的主要定價模式(Voigt & Hinz, 2016)，也成為仰賴網際網路之數位產業廣為使用的行銷工具之一(Pujol, 2010；Niculescu and Wu, 2010; Liu, 2010)。Chris Anderson (2009)指出，數位產品及服務相對於傳統以贈送免費樣品來講，免費與付費之比率呈現相反狀態，典型的線上平台採用「5%法則」，5%的付費使用者養活了其他 95%的免費使用者。此一形態之主要目的為，提供免費產品給消費者試用，以吸引消費者付費購買進階商品或服務。

免費-付費增值的商業模式種類非常多，其中兩種最常見模式為限定功能免費增值(feature-limited freemium)和限定時間免費增值(time-limited freemium) (Niculescu and Wu, 2010; Liu, 2010)。限定功能免費增值為，免費提供基本功能產品，當需要額外進階功能時則需要付費。例如：愛奇藝台灣站，免費提供一般消費者觀賞部分數位內容，但觀看前必須接受 15-75 秒的強制性廣告；若付費成為 VIP 會員，則能享有獨播影劇、超高清影像畫質、杜比音效及觀看影片時免受廣告干擾等權益。限定時間免費增值為，使用者在限定的期間內可以免費試用完整版本之功能，進而了解到每項功能之價值所在，一旦限制時間過後，如需繼續使用該產品及服務則須付費，例如：音樂串流服務 Spotify，提供新會員免費試用期 7 天，一周過後如果想繼續使用則需要付 NT\$149 月租費。

透過文獻整理可以發現，過去探討消費者於免費-付費增值模型中的付費意願相關議題的主要方向為探討免費版本對於付費意願的影響。在業者大量推廣免費版本的過程中，會使免費版本成為使用者購買付費版本的重要依據 Wilson(2006)。Wagner, Benlian and Hess (2014)對於以免費-付費增值為商業模式的音樂服務進行研究，研究結果發現消費者對於免費版本的感想與態度會影響其對於付費版本的認知與意願。

2.3 付費意願 (Willingness to pay)

Reynolds and Wells (1977) 曾將消費者特性進行描述性與預測性的區分，研究結果發現，「意願」比「偏好」更能夠準確預測購買行為，而 Morwitz and Schmittlein (1992) 亦指出意願可以用來預測實際產生的行為。因此，研究人員長期以來都將購買意圖(purchase intention)或付費意願(willingness to pay)做為預測消費者購買行為最精確的項目，且目前已被廣泛的使用在預測購買及付費結果的文獻中(Kumar, Lee, and Kim, 2009)。

行為科學理論將態度歸為影響意願要素之一，並指出意願可以預測行為的產生(Morwitz and Schmittlein, 1992)。Engel, Blackwell and Kollat(1973)認為付費行為在心理上是一種決策過程，消費者為滿足需求的動機，會依據自身經驗與外在環境去搜尋相關資訊，當資訊累積到一定程度時，便會開始評估各種可行方案以找出能夠滿足自身需求之方案，經過比較後，消費者便會作出最佳購買決定，而產品及服務的表現狀況也將作為消費者日後是否付費之決策參考。

Dodds, Monroe and Grewal(1991)認為付費意願是衡量消費者願意購買某項產品及服務的可能性，Schiffman and Kanuk (2000) 將付費意願定義為衡量消費者購買特定產品的機率，當其付費意願越高，所產生付費行為的機率越大。Fishbein and Ajzen (1975) 認為購買意圖是指消費者對某一產品的主觀傾向，並證實購買意圖可以做為預測消費者付費行為的重要指標。Guoxin Li, Guofeng Li and Zephaniah Kambele (2012) 也指出，消費者對於產品或服務的購買意圖即反映出消費者的付費意願。

因此，本研究將付費意願作為預測消費者購買行為決策的指標，加以探討消費者對廣告之態度、知覺品質、享樂性價值、知覺行為控制、及促銷對付費意願之影響。

2.4 廣告態度 (Advertising Attitude)

Allport (1935)認為態度是由過去經驗累積而成的心理及精神狀態，其會對行為產生指導性或動態性的影響。態度是個人對於特定標的或理念所抱持情緒知覺及認知的持續過程；也是個人對某些事物或觀念，存有一種持久性的喜歡或不喜歡之認知評價、情緒感覺以及行動傾向(Kotler,1998)。Fishbein 和 Ajzen (1975)認為認知和情感兩大因素為態度組成的決定因子，亦即個人對於態度標的物的整體評估是由對於該標的物的信念與感覺所決定。由上述概念可以推知廣告態度的組成是廣告訊息經過消費者在情感上的反應及在認知上的思考後，對於廣告形成的一種心理傾向，並且會根據該傾向對其行為造成影響。

Lutz, Mackenzie and Belch (1986)將廣告態度定義為，消費者對於廣告整體持有喜愛或厭惡情緒之傾向。MacKenzie (1986)則主張廣告態度是指在特定場合下，廣告接收者受到特定廣告刺激，產生喜愛或不喜愛的反應。而 Bogart(1990)在其研究中指出，不同的媒體特性會影響消費者對廣告的認知及態度，例如，電視廣告的干擾程度較高，廣播因為常被當作是背景聲音，對聽眾的干擾程度較低，而報章雜誌上的廣告若能搭配文章內容，讀者反而會對廣告產生興趣，並不會將其當作一種干擾。近幾年隨著網路人口增加，廣告從平面世界走進數位大門，以網路廣告取代傳統廣告做為行銷管道的業者越來越多，網路廣告因此成為日益重要的研究議題，學者們也漸漸將廣告態度的研究延伸到了網際網路上，而從以下得到的結論我們可以看見一個有趣的現象。

雖然 Zano(1984) 於實證研究中指出未來大眾可能會對於網路廣告態度抱持越來越負面的傾向，而 Cooper(1994)也將此現象歸因於消費者意識提高、知覺風險、防衛心理，以及越來越多的強制性廣告使得消費者產生對廣告的負面態度傾向(Elliott and Speck,1998)。但隨著消費者的日常生活

與環境被暴露在無所不在且不可避免的大量網路廣告底下，他們可能會開始傾向於勉強接受或逐漸傾向抱持正面態度看待網路廣告，甚至會從中找尋有用的資訊以做為購買決策的考量(Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998)。

2.5 廣告規避 (Advertising Avoidance)

若進一步探討消費者如何將其對廣告的感受轉化為接受、忽視、或規避等回應，通常會依據消費者本身對廣告整體所抱持的態度而有不同。而負面的廣告回應行為即為廣告規避(An and Kim, 2008)。心理反彈理論 (Reactance theory) 指出，個體都喜歡保有評價或觀看某一個標的物之自由，當這種自由遭受到威脅時，個體便會產生心理的反彈 (Brehm, 1981)。而一旦有心理的反抗現象產生時，媒體使用者就會尋求重新建立自由的管道，此時規避行為就很有可能產生。

Speck and Elliott(1997)將廣告規避定義為，媒體使用者為了拒絕接收廣告所採取的任何行為，並指出消費者對於廣告所形成的規避行為，都可以歸納為心理認知(cognitive)、身體行動(behavioral)和機械式(mechanical)的三種基本模式。所謂心理認知式的規避行為，是指在心理狀態上故意去忽略廣告；而身體行動式的規避行為，則是指透過身體的活動或動作，避開廣告對媒體使用者的影響；至於機械式的規避行為，則主要是針對電子媒體來說，透過對媒體控制器的調整，避開廣告在該媒體上的暴露。

廣告規避是由消費者的三種廣告回應成分所組成：認知(cognition)、情感(affect)、與行為(behavior)，認知成分是指消費者對於標的物的信仰，情感成分代表消費者對於標的物的情緒感受，行為成分指的是消費者規避特定標的物的行為(Cho and Cheon, 2004)。而 Cho and Cheon (2004)所建構的廣告規避模型則針對網路廣告與網路使用者所進行的研究，其模型指出，消費者使用網際網路的目標是否受到阻礙、消費者當下感受到的廣告散亂程度及過往接觸廣告後所建立的負面經驗，三者會共同影響廣告

規避行為，而廣告規避則再影響前述的認知、情感與行為。

雖然目前大部分有關廣告規避行為的研究，主要集中在以電視為主的傳統媒體議題上，對於消費者在網路媒體上的廣告規避行為之相關研究及文獻相對較少，但由實際生活的觀察中可知，消費者對於網路媒體上的廣告多少都有產生規避行為的可能。本研究之標的為愛奇藝台灣站，以平台的商業模式來看，過多的廣告可能造成用戶的反彈，在廣告收益有限的情況下，提供優質內容留住付費用戶成為線上影音平台之發展重點。而根據其線上內容產業的經營模式特性，消費者必須在「付費去除廣告干擾」與「接受強制性廣告以換取免費內容」之中做出選擇。所以我們認為，傾向規避廣告的消費者，將會選擇以付費行為來避免廣告干擾。因此，本研究提出以下假設：

研究假設一：正面的「廣告態度」對「廣告規避」有負向影響。

研究假設二：「廣告規避」對「付費意願」有正向影響。

2.6 知覺品質 (Perceived Quality)

Garvin (1983) 將品質分成兩種：「生產品質」(product quality) 與「知覺品質」(perceived quality)，生產品質是以產品製造為基礎，知覺品質則是以消費者觀點來評定，為消費者對某一項產品，特定的優異程度之評價。Zeithaml (1988) 將知覺品質定義為消費者對某產品或服務優越性判斷的整體評估；是一種產品或服務與消費者互動的結果及相對性的消費經驗概念 (Holbrook and Corfman, 1983)。

Aaker (1991) 將知覺品質定義為，使用者對於某一項品牌整體品質的認知水準，或消費者在特定目的下相對於其他品牌，對某品牌的產品或服務等全面性品質的主觀滿意程度，並認為品質受肯定是企業重要的目標策略之一，品質有助於產品銷售及服務傳遞，同時消費者對產品及服務品質的看法，會影響他們對於該產品品牌其他方面的認知。

知覺品質之所以會被行銷領域重視，是因為知覺品質會影響消費者的知覺價值及購買決策。Monroe and Krishnan (1985)認為知覺價值是由知覺品質與知覺犧牲相較而來。若知覺品質大於知覺犧牲，使用者會對產品或服務出現正面的知覺價值，而知覺價值是衡量使用者在進行行為決策的重要因素 (Rust and Oliver, 1994)。

Zeithaml (1988) 提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等構面變數利用李克特點量表來衡量購買程度高低，其研究結果發現消費者購買意願影響會取決於知覺價值的高低。當消費者對產品的知覺品質愈高，對產品的知覺價值會跟著提高，而較高的知覺價值會使消費者提高其購買意願 (Monroe and Krishnan, 1985)。

2.7 享樂性價值 (Hedonic Value)

過去學者對於知覺價值有著不同的分類，而一般將知覺價值分為功利性價值(Utilitarian Value)與享樂性價值(Hedonic Value)。功利性價值是指使用者在使用過程中個人之目的被滿足後獲致，為一種任務導向且理性的層面。而享樂性價值則通常發生在使用過程中，個體所產生愉悅、激勵、成就感等內在情感，較具個人主觀判斷傾向(Babin et al., 1994；Babin and Attaway, 2000 and Chiu et al., 2014)。

Babin (1994) 認為價值的產生並非單純來自獲得產品及服務，其指出有些消費者進行消費行為是因為任務考量，而有些是為了娛樂考量。因此，當消費者對其行為的態度不同時，也會對該次消費的價值評量有所不同。Swan and Combs(1976)認為使用者所感受到產品或服務的價值分為理性與感性之雙重價值特性，理性價值是指產品或服務帶來之工具性、效用性等實用結果，感性價值則是由產品或服務帶給消費者的愉悅、快樂等感受。

Kolter (1997)認為源自於個體間不同之感受及喜好，且令人愉快並期望重複的，即可視為價值。消費者進行購買決策時，通常是為了獲取經驗而

不是為了完成目的(Babin, Darden and Griffin, 1994)。特別是屬於藝術類型的產品及服務，消費者較不會因為實用功能或有形的目的而購買，像是音樂、書籍、電影等 (Lacher and Mizerski,1994)。根據 Kempf(1999)之研究，從消費者需求的角度來看，使用享樂性質產業所提供之服務時，情感上的滿足往往是消費者最主要的消費目標。

於享樂消費的模式中顯示，感官的反應對於創造情感反應的影響最為重要，而如音樂、影片、電影等娛樂性產品在消費者的生活中扮演著相當重要的角色，提供消費者娛樂與情緒的回饋(Hirschman and Holbrook,1982)。影音服務本身亦為享樂性質的服務產業，影音消費包含顯著的情緒要素，消費者較會因其體驗的感受而購買，而非為了實用或其他目的。因此，針對本研究標的而言，學生認為享樂性價值較功利性價值適合的衡量消費者之付費意願。

Pine and Gilmore (1999)認為傳統影音娛樂屬於消極參與的體驗，收看者被動地透過感官吸收感知的娛樂體驗，但網路介面會影響傳播媒介的互動形式，進而影響瀏覽者的享樂體驗。Hoffman and Novak (1996)針對使用者對網路活動提出享樂性價值之研究，其結果發現使用者持續性進行網路活動之行為並非以完成任務為主要目的，而是受到內在動機的驅使下影響。Atkinson (1997)對使用網際網路之研究，發現用戶知覺到之享樂性會正向影響其使用網際網路從事娛樂活動之意願。

根據 Kim and Han (2010)之研究指出，現有使用者與潛在消費者於使用行動數據服務之享樂性價值會正向影響接受與使用之行為意圖。Rokeach (1973)亦指出價值是一種內在的力量，會影響個人的選擇及行為表現，並具有激勵與驅動的功能。因此，當顧客對產品或服務有較高的知覺價值時，會增加其對產品或服務的購買意願(Dodds et al., 1991; Ponte et al., 2015; Lien et al., 2015)。從上述文獻探討可以得知，使用者的享樂性價值與其行為意圖，兩者間存在特定影響的關係。因此，本研究提出以下假設：

研究假設三：「知覺品質」對「享樂性價值」有正向影響。

研究假設四：「享樂性價值」對「付費意願」有正向影響。

2.8 知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control)

雖然理性行為理論可經由探討態度和主觀規範來預測行為結果，但由於個人意志的控制程度經常會受到許多內外因素影響，因此大部分的行為皆存在著某種程度的不確定性，使得該理論應用於探討非意志因素所影響的行為時，其解釋能力會受到干擾而下降 (Ajzen and Madden, 1986)。

為了克服理性行為理論之研究限制，Ajzen(1991) 考量了理性行為理論的受限狀況並將模型加以改良，把影響行為意向之變數「知覺行為控制」(Perceived Behavioral Control, PBC)加入理論架構中，發展成計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior, TPB)，以增強對個人行為的預測能力。

根據 Ajzen(1991)指出，知覺行為控制指的是個人執行特定行為時，所認知到簡單或困難程度。而在 Taylor and Todd(1955)的研究中，將知覺行為控制認定為個人對其行為所認知到的內部及外部限制，並將知覺行為控制解構為以下：

- (1) 自我達成之能力 (self-efficacy)：此為內在心理層面認知，係指個人欲從事某行為時，其自信能夠達成該行為的能力程度，即可被解釋為衡量自己執行某行為的能力。
- (2) 幫助條件(facilitating conditions)：此為外部資源限制，指個人執行某行為時所需要的資源，包括取得資源的時間、金錢或其他特定條件。

知覺行為控制也被定義為，消費者在進行決策中，其行為能力對於過程及結果掌控程度之感受及總控制能力(Averill, 1973；Bateson and Hui, 1987；Dabholkar, 1996)。Averill (1973) 與 Faranda (2001) 更進一步將知覺控制分為以下三種：能否實際採取行動的「行為控制」、對消費過程蒐集與應用相關資訊能力的「認知控制」，以及決定是否購買的「決策控制」。

根據計劃行為理論，消費者對某項行為之態度、主觀規範與知覺控制會對行為意圖造成影響，而行為意圖又與實際行為具有高度相關。可以推論消費者對產品及服務的知覺行為控制，會影響其行為意圖與實際行為。當消費者增加對於產品及服務品質之掌控力越高的同時，會正面影響對產品及服務的評價與購買行為(Venkatesh and Agarwal ,2006)。因此，本研究提出以下假設：

研究假設五：「知覺行為控制」對「付費意願」有正向影響。

2.9 促銷 (Promotion)

促銷為行銷活動中，推廣組合(promotion mix)要素之一，企業經常利用促銷活動的方式來達成其短期銷售目標。促銷活動包括銷售促進、廣告、人員銷售、公共關係及直效行銷五種(Kotler, 1991)。Warren (1992) 將促銷定義為，短期內藉著增加產品價值與刺激消費者購買，增加銷售之行銷活動。由不同的誘因工具所組成，大多是短期性質，主要用來刺激消費者或經銷商，對於某一產品產生提前購買或較大量的購買行為(Kotler, 2000)。

目前相關文獻對於促銷之定義大致上分成兩類。一類為不直接指出促銷活動的內容，例如：美國行銷協會(American Marketing Association, 1960)將促銷定義為一種有別於人員推銷、廣告與公共報導，而有助於刺激消費者購買與增進中間商效能的行銷活動。另一類定義的方式則是具體指出促銷活動的內容，例如：Webster(1965) 認為促銷活動是一種針對消費者行為的短期刺激，其主要目的則在於誘發顧客之購買行動。

McCarthy and Perreault (1984)指出促銷活動可激發最終購買者或其他潛在消費者的興趣、試用或購買意願，且有別於廣告、公共報導與人員推銷的推廣活動。Kitchen and Philip (1993)與 Kotler (2000)亦認為促銷活動是一種針對消費者的短期刺激，主要由各種不同的短期誘因(Incentive)工具所組成，其目的在於強化與消費者之間的溝通，進而鼓勵、刺激消費者的購

買行為。且 Raghurir (2004) 也於研究中提出，促銷是增進消費者購買行為之經濟誘因。

促銷工具的種類相當豐富，可以分為價格折扣、增量促銷、折價券發放等多種類型。Campbell, Leland and Diamond (1990) 提出以誘因的方式將促銷分成兩類，一種是誘因以貨幣價格與產品售價相互比較之「金錢性促銷」，例如：降價、折扣與折價券等；另一種則是誘因以非貨幣方式，使消費者不易與產品售價相互比較之「非金錢性促銷」，例如：加量不加價包裝、抽獎、贈品、會員卡優惠等。其中「價格折扣」和「增量促銷」為經常被廣泛使用之策略，價格折扣是以價格為基準，減少原售價的百分比或金額之促銷方式，讓消費者能以較低的貨幣數目得到相同的產品；而增量促銷是以數量為基準，使消費者能用相同的貨幣數目得到更多產品(Chen, Marmorstein, Tsiros and Rao, 2012；Xu and Huang, 2014)。價格折扣促銷較易整合於產品購買成本內，因而會被視為是「損失的減少」；相反地，增量促銷由於促銷單位與金錢不同，所以較不容易整合在產品購買成本下，如此會被視為「額外的利得」(Diamond, 1992; Hardesty and Bearden, 2003)。

業者強化交易價值的方式除了改變價格折扣、促銷金額或折扣幅度之外，還可以透過促銷型式或框架之操弄，影響消費者對交易價值的知覺，進而刺激消費者的購買意願。所謂框架效果(Framing Effect)是指相同的決策問題以不同的描述方式呈現，會對消費者產生不同的偏好判斷或選擇決策(Kahneman and Tversky, 1979)。Campbell and Diamond (1990) 認為促銷活動的最終目的是刺激消費者的購買意願，在他們的研究中發現，消費者的購買意願是會受到促銷活動的影響。且當促銷折扣越多，消費者對該產品及服務之興趣將愈高，其消費意願也會隨之提高 (Della, et al 1981)。de Oliveira Santini et al. (2015) 更進一步於研究中發現，促銷活動會正向影響顧客的享樂價值知覺與購買意願，且非金錢性促銷活動之影響效果比金錢性促銷活動來得大。因此，本研究提出以下假設：

研究假設六：「促銷」對「付費意願」有正向影響。

由上述文獻所提，促銷活動之主要目的在於誘發消費者的購買動機，進而改變消費者的購買行為(Campbell and Diamond, 1990)。學生透過大量文獻回顧後，發現學者常以行為學習理論來描述與解釋消費者認知、態度、價值、動機及行為形成的過程，而常見的幾個重要理論有：刺激-反應理論、自我知覺理論、非計畫性購買行為、價格知覺理論等。Nord and Peter (1980) 將操作制約原則應用在促銷活動的實證分類中，並認為行為塑造是一種連續性的強化，可以在潛移默化中，逐漸將消費者引導到某種特定行為上。Rothschild and Gaidis (1981) 認為行為學習理論所探討的漸次形成、削弱作用、強化時程、立即或延緩強化、主要或次要強化的觀念，可用來解釋促銷對消費者行為影響的過程。Sawyer (1984) 認為人的態度基本上為認知、價值等內在因素所決定的，但只要有外在刺激發生時，將會短暫改變自己的行為。而促銷活動只能提供個人外在的刺激，並短暫的影響行為改變，卻無法改變個人內在因素所主導的態度。因此促銷活動對於自我知覺理論只有短期的效果，而缺乏長期效益。

透過前幾小節對於廣告規避、享樂性價值及知覺行為控制之文獻回顧可以得知這三個變數分別屬於個體之態度、價值及行為。而循該邏輯可以推論促銷活動會對廣告規避、享樂性價值、知覺行為控制三個變數與付費意願之間產生干擾效果。因此本研究建立假設如下：

研究假設七：促銷會干擾廣告規避對付費意願之影響

研究假設八：促銷會干擾享樂性價值對付費意願之影響

研究假設九：促銷會干擾個人知覺行為控制對正版影音付費意願之影響

第三章 研究方法

本章將說明本研究所提出之研究架構、研究假設、問卷設計以及資料分析方法。第一節將說明本研究架構與假設，第二節將說明研究範圍及對象，第三節為研究變數之衡量，第四節為資料分析方法。

3.1 研究架構與假設

根據本研究第二章之文獻回顧，歸納出研究架構如下圖 3-1 所示。

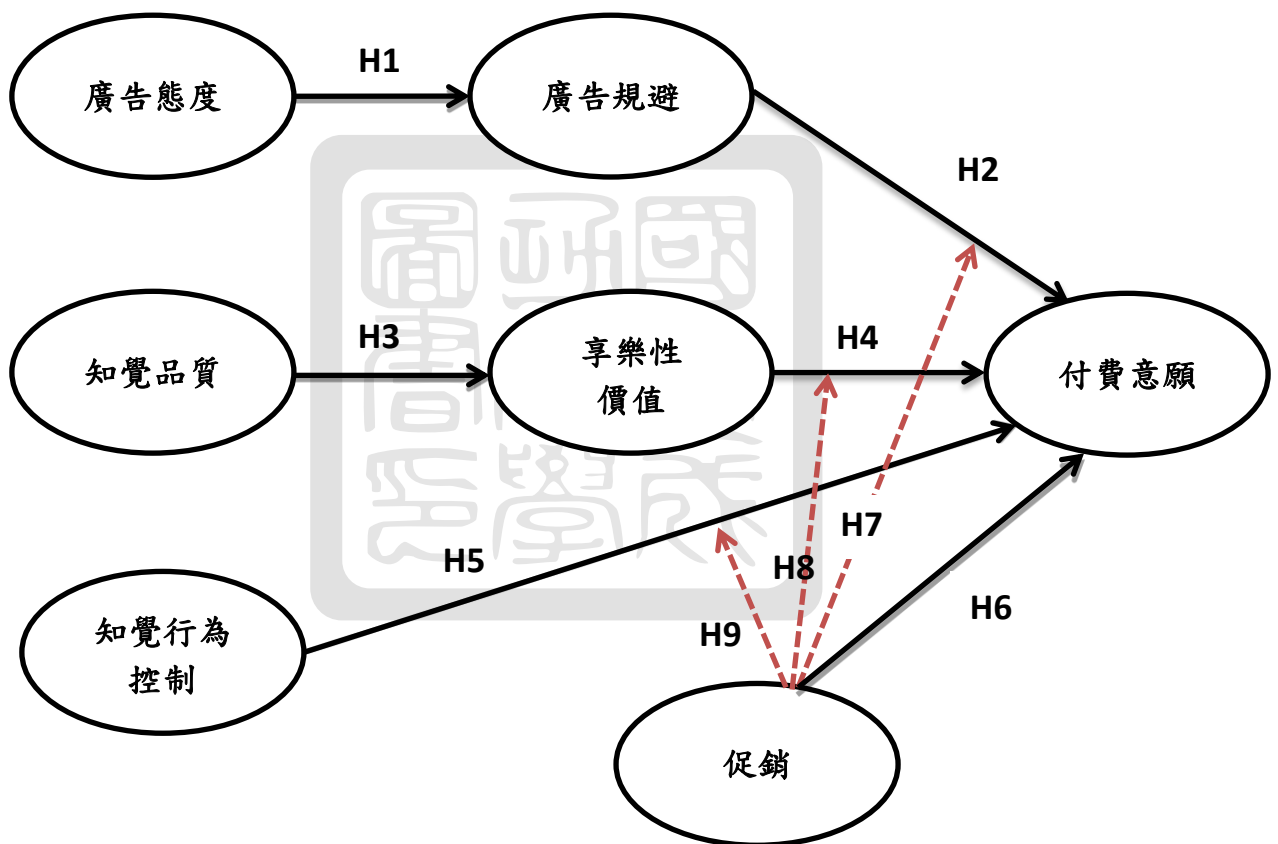


圖 3-1 研究架構圖

本研究根據文獻回顧提出九個假設，分別如下：

H1:「廣告態度」對「廣告規避」有負向影響

H2:「廣告規避」對「付費意願」有正向影響

H3:「知覺品質」對「享樂性價值」有正向影響

H4:「享樂性價值」對「付費意願」有正向影響

H5:「知覺行為控制」對「付費意願」有正向影響

H6:「促銷」對「付費意願」有正向影響

H7:「促銷」會干擾「廣告規避」對「付費意願」之影響

H8:「促銷」會干擾「享樂性價值」對「付費意願」之影響

H9:「促銷」會干擾「知覺行為控制」對「付費意願」之影響



3.2 研究標的及抽樣對象

本研究之研究標的為 OTT 影音平台-愛奇藝台灣站，抽樣對象聚焦於有觀看愛奇藝台灣站經驗之使用者做為問卷填答對象。以下為愛奇藝台灣站之介紹：

愛奇藝於 2010 年 4 月上線，每月平均超過 5 億用戶造訪，為中國最大影音平台，也是網路視頻行業的領先者。愛奇藝台灣站於 2016 年 3 月 29 日正式上線，所有影片皆為正版版權所提供，目前包含戲劇、電影、綜藝、動漫等共 11 個頻道，服務模式採用免費會員和 VIP 付費會員雙機制並行，前者可收看的內容有限，並且必須接受在節目前後會有強制性影音廣告，而後者則是以月繳 239 元、季繳 657 元或年繳 1999 元三種不同訂閱方案，透過信用卡和電信小額支付方式，即可以擁有會員獨享熱播影劇、超高清影像畫質和杜比音效及免受廣告干擾等權益。

秉承「悅享品質」的品牌口號，積極推動產品、技術、內容、營銷等全方位創新，為用戶提供豐富、高清、流暢的專業視頻體驗，致力於讓人們平等、便捷地獲得更多、更好的視頻。

愛奇藝打造涵蓋電影、電視劇、綜藝、動漫在內的十餘種類型的最大正版視頻內容庫，並通過「愛奇藝出品」持續推動，讓影音內容進入真正意義上的全類別、高品質時代。同時，作為付費用戶規模最大的視頻網站，愛奇藝倡導 VIP 會員理念，主張人們對高品質生活細節的追求，堅持為廣大 VIP 會員提供專屬的海量精品內容，極致的視聽體驗，以及獨有的線下會員服務。

3.3 變數衡量

本節將針對研究架構中各個變數來衡量問項，包含廣告態度、廣告規避、知覺品質、享樂性價值、知覺行為控制、促銷以及付費意願。在問項衡量方面皆採用李克特五點尺度量表作為衡量標準，並以發放問卷的形式作為資料收集。

3.3.1 廣告態度 (Advertising Attitude)

本研究參考 Lutz, Mackenzie and Belch (1986) 將廣告態度定義為「消費者對於廣告整體持有喜愛或厭惡情緒之傾向」。並採用 MacKenzie (1986) 「主張廣告態度為在特定場合下，廣告接收者受到特定廣告刺激以後，產生喜愛或不喜愛的反應」。將其操作性定義為「填答者在觀看線上影音平台-愛奇藝台灣站時，對出現於影音內容前、觀賞影音內容中或切換影音內容時所出現之強制性廣告，產生喜歡或不喜歡的反應。」

表 3-1 廣告態度之問項

衡量的問項	參考文獻
1. 我覺得愛奇藝台灣站所投放的廣告大部分是有趣的。	
2. 我覺得愛奇藝台灣站所投放的廣告時常令人反感。	Lutz, Mackenzie
3. 整體而言，我喜歡愛奇藝台灣站所投放的廣告。	and Belch (1986)
4. 整體而言，我不喜歡愛奇藝台灣站所投放的廣告。	

第 2 題與第 4 題為此題組之反向題。

3.3.2 廣告規避 (Advertising Avoidance)

本研究根據 Speck and Elliott (1997) 所提出之廣告規避定義，「為媒體使用者為了拒絕接收廣告所採取的任何行為」。並採用 Tae Hyun Baek and Mariko Morimoto (2012) 所設計的廣告規避量表。將其操作性定義為「填答者在觀看線上影音平台-愛奇藝台灣站時，為了拒絕接收於影音內容撥放前、觀賞影音內容中或切換影音內容時所出現之強制性廣告，擁有的情緒反應和所採取的任何行為。」

表 3-2 廣告規避之問項

衡量的問項	參考文獻
1. 我通常會利用愛奇藝台灣站在投放廣告時去做其他事。	
2. 我認為愛奇藝台灣站若沒有投放任何廣告會更好。	Speck and Elliott
3. 我討厭愛奇藝台灣站上任何形式的廣告。	(1997) ; Baek and
4. 當廣告一出現在愛奇藝台灣站時，我會想要馬上關掉或移除。	Morimoto(2012)
5. 我曾經想要求愛奇藝台灣站不要投放任何廣告。	

3.3.3 知覺品質 (Perceived Quality)

本研究參考 Zeithaml (1988) 認為「知覺品質是消費者對某產品或服務優越性判斷的整體評估。」以及根據 Aaker (1991) 將知覺品質定義為「使用者對於某一項品牌整體品質的認知水準」。將其操作性定義為「填答者在使用線上影音平台-愛奇藝台灣站時，對其品質的整體評估。」

在使用愛奇藝台灣站時，對其品質的整體評估。以下界定，所謂：

【影音內容品質】：包括畫質、音效、流暢度等

【平台服務品質】：包括分類標籤、搜尋功能、使用者介面等

表 3-3 知覺品質之問項

衡量的問項	參考文獻
1. 我對愛奇藝台灣站的影音畫質感到滿意。	Zeithaml (1988) ; Aaker (1991)
2. 我覺得愛奇藝台灣站的使用者介面設計良好。	
3. 愛奇藝台灣站的分類標籤有助於我找到想看的影片。	
4. 我覺得愛奇藝台灣站的整體影音產品品質良好。	
5. 我覺得愛奇藝台灣站的整體平台服務品質良好。	

3.3.4 享樂性價值 (Hedonic Value)

本研究參考 Babin et al.(1994)將享樂性價值定義為「發生在個體使用某產品及服務的過程中，所產生愉悅、激勵、成就感等內在情感。」將其操作性定義為「填答者在使用線上影音平台-愛奇藝台灣站的過程中，所產生愉悅及任何正面之感受。」

表 3-4 享樂性價值之問項

衡量的問項	參考文獻
1. 整體而言，使用愛奇藝台灣站會讓我感到很享受。	Babin et al.(1994)
2. 整體而言，使用愛奇藝台灣站會讓我感到有趣。	
3. 整體而言，使用愛奇藝台灣站會讓我感到快樂。	
4. 整體而言，使用愛奇藝台灣站會讓我感到放鬆。	

3.3.5 知覺行為控制 (Perceived Behavioral Control)

本研究參考 Ajzen(1991) 將知覺行為控制定義為「個人在採取某行為時，所認知到是否能達成的難易程度」，另外再根據 Taylor and Todd (1995)將知覺行為控制解構為：(1)自我達成之能力 (self-efficacy)：此為內在心理層面認知，係指個人欲從事某行為時，其自信能夠達成該行為的能力程度，即可被解釋為衡量自己執行某行為的能力。(2)幫助條件 (facilitating conditions)：此為外部資源限制，指個人執行某行為時所需要的資源，包括取得資源的時間、金錢或其他特定條件。

綜合上述，將操作性定義設定為「填答者在選擇觀看愛奇藝台灣站時透過個人評斷自己是否有能力、時間以及資源」來衡量其對於愛奇藝台灣站的知覺行為控制。

表 3-5 知覺行為控制之問項

衡量的問項	參考文獻
1. 我覺得使用愛奇藝台灣站的影音服務是困難的。	Ajzen(1991)； Taylor and Todd (1995)
2. 我覺得操作愛奇藝台灣站像使用電視一樣簡單。	
3. 我能夠負擔訂閱愛奇藝台灣站影音內容的費用 (月繳 239 元、季繳 657 元或年繳 1999 元)。	
4. 我有足夠的時間能使用愛奇藝台灣站的影音服務。	

第 1 題為此題組之反向題。

3.3.6 促銷 (Promotion)

本研究根據 Kotler (2000)認為促銷活動是「一種針對消費者的短期刺激，主要由各種不同的短期誘因(Incentive)工具所組成，其目的在於強化與消費者之間的溝通，進而鼓勵、刺激消費者的購買行為。」將其操作性定義為「線上影音平台-愛奇藝台灣站的促銷活動吸引填答者的程度，例如:贈送獨家電影海報、VIP 黃金會員季卡限時優惠、節慶折扣活動，及首次購買台灣 VIP 黃金套餐，享有免費觀看一個月等。」

表 3-6 促銷之問項

衡量的問項	參考文獻
1. 我覺得愛奇藝台灣站所提供的促銷活動相當多元。	Kotler (2000)
2. 我覺得愛奇藝台灣站所提供的促銷活動很吸引人。	
3. 我覺得愛奇藝台灣站所提供的促銷活動很有價值。	
4. 我可能會考慮參加愛奇藝台灣站所提供的促銷活動 成為 VIP 會員。	

3.3.7 付費意願 (Willingness to pay)

本研究參考 Dodds, Monroe and Grewal(1991)認為購買意圖(purchase intention)是「衡量消費者願意購買某項產品及服務的可能性。」操作性定義為「填答者在使用過線上影音平台-愛奇藝台灣站後，願意付費成為VIP會員享有更多權益(例如：獨享熱播影劇、超高清影像畫質和杜比音效及觀看影片時免受廣告干擾等)的可能性。」

表 3-7 付費意願之問項

衡量的問項	參考文獻
1. 我會考慮成為愛奇藝台灣站的付費會員。	Dodds, Monroe and Grewa (1991)
2. 我將來可能會成為愛奇藝台灣站之付費會員。	
3. 我成為愛奇藝台灣站之付費會員的意願是高的。	

3.4 資料分析方法

本研究採用問卷調查法，並採用統計分析軟體 SPSS17.0 與 LISREL8.52 做為問卷資料分析之工具，並且依據以下方法來分析：

3.4.1 敘述性統計分析（Description Statistics Analysis）

透過各類數據了解樣本特性，透過樣本的基本資料以及分布情形，為樣本做一個概括性的描述。本研究利用性別、年齡、教育程度、職業與月收入等人口統計變數，針對個別變數採取描述性統計分析方法，說明各變數之平均數、標準差、變異數及百分比等。

3.4.2 信度分析（Reliability Analysis）

信度分析的目的在檢測研究架構的可信度，並確保不同受測者作答時答案具有一致性，若同一群受測者在同一份量表多次填寫後的答案具有一致性，表示可信度高。其中以 Cronbach 的係數 α 值來檢定各因素衡量細問項的內部一致性，Cronbach's α 介於 0 到 1 間，當數值越接近 1，表示該因素內各細問項之間的相關性愈大，亦即內部一致性愈高，信度越佳。而通常 α 值最少須達 0.7，表示可信度佳。而本研究所衡量之問卷構面，包含廣告態度、廣告規避、知覺品質、享樂性價值、知覺行為控制、促銷及付費意願構面。

3.4.3 效度分析（Validity Analysis）

效度分析分為內容效度、準則效度以及建構效度。其中建構效度是某一結構與測值之間的對應程度，即問卷所衡量理論的概念或特質的程度。而建構效度常用因素分析法，此方法是抽取變項間共同因素，並以較少的構面來衡量原本較複雜的資料結構。同一因素中若各個問項的因素負荷量 (Factor Loading) 越大，越具有收斂效度，一般以大於 0.5 為準。而本研究所衡量問卷之構面，包含廣告態度、廣告規避、知覺品質、享樂性價值、知覺行為控制、促銷及付費意願構面。

3.4.4 迴歸分析 (Regression Analysis)

迴歸分析主要目的是在找出一個線性方程式，用以說明自變數與依變數之間的關係，即可根據某些變數(X)來預測另一變數(Y)的值，並且瞭解自變數預測依變數之預測能力，與整體的關係是否達到顯著水準。

在迴歸模式裡是以 F test 來判斷是否顯著，通常採用 R 平方來解釋線性迴歸模式的適配度(Goodness of Fit)，即整個迴歸模式的解釋力，若調整後的 R 平方等於 0，代表依變數與自變數間沒有線性關係存在，當 R 平方愈大，則表示迴歸方程式與樣本資料的配適度愈好，且迴歸模型的解釋力也愈高。「 β 係數」又稱為標準化迴歸係數(Standardized Regression Coefficient)，當 β 係數絕對值愈大的時候，表示自變數對依變數的影響力愈大，而正負號則表示兩變數間的關係強度與方向。

在迴歸方程式裡，殘差項目是否彼此獨立影響迴歸的基本假設與迴歸式的好壞，則是利用 DW 值(Durbin-Watson Statistic)來檢定相鄰的兩殘差項之相關程度的大小，當殘差(Residuals)項之間無自我線性相關時，DW 值應介於 1.5 至 2.5 之間。而在進行迴歸分析前，也須留意共線性(Collinearity)問題，共線性是指自變項間的相關程度太高，而造成迴歸分析上的困擾。允差(tolerance value)與變異數膨脹因素(Variance Inflation Factor；VIF)是檢定自變項間是否有線性重合問題的判定標準，其中允差的值介於 0 到 1 之間，當允差愈接近 0，代表越有共線性的可能，一般最低要求為允差必須大於 0.5。變異數膨脹因素值(VIF)是允差的倒數，通常 VIF 大於 2 則代表有共線性的可能，一般要求 VIF 要小於 2。

本研究將進行以下四個迴歸分析，其中包含一個複迴歸分析(multiple regression analysis) 與三個階層迴歸分析(hierarchical regression analysis)。複迴歸分析用來檢定廣告規避、享樂性價值、知覺行為控制及促銷對付費意願的影響。而階層迴歸分析則是用來檢定促銷分別對廣告規避、享樂性價值及知覺行為控制與付費意願間關係的干擾效果。

3.4.5 結構方程式模型分析 (Structural Equation Modeling)

SEM 是一種同時結合測量與分析的計量研究技術，一般用於探討多變數與單變數之間的因果關係。其架構包含了測量模式與結構模式，測量模式為探討可觀測的觀察變項與不可觀測的潛在變項的關係，也就是驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)；分析模式則是以路徑分析來探討潛在變項之間的關係。因此本研究想藉由 SEM 分析，探討廣告態度對於廣告規避進而影響付費意願、知覺品質對於享樂性價值進而影響付費意願、知覺行為控制對於付費意願、促銷對於付費意願彼此之間的因果關係。



3.5 前測

3.5.1 前測問卷發放過程及對象

本研究在 2018 年 2 月 13 日進行問卷前測，發放對象為成功大學的學生。問卷回收樣本數為 33 份，剔除無效樣本 1 份後，有效樣本數為 32 份。

3.5.2 前測問卷分析結果

(1) 因素分析

本研究使用 SPSS 統計軟體進行 KMO 和 Bartlett's 球形檢定來檢驗樣本是否適合做因素分析。根據 Kaiser(1974)提出 KMO 抽樣適配度的判斷準則如下：

表 3-8 KMO 抽樣適配度準則

0-0.5	0.5-0.59	0.6-0.69	0.7-0.79	0.8-1.0
不適合	尚可接受	適合	良好	非常適合

資料來源：Kaiser(1974)

由表 3-8 分析結果可以得知，本研究所有構面之 KMO 值皆大於 0.5，為可以被接受進行因素分析之範圍；且所有構面之 Bartlett's 球形檢定數值皆小於 0.05，呈現顯著水準。

表 3-8 前測問卷分析結果

構面	KMO 值(>0.5)	Bartlett's 球形檢定(<0.05)
廣告態度	0.686	0.000
廣告規避	0.576	0.000
知覺品質	0.820	0.000
享樂性價值	0.836	0.000
知覺行為控制	0.610	0.032
促銷	0.818	0.000
付費意願	0.747	0.000

(2) 信度分析

本研究使用 SPSS 統計軟體進行信度檢定，並採用 Cronbach's α 測量問卷各構面組成量表之問項是否具有內部一致性。Cronbach (1951) 提出判斷信度的準則，即 α 值小於等於 0.35 為低信度；0.35~0.7 為中信度；0.7 以上為高信度。而 Nunnally (1978) 則建議探索性研究 α 值應大於 0.6 以上；實證性研究 α 值應大於 0.7 以上，才可稱達到可接受的信度範圍。

本研究在進行信度分析後，觀察到廣告規避及知覺行為控制兩個構面的 Cronbach's α 值都小於 0.7，分別為 0.675 及 0.652。透過檢視這兩個構面的所有問項發現，當廣告規避的第五題「我曾經想要求愛奇藝台灣站不要投放任何廣告。」刪除後，該構面的 Cronbach's α 值能提升至 0.712。根據填答者的反饋得知，即使不想觀看廣告，或因其耐受度較高，而會忍著不去要求愛奇藝台灣站不要投放廣告；或是即使想要求，也不曉得能夠透過何種管道反應。故本研究將於正式問卷中刪除該題。

當知覺行為控制的第四題「我有足夠的時間能使用愛奇藝台灣站的影音服務。」刪除後，該構面的 Cronbach's α 值能提升至 0.703。根據受訪者所述，究其原因，係因該題設計的語意容易讓人混淆，且未能清楚地衡量填答者的想法。因為對於填答者而言，本題所述「我有足夠的時間」對每個人的定義不盡相同，故本研究於正式問卷中修改該題之敘述。

因此，本研究根據上述刪除了「廣告規避」第五題問項及「知覺行為控制」第三題問項，後續進行統計分析後，所有構面的 Cronbach's α 值皆達至標準 0.7 以上，且所有變數之「項目總相關」(item to total)也都達至標準 0.5 以上。下表 3-9 為本研究前測問卷分析結果。

表 3-9 前測問卷分析結果

變數	問項	項目 總相關	Cronbach's α 數值
廣告態度	1.我覺得愛奇藝台灣站所投放的廣告大部分是有趣的	0.784	0.838
	2.我覺得愛奇藝台灣站所投放的廣告時常令人反感	0.651	
	3.整體而言，我喜歡愛奇藝台灣站所投放的廣告	0.685	
	4.整體而言，我不喜歡愛奇藝台灣站所投放的廣告	0.774	
廣告規避	1.我通常會利用愛奇藝台灣站在投放廣告時去做其他事	0.595	0.712
	2.我認為愛奇藝台灣站若沒有投放任何廣告會更好	0.535	
	3.我討厭愛奇藝台灣站上任何形式的廣告	0.628	
	4.當廣告一出現在愛奇藝台灣站時，我會想要馬上關掉或移除	0.520	
知覺品質	1.我對愛奇藝台灣站的影音畫質感到滿意	0.733	0.862
	2.我覺得愛奇藝台灣站的使用者介面設計良好	0.743	
	3.愛奇藝台灣站的分類標籤有助於我找到想看的影片	0.589	
	4.我覺得愛奇藝台灣站的整體影音內容品質良好	0.689	
	5.我覺得愛奇藝台灣站的整體平台服務品質良好	0.717	
享樂性 價值	1.整體而言，使用愛奇藝台灣站會讓我感到很享受	0.767	0.924
	2.整體而言，使用愛奇藝台灣站的過程會讓我感到有趣	0.794	
	3.整體而言，使用愛奇藝台灣站會讓我感到快樂	0.886	
	4.整體而言，使用愛奇藝台灣站會讓我感到放鬆	0.866	
知覺行為 控制	1.我覺得使用愛奇藝台灣站的影音服務是困難的	0.616	0.703
	2.我覺得操作愛奇藝台灣站像使用電視一樣簡單	0.590	
	3.我能夠負擔訂閱愛奇藝台灣站影音內容的費用	0.505	
促銷	1.我覺得愛奇藝台灣站所提供的促銷活動相當多元	0.802	0.880
	2.我覺得愛奇藝台灣站所提供的促銷活動很吸引人	0.828	
	3.我覺得愛奇藝台灣站所提供的促銷活動很有價值	0.768	
	4.我可能會考慮參加愛奇藝台灣站所提供的促銷成為會員	0.649	
付費意願	1.我會考慮成為愛奇藝台灣站的付費會員	0.899	0.949
	2.我將來可能會成為愛奇藝台灣站之付費會員	0.926	
	3.我成為愛奇藝台灣站之付費會員的意願是高的	0.855	

第四章 實證分析與討論

4.1 問卷回收與資料處理

本研究於 2018 年 3 月 22 日至 4 月 5 日進行正式問卷發放，實測為期兩個禮拜。運用 Google 表單為線上問卷設計工具，於 Facebook 社團及 PTT 戲劇版做為管道發放。總回收樣本數為 979 份，剔除無效樣本後，有效樣本數為 929 份。其中被剔除的無效樣本包含以下幾種：

- (1) 無使用愛奇藝台灣站經驗的無效樣本 6 份
- (2) 每一個問題都填一樣答案的無效樣本 2 份
- (3) 電子郵件信箱重複出現者，為同一人重複多次填答的無效樣本 42 份

4.2 填答者基本資料與敘述性統計

4.2.1 填答者基本資料

本研究填答者的基本資料項目包含性別、年齡、教育程度、職業、目前居住地及每個月可支配所得，並將各項統計整理成下表 4-1。填答者的性別中，男性占了 22.5%，女性占了 77.5%；年齡大多分布在 21-30 歲，占了 61.6%；教育程度主要為大學/專科，占了 74.5%；在職業的部分，以學生為大多數，占了 53.8%；從目前居住地來看，台北及新北占了 35.8%，其次為台中，占了 16%，再來是高雄，占了 11.6%；每月可支配所得大多落在 10000 元以下，占了 45.3%，其次為 10001-20000 元，占了 20.4%。

表 4-1 填答者基本資料

項目	類別	樣本數	所占百分比(%)
性別	男性	209	22.5
	女性	720	77.5
年齡	20 歲以下	223	24
	21-30 歲	572	61.6
	31-40 歲	110	11.8
	41-50 歲	18	2.0
	51-60 歲	4	0.4
	60 歲以上	2	0.2
教育程度	國中以下	8	0.9
	高中/職	58	6.2
	大學/專科	692	74.5
	研究所	165	17.8
	博士	6	0.6
職業	商管服務業	66	7.1
	資訊科技業	63	6.8
	金融保險業	23	2.5
	生技醫療業	38	4.1
	餐飲觀光業	21	2.3
	電信業	3	0.3
	農林漁牧業	3	0.3
	營建製造業	31	3.3
	軍警消防業	8	0.9
	大眾傳播業	26	2.8
	公共行政業	24	2.6
	藝術設計業	7	0.8
	專業服務業	11	1.2
	教育業	34	3.6
	自由業	35	3.7
	家管	9	1.0
	退休	3	0.3
	待業	24	2.6
	學生	500	53.8

(續)表 4-1 填答者基本資料

項目	類別	樣本數	所占百分比(%)
目前居住地	基隆	16	1.7
	台北、新北(雙北)	332	35.8
	桃園	63	6.8
	新竹	47	5.1
	苗栗	14	1.5
	台中	149	16
	彰化	28	3.0
	南投	13	1.4
	雲林	19	2.0
	嘉義	19	2.0
	台南	87	9.5
	高雄	108	11.6
	屏東	14	1.5
	台東	1	0.1
	花蓮	3	0.3
	宜蘭	13	1.4
	離島	3	0.3
可支配所得(每月)	10000 元以下	421	45.3
	10001-20000 元	189	20.4
	20001-30000 元	137	14.7
	30001-40000 元	94	10.1
	40001-50000 元	43	4.7
	50001 元以上	45	4.8

4.2.2 填答者對於愛奇藝台灣站之經驗與想法

此部分為了解消費者於愛奇藝台灣站的使用經驗與個人想法，衡量項目包含使用頻率、透過何種裝置觀賞影音、喜愛的促銷方式、能夠接受多長時間的廣告、可以接受的訂閱價格區間以及是否會因為想要支持正版，而選擇觀看正版影音平台。

(1) 觀看頻率

由下表 4-2 可以得知，填答者對於愛奇藝台灣站之使用頻率次數最高者為每週一次，其統計次數佔總體次數的 50.8%；其次為每個用一次(含以上)，其統計次數佔總體次數的 27.6%；再來為幾乎每天都會使用，其統計次數佔總體次數的 21.6%。

表 4-2 使用頻率之統計結果

N=929	每個月一次 (含以上)	每週一次 (含以上)	幾乎每天都會使用
次數	256	472	201
百分比	27.6	50.8	21.6

(2) 觀看方式

由下表4-3可以得知，填答者最常使用智慧型手機觀看愛奇藝台灣站，其統計次數佔總體次數的43.7%；其次為筆記型電腦，其統計次數佔總體次數的30%；再來依序為桌上型電腦、平板電腦、電視盒以及智慧電視，其統計次數分別佔總體次數的18%、5.4%、2.4%、以及0.5%。

表 4-3 觀看方式之統計結果

N=929	智慧型 手機	筆記型 電腦	桌上型 電腦	平板電腦	電視盒	智慧電視
次數	406	278	168	50	22	5
百分比	43.7	30	18	5.4	2.4	0.5

(3) 喜愛的促銷方式

由下表4-4可以得知，在愛奇藝台灣站所提供的促銷活動中，最能吸引填答者的為VIP限時買一送一，其統計次數佔總體次數的40.4%；其次為首次購買VIP會員首月免費，其統計次數佔總體次數的23.5%；再來依序是節慶折扣活動、贈送愛奇藝平台電影租借券兩張以及贈送獨家電影海報，其統計次數分別佔總體次數的15.7%、12.3%以及8%。

表 4-4 喜愛的促銷方式之統計結果

N=929 (複選)	贈送獨家 電影海報	節慶折扣 活動	購買VIP會員 首月免費	每月贈送愛 奇藝平台電 影租借券兩 張(\$160元)	VIP限時 買一送一 (買季送季、 買年送年)
次數	126	249	372	195	640
百分比	8	15.7	23.5	12.3	40.4

(4) 能接受的廣告時間長度

由下表 4-5 可以看出，最多填答者所能接受的廣告時間長度為 15-30 秒，其統計次數佔總體次數的 83%；其次為 30-45 秒，其統計次數佔總體次數的 11.1%；再來依序為 45-60 秒、60-75 秒以及 75 秒以上，其統計次數分別佔總體次數的 5.3%、0.3%以及 0.3%。

表 4-5 廣告時間長度之統計結果

N=929	15-30 秒	30-45 秒	45-60 秒	60-75 秒	75 秒以上
次數	771	103	49	3	3
百分比	83	11.1	5.3	0.3	0.3

(5) 可以接受的月租費區間

由下表4-6可以看出，填答者可以接受的月租費區間最多落在100-150元，其統計次數佔總體次數的46.5%；其次為100元以下，其統計次數佔總體次數的32.7%；再來依序為150-200元、200-250元、250-300元以及300元以上，其統計次數佔總體次數的13.8%、4%、1.8%以及1.2%。

表 4-6 月租費區間之統計結果

N=929	100 元 以下	100-150 元	150-200 元	200-250 元	250-300 元	300 元 以上
次數	304	432	128	37	17	11
百分比	32.7	46.5	13.8	4	1.8	1.2

(6) 使用正版影音平台的意願

由下表4-7可以發現，有666位填答者會因為支持正版而選擇使用正版影音平台，其統計次數佔總體次數的71.7%；有263位填答者並不會因為支持正版而選擇使用正版影音平台，其統計次數佔總體次數的28.3%。

表 4-7 使用正版影音平台意願之統計結果

N=929	會	不會
次數	666	263
百分比	71.7	28.3

4.3 統計資料分析

4.3.1 信度分析

信度 (Reliability) 是指「測量結果的一致性、穩定性及可靠性」，本研究將進行信度分析，並採用 Cronbach's α 數值來檢視，衡量受測者在同一份問卷上多次的分數是否具有穩定性及可靠度，以確認各構面之問項是否具有內部一致性。Nunnally (1978) 認為 Cronbach's α 值在 0.7 以上為高信度值，若值低於 0.35，則此量表不予採用。而各個問項的項目總相關值(item-total)則必須達至 0.5 以上才能被視為有效問項。以下使用列表方式，逐一檢視本研究之七個構面：

(1) 廣告態度

由表 4-8 可以得知廣告態度之項目總相關(item to total)皆大於 0.5，且 Cronbach's α 大於 0.7。因此，該構面符合判別標準。

表 4-8 廣告態度之信度分析

廣告態度 問項 Advertising Attitude	item to total	Cronbach's α if item deleted	
我覺得愛奇藝台灣站所投放的廣告大部分是有趣的。	0.675	0.843	
我覺得愛奇藝台灣站所投放的廣告時常令人反感。	0.672	0.845	0.865
整體而言，我喜歡愛奇藝台灣站所投放的廣告。	0.743	0.817	
整體而言，我不喜歡愛奇藝台灣站所投放的廣告。	0.774	0.802	

(2) 廣告規避

由表4-9 可以得知廣告規避之項目總相關(item to total)皆大於0.5，且 Cronbach's α 大於0.7。因此，該構面符合判別標準。

表 4-9 廣告規避之信度分析

廣告規避 問項 Advertising Avoidance	item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
我通常會利用愛奇藝台灣站在 投放廣告時去做其他事。	0.504	0.737	0.763
我認為愛奇藝台灣站若沒有投 放任何廣告會更好。	0.635	0.667	
我討厭愛奇藝台灣站上任何形 式的廣告。	0.592	0.691	
當廣告一出現在愛奇藝台灣站 時，我會想要馬上關掉或移除。	0.521	0.730	

(3) 知覺品質

由表4-10 可以得知知覺品質之項目總相關(item to total)皆大於0.5，且 Cronbach's α 大於0.7。因此，該構面符合判別標準。

表 4-10 知覺品質之信度分析

知覺品質 問項 Perceived Quality	item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
我對愛奇藝台灣站的影音畫質感 到滿意。	0.767	0.891	0.910
我覺得愛奇藝台灣站的使用者介 面設計良好。	0.768	0.890	
愛奇藝台灣站的分類標籤有助於 我找到想看的影片。	0.714	0.901	
我覺得愛奇藝台灣站的整體影音 內容品質良好。	0.837	0.875	
我覺得愛奇藝台灣站的整體平台 服務品質良好。	0.774	0.889	

(4) 享樂性價值

由表4-11 可以得知享樂性價值之項目總相關(item to total)皆大於0.5，且Cronbach's α 大於0.7。因此，該構面符合判別標準。

表 4-11 享樂性價值之信度分析

享樂性價值 問項 Hedonic Value	item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
整體而言，使用愛奇藝台灣站會讓我感到很享受。	0.874	0.938	0.951
整體而言，使用愛奇藝台灣站的過程會讓我感到有趣。	0.869	0.939	
整體而言，使用愛奇藝台灣站會讓我感到快樂。	0.909	0.927	
整體而言，使用愛奇藝台灣站會讓我感到放鬆。	0.872	0.938	

(5) 知覺行為控制

由表 4-12 可以得知雖然將第三個問項刪除後 Cronbach's α 會比原來大，但該構面之項目總相關(item to total)皆大於 0.5，且 Cronbach's α 大於 0.7，是符合判別標準的。因此，本研究沒有將第三個問項刪除。

表 4-12 知覺行為控制之信度分析

知覺行為控制 問項 Perceived Behavioral Control	item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
我覺得使用愛奇藝台灣站的影音服務是困難的。	0.564	0.673	0.702
我覺得操作愛奇藝台灣站像使用電視一樣簡單。	0.614	0.612	
我能夠負擔訂閱愛奇藝台灣站影音內容的費用。	0.507	0.726	
我有時間能使用愛奇藝台灣站的影音服務。	0.543	0.695	

(6) 促銷

由表 4-13 可以得知促銷之項目總相關(item to total)皆大於 0.5，且 Cronbach's α 大於 0.7。因此，該構面符合判別標準。

表 4-13 促銷之信度分析

促銷 問項 Promotion	item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
我覺得愛奇藝台灣站所提供的 促銷活動相當多元。	0.693	0.883	0.890
我覺得愛奇藝台灣站所提供的 促銷活動很吸引人。	0.847	0.825	
我覺得愛奇藝台灣站所提供的 促銷活動很有價值。	0.843	0.829	
我可能會考慮參加愛奇藝台灣 站所提供的促銷活動成為會員。	0.683	0.896	

(7) 付費意願

由表 4-14 可以得知付費意願之項目總相關(item to total)皆大於 0.5，且 Cronbach's α 大於 0.7。因此，該構面符合判別標準。

表 4-14 付費意願之信度分析

付費意願 問項 Willingness to pay	item to total	Cronbach's α if item deleted	Cronbach's α
我會考慮成為愛奇藝台灣站的 付費會員。	0.909	0.938	0.957
我將來可能會成為愛奇藝台灣 站之付費會員。	0.905	0.941	
我成為愛奇藝台灣站之付費會 員的意願是高的。	0.914	0.934	

4.3.2 因素分析

(1) KMO 和 Bartlett's 球形檢定

本研究使用 SPSS 統計軟體進行 KMO 和 Bartlett's 球形檢定來檢驗樣本是否適合做因素分析。檢驗結果若適合進行因素分析得以進一步進行驗證性因素分析(CFA)，檢測各構面問項的有效程度及衡量效果，確認各組題目與其構面的適切性。取樣適切性量數(Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy, KMO)是使用淨相關矩陣來計算，其值介於 0 到 1 之間，數值越靠近 1，表示變項之間共同因素越多、相關程度越高，越適合進行因素分析。根據 Kaiser(1974)提出 KMO 抽樣適配度的判斷準則 KMO 值大於 0.5 與 Bartlett 球形檢定之 p 值應趨近於 0，才符合取樣標準。由表 4-15 分析結果可以得知，本研究所有構面之 KMO 值皆大於 0.5，為可以被接受進行因素分析之範圍；且所有構面之 Bartlett's 球形檢定數值皆小於 0.05，呈現顯著水準。因此，可以證實本研究正式問卷之樣本是適合做因素分析的，且得以進行驗證性因素分析(CFA)。

表 4-15 問卷分析結果

構面	KMO 值(>0.5)	Bartlett's 球形檢定(<0.05)
廣告態度	0.758	0.000
廣告規避	0.702	0.000
知覺品質	0.875	0.000
享樂性價值	0.852	0.000
知覺行為控制	0.703	0.032
促銷	0.818	0.000
付費意願	0.779	0.000

(2) 驗證性因素分析

驗證性因素分析主要用於檢測問項的有效程度，針對因素負荷量與因素間的相關性做檢定，並檢視變數的意義與結構以發展適配度較佳的理論模型。因此，在結構方程式模型(SEM)分析之前，須以驗證性因素分析來檢測各構面是否有良好的衡量效果。學者建議衡量指標為因素負荷量 (Factor Loadings)、潛在變項的組成信度 (Composite Reliability; CR) 及潛在變項的平均變異抽取量 (Average Variance Extracted; AVE) 三項 (Bagozzi and Yi, 1988)。

本研究參考(Hair et al., 1998)建議問項之因素負荷量應在 0.5 以上，表示其問項對於該構面具有良好的解釋能力。根據 Hair et al.(2006)的分類，將 SEM 取向的建構效度分為收斂效度與區別效度。潛在變項的信度檢定採用建構信度(Construct reliability, CR)來分析。CR 是介於 0~1 的值，數值越高代表「真實變異佔總變異的比例越高」，表示問項彼此間的相關程度越高，亦即內部一致性越高。根據 Fornell and Larcker(1981)建議潛在變項的 CR 值須達到 0.60 以上。構面是否具有收斂效度則可由平均變異抽取量 (Average Variance Extracted, AVE)來檢定，當 AVE 值越大表示問項能有效反映研究變數，可以用來衡量同一研究構面。根據 Fornell and Larcker(1981)及 Bagozzi and Yi (1988)都建議潛在變項的 AVE 最好能超過 0.50，因為這表示潛在變項受到觀察變項的貢獻相較誤差的貢獻量多 50%。根據 Fornell and Larcker 指出當 AVE 低於 0.5 時，若該構面之組成信度 (Composite Reliability, CR) 高於 0.6 以上，仍可以表示該構面具有收斂效度。

表 4-16 為本研究之收斂效度分析：

表 4-16 收斂效度分析

構面	問項	因素負荷量	標準誤差	CR	AVE
廣告態度	AA1	0.73	0.47	0.868	0.622
	AA2	0.75	0.44		
	AA3	0.82	0.33		
	AA4	0.85	0.27		
廣告規避	AAV1	0.64	0.59	0.766	0.453
	AAV2	0.79	0.37		
	AAV3	0.67	0.55		
	AAV4	0.57	0.67		
知覺品質	PQ1	0.82	0.33	0.911	0.674
	PQ2	0.80	0.36		
	PQ3	0.75	0.43		
	PQ4	0.89	0.21		
	PQ5	0.84	0.30		
享樂性價值	HV1	0.91	0.18	0.951	0.830
	HV2	0.89	0.20		
	HV3	0.94	0.12		
	HV4	0.91	0.18		
知覺行為控制	PBC1	0.67	0.54	0.769	0.458
	PBC2	0.73	0.47		
	PBC3	0.53	0.58		
	PBC4	0.71	0.50		
促銷	PM1	0.75	0.44	0.901	0.697
	PM2	0.91	0.17		
	PM3	0.90	0.18		
	PM4	0.76	0.42		
付費意願	WTP1	0.94	0.11	0.957	0.883
	WTP2	0.93	0.13		
	WTP3	0.95	0.11		

當收斂效度皆符合標準值後，將依區別效度來檢視各構面之間是否存在顯著差異。參考 Fornell and Larcker(1981)提出 AVE 值與潛在變項配對相關值之比較法檢測，其檢測方法為是否所有構面之開根號的 AVE 值皆大於潛在構面彼此間的相關係數。表 4-17 顯示本研究各構面之 AVE 的平方根皆高於兩構面間的相關係數，表示各構面之測量問項具有良好區別效度。

表 4-17 區別效度之分析

變數	AA	AAV	PQ	HV	PBC	PM	WTP
AA	0.789						
AAV	0.546	0.673					
PQ	0.021	0.303	0.821				
HV	0.077	0.225	0.794	0.911			
PBC	0.093	0.146	0.614	0.649	0.677		
PM	0.294	0.163	0.278	0.347	0.469	0.834	
WTP	0.284	0.220	0.217	0.300	0.478	0.645	0.940

註記: AA:廣告態度；AAV:廣告規避；PQ:知覺品質；HV:享樂性價值；
PBC:知覺行為控制；PM:促銷；WTP:付費意願

表 4-18 驗證性因素之適配度

適配度指標	理想數值	本研究結果
X^2/df	<5	4.76
p-value	<0.05	0.00
GFI	≥ 0.80	0.85
AGFI	≥ 0.80	0.81
RMSEA	≤ 0.08	0.08
NFI	≥ 0.90	0.95
NNFI	≥ 0.90	0.95
CFI	≥ 0.90	0.96
PNFI	0~1	0.83
PGFI	0~1	0.69

4.3.3 迴歸分析

迴歸分析主要目的是在找出一個線性方程式，用以說明自變數與依變數之間的關係，即可根據某些變數(X)來預測另一變數(Y)的值，並且瞭解自變數預測依變數之預測能力，與整體的關係是否達到顯著水準。主要觀察的指標以及採行的標準如下：

採用 R^2 來解釋線性迴歸模型的適配度與解釋能力，並以 F test 來判斷是否顯著。若調整後的 R^2 等於 0，代表依變數與自變數間沒有線性關係存在，當 R^2 愈大，則表示迴歸方程式與樣本資料的配適度愈好，且迴歸模型的解釋力也愈高。一般來說，以 $R^2 > 0.15$ 且 F 值的顯著性 < 0.05 ，代表此模型具有良好的解釋能力。

標準化迴歸係數 β (standardized regression coefficient)， β 值顯示自變數與依變數之間的關係，當 β 係數絕對值愈大時，表示自變數對依變數的影響力愈大，而正負號則表示兩變數間的關係強度與方向。若 β 為正，代表變數間具有正向關係；若 β 為負，代表變數間具有負向關係。t 值顯著性，一般而言取 t 值顯著性 < 0.05 為顯著標準，若顯著則代表可以藉由該項自變數來預測依變數。

在進行迴歸分析前，也須留意共線性(collinearity)問題，共線性是指自變項間的相關程度太高，而造成迴歸分析上的困擾。變異數膨脹因素 (Variance Inflation Factor; VIF) 是檢定自變項間是否有線性重合問題的判定標準，一般而言若 $VIF < 2$ ，則代表沒有 2 共線性問題。

本研究將進行以下兩個部分的迴歸分析，第一部分包含一個複迴歸分析(multiple regression analysis)，用來檢定廣告規避、享樂性價值、知覺行為控制及促銷對付費意願的影響。而第二部份包含三個階層迴歸分析(hierarchical regression analysis)，用來檢定促銷分別對廣告規避、享樂性價值及知覺行為控制與付費意願間關係的干擾效果。

(1) 廣告規避、享樂性價值、知覺行為控制及促銷對付費意願的影響

第一個部分的複迴歸分析主要用來檢定 H2,H4,H5,H6，透過分析所得到的檢定結果如表 4-19。由分析結果可以看出， $R^2=0.485$ 大於標準值，且 $p\text{-value}=0.000$ 也呈現顯著水準，代表此模型有良好的解釋能力。另外，廣告規避、享樂性價值、知覺行為控制和促銷的 VIF 值都低於 2，可以說明此模型間的變數不存在共線性。最後從下表內容可以得知各個自變數對依變數的解釋能力，其中廣告規避 t 值達顯著標準，但 β 係數為負，故 H2 不成立。享樂性價值的 β 係數為正，但 t 值未達顯著標準，故 H4 不成立。知覺行為控制及促銷兩者皆達到 t 值顯著標準，且 β 係數都為正，代表消費者的知覺行為控制及業者所提供促銷活動對於付費意願有正向影響，故 H5 及 H6 成立。

表 4-19 複迴歸分析結果

模式	標準化係數 β	t 值	顯著性	VIF
(常數)	0.330			
廣告規避	-0.179	-7086	0.000	1.144
享樂性價值	0.014	0.433	0.665	1.806
知覺行為控制	0.285	8.582	0.000	1.976
促銷	0.487	17.465	0.000	1.397
$R^2=0.485$, 調整過後的 $R^2=0.483$, F 值=217.924, $p\text{-value}=0.000$				

依變數：付費意願

(2) 促銷對廣告規避、享樂性價值及知覺行為控制與付費意願間關係的干擾效果檢定

第二個部分的階層迴歸分析，主要用於進行調節複迴歸檢定(moderated multiple regression; MMR 檢定)。調節複迴歸檢定能分析自變項(X)與預測依變項(Y)之間透過第三者干擾變項(Z)所產生的調節因果關係。藉由自變項(X)與干擾變項(Z)的交互作用來解釋干擾變項(Z)對使用自變項(X)去預測依變項(Y)時具有干擾效果(Cohen et al., 2003；Aguinis,1995)。根據學者 Baron and Kenny(1986)的研究建議，在運用階層迴歸分析法來檢驗干擾效果時，為了避免共線性的問題，必須先進行變項標準化，對自變數與干擾變數兩者進行中心化處理轉換成 Z 分數，再將兩個 Z 分數相乘，計算一個新的交叉相乘項(Aiken and West,1991；Kraemer and Blasey,2004)。

本研究透過以下階層迴歸分析檢定 H7,H8,H9。以下表格依序為促銷對廣告規避、享樂性價值及知覺行為控制與付費意願間關係的干擾效果。透過階層迴歸分析所得到的檢定結果如表 4- 20。由分析結果可以看出，模式中各變數的 VIF 值都低於 2，可以說明模型間的變數不存在共線性，顯示其資料符合進行迴歸分析的假設。從階層迴歸分析的第二個模式所呈現的內容可以得知：廣告規避與促銷交互作用之 t 值未達顯著標準，故 H7 不成立；享樂性價值與促銷交互作用之 t 值未達顯著標準，故 H8 不成立；知覺行為控制與促銷交互作用之 t 值達顯著標準，故 H9 成立。由以上分析結果可以說明，促銷僅會干擾知覺行為控制對付費意願的影響，並不會干擾廣告規避及享樂性價值對付費意願的影響。

「促銷」不會干擾「廣告規避」對「付費意願」之影響

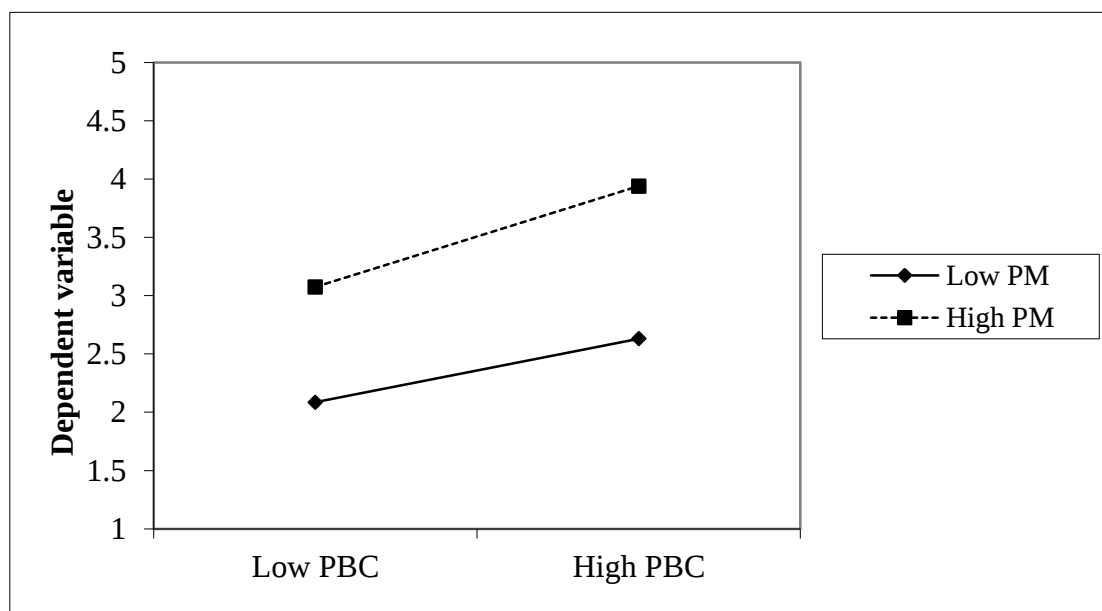
「促銷」不會干擾「享樂性價值」對「付費意願」之影響

「促銷」會正向干擾「知覺行為控制」對「付費意願」之影響

表 4-20 促銷之調節效果

模式	標準化係數 β	t值	顯著性	VIF
(常數)	2.946	103.772	0.000	
ZAAV	-0.179	-7.086	0.000	1.144
ZHV	0.014	0.433	0.665	1.806
ZPBC	0.285	8.582	0.000	1.976
ZPM	0.487	17.465	0.000	1.397
(常數)	2.932	94.972	0.000	
ZAAV	-0.215	-7.068	0.000	1.149
ZHV	0.018	0.453	0.650	1.861
ZPBC	0.352	8.799	0.000	1.993
ZPM	0.574	16.864	0.000	1.445
ZAAV_ZPM	0.047	1.776	0.076	1.026
ZHV_ZPM	0.044	1.229	0.219	2.030
ZPBC_ZPM	0.080	2.360	0.018	1.977

ZAAV：Z 分數(廣告規避) ZHV：Z 分數(享樂性價值) 依變數：付費意願
 ZPBC：Z 分數(知覺行為控制) ZPM：Z 分數(促銷)
 ZAAV*ZPM：Z 分數廣告規避*Z 分數促銷
 ZHV*ZPM：Z 分數享樂性價值*Z 分數促銷
 ZPBC*ZPM：Z 分數知覺行為控制*Z 分數促銷



4.3.5 結構方程模型分析

本研究使用 LISREL 8.52 版軟體進行結構方程模型分析，針對總體樣本 929 份資料檢測模型適配度之標準、各構面的路徑關係圖以及路徑分析結果進行討論，以瞭解變數間之因果與相關程度。

本研究參考余洪亮、蔡義清、莊懿妃(2012)於統計書著作中的 SEM 模型適配度衡量指標，以其檢視路徑係數的顯著性以及整體適配度。並將結果整理成以下表 4-23，由表中內容可以看出，各項檢測數值均達到可以接受的範圍，顯示本研究模型適配度良好。

表 4-21 總體樣本之適配度結果

適配度指標	理想數值	本研究結果
χ^2/df	<5	4.52
p-value	<0.05	0.00
GFI	≥ 0.80	0.86
AGFI	≥ 0.80	0.83
RMSEA	≤ 0.08	0.08
NFI	≥ 0.90	0.96
NNFI	≥ 0.90	0.96
CFI	≥ 0.90	0.96
PNFI	0~1	0.85
PGFI	0~1	0.71

4.4 總體樣本之分析結果

(1) 廣告態度對廣告規避的影響為負向顯著

透過統計分析結果可以得知廣告態度對於廣告規避的影響為負向顯著($\beta=-0.70$, $|t \text{ 值}| > 1.96$, $p < 0.05$)，同時也印證了本研究的研究假設一：「廣告態度」對「廣告規避」有負向影響。此結果可以說明，當使用者喜愛或對愛奇藝台灣站所投放的廣告持正面態度時，其規避廣告的行為低。相反地，當使用者不喜歡或對愛奇藝台灣站所投放的廣告持負面態度時，其規避廣告的行為高。

(2) 廣告規避對付費意願的影響為負向顯著

透過統計分析結果可以得知廣告規避對於付費意願的影響為負向顯著($\beta=-0.20$, $|t \text{ 值}| > 1.96$, $p < 0.05$)，與本研究的研究假設二：「廣告規避」對「付費意願」有正向影響並不相符。此結果可以說明，使用者並不會因為對於愛奇藝台灣站所投放的強制性廣告產生規避傾向而選擇付費。

(3) 知覺品質對享樂性價值的影響為正向顯著

透過統計分析結果可以得知知覺品質對於享樂性價值的影響為正向顯著($\beta=0.87$, $|t \text{ 值}| > 1.96$, $p < 0.05$)，同時也印證了本研究的研究假設三：「知覺品質」對「享樂性價值」有正向影響。此結果可以說明，愛奇藝台灣站在秉持悅享品質的品牌口號下，為消費者所提供的優質視訊服務體驗會正面影響使用者的享樂體驗。

(4) 享樂性價值對付費意願的影響為正向不顯著

透過統計分析結果可以得知享樂性價值對於付費意願的影響為正向但不顯著($\beta=0.03$, $|t \text{ 值}| < 1.96$, $p > 0.05$)，與本研究的研究假設四：「享樂性價值」對「付費意願」有正向影響並不相符。此結果可以說明，使用者於使用愛奇藝台灣站時所產生的享樂情感反應及娛樂體驗並不會顯著影響其付費意願。

(5) 知覺行為控制對付費意願的影響為正向顯著

透過統計分析結果可以得知知覺行為控制對於付費意願的影響為正向顯著($\beta=0.17$, $|t \text{ 值}| > 1.96$, $p < 0.05$), 同時也印證了本研究的研究假設五：個人「知覺行為控制」對正版影音「付費意願」有正向影響。此結果可以說明，當消費者增加了對於產品及服務之掌控力，認為自己過去使用愛奇藝台灣站之經驗良好，且認為自己所擁有的資源與機會多、所預期的阻礙越少，就會正面影響其對該產品及服務的付費意願。

(6) 促銷對付費意願的影響為正向顯著

透過統計分析結果可以得知促銷對於付費意願的影響為正向顯著($\beta=0.52$, $|t \text{ 值}| > 1.96$, $p < 0.05$), 同時也印證了本研究的研究假設六：影音平台上之「促銷」活動對「付費意願」有正向影響。此結果可以說明，愛奇藝台灣站所提供的促銷活動會正向影響使用者的付費意願。

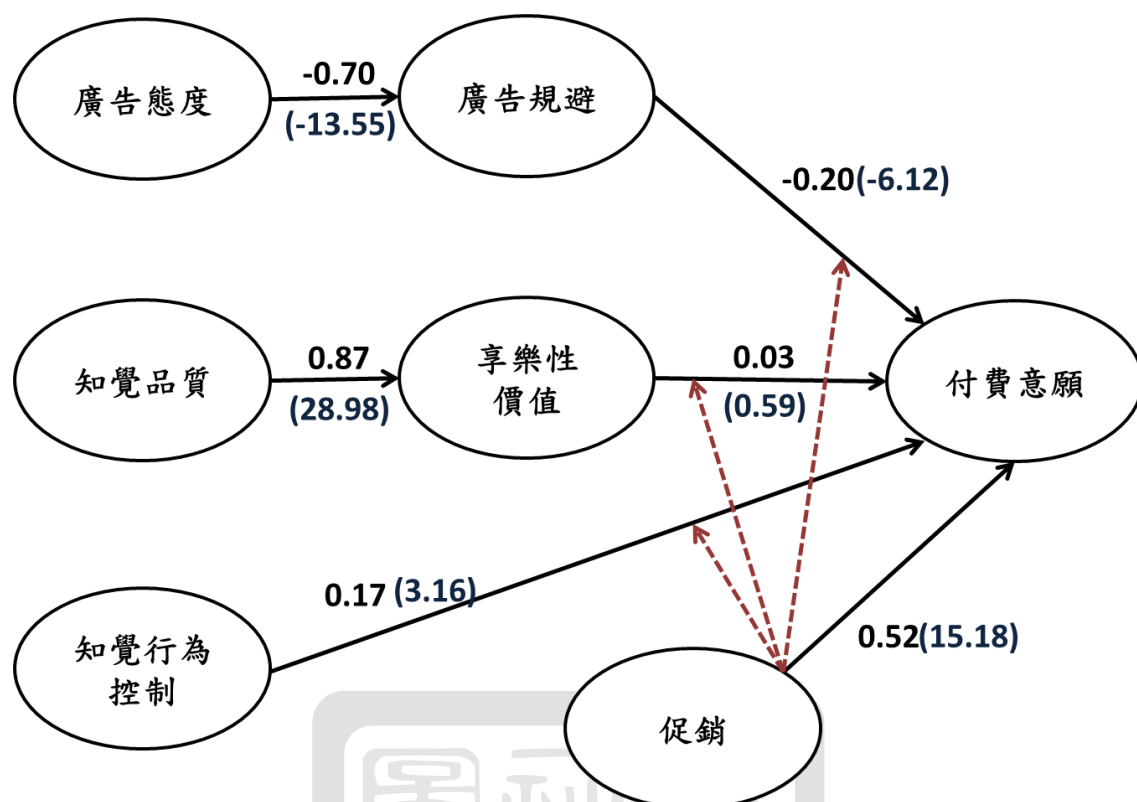


圖 4-1 總體樣本之路徑係數圖

表 4-22 總體樣本之路徑分析結果

路徑	標準化路徑係數	t 值	研究假設
H1：廣告態度→廣告規避	-0.70	-13.55	成立
H2：廣告規避→付費意願	-0.20	-6.12	不成立
H3：知覺品質→享樂性價值	0.87	28.98	成立
H4：享樂性價值→付費意願	0.03	0.59	不成立
H5：知覺行為控制→付費意願	0.17	3.16	成立
H6：促銷→付費意願	0.52	15.18	成立

4.5 分群樣本之分析結果

參考 Hair et al. (1995)建議 SEM 檢驗的樣本數需要大於 100 筆才能有較佳的適配度，本研究將總體樣本將不同使用頻率之填答者進行分群，分別為每月使用愛奇藝台灣站一次(含以上) 之 256 位填答者、每週使用愛奇藝台灣站一次(含以上) 之 472 位使用者以及幾乎每天都會使用愛奇藝台灣站之 201 位填答者。從以下表格可以得知，適配值 GFI 及 AGFI 雖然未達理想數值，但距離標準門檻值相差不遠，且其他適配度指標皆符合標準，因此可以說明分群後的各模型仍具部分解釋能力。

表 4-23 分群樣本之適配度結果

		每月使用一次 (含以上) n=256	每週使用一次 (含以上) n=472	幾乎每天 都會使用 n=201
適配度指標	理想數值	分群結果		
X^2/df	<5	2.79	4.42	2.56
p-value	<0.05	0.00	0.00	0.00
GFI	≥ 0.80	0.79	0.82	0.76
AGFI	≥ 0.80	0.75	0.78	0.72
RMSEA	≤ 0.08	0.08	0.08	0.08
NFI	≥ 0.90	0.91	0.93	0.93
NNFI	≥ 0.90	0.93	0.94	0.95
CFI	≥ 0.90	0.94	0.95	0.96
PNFI	0~1	0.81	0.83	0.83
PGFI	0~1	0.66	0.68	0.64

(1) 每月使用愛奇藝台灣站一次(含以上)之樣本

使用 SEM 分析每月使用愛奇藝台灣站一次(含以上)之樣本後，分析結果為以下路徑係數圖 4-2 與其路徑分析結果表 4-24。

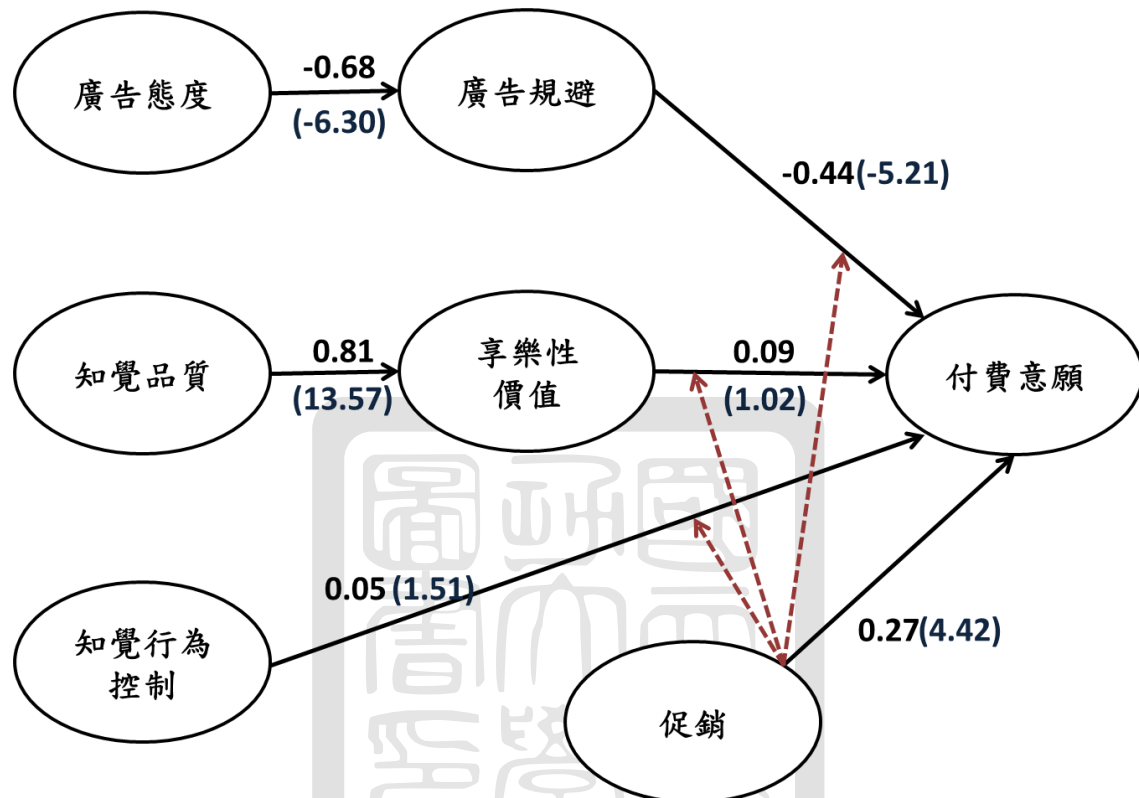


圖 4-2 每月使用一次(含以上)之路徑係數圖

表 4-24 每月使用一次(含以上)之路徑分析結果

路徑	標準化路徑係數	t 值	結果
H1：廣告態度→廣告規避	-0.68	-6.30	顯著負相關
H2：廣告規避→付費意願	-0.44	-5.21	顯著負相關
H3：知覺品質→享樂性價值	0.81	13.57	顯著正相關
H4：享樂性價值→付費意願	0.09	1.02	不顯著
H5：知覺行為控制→付費意願	0.05	1.51	不顯著
H6：促銷→付費意願	0.27	4.42	顯著正相關

(2) 每週使用愛奇藝台灣站一次(含以上)之樣本

使用 SEM 分析每週使用愛奇藝台灣站一次(含以上)之樣本後，分析結果為以下路徑係數圖 4-3 與其路徑分析結果表 4-25。

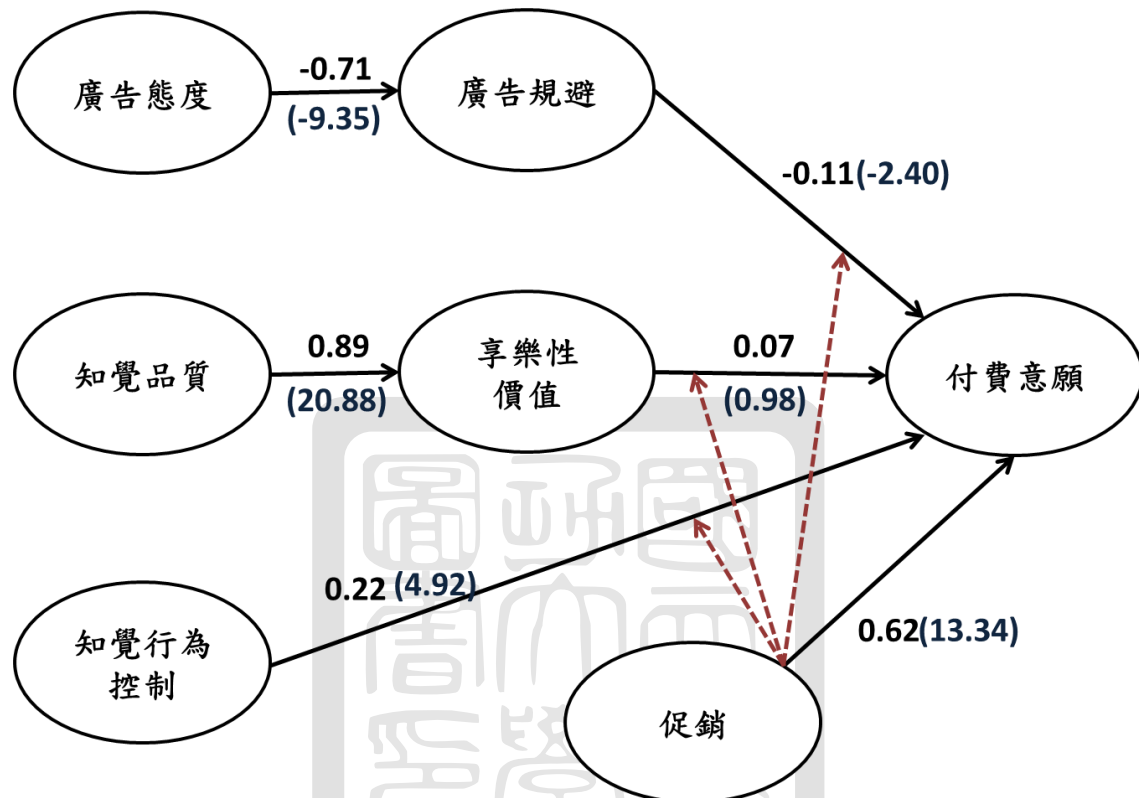


圖 4-3 每週使用一次(含以上)之路徑係數圖

表 4-25 每週使用一次(含以上)之路徑分析結果

路徑	標準化路徑係數	t 值	結果
H1：廣告態度→廣告規避	-0.71	-9.35	顯著負相關
H2：廣告規避→付費意願	-0.11	-2.40	顯著負相關
H3：知覺品質→享樂性價值	0.89	20.88	顯著正相關
H4：享樂性價值→付費意願	0.07	0.98	不顯著
H5：知覺行為控制→付費意願	0.22	4.92	顯著正相關
H6：促銷→付費意願	0.62	13.34	顯著正相關

(3) 幾乎每天使用愛奇藝台灣站之填答者

使用 SEM 分析每週使用愛奇藝台灣站一次(含以上)之樣本後，分析結果為以下路徑係數圖 4-4 與其路徑分析結果表 4-26。

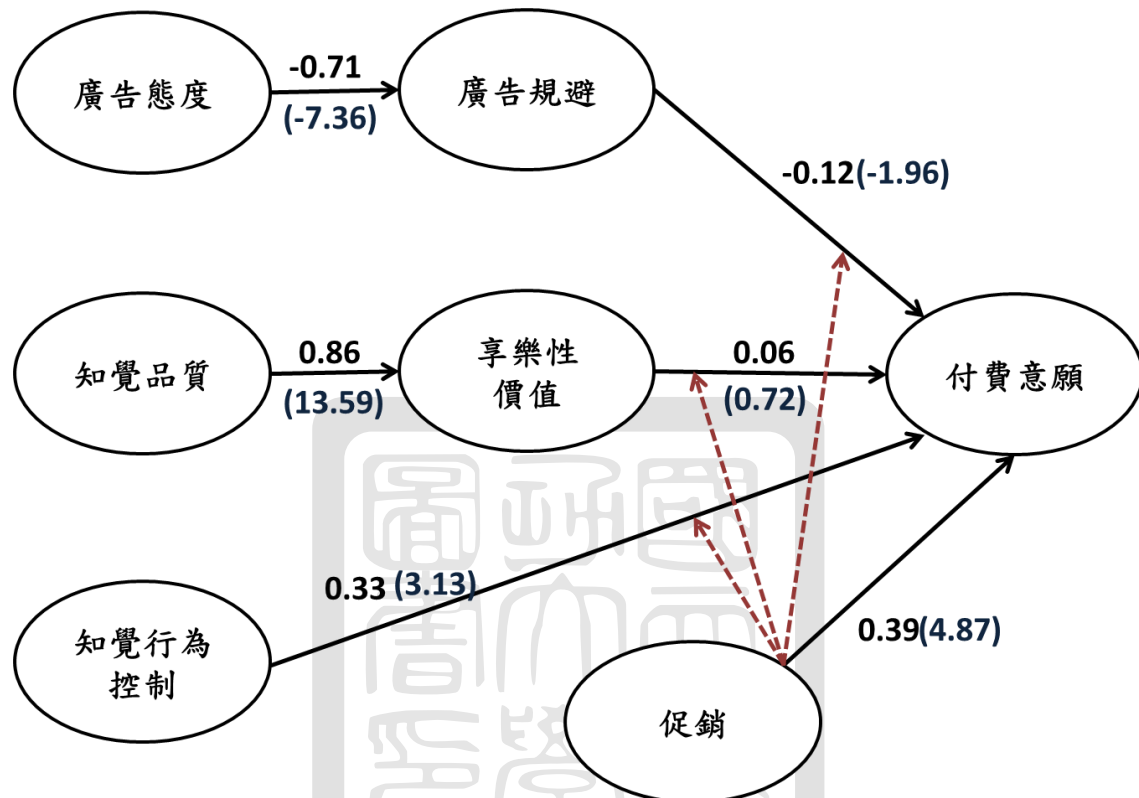


圖 4-4 幾乎每天使用之路徑係數圖

表 4-26 幾乎每天使用之路徑分析結果

路徑	標準化路徑係數	t 值	結果
H1：廣告態度→廣告規避	-0.71	-7.36	顯著負相關
H2：廣告規避→付費意願	-0.12	-1.96	顯著負相關
H3：知覺品質→享樂性價值	0.86	13.59	顯著正相關
H4：享樂性價值→付費意願	0.06	0.72	不顯著
H5：知覺行為控制→付費意願	0.33	3.13	顯著正相關
H6：促銷→付費意願	0.39	4.87	顯著正相關

4.6 總體樣本與分群樣本之路徑比較結果

本研究分別對總體樣本及分群樣本進行路徑分析後，由表 4-27 所歸納之數據可以得知，在 H1 假設中，廣告態度對於廣告規避之影響在總體樣本及分群樣本中皆為負向顯著；在 H2 假設中，廣告規避對於付費意願之影響在總體樣本及分群樣本中皆為負向顯著；在 H3 假設中，知覺品質對於享樂性價值之影響在總體樣本及分群樣本中皆為正向顯著；在 H4 假設中，享樂性價值對於付費意願之影響在總體樣本及分群樣本中皆為不顯著；在 H6 假設中，促銷對於付費意願之影響在總體樣本及分群樣本中皆為正向顯著。而在 H5 假設中，知覺行為控制對於付費意願的影響在總體樣本、使用頻率為每週一次(含以上)以及幾乎每天都會使用之樣本中為正向顯著，但於使用頻率為每月一次(含以上)之樣本分析結果中為不顯著。

表 4-27 總體與分群樣本之路徑分析比較結果

路徑	總體樣本 (N=929)	每月一次 (含以上) (n=256)	每週一次 (含以上) (n=472)	幾乎每天 都會使用 (n=201)
H1：廣告態度→廣告規避	-0.70 (-13.55)	-0.68 (-6.30)	-0.71 (-9.35)	-0.71 (-7.36)
H2：廣告規避→付費意願	-0.20 (-6.12)	-0.44 (-5.21)	-0.11 (-2.40)	-0.12 (-1.96)
H3：知覺品質→享樂性價值	0.87 (28.98)	0.81 (13.57)	0.89 (20.88)	0.86 (13.59)
H4：享樂性價值→付費意願	0.03 (0.59)	0.09 (1.02)	0.07 (0.98)	0.06 (0.72)
H5：知覺行為控制→付費意願	0.17 (3.16)	0.05 (1.51)	0.22 (4.92)	0.33 (3.13)
H6：促銷→付費意願	0.52 (15.18)	0.27 (4.42)	0.62 (13.34)	0.39 (4.87)

註記 1：未括號數值為標準化路徑係數 β ；括號內數值為 t 值(|t 值| > 1.96, $p < 0.05$)

註記 2：紅色數值為結果與本研究假設不相符；藍色數值為總體與分群樣本差異之處

第五章 結論與建議

本章第一小節為研究結果與發現，將整合第四章運用 SPSS 及 LISREL 兩種統計軟體，分別進行複迴歸分析及路徑分析之實證結果，並依據結果提出結論。第二小節為管理意涵，對愛奇藝台灣站提出實務建議。第三小節為政策意涵，對政府及相關部門提出法規政策建議。第四小節為研究限制。最後根據以上，於第五小節提出後續研究方向，供未來相關議題研究者做為參考依據。

5.1 研究結果與發現

(1) 大部分的使用者不會為了規避廣告而付費

原先我們假設消費者必須在「付費去除廣告干擾」與「接受強制性廣告以換取免費內容」之中做出選擇，認為傾向規避廣告的消費者，會選擇以付費行為來避免廣告干擾。但根據美國廣告研究基金會全球執行副總裁 Chris Bacon(2017)表示，造成使用者即使對廣告有規避傾向，卻不願意付費的部分原因為，人們在平台投放廣告的期間更容易分散精力做其他事情，廣告並不會耽誤太多時間，大部分的使用者不會為了規避廣告而付費。

此觀點由尼爾森消費者神經科學機構在 2017 年 9 月的統計數據所證實，雖然人們大多認為廣告很討厭，但有將近 67% 的人依然寧願忍耐也不願意為了規避廣告而付費。而以上現象也呼應 Zano(1984) 於實證研究中指出，未來大眾可能會對於網路廣告態度抱持越來越負面傾向，但隨著消費者的日常生活與環境被暴露在無所不在且不可避免的大量網路廣告下，他們可能會開始傾向於勉強接受廣告之干擾(Shavitt, Lowrey and Haefner, 1998)。

(2) 使用者所產生的享樂性價值並不會影響其付費意願

原先本研究認為，從消費者需求的角度來看，使用影音平台這種享樂性質產業所提供之服務時，情感上的滿足往往是消費者最主要的消費目標。享樂消費的模式所提供娛樂性與情緒回饋能為消費者創造價值，而價值這

種內在的力量，會影響個人的選擇及行為表現，並具有激勵與驅動的功能，因而對於付費意願產生正向的影響效果。

本研究細究後發現，消費者於使用愛奇藝台灣站時是屬於被動接收影音內容的狀態，不會與該影音平台有太多的互動。且影音平台並不像使用相同商業模式的 APP 或線上遊戲一樣有強烈的誘因能驅動使用者的付費意願。當消費者使用愛奇藝台灣站這種具有免費及付費增值兩種選擇的影音平台時，就算不付費也能透過免費的影音服務獲得享樂性價值。因此，推斷使用者於網際網路從事影音娛樂活動時所產生的享樂性價值可能會影響到其使用意願或行為意圖，但不會直接影響其付費意願。

(3) 促銷為影響使用者付費意願之最大因素，其次為個人知覺行為控制

根據本研究實證分析結果顯示，促銷及知覺行為控制皆會對付費意願產生正向影響。愛奇藝台灣站所提供的促銷活動為影響使用者付費意願之最大因素，其次為使用者個人知覺行為控制對其付費意願之影響。

就「促銷」而言，愛奇藝台灣站所提供的促銷活動會正向影響使用者對該平台的付費意願，當促銷活動能成功吸引消費者，並且讓消費者認為其有所價值，就會提高他們參加促銷活動成為該影音平台付費會員之意願。就「知覺行為控制」而言，當消費者在過去使用愛奇藝台灣站之經驗中感覺良好，且認為自己所擁有的資源與機會越多及所預期的阻礙越少，也會正面影響其對該產品及服務的付費意願。

5.2 管理意涵

雖然近來年「願意為線上影音內容付費」的人數比例已經上升，但還不足以成為支撐 OTT 平台的獲利來源。根據資策會產業情報研究所(MIC)於 2017 年對台灣消費者行為的分析結果顯示，平均僅有不到 3 成的使用者有付費收看線上影音內容的習慣。在大部分使用者認為「網路=免費的」的環境下，國內影音平台業者欲培養並建立「使用者付費」的習慣為目前所面臨且必須克服的重大課題。

對以免費-付費增值為商業模式的愛奇藝台灣站來說，即使付費會員人數仍不盡理想，業者還是能運用廣告及促銷方式實現免費使用者的完整價值，進而吸引大量消費者開始使用該影音平台。當平台能累積到一定的使用者數目後，就能透過數據分析了解其偏好，不但能將分析數據應用在使用者個人化推播劇單之上，也能使平台更精準的投放相對應類型的影音服務，進一步成為使用者付費的助力。

因此，愛奇藝台灣站應著眼於如何讓使用者使用後能將眼球及心黏在該平台上，以實現其提供免費產品及服務之最大目的。以下為本研究分別針對廣告及促銷兩個方向給予愛奇藝台灣站之實務建議。

5.2.1 針對廣告方面給予愛奇藝台灣站之實務建議

根據本研究第四章針對總體樣本及分群樣本之分析結果可以說明，大部分的使用者並不會為了規避廣告而付費，加上本研究調整研究架構後，就其廣告態度會正向影響享樂性價值之研究結果可以發現，愛奇藝台灣站所投放之廣告的創意及品質為大部分使用者所青睞。

在目前付費會員收入佔比較低的情況下，愛奇藝台灣站的最大獲利來源即為廣告收益。在免費提供影音服務的模式下，業者若能透過優化使用者的廣告體驗減少其略過該平台所投放之廣告次數，以增強廣告收益來源，也許能增強愛奇藝台灣站之競爭力。

(1) 縮短強制性廣告播放時間長度

根據本研究統計填答者於使用愛奇藝台灣站之經驗中，得知有 83%(總計 771 位)的填答者只能接受 15-30 秒的廣告播放時間，其次為 11.1%的填答者(總計 103 位)只能接受 30-45 秒的廣告播放時間，而目前愛奇藝台灣站所投放的強制性廣告時間區間為 15-75 秒。因此，根據本研究實證調查數據建議愛奇藝台灣站，應考量縮短強制性廣告播放時間長度，以優化用戶廣告體驗，避免使用者因失去耐心而選擇觀看其他線上影音平台。

(2) 增加投放廣告次數

愛奇藝台灣站並非有線、無線或衛星電視台，而是本文所探討的 OTT 影音平台，為身兼內容產製之非廣電事業業者。不受廣電三法中《廣播電視法》第 34-3 條¹、《衛星廣播電視法》第 31-3 條²及《衛星廣播電視法》第 31-2 條³所拘束。故本研究建議愛奇藝台灣站妥善運用自身能夠自由且彈性編排站內廣告投放方式之優勢，適時地增加廣告之投放次數，無論是片中廣告、彈跳式及覆蓋式廣告，甚至是置入性行銷及中插廣告。

(3) 持續優化廣告內容

在愛奇藝台灣站具備吸引大量免費使用者的條件下，優質的廣告內容為平台留住免費使用者的助力之一。因為當平台擁有一定使用者數目後，業者就能透過數據分析了解其偏好，不但能將分析結果應用在使用者個人化推播劇單上，也能使平台更精準地投放符合使用者偏好的影音內容，為免費使用者創造更多的付費誘因。

¹ 《衛星廣播電視法》第 31-2 條「衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商不得於新聞報導及兒童節目為置入性行銷。」

² 《衛星廣播電視法》第 31-3 條「衛星廣播電視事業及境外衛星廣播電視事業之分公司或代理商於主管機關所定之節目類型中為置入性行銷時，不得刻意影響節目內容編輯、直接鼓勵購買物品、服務或誇大產品效果，並應依規定於節目播送前、後明顯揭露置入者訊息。」

³ 《廣播電視法》第 34-3 條：「置入性行銷及揭露贊助者之時間，不計入廣告時間。得為置入性行銷之節目類型、新聞報導、兒童、運動賽事及藝文活動節目之認定、節目與其所插播廣告之明顯辨認與區隔、置入性行銷置入者與贊助者揭露訊息之方式、限制及其他應遵行事項之辦法，由主管機關定之。」

5.2.2 針對促銷方面給予愛奇藝台灣站之實務建議

以金錢性促銷活動激發潛在消費者之興趣，進而提升消費者對之付費意願

由實證分析結果所得到的結論可以得知，愛奇藝台灣站所提供的促銷活動為影響消費者付費意願最大因素，且促銷能夠增強知覺行為控制對於付費意願的正向影響。根據本研究實證調查填答者於使用愛奇藝台灣站之經驗與想法的統計結果中，得知愛奇藝台灣站所提供最吸引用戶的促銷活動為 VIP 限時買一送一，其次為購買 VIP 會員首月免費，再來依序是節慶折扣活動、每月贈送愛奇藝平台電影租借券兩張以及贈送獨家海報。由上述實證統計資料可以看出，獲得消費者青睞的前三項促銷活動皆為金錢性促銷包含限時優惠買一送一、首次購買價格折扣及贈送電影租借券等。

以愛奇藝台灣站於官方發表的消息中可以知道，目前站內平均單日流量呈現固定突破百萬的現況，扣除付費會員後仍有不少人接觸、試用，甚至點擊影片進行愛奇藝台灣站所提供的影音服務。因此，本研究認為，若平台業者能夠持續提供具相當吸引力的金錢性促銷活動，針對大量使用者進行短期刺激，激發用戶或潛在消費者對該影音平台之興趣，或許能進而提升消費者對於收費內容之付費意願。

5.3 政策意涵

透過本研究第二章文獻整理得知，觀看盜版行為的產生與否，主要是受到自我約束力(Self-sanction)與社會約束力(Social sanction)的影響。

根據本研究實證調查填答者於使用愛奇藝台灣站之經驗與想法的統計結果顯示，可以得知有71.7%的填答者（總計666位）會因為支持而選擇使用正版影音平台。雖然研究結果可以說明有超過七成以上的受試者受到自我約束力的影響，願意支持合法的正版影音平台。但根據資策會截至2017年底的研究調查卻顯示，台灣市場仍有82.7%消費者從未付費收看線上影音內容。另外，根據資策會所做的焦點團體訪談中發現，有49.8%的受訪者每週觀看盜版影音超過10小時。所以當正版影音平台推出收費內容時，對於已經在盜版影音網站收看過免費內容的民眾，並沒有任何付費的動力。

國家通訊傳播委員會(NCC)所舉辦數位經濟下新媒體發展趨勢論壇中，提及盜版盜鏈網站對於國內影視娛樂環境及OTT業者所帶來的困境及衝擊極大(2017)。在過去幾年，大多數研究圍繞在對於台灣如何藉鏡國外OTT之管制政策，與如何管制境外影音以緩減我國所帶來的衝擊。但本研究認為，要盛滿水，除了注水以外更重要先的是把漏洞填補起來。而目前對於台灣影視娛樂產業最大的漏洞缺口就是氾濫的非法侵權網站。

因此，本研究將透過以下法規政策建議，希望政府及相關部門能在落實數位經濟脈絡下導入並強化網路治理概念，杜絕盜版盜鏈等不合法的網站對於台灣影視生態的傷害，保障並保護業者與消費者合法的權利。因此，本研究提出以下三點建議。

(1) 暢通非法侵權之申訴與救濟管道，加強主管機關之行政裁量權

以2017年安博盒子的爭議事件為例，正版影音業者聯合抗議安博盒子未經授權、不須支付授權費用、可免費收看國內外一千多個頻道。衛星廣播電視公會曾向經濟部智慧財產局及國家通訊傳播委員會(NCC)提出反

應，希望主管機關能夠處理安博盒子的非法侵權行為。但是對於通傳會來說，通傳會的管轄範圍只限於硬體部分，網路內容著作權的主管機關是智財局；但智慧財產局卻表示，著作權屬於告訴乃論罪，必須要先經由權利人透過司法體系主張並經由法院判決認定安博盒子為提供盜版影音內容後，才得以進一步採取管制動作。

通傳會與智財局都針對安博盒子涉及非法侵權行為一案召集多次會議，截至目前仍在研議作法中，政府及相關主管機關迄今仍處於束手無策的階段。因此，本研究建議我國嘗試強化通傳會與智財局對於非法侵權事件之管制力道，以暢通申訴管道及加強行政裁量權為手段，實現強化非法侵權救濟管道之目的。期許於日後發生非法侵權事件時，有明確的主管機關作為合理申訴裁量之管道。

(2) 保障正版影音平台之合法權利，確保救濟管道暢通且有效

以愛奇藝向 Luv TV 與 Dailymotion 涉及侵權行為採取法律手段為例，被網友稱為追劇神器的 Luv TV APP 由警方從查扣的資料發現，該平台利用數位匯流的方式上傳盜版影音內容至資料庫供用戶收看，其中台劇所遭致侵權數量則高達 112 個節目，總集數超過 3000 集，所有非法侵權的節目數量幾乎佔此平台影視內容的三分之一。而 Luv TV 卻強調自己為多媒體共享播放彙整軟體，僅提供彙整結果，供網路連結手機平台之測試與交流用途，並不參與儲存、上傳，也不提供下載任何影視內容。

在愛奇藝無法證明平台業者有故意或過失，所提出之刑事告訴或民事求償將難以成立，因 Luv TV 平台上之使用者若只是觀看沒有分享內容之行為時，並不構成犯法。僅能依據著作權法第 87 條之規定，對盜版網站以未經著作財產權人同意或授權，意圖提供透過網路對公眾提供可公開傳輸或重製他人著作之電腦程式或其他技術，非法侵害著作財產權而有收益者，處兩年以下有期徒刑、拘役或科或併科新台幣 50 萬元以下罰金。

因此，本研究建議政府及相關主管機關能在數位匯流的環境中讓合法的權利受到相當的保障，且必須針對非法的侵權行為進行懲戒與治理，貫徹打擊盜版影音的決心與執法。

(3) 政府及相關主管機關須重視正版影音平台發展，加強管制查緝盜版源

「台灣 OTT 線上影視產業協會」通過內政部核准，於 2017 年 11 月 2 日正式成立。該協會由國內 13 家影視平台業者與政府單位包括文化部、NCC、經濟部、財政部、警檢調等機關進行合作，共同建立 OTT 產業的統一溝通窗口，集結產官學的力量共同打擊盜版促進台灣影視產業發展。

本研究結合台灣 OTT 線上影視產業協會所成立之核心目標建議政府及相關主管機關，必須作為國內所有合法正版影視業者最強力的後盾，善用國家前瞻計畫中所編列補助內容產製之特別預算，建立獎勵措施供業者申請資源，鼓勵警調單位查緝非法盜版源。落實全民教育、倡導正確觀念以培養個人道德感及版權意識，全力杜絕盜版資源以示尊重智慧財產權。

最重要的是，讓台灣 OTT 線上影視產業協會成為政府、產業與消費者之間的溝通橋樑，讓彼此之間能發展出正向且積極的伙伴關係，具體針對正版影音著作權之保護政策與內容發展方針達成最大共識，落實網路治理將台灣影視產業帶向正面循環之發展。

5.4 研究限制

(1) 樣本填答者多為學生族群，且填答者性別比例懸殊

考量人力與時間的限制，本研究採用網路問卷之形式於 Facebook OTT 影音社團及 PTT 戲劇版做為管道發放。收集回來的有效樣本之中，有 53.8% 為學生族群所填答。因此每月可支配所得大多落在 10000 元以下，占了四成以上，為 45.3%。以年齡、族群、每月可支配所得來說，本研究所觸及到的多為相似族群。

而透過本研究實證分析之敘述性統計可以得知，回收的 929 份有效樣本之中包含男性受試者 209 位、女性受試者 720 位，其比列分別為佔總樣本個數 22.5% 及 77.5%，女性樣本數佔總體回收之有效樣本七成以上，使性別比之統計結果呈現高度落差。而深入探究造成該結果的主要原因與愛奇藝台灣站所提供的影音內容類型有相當大的關係。以台、日、韓連續劇及綜藝節目為主的愛奇藝台灣站廣受女性觀眾使用者之愛戴。

雖然以上敘述確實反映出目前的實際情況，但隨著愛奇藝台灣站欲拓展目標市場之野心逐漸增強時，將會提供更豐富的片源或新增不同種類之頻道及選擇。而當觀眾族群組成類型佔比有所更動時，將會影響後續一連串的結果。

(2) 填答者使用頻率不一，無法真實反應過去使用經驗或想法

依據本研究實證分析所提出的統計資料顯示，僅有 201 位填答者(佔總樣本 21.6%)幾乎每天都會使用愛奇藝台灣站；而 472 填答者(佔總樣本數 50.8%)對於愛奇藝台灣站之觀看頻率為每週使用一次以上；甚至有 256 位填答者的使用頻率為每個用一次以上。

由於本研究採用發放網路問卷之方法收集樣本，並無法確保填答者於完成問卷過程中的實際情況，且其作答經驗及感受會受到上述使用頻率的影響。使用頻率越低的受試者所回想到的使用經驗會和在當下使用該影音

平台的真實感受有所差異。而本研究礙於時間與空間的限制，可能無法完整衡量和評估使用者在使用愛奇藝台灣站時真實的經驗與內心感受。

(3) 愛奇藝台灣站開台服務時間短，無法取得太多相關資料與歷史數據

愛奇藝台灣站於 2016 年 3 月 29 日正式開台服務，距今未滿兩年的時間。因此，在本研究進行的過程中，僅能針對已公開發布之相關新聞及消息進行愛奇藝台灣站之營運現況，並沒有辦法取得太多相關資料與歷史統計數據，包括在台營收、付費會員數、及流量數據等。



5.5 後續研究建議

(1) 探索更多免費-付費增值模式之類型，分析其獲利模式及付費誘因

由於本研究以愛奇藝台灣站為特定研究標的，在種類繁多的免費-付費增值模式中，僅針對限定功能的免費-付費增值模式為探討，無法周全地對各個種類進行衡量比較。因此，建議未來相關研究能嘗試對市場上不同類型的免費-付費增值模式進行討論，研究其不同的獲利方式與其免費版本使用及付費誘因。

(2) 嘗試調整研究架構或加入其他影響變數，優化模型架構之適切性

除了本研究所探討的變數外，建議對於相關議題與研究方法有興趣的研究者能夠嘗試設計不同研究架構，找尋其他影響變數。或針對本研究所設計之架構圖進行改良，細探變數之間是否具有不同層面的關係，並根據所在時空之現象，優化架構之嚴謹性與提高議題之吸引力和有趣程度。

(3) 加強問卷題目內容設計，提高各構面問項與研究標的特點之連結性

在本研究針對回收樣本資料及統計分析結果進行檢討後，推測造成研究假設不顯著之原因可能因問項內容設計不夠精準明確所致。因此，建議後續採用相關變數之研究者可以嘗試調整問卷內容之設計，或許可以提高各構面問項與研究標的特點之相關程度與連結性。

(4) 以情境式或實驗型的問卷為研究方法，增益填答者之作答真實性

依據可靠的文獻資料，並仰賴研究者在整體問卷內容中對於質與量的設計與取捨，在不讓填答者於受測過程中失去耐心的前提下，透過一般問卷法基本上能夠得到不錯的回饋結果，且對其研究有所貢獻，但一般問卷法的確缺少了能將消費者帶入特定狀態及氛圍的某種互動特性。因此，本研究建議未來對 OTT 付費意願相關議題有興趣的研究者，可以考慮以情境式或實驗型問卷作為實證研究方法。因為在特定的情境或實驗中，填答者在作答時能夠更貼近現實使用狀況，也有助於增益其作答結果的真實性。

參考文獻

【中文文獻】

張美惠譯(民 87)，Shapiro, Carl & Varian, Hal R. 著。資訊經營法則。台北：時報出版社。

曾俐穎、陳人傑(民 104)。眼球經濟新藍海：影音 OTT 平台產業發展模式之研究。財團法人電信技術中心。

王盈勛 (2008)。免費經濟的危機與轉機。數位時代，74-77 頁。

俞洪亮、蔡義清、莊懿妃(2012)。商管研究資料分析的應用，修訂二版。台北市：華泰文化事業股份有限公司。

劉柏立 (2017)。數位經濟下的新媒體發展趨勢論壇。

【英文文獻】

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, NY: The Free Press.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: *A Theory of Planned Behavior*. In *Action control* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Allport, G.W., *A handbook of social psychology*, Worcester, MA : Clark

An, D., & Kim, S. H. (2008). A first investigation into the cross-cultural perceptions of Internet advertising: a comparison of Korean and American attitudes. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 49-65.

Analysys mason(2014), New Service developments in the broadcast sector and their implications for network infrastructure, p30, available at <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/infrastructure/2014/broadcast-dev.pdf>

- Anderson, C. (2009). *Free: The Future of a Radical Price*. Random House.
- Atkinson, M., & Kydd, C. (1997). Individual characteristics associated with World Wide Web use: An Empirical Study of Playfulness and Motivation. *ACM SIGMIS Database*, 28(2), 53-62.
- Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286.
- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of moral thought and action. *Handbook of Moral Behavior and Development*, 1, 45-103.
- Banerjee, D., Cronan, T. P., & Jones, T. W. (1998). Modeling IT ethics: A Study in Situational Ethics. *Mis Quarterly*, 31-60.
- Bateson, J. E., & Hui, M. K. (1987). Perceived control as a crucial perceptual dimension of the service experience: an experimental study. *Add Value to Your Service, CF Surprenant, (Ed.), Chicago: American Marketing Association*, 187-192.
- Bekkelund, K. J. (2011). Succeeding with freemium: Exploring why companies have succeeded and failed with freemium. *Innovation and Entrepreneurship, Specialization Project*, 4350.

- Bogart, L. (1990). Strategy in advertising: Matching media and message to markets and motivations. *Lincolnwood, IL: NTC Business Books*.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981). Psychological Reactance New York. *NY: Wiley*.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and Sales Promotions: The Characteristics of a "Good Deal ". *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.
- Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64-77.
- Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: it's not just about technology anymore. *Strategy & Leadership*, 35(6), 12-17.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution. *MIS Quarterly*, 237-246.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Cho, C. H., & as-, U. O. T. A. A. I. A. (2004). Why do people avoid

- advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Copper, J. (1994). Commercial clutter skyrockets. *Broadcasting & Cable*, 14.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 416-427.
- Diamond, W. D. (1992). Just what is a dollar's worth? Consumer reactions to price. *Journal of Retailing*, 68(3), 254.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 307-319.
- Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-30.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). Consumer behavior.
- Faranda, W. T. (2001). A scale to measure the cognitive control form of perceived control: Construction and preliminary assessment. *Psychology & Marketing*, 18(12), 1259-1281.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., (1981). Evaluating Structural Equation

- Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gambardella, A., & McGahan, A. M. (2010). Business-model innovation: General purpose technologies and their implications for industry structure. *Long Range Planning*, 43(2), 262-271.
- Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 59-72.
- Garvin, D. A. (1983). "Quality on the Line" *Harvard Business Review*, Vol.61,
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Science*, 66(2), 259-272.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Macmillan
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17-25.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of*

Marketing, 50-68.

Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1983). Quality and other types of value in the consumption experience: Paedrus rides again. NY: Columbia University, Working Paper.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

Juan José Ganuza, María Fernanda Viegens, (2014) "Over-the-top (OTT) content: implications and best response strategies of traditional telecom operators. Evidence from Latin America", info, Vol. 16 Issue: 5, pp.59-69, <https://doi.org/10.1108/info-05-2014-0022>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, vol. 47, p 263-291.

Kempf, D. S. (1999). Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology & Marketing*, 16(1), 35-50.

Kim, H. W., & Gupta, S. (2009). A comparison of purchase decision calculus between potential and repeat customers of an online store. *Decision Support Systems*, 47(4), 477-487.

Kitchen, P. J. (1993). Marketing communications renaissance. *International Journal of Advertising*, 12(4), 367-386.

Kotler P.(1991), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*(7th ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall., pp.68-70.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall. Inc., New Jersey.

- Kotler, P. (1998). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 7(3), 48.
- Kotler, P. (2000). Marketing management millenium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Kotler, P.(2000),Marketing Management(11th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Saliba, S., & Wrenn, B. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control: Instructor's Manual*. Prentice-hall.
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-527.
- Kuo, F. Y., & Hsu, M. H. (2001). Development and validation of ethical computer self-efficacy measure: The case of softlifting. *Journal of Business Ethics*, 32(4), 299-315.
- Lacher, K. T., & Mizerski, R. (1994). An exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase new rock music. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 366-380.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Liu, Y., Yuan, P., & Zhou, G. (2010, November). A study of pricing strategy for mobile internet service using clickstream data. In *Intelligent Systems*

- and Knowledge Engineering (ISKE), 2010 International Conference on (pp. 283-286). IEEE.
- Loch, K. D., & Conger, S. (1996). Evaluating ethical decision making and computer use. *Communications of the ACM*, 39(7), 74-83.
- Maccari, L. A., do Amaral Santini, C. L., Pinheiro, H., de Oliveira, R. C., & Montagner, V. F. (2015). Robust optimal current control for grid-connected three-phase pulse-width modulated converters. *IET Power Electronics*, 8(8), 1490-1499.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 130-143.
- McCarthy, E. J., & Perreault Jr, W. D. (1984). Basic Marketing 8th edition. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Mittal, B. (1994). Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-54.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *ACR North American Advances*.
- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality*, 1(1), 209-232.
- Moon, J. W. and Y. G. Kim (2001), "Extending the TAM for a World-Wide-Web Context," *Information and Management*, 38(4), 217-230.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually

- buy?. *Journal of Marketing Research*, 391-405.
- Nunnally, J.C., (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Niculescu, M. F., & Wu, D. J. (2011). When should software firms commercialize new products via freemium business models. *Under Review*.
- Nord, W. R., & Peter, J. P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 36-47.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Pujol, N. (2010). Freemium: attributes of an emerging business model.
- Raghubir, P. (2004). Coupons in context: discounting prices or decreasing profits?. *Journal of Retailing*, 80(1), 1-12.
- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?. *Journal of Marketing Research*, 211-222.
- Reynolds, F. D., Crask, M. R., & Wells, W. D. (1977). The modern feminine life style. *Journal of Marketing*, 38-45.
- Rokeach, M. *The Nature of Human Values*, The Free Press, New York, 1973.
- Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 70-78.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage Publications.
- Rust, R. T., & Verhoef, P. C. (81). L. Oliver,(1994),“Service Quality Insights

- and Managerial Implications From the Frontier,”. *Service Quality: New Dimensions in Theory and Practice*, 1-9.
- Sawyer, A. G., & Dickson, P. R. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, 1-21.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*, 5rd. NY: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall.
- Shapiro, C., Varian, H. R., & Becker, W. E. (1999). Information rules: a strategic guide to the network economy. *Journal of Economic Education*, 30, 189-190.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25-33.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2), 172-194.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Venkatesh, V., & Agarwal, R. (2006). Turning visitors into customers: A usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels. *Management Science*, 52(3), 367-382.
- W. Green & B. Lancaster (2007). Over-the-Top Services. White Paper, http://www.pipelinepub.com/1207/pdf/Article_3.pdf
- Warren, M. (1992). Democratic theory and self-transformation. *American*

Political Science Review, 86(1), 8-23.

Webster Jr, F. E. (1965). The "deal-prone" consumer. *Journal of Marketing Research*, 186-189.

Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1293-1302.

Zanot, E. J. (1984). Public attitudes towards advertising: The American experience. *International Journal of Advertising*, 3(1), 3-15.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

【網站資料】

Chargebee (2017)。What makes Freemium work? Lessons from Dropbox, Evernote and a Lemonade stand。2017 年 9 月 1 日。取自：

<https://www.chargebee.com/blog/freemium-business-model/>

Cheetah Ads (2017)。2017 台灣行動網路報告完全解析。2017 年 6 月 20 日。取自：

<http://ads.cmcm.com/zh-tw/insights/details/taiwan-mobile-network-report-complete-analysis.html>

SmartM (2017)。日活躍用戶 3.1 億的愛奇藝，「用戶付費」與「廣告收入」達到 1：1。2017 年 6 月 14 日。取自：

<https://www.smartm.com.tw/Article/33373031cea3>

TechNews (2016)。2016 年底全球有 47% 的人口在使用網路。2016 年 11 月 24 日。取自：

<https://technews.tw/2016/11/24/global-internet-zone/>

TenMax(2016)。台灣手機普及率居全球之冠。2016 年 12 月 22 日。取自：

<https://www.tenmax.io/archives/11406>

中時電子報 (2017)。2017 年台灣寬頻網路使用調查 TWNIC 公布：全國上網率達 80%。2017 年 07 月 24 日。取自：

<http://www.chinatimes.com/newspapers/20170724000111-260208>

經濟日報 (2017)。愛奇藝來台一年，訂戶數不如預期。2017 年 4 月 27 日。取自：<https://money.udn.com/money/story/5612/2428071>

中央通訊社(2017)。資策會 FIND：第四季行動影音觀看人數達 8 成、消費者付費意願快速成長至 23%。2017 年 1 月 9 日。取自：

http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/207100.aspx#.WgrjC1tL_IV



附錄

親愛的受訪者，您好：

誠摯地感謝您填寫此份問卷，這是一份學術性的研究問卷，主要目的為探討【愛奇藝台灣站之使用者付費意願】。問卷中的問題，皆沒有標準答案，請根據您對愛奇藝台灣站的使用經驗及個人感受填答。

本問卷為學術研究之用，個人資料絕不對外公開，敬請安心填答。

您的寶貴意見將對本研究產生莫大助益。

敬祝您

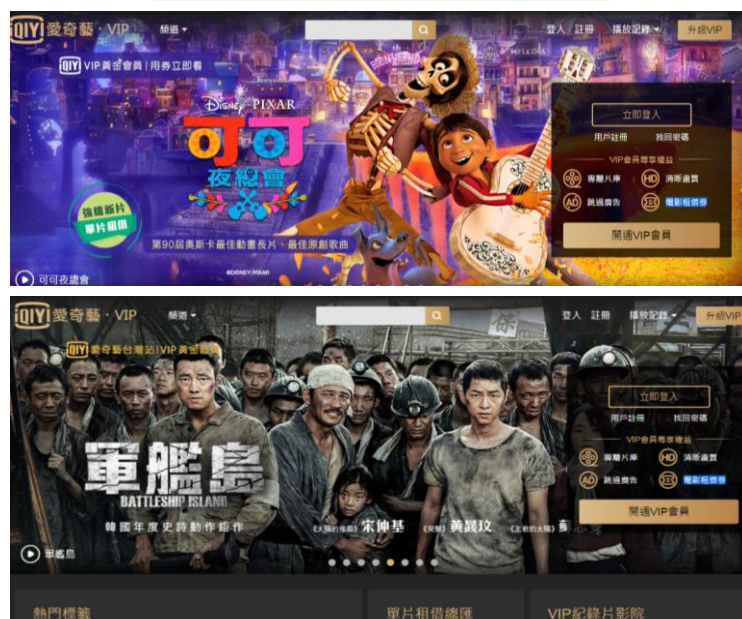
大吉大利 事事順心

國立成功大學 電信管理研究所

指導教授：黃郁雯 博士

研究生：陳可唯 敬上

愛奇藝秉承「悅享品質」打造涵蓋電影、電視劇、綜藝、動漫在內的十餘種類型的最大正版視頻內容庫，並通過「愛奇藝出品」持續推動，讓影音內容進入真正意義上的全類別、高品質時代。



本問卷共分四大部分，第一、二部分皆為單選題，請依個人經驗擇一勾選。

【第一部份】

請問您是否有使用過愛奇藝台灣站的經驗？

☐是(請接續作答第二部分) ☐否，本問卷填答結束。

【第二部分】

請根據您在愛奇藝台灣站的使用經驗，針對以下敘述表達您的同意程度：

廣告態度 觀看愛奇藝台灣站時，您對影音平台所投放之任何廣告，產生 喜歡 或 不喜歡 的反應。請將您個人的想法在適當的□內打「✓」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得愛奇藝台灣站所投放的廣告大部分是 有趣的 。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我覺得愛奇藝台灣站所投放的廣告時常令人反感。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 整體而言，我 喜歡 愛奇藝台灣站所投放的廣告。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 整體而言，我 不喜歡 愛奇藝台灣站所投放的廣告。	☐	☐	☐	☐	☐

廣告規避 在觀看愛奇藝台灣站時，為了拒絕接收影音平台所投放之任何廣告，您的 情緒反應 或 採取的行為 。 請將您個人的想法在適當的□內打「✓」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我通常會利用愛奇藝台灣站在 投放廣告時去做其他事 。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我認為愛奇藝台灣站若沒有 投放任何廣告會更好 。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我 討厭 愛奇藝台灣站上任何形式的廣告。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 當廣告一出現在愛奇藝台灣站時，我會想要馬上 關掉或移除 。	☐	☐	☐	☐	☐

知覺品質 在使用愛奇藝台灣站時，您對其品質的整體評估。以下界定，所謂： 【影音內容品質】：包括畫質、音效、流暢度等 【平台服務品質】：包括分類標籤、搜尋功能、使用者介面等 請將您個人的想法在適當的□內打「✓」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我對愛奇藝台灣站的 影音畫質 感到滿意。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我覺得愛奇藝台灣站的 使用者介面 設計良好。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 愛奇藝台灣站的 分類標籤 有助於我找到想看的影片。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我覺得愛奇藝台灣站的整體 影音內容品質 良好。	☐	☐	☐	☐	☐
5. 我覺得愛奇藝台灣站的整體 平台服務品質 良好。	☐	☐	☐	☐	☐

享樂性價值 在使用愛奇藝台灣站的過程中，您所產生之愉悅及任何正面感受。 請將您個人的想法在適當的□內打「✓」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 整體而言，使用愛奇藝台灣站會讓我感到 很享受 。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 整體而言，使用愛奇藝台灣站的過程會讓我感到 有趣 。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 整體而言，使用愛奇藝台灣站會讓我感到 快樂 。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 整體而言，使用愛奇藝台灣站會讓我感到 放鬆 。	☐	☐	☐	☐	☐

知覺行為控制 反映您過去使用正版線上影音平台-愛奇藝台灣站之經驗和預期阻礙，當您認為自己所擁有之資源與機會越多、所預期的阻礙越少，對其行為的知覺行為控制就越強。 請將您個人的想法在適當的□內打「✓」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得使用愛奇藝台灣站的 影音服務 是 困難的 。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我覺得操作愛奇藝台灣站 像使用電視一樣簡單 。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我 能夠負擔 訂閱愛奇藝台灣站 影音內容 的費用。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我 有時間 能使用愛奇藝台灣站的 影音服務 。	☐	☐	☐	☐	☐

促銷 愛奇藝台灣站的促銷活動吸引您的程度。例如:贈送獨家電影海報、VIP 黃金會員季卡限時優惠、節慶折扣活動，及首次購買台灣VIP 黃金套餐，享有免費觀看一個月等。 請將您個人的想法在適當的□內打「✓」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得愛奇藝台灣站所提供的促銷活動相當多元。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我覺得愛奇藝台灣站所提供的促銷活動很吸引人。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我覺得愛奇藝台灣站所提供的促銷活動很有價值。	☐	☐	☐	☐	☐
4. 我可能會考慮參加愛奇藝台灣站所提供的促銷活動成為會員。	☐	☐	☐	☐	☐

付費意願 使用過愛奇藝台灣站後，您願意付費成為 VIP 會員享有更多權益的可能性。 VIP 會員權益：專屬片庫、電影租借券、超高清影像畫質和杜比音效及觀看影片時免受廣告干擾等。 請將您個人的想法在適當的□內打「✓」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會考慮成為愛奇藝台灣站的付費會員。	☐	☐	☐	☐	☐
2. 我將來可能會成為愛奇藝台灣站之付費會員。	☐	☐	☐	☐	☐
3. 我成為愛奇藝台灣站之付費會員的意願是高的。	☐	☐	☐	☐	☐

VIP會員權益再升級，你成為會員了嗎？

愛奇藝台灣站VIP會員就是跟別人不一樣！他們獨享特權，備受寵愛！



VIP新福利！新片租借券

每月2張租借券(價值\$160)

點擊「用券」熱門院線立即看

60up

最經濟！單片租借**66折起**

🍏 ios單片租借\$90，VIP只要\$60

🍏 Android單片租借\$80，VIP只要\$64



好享受！多螢·高清·杜比音

HD高清畫質+杜比環繞音效

多螢輸出無縫續看



94賺到！海量電影看不完

電影、韓劇、動漫與綜藝

超過萬部影片看到飽

【第三部分】

請根據您個人的使用經驗及想法，勾選答案：

1. 請問您在使用愛奇藝台灣站的頻率為何？(單選題)
☐幾乎每天都會使用 ☐每週一次(含以上) ☐每月一次(含以上)
2. 請問您最常透過何種裝置觀看愛奇藝台灣站？(單選題)
☐智慧型手機 ☐桌上型電腦 ☐筆記型電腦 ☐平板電腦 ☐其他
3. 請問愛奇藝台灣站所提供的哪種促銷活動最吸引您？(可複選)
☐贈送獨家電影海報 ☐節慶折扣活動 ☐購買VIP會員首月免費
☐每月贈送VIP會員兩張愛奇藝平台電影租借券(價值160元)
☐VIP限時買一送一(買季送季、買一送一、買年送年)
4. 請問愛奇藝平台的廣告播放時間多長是您可以接受的？
☐15-30秒 ☐30-45秒 ☐45-60秒 ☐60-75秒 ☐75秒以上
5. 請問以下哪一個月租費區間，為訂閱正版線上影音平台您所可以接受的價格？(單選題)
☐100元以下 ☐100-150元 ☐150-200元 ☐200-250元 ☐250-300元
☐300元以上
6. 請問您是否會因為支持正版，而選擇使用正版影音平台？
☐會 ☐不會

【第四部分】基本資料

1. 請問您的性別為何？
☐男性 ☐女性
2. 請問您的年齡為何？
☐20 歲以下 ☐21-30 歲 ☐31-40 歲
☐41-50 歲 ☐51-60 歲 ☐60 歲以上
3. 請問您的職業為何？
☐商管服務業 ☐金融保險業 ☐資訊科技業 ☐生技醫療業
☐電信業 ☐營建製造業 ☐農林漁牧業 ☐軍警消防業 ☐自由業
☐大眾傳播 (媒體/電視節目製作/廣告)業 ☐教育業 ☐餐飲觀光業
☐公共行政業(公務人員)☐專業服務業(律師、會計師、管理顧問等)
☐藝術設計業 ☐家管 ☐退休 ☐待業 ☐學生
4. 請問您目前的教育程度為何？
☐國中以下 ☐高中/職 ☐大學/專科 ☐研究所 ☐博士
5. 請問您目前的居住地為何？
☐基隆 ☐台北(新北) ☐桃園 ☐新竹 ☐苗栗 ☐台中 ☐彰化
☐南投 ☐雲林 ☐嘉義 ☐台南 ☐高雄 ☐屏東 ☐台東 ☐花蓮
☐宜蘭 ☐離島
6. 請問您每個月可支配的所得為何？
☐10000 元以下 ☐10001-20000 元 ☐20001-30000 元
☐30001-40000 元 ☐40001-50000 元 ☐50001 元以上
7. 請填寫您的電子信箱，以參加電影票抽獎活動，祝您中獎。

本問卷填答結束，請檢查是否有遺漏之處，非常感謝您的幫忙！