國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

OTT 影音平台的使用者研究：以整合科技接受與資訊系統成功模式探討行為意圖與付費意願

A Study of OTT TV Users' Behavioral Intention and Willingness to Pay on the basis of Integration of Technology Acceptance and Information Systems Success Model

國立政治大學 National Chengchi University

指導教授：陳憶寧 博士

研究生：楊雅婷 撰

中華民國一〇七年六月

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

致謝

碩士班念到了第四年，終於走到這一步，當年誤打誤撞進了政大傳播學院，從外文到傳播，經歷了一次跨領域的嘗試，這一路走來，要感謝好多人。首先最要感謝我的指導教授憶寧老師，在我迷惘無助時收留了我，讓我得以一邊工作一邊完成我的碩士論文，在寫作的過程中總是能一眼看穿我的問題並給予明確的建議，是最好的老闆也是引領方向的導師，由衷地感謝。另外還要感謝口試委員曾國峰老師、江亦瑄老師在兩次論文口試審查的過程中給予非常多寶貴的修改意見，讓這本論文能更加完善。

再來，我想感謝在碩班認識的好朋友。慧馨謝謝妳總是願意傾聽我生活中遇到的任何困難，我們彼此打氣，也謝謝你在兩次口試都幫了大忙，不論是實質上對簡報或論文修改的建議，或是心理上的支持。謝謝姿韻，尋找指導老師的過程我們一起經歷了許多轉折，也謝謝你在每次我很想放棄時一直鼓勵我，也相信我有能力可以完成學位。還要謝謝傳院的靜媚助教，在傳院工讀的一年，總是叮嚀我一定要趕快完成論文，也給予我尋找指導老師的建議。另外還要謝謝文瑄、慈安、俞帆、瑞雯、潔遙、小花在這過程中的協助，以及曾經在大勇 409 研究室一起焦慮論文的同學們。

最後，我想謝謝我的家人與男友，首先感謝我的父母的支持，讓我有機會可以繼續念碩士，沒有經濟上的擔憂。還有我最厲害的妹妹，陪我發想論文、協助調整論文的圖表，真心感謝。最後要感謝我的男友，在統計與論文邏輯上幫了很多忙，因為一路上有你的陪伴與鼓勵，我才能撐到現在，最後我們一起從政大畢業。

回首碩班這四年，除了修課獲得的知識、撰寫論文學習獨立解決問題的能力外，還認識了不少帶給我正面影響的老師與朋友，當真是最大的收穫，因為有你們，我才可以完成這一切。

2018.07.04

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

摘要

本研究以科技接受模式與資訊系統成功模式為理論基礎，探究哪些內容品質與系統品質之因素會影響消費者使用 OTT 影音平台的意圖，針對影音平台使用者進行線上問卷調查，共蒐集到 1062 個有效樣本。研究結果發現可得性、個人化、觀看品質、內容多元性、搜尋與介面確實間接影響行為意圖，而即時性對行為意圖沒有顯著影響。在行為信念方面，知覺有用性的的影響效果最大，接著是知覺易用性、知覺愉悅性；此外，態度幾乎完全中介知覺有用性與易用性對行為意圖的效果。

付費意願為本研究的另一個重點，付費意願受到行為意圖與價格價值的直接影響，然而對消費者而言，值不值得付費取決於影音平台提供的內容，因此在研究架構中加入內容類型偏好的構念，研究結果發現內容類型偏好確實能調節行為意圖對付費意願的影響效果，越重視歐美劇、陸劇的使用者其付費意願越高。最後根據研究結果從六個面向提供實務建議予版權平台業者。

關鍵詞：行為意圖、內容類型偏好、OTT 影音平台、使用者、付費意願

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

Abstract

This thesis explored what factors of content quality and system quality would influence consumers' intention to use OTT video platforms on the basis of Integration of Technology Acceptance and Information Systems Success Model. A sample consists of 1,062 respondents was obtained from an online survey of video platform users in Taiwan. The results show that behavioral intention is indirectly influenced by availability, personalization, viewing quality, content variety, and navigation and interface design; however, timeliness has no significant effect on intention. In terms of behavioral belief, perceived usefulness is the most effective predictor, followed by perceived ease of use and perceived enjoyment. Besides, attitude toward usage mediated the effect that perceived usefulness and ease of use have on behavioral intention to use.

Another focus of this study is willingness to pay, which is directly influenced by behavioral intention and price value. However, whether a video platform is worth the price depends on what content the platform provides. Thus, the construct of content genre preferences is added to the research framework. The results show that content genre preferences moderate the effect that behavioral intention has on willingness to pay. Users who prefer American and European TV series or TV dramas produced in China are more willing to pay for the content. Implications for OTT video platforms are discussed in six aspects based on the findings.

Keywords: behavioral intention, content genre preferences, OTT video platforms, users, willingness to pay

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

目 次

第一章 緒論 1
第一節 研究背景與動機 1
第二節 研究目的 3
第二章 文獻探討 4
第一節 OTT 影音平台 4
一、OTT 影音平台的性質與經營模式 4
二、OTT 版權影音平台參與業者 8
三、OTT 影音平台使用者 10
第二節 消費者採用新科技之理論 17
一、科技接受模式 17
二、資訊系統成功模式 22
三、整合使用者滿意度與科技接受模式 23
第三節 影響 OTT 影音平台的行為意圖與付費意願之因素 27
一、內容品質 27
二、系統品質 29
三、知覺有用性與易用性 32
四、知覺愉悅性 33
五、態度 34
第四節 行為意圖、付費意願與其他影響因素 35
一、行為意圖 35
二、付費意願 36
三、價格價值 37
四、內容類型偏好 37
第三章 研究方法 40

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

第一節 研究架構與假設 40
第二節 問卷調查法 42
第三節 問卷設計與量表 42
第四章 研究結果 44
第一節 描述統計 44
第二節 假設驗證 51
一、測量模式分析 51
二、結構模式分析 55
三、內容類型偏好與人口變項的調節效果分析 64
第五章 討論與結論 67
第一節 影響行為意圖與付費意願之關鍵因素 67
第二節 內容類型偏好與其調節效果 70
第三節 研究結論與建議 72
一、研究結論 72
二、實務意涵 74
三、研究限制與未來研究建議 78
參考文獻 79
附錄 86
正式問卷 86

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

表 次

表 2-1 不同類型影音平台之比較 5

表 4-1 樣本輪廓及使用行為與偏好彙整 46

表 4-2 性別對不同內容類型的偏好差異 50

表 4-3 測量變項之建構信度與收斂效度分析 52

表 4-4 區別效度分析 54

表 4-5 模型配適度分析 55

表 4-6 路徑分析與假設驗證 58

表 4-7 研究模型各構面對態度、行為意圖、付費意願的直接、間接及總效果 63

表 5-1 付費意願與是否曾付費使用的交叉列表 70

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

圖 次

圖 2-1 不同類型影音平台的產業鏈 6

圖 2-2 影音多媒體類別使用者組成與使用情形分佈 11

圖 2-3 2013 至 2016 年臺灣消費者觀看影片的裝置與螢幕比例 14

圖 2-4 使用者於不同時段觀看影片使用的裝置 15

圖 2-5 科技接受模式（TAM） 19

圖 2-6 UTAUT 2 理論模型 21

圖 2-7 DeLone 與 McLean 的資訊系統成功模式 23

圖 2-8 整合使用者滿意度與科技接受模式 26

圖 3-1 本研究架構 40

圖 4-1 結構模式路徑圖 61

圖 4-2 歐美劇重視度對付費意願的正向調節效果 65

圖 4-3 陸劇重視度對付費意願的正向調節效果 65

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

OTT（over-the-top）影音平台近年來成長快速，除了全球影音平台龍頭 YouTube 之外，其他各種版權影音平台的服務也如雨後春筍般冒出，例如在台灣擁有超過 1700 萬用戶的通訊軟體 LINE，於 2015 年推出 LINE TV 應用服務，主打免費的行動影音內容；接著，美國 OTT 影音龍頭 Netflix（網飛） 於 2016 年初進軍台灣市場，同時對岸的愛奇藝也悄悄登台，這波線上影音平台大戰逐漸明朗化，頓時大家開始討論是否「電視已死」，像是近年來 OTT 影音平台發展興盛的美國，由於消費者認為 OTT 影音服務更有彈性、更划算的緣故，導致一波退訂有線電視的現象被稱作剪線潮（cord-cutting），直接威脅到傳統電視的生存。但是，OTT 影音平台真有可能取代傳統電視，成為消費者收看電視內容的首要媒介，亦或只是讓消費者有更多的選擇？

消費者觀看線上影音的時間越來越長，愛立信消費者行為研究室（Ericsson ConsumerLab）「2016 年電視與媒體消費趨勢」報告指出，從 2013 到 2016 年，台灣的串流隨選內容整體觀看時數比例增加了 22%，內容包括電視影集、電影、其他電視節目以及短片（如 YouTube）等；有 44%的受訪者表示他們每天都會觀看 YouTube 影片，其中更有 10%的受訪者每天會花超過三小時觀看 YouTube 影片（愛立信，2017 年 2 月 2 日）。此外資策會 2016 年第二季「台灣民眾媒體使用和影音閱聽行為調查[1]」報告也指出，有將近六成（58%）的受訪者經常使用線上影音平台收看戲劇、電影等影音內容，而非觀看電視，這個比例在 18 到 44 歲的青壯族群中，更是高達 77%（莊書怡，2016 年 9 月 26 日）。愛立信「2017 年的電視與媒體消費趨勢」（2017 年 10 月）更指出，觀

[1] 此調查的受訪者為 2,400 位台灣地區 12 歲以上的智慧型手機用戶。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

察全球約 13 個市場[2]發現消費者平均每週觀看電視或影片的時間長達 30 個小時，16-19 歲的消費者花超過其中一半的時間（54%）觀看線上隨選影音，增幅達 2010 年的兩倍以上，即一個禮拜增加將近 10 個小時。現在大約有 70%的消費者選擇在智慧型手機上觀看電視與影片，這個比例是 2012 年的兩倍，由此可見消費者的收視習慣正在改變。

隨著國內行動寬頻逐漸成熟，一邊移動一邊串流高清影片成為可能，越來越多消費者使用 OTT 影音平台來看節目，而且還能隨時看、隨地看、使用不同裝置看。特別是年輕族群已經習慣使用這類新興媒體來收看節目，甚至逐漸取代傳統電視的功能，他們根本很少去「看電視」，而是透過筆電、手機、平板收看各類型的影音內容，不需要再傻傻地坐在電視前面等最新一集的連續劇。消費者的收視行為有所轉移的情況下，OTT 影音服務成為趨勢，除了 Netflix、愛奇藝等境外業者登台外，本土電信業者與內容商也紛紛成立或轉型為影音串流平台提供影音服務，包括台灣的電信三雄中華電信、台灣大哥大、遠傳電信；電視頻道業者如三立、民視等都已進場，還有新興媒體業者想搶攻線上影音市場，例如本土音樂串流品牌 KKBOX 推出 KKTV 服務，主打戲劇內容；LiTV 強調在地化，提供符合台灣人口味的直播頻道與隨選視訊。

2016 年起，境外 OTT 業者陸續登台，再加上國內電信業者、無線電視業者、有線電視業者、頻道業者、新興媒體業者等，目前營運中的 OTT 影音平台就超過 15 家，可見競爭相當激烈。除了版權影音平台外，UGC（user generated content）平台、盜版視頻網站，甚至 VPN 翻牆看國外影音平台等，皆為消費者可以收看線上影音的管道，當其他管道可以免費且無痛地找到想看的內容時，付費的影音平台的經營環境相對艱困，在市場高度競爭下，可以預見未來這些 OTT 影音平台業者之間整併或歇業的可能，最後剩下來的才是市場的選擇。

[2] 愛立信調查的 13 個市場包含巴西、加拿大、中國、德國、印度、義大利、俄羅斯、南韓、西班牙、瑞典、台灣、英國、美國。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

在這波 OTT 影音平台的浪潮中，相關領域的文章常討論不同國家的業者經營影音平台的策略與發展（徐子媛，2015；劉敦瑞，2015；蘇慧慈，2016），也有學者討論影音平台的規管議題（葉志良，2015），而本文的出發點是了解使用者的需求是什麼？消費者透過各種裝置，無論是在客廳看電視，在書房用平板、筆電，還是外出滑手機，當他們想追劇、追番（連載動畫）、看電影時，什麼因素會影響他們使用 OTT 影音平台的行為意圖，以及付費訂閱影音服務的意願。

第二節 研究目的

OTT 影音平台的行為意圖值得探究，哪些因素會直接或間接影響消費者使用 OTT 影音平台的行為意圖、付費意願為本文所欲研究的重點，先了解行為意圖背後的影響因素，才能從中推敲出消費者的需求與期待，這也是本研究的主要目的：瞭解影響消費者使用 OTT 影音平台的關鍵因素為何，基於此研究目的而衍生的研究問題包括：

一、OTT 影音平台的使用者重視什麼樣的內容類型？

二、使用者對影音內容類型的偏好是否會影響其行為意圖與付費意願？

三、OTT 影音平台的內容品質是如何影響使用者的行為意圖與付費意願？

四、OTT 影音平台的系統品質是如何影響使用者的行為意圖與付費意願？

本文將以「科技接受模式」（Technology Acceptance Model）與「資訊系統成功模式」（Information Systems Success Model）為理論基礎，探討使用者的內容類型偏好、影音平台的內容品質與系統品質是如何影響使用意圖與付費意願，其中經過哪些認知與態度的中介過程。本研究將針對曾經使用過 OTT 版權影音平台觀看影音內容的消費者做調查，從使用者的角度檢視影音平台，有助於我們了解消費者真正的需求是什麼，以及他們認為相對重要的服務或功能有哪些。最後期望本研究結果能作為 OTT 影音平台業者經營上的策略參考。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

第二章 文獻探討

第一節 OTT 影音平台

OTT 影音平台又稱為 OTT TV，指的是透過網際網路，將數位影音內容傳送到收視者所使用的各式各樣連網終端的一種服務，可跨越時間、空間以及載具的限制（李學文，2010；轉引自劉幼琍，2017）；OTT 影音平台利用串流技術[3]（streaming media）提供影音服務，建立在開放式的網際網路上，所以具有跨國傳輸的性質，亦被稱為影音串流服務、線上影音平台、Internet TV 等。本節將探討 OTT 影音平台的產業生態，先分析不同類型影音平台的性質、產業鏈及經營模式；接著討論版權影音平台的參與業者，依其背景分為電視業者、電信業者、新興媒體業者、ICT 業者；最後描繪 OTT 影音平台生態中的重要角色「使用者」的特色與行為偏好。

一、OTT 影音平台的性質與經營模式

OTT 影音平台依其性質可分為：社交影音平台（又稱為影音分享平台或 UGC 平台）、版權影音平台、影音直播平台。比較這三類影音平台的特色、付費方式、提供內容、收入來源（表 2-1），可以發現社交影音平台、直播平台皆提供使用者原創內容，以廣告收入為主；版權影視平台提供專業製作的 PGC（professionally-produced content）版權內容，並向使用者收取每個月的訂閱費或單次串流計價。

[3] 串流技術指將一連串媒體資料壓縮後，經過分段傳送資料，在網路上即時傳輸影音以供觀賞的一種技術與過程。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

表 2-1 不同類型影音平台之比較

	社交影音平台	版權影音平台	影音直播平台
特色	分享影片、建立互動	專業製作之影視內容	零時差之影音體驗
付費	使用者大多不需付費	免費與付費模式並存	使用者大多不需付費
內容	擁有大量原創內容	原創與其他版權內容	直播主的原創內容
收入	以廣告收入為主	訂閱費用、廣告收入	以廣告收入為主

資料來源：改寫自〈線上影音平台發展趨勢與商機〉，秦偉翔，2015，取自「資策會 MIC AISP 情報顧問服務資料庫」，頁 7。

觀察不同類型影音平台的產業鏈（圖 2-1），社交影音平台（UGC 平台）的主要收入為廣告，其內容是由使用者提供，若是影片點閱率高，UGC 平台會分享廣告利潤予原創影音頻道經營者（熱門用戶），其他大部分使用者則可以免費看這些 UGC 內容。版權影音平台因提供合法、正版的影音內容供使用者線上串流觀看，必須向內容商購買版權內容，而版權影音平台的收入，可分為收費或免費模式，前者為使用者付費給影音平台觀看沒有廣告的影音內容；後者為使用者可以免費觀看有廣告的內容。同樣提供 UGC 內容的影音直播平台的使用者分為直播主與觀眾，直播主於平台上直播原創內容，熱門直播主的收入來自廣告分潤、贊助商置入、虛擬禮物贈送（與直播平台拆帳）、觀眾訂閱或小額贊助（donate）等，觀眾可免費收看直播，並於聊天室與直播主、其他觀眾即時互動，最常應用於轉播遊戲實況如 Twitch；而 2016 年 Facebook 開放直播功能後，許多名人、素人開直播與粉絲互動，創造超過萬人同時收看的盛況，造就不少網路紅人。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

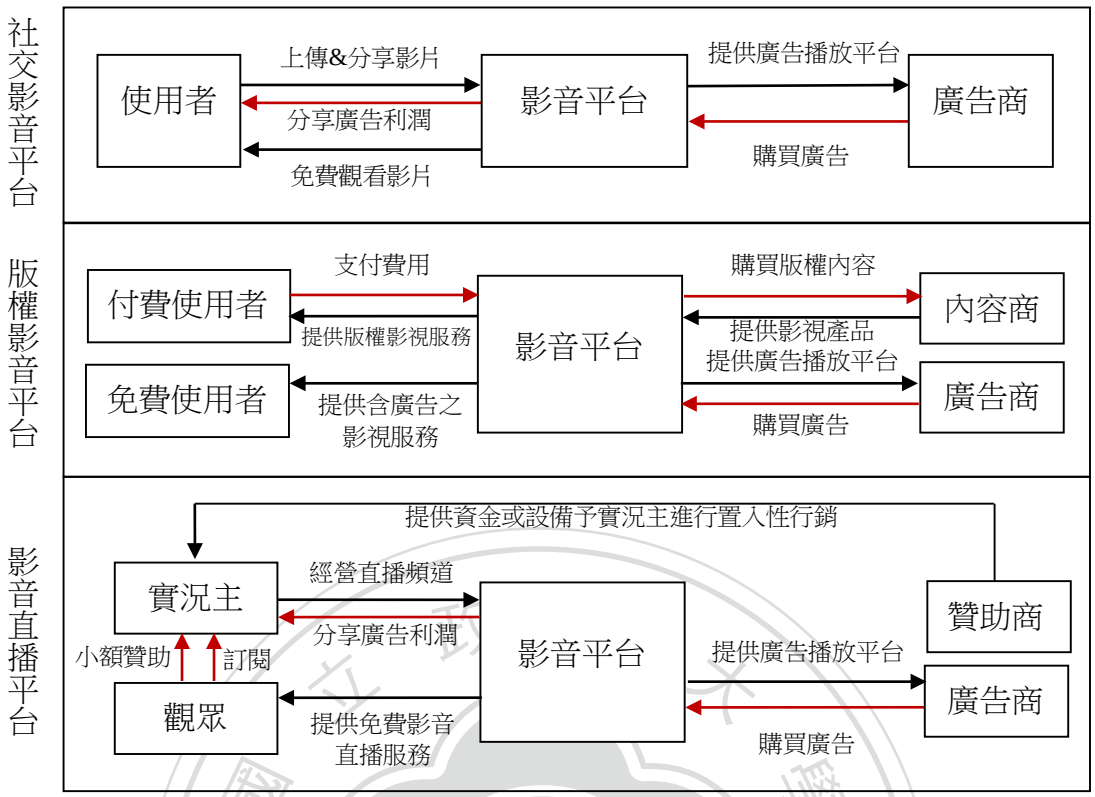

圖 2-1 不同類型影音平台的產業鏈

資料來源：改繪自〈線上影音平台發展趨勢與商機〉，秦偉翔，2015，取自「資策會 MIC AISP 情報顧問服務資料庫」，頁 9。

觀察不同類型影音平台的產業鏈，發現 OTT 影音平台的收入來源都包含廣告，就本研究主題的版權影音平台來說，其經營模式可分為付費模式、免費模式、混合模式。免費模式靠得是使用者產生的流量吸引廣告商的投放，若要提供完全沒有廣告的內容，則需全靠使用者付費來撐起龐大的內容授權費用，但也有部分版權影音平台是免費與付費內容同時存在的混合模式，以下分析這三種不同的經營模式（元智大學大數據與數位匯流創新中心政策法規研究團隊，2016）：

（一）付費模式

由使用者付費，可分為「單片單付」和「訂閱模式」。單片單付又稱為按次付費（pay per view, PPV），可分為租借和購買，「租借」指使用者付較少金

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

額租看單片，但有觀看的時間限制；「購買」則是付費後可永久持有，例如 iTunes Store、Google Play 皆有提供單片串流服務。訂閱模式為可於一定期間內無限收看內容，從月費到年費皆有，業者也會推出不同收費級距之組合套餐，例如 Netflix 採月費制但分為基本、標準、高級三種不同方案。國內的 CATCHPLAY 也有提供單片租借、月付專區無限看的混合收費方式。

（二）免費模式

目前採免費制的 OTT 業者是透過廣告獲利，已發展出許多廣告投放模式：有根據成本、消費者品牌好感度等考量，讓廣告主能協商廣告長度，採取可略過或不可略過式廣告等，以招攬廣告主，並避免消費者因廣告太多而反感，目前 CHOCO TV、LINE TV、酷瞧等平台是採用免費模式。

（三）混合模式

付費與免費模式並存，以提供不同節目組合和訂價策略在市場競爭，目的是為了廣泛觸及不同需求的消費者，例如愛奇藝、LiTV、KKTV 等採用混合模式。

然而市場上充斥盜版影音網站仍為 OTT 版權影音平台業者所面對的困境，對岸的視頻網站與字幕組提供海量的電影、戲劇、綜藝、動畫等內容，很多可能是沒有版權的內容，但對消費者來說，如果無法在合法管道找到想要的內容，或者能夠輕易找到免費的盜版內容，只要有觀看的需求，消費者很快地就會選擇看盜版內容，例如有民眾購買來自中國的各式電視盒子，使家中電視能夠連網使用第三方 OTT 服務，如此便能收看中國大陸視頻網站的免費影音內容，用以取代有線電視第四台。

國內消費者尚未建立付費觀看線上影音的習慣，創市際的調查報告（創市際市場研究顧問，2016 年 9 月 24 日）指出，約有八成的使用者是「只看免費的」內容（80.1%），因此 OTT 業者一開始就要馬上透過訂閱模式獲利相對困難，故有些業者採用部分免費、VIP 會員制的混合模式。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

二、OTT 版權影音平台參與業者

近年來各路人馬參與經營 OTT 影音平台，形成百花齊放的生態，本小節將針對版權影音平台參與業者的背景做分析，分為電視業者、電信業者、新興媒體業者、ICT 業者；同時也將台灣消費者習慣使用的影音分享平台納入討論。

（一）電視業者

屬於傳統電視產業的無線電視、有線電視、頻道業者等參與經營 OTT 影音服務。無線電視業者擁有內容與播送系統，近年來也開始踏足 OTT，例如國內無線電視業者民視經營「四季線上影視」，主要提供線性直播頻道的服務，特色為國會直擊頻道（畢畢，2016 年 5 月 19 日）。有線電視本身為平台系統業者，其優勢在於掌握通往有線電視用戶家的最後一哩路，隨著有線電視數位化後也開始經營 OTT 服務，例如國內 MSO（multiple-system operator）凱擘於 2016 年推出 OTT 服務 SuperMOD，中嘉也於 2017 年推出 bbMOD，用戶可透過數位機上盒觀看隨選視訊（蘇元和，2017 年 8 月 31 日）。而頻道業者經營 OTT 的優勢在於其擁有內容，例如三立電視台擁有豐富的自製內容，其 OTT 服務 Vidol 主打偶像劇與粉絲經濟（劉孋瑩，2016 年 5 月 24 日）；福斯傳媒集團於 2017 年推出影音平台 FOX+，內容涵蓋國內外影劇、綜藝、運動賽事及紀錄片（楊安琪，2017 年 9 月 19 日）；中華電信 MOD 的頻道商愛爾達（ELTA）電視旗下的 ELTA OTT 影視，特色為體育賽事直播（黃晶琳，2016 年 10 月 22 日）。

（二）電信業者

電信商原本就是資通訊產業的領頭羊，面對 OTT TV 來勢洶洶，電信業者也競相投入 OTT 影音和創新應用服務，並在新興產業中布局，以擴充事業版圖（元智大學大數據與數位匯流創新中心政策法規研究團隊，2016）。目前國內四大電信業者都已加入 OTT 戰場，例如中華電信推出的中華影視、台灣大哥大

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

的 myVideo、遠傳電信的 friDay 影音，以及亞太電信的 Gt 行動影城、Gt 行動電視。

（三）新興媒體業者

新興媒體不像電視或電信業者擁有原先經營的產業背景，它們是網路原生的影音內容服務商，通常不像頻道業者擁有內容優勢，也不像電信商能提供寬頻網路服務，而是購買並整合各種版權內容於其平台上，會員可透過個人裝置使用、搜尋想看的內容。

例如美國的 Netflix 為全球最大的新興媒體業者，以線上影片租看起家，2007 年開始提供影音串流服務，截至 2016 年底已在 190 多個國家推出服務，全球訂閱用戶數高達一億（linli，2017 年 4 月 19 日），並於 2016 年 1 月 7 日正式登台，提供台灣使用者正版的歐美劇及原創影集，境外版權平台業者除了 Netflix 外，來自中國的愛奇藝網羅各類型影音內容；韓國的 LINE TV 主打完全免費等已陸續進入台灣市場。國內的影音內容平台業者也不少，例如 LiTV 強調本土化內容；KKTV、CHOCO TV 專攻戲劇；CatchPlay On Demand 原為獨立電影發行商，擁有不少電影版權故而推出電影線上串流服務（Berton、Becky，2017 年 9 月 26 日）；此外還有巴哈姆特動畫瘋，看準台灣廣大日本動畫迷的需求。

除了版權影音平台業者之外，台灣消費者最常使用 UGC 影音分享平台，UGC（user generated content）平台業者提供線上平台供使用者上傳、分享原創內容，大多採免費模式，例如 YouTube 為全球最大的 UGC 網站，成立於 2005 年，並於 2006 年被 Google 收購，2013 年達成單月不重複用戶 10 億人之紀錄，為全球網路使用者的三分之一，而 2017 年的調查發現台灣 YouTube 的使用者平均每週觀看 14.6 小時，較 2016 年同期成長逾四成（黃慧雯，2017 年 9 月 28 日），可見 UGC 平台吸引觀眾眼球的力量仍強。來自法國的 Dailymotion 為全球第二大 UGC 平台業者，而近幾年 Dailymotion 已經走向 UGC 加上專業生產內容（Professionally-generated Content, PGC）的混合模式，但仍堅持免費

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

模式。Dailymotion 也在 2016 年 3 月 31 日於台灣推出繁體中文版服務，並與三立電視、東森電視、華視、福茂唱片等本土內容業者合作取得 PGC 內容授權（元智大學大數據與數位匯流創新中心政策法規研究團隊，2016）。

（四）ICT 業者

ICT 業者（Information and Communication Technology）在 OTT 產業中，多扮演平台的角色，提供「終端硬體設備」並和自身服務平台連結。例如 Sony 的遊戲主機 PlayStation 可連上 PS Store，除了可線上購買遊戲外，亦提供 VOD 服務。Google 推出 ChromeCast 電視棒，其為一款媒體串流裝置，可插入電視的 HDMI 通訊埠，使用者可將手機 App 中喜愛的影音、音樂、遊戲內容投放到電視螢幕上。另外 Apple 也推出 Apple TV，為一款數位多媒體播放機，整合了蘋果旗下的 iTunes Store 和 Apple Music，同時消費者亦可使用其他 iOS 系統的第三方 OTT 服務。國內本土的電視盒，例如 OVO TV Tomorrow 電視盒能連接有線電視機上盒與合作的 OTT 應用、LiTV 推出電視盒與自家 OTT 平台連結（元智大學大數據與數位匯流創新中心政策法規研究團隊，2016），以及鴻海推出的 BANDOTT 便當 4K 智慧電視盒，集結多家版權影音平台的應用服務。

三、OTT 影音平台使用者

Baccarne、Evens 與 Schuurman（2013）認為使用者研究需考量當地消費者所身處的環境脈絡，因此有必要瞭解使用者的特性與行為偏好；在符合個人需求的情況下，消費者會選擇有彈性且划算的影音服務，或最符合其使用習慣或生活型態的服務。台灣的 OTT 影音平台使用者以年輕族群為大宗，其中越來越多人使用行動裝置來觀看影音，且出現跨螢幕的收看行為，不同時間可能使用不同的裝置；內容類型以戲劇、電影最受到消費者歡迎，且不少使用者喜歡追劇，熬夜一次看完好多集。消費者的特性與行為偏好是使用者研究的重要基礎，以下描繪國內 OTT 影音平台使用者的輪廓。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

（一）使用族群偏年輕化

創市際市場研究顧問（2016 年 9 月 24 日）觀察台灣地區 2016 年七月透過 PC 造訪影音多媒體網站的使用者人口組成（圖 2-2），發現不管是「停留時間」或「瀏覽頁數」的比例都是以 15-24 歲這年齡層貢獻最多（32.1%、32.4%），可以發現年輕世代的使用程度相當突出，而貢獻次多的為 25-34 歲的年齡層（25.2%、24.4%），可見 OTT 影音平台的使用族群偏年輕化。

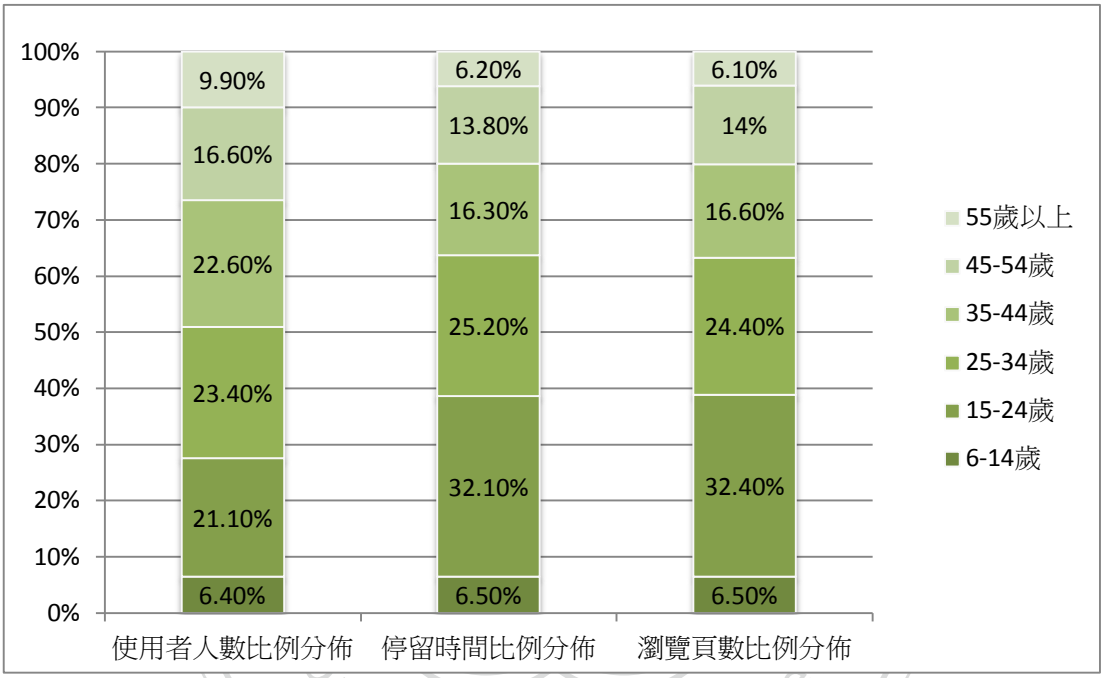

圖 2-2 影音多媒體類別使用者組成與使用情形分佈

資料來源：改繪自〈台灣網友的影音網站使用調查：創市際調查報告〉，創市際市場研究顧問，2016 年 9 月 24 日，《火箭科技評論》。

資策會的分析報告（莊書怡，2016 年 9 月 26 日）也指出，使用智慧型手機觀看影音隨著年齡區間增加而降低，其中 19 歲以下的用戶中高達 97.1%會用手機收看線上影音內容，較 40 歲以上的用戶高出 21.3%。可見年輕世代不再以「電視機」作為收看電視內容的主要媒介，從小就熟悉網路的年輕人更偏好線上影音。當每個人想看的東西不一樣，而家中只有一台電視機，或者想看的最

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

新國外戲劇電視上根本沒播的情況下，使用線上影音平台找自己想看的內容變成最佳選項，故線上影音消費將會趨向個人化、分眾化。

但部分年長族群仍偏好傳統電視，可能由於不熟悉操作裝置、使用網路，或學習使用新媒介的意願不高，因此對這些消費者來說，傳統電視仍為相當重要的媒介，例如 Bacccarne et al.（2013）研究比利時北部法蘭德斯地區 OTT TV 的發展，發現電視機仍為民眾看電視節目最主要使用的螢幕，認為 OTT TV 的主要角色為互補性的內容來源，而非替代性的來源；但其研究結果也發現 20 到 30 歲的年輕人對其他選擇的認知，明顯傾向能夠「替代」傳統有線電視，可見傳統電視的獨占地位絕非穩固不變，OTT 影音平台將逐漸構成威脅。最後 Bacccarne et al.（2013）指出四種 OTT TV 可著手的潛在消費者：

1. 學生：未來可能成為 OTT 影音平台的訂戶，但通常不太願意付費。
2. 旅居國外者：想透過網路來收看家鄉的電視節目。
3. 內容尋求者（content seekers）：想找尋有線電視所沒有提供的內容。
4. 科技宅（tech-savvy）：討厭傳統電視封閉的生態系統。

（二）使用者持續轉向行動裝置

愛立信 2017 年電視與媒體消費趨勢報告（愛立信，2017 年 10 月）根據消費者每周在不同裝置上的總觀看時間，將電視與影音消費者分為六大族群：

1. 傳統電視沙發族（TV Couch Traditionalist）：透過電視螢幕收看傳統電視的重度使用者。
2. 螢幕轉換族（Screen Shifter）：不論在任何地方都可以轉換任何螢幕觀看所有類型的電視與影音內容。
3. 電腦觀看族（Computer Centric）：主要透過電腦螢幕觀看串流或下載的電視與影音內容。
4. 行動觀看族（Mobility Centric）：最常透過行動裝置螢幕觀看所有電視與影音內容，但不看傳統電視。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

5. 普通電視族（Average TV Joe）：電視觀看時間平均，但較少看其他影音內容。

6. 不看電視族（TV Zero）：整體來說，不太看電視與影音內容。

然而隨著行動寬頻發展成熟，加上智慧型手機不離身的生活型態，養成了消費者透過行動裝置觀看影片的習慣，愛立信 2017 年報告中的行動觀看族越來越多。創市際調查報告指出，消費者觀看線上影音所使用的設備，最多人選擇螢幕較大的桌上型 / 筆記型電腦（54.1%），接著是智慧型手機（34.1%）、平板電腦（8.2%），最少人選擇用電視機（Smart TV）看線上影音（3.5%）。進一步觀察 2014-2016 年的消長變化，發現選擇智慧型手機的使用者呈逐年遞增的現象，可能與近年手機螢幕越做越大有關；同時選擇桌上型 / 筆記型電腦的使用者呈減少的趨勢（創市際市場研究顧問，2016 年 9 月 24 日）。

愛立信消費者行為研究也指出，消費者每周透過手機、平板和筆電等行動裝置觀賞電視與影片的時間比例正持續成長。與 2012 年相比，在行動裝置上觀看電視與影片的年平均時間增加了 170 多個小時；2016 年的調查結果顯示，臺灣消費者在固定裝置與行動裝置上觀看電視與影片的時間比例已達到 50/50（圖 2-3），其中以智慧型手機螢幕的成長最明顯，使用者也期望能在所有裝置上實現跨螢幕的無縫觀賞體驗（愛立信，2017 年 2 月 2 日）。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

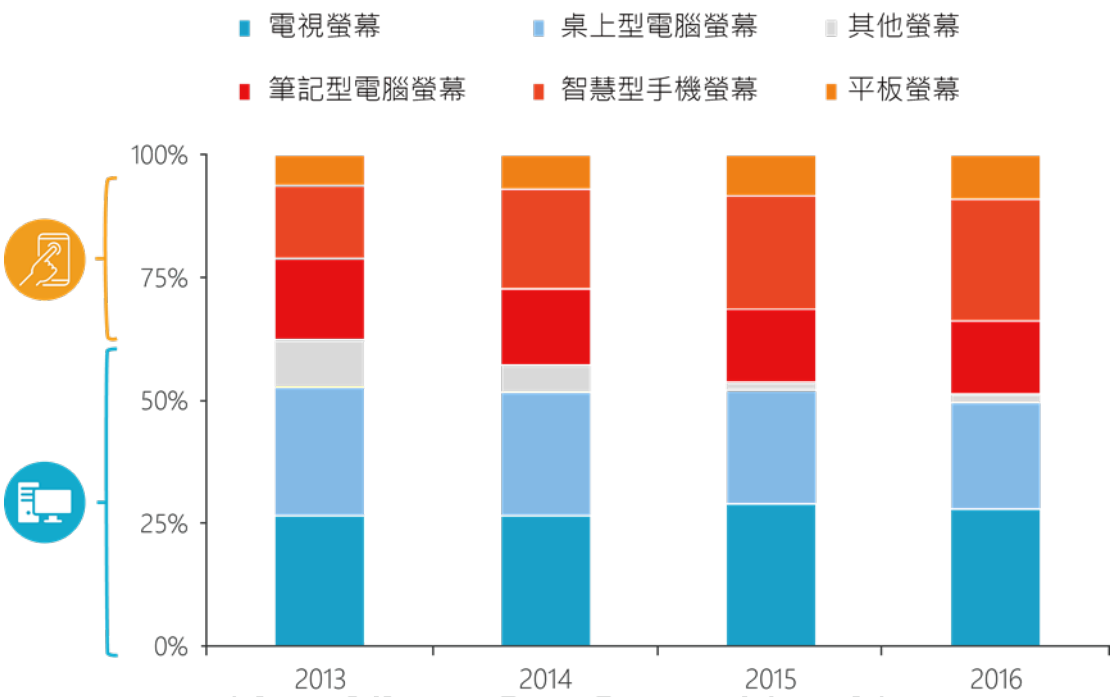

圖 2-3 2013 至 2016 年臺灣消費者觀看影片的裝置與螢幕比例

資料來源：改繪自〈台灣一半的觀影時間是透過行動裝置進行〉，愛立信，2017 年 2 月 2 月，《動腦新聞》。

此外使用者於不同時段觀看影片選擇的裝置，也逐漸轉移到行動裝置上，從圖 2-4 可見傳統電視的觀影率，只有在吃飯用餐時大幅超過行動裝置，甚至在晚間在家的時段，行動裝置的觀影率（75.4%）已經快追平電視（77.2%），可見傳統電視晚間黃金時段已被行動媒體大幅入侵，而睡前時段行動裝置更是大幅超越電視的觀影率（莊書怡，2016 年 9 月 26 日）。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

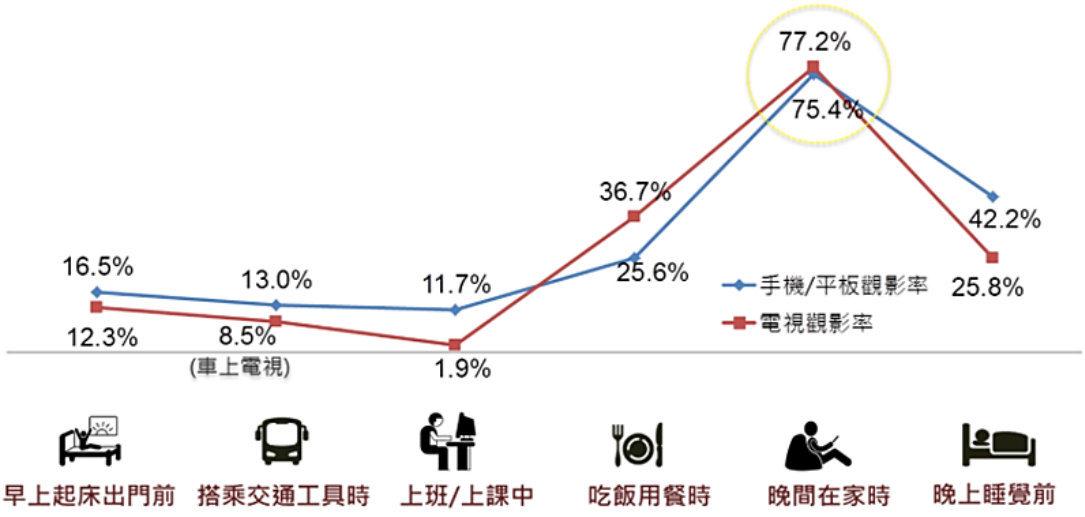

圖 2-4 使用者於不同時段觀看影片使用的裝置

資料來源：〈眼球之爭手機大獲全勝 台灣民眾平均每天滑手機 205 分鐘 是看電視時間的 2 倍!〉，莊書怡，2016 年 9 月 26 日，《FIND 市場情報》。

（三）使用者的內容偏好

瞭解消費者的內容類型偏好對於 OTT 影音平台的經營來說至關重要，而什麼樣的影音內容能吸引到使用者？根據 Yahoo 透過自家影音平台與策略夥伴的數據分析網路影音用戶趨勢，發現電視劇（75%）和電影（59%）是最受歡迎的內容，電視劇以韓劇、台劇最受青睞，資料顯示女性特別偏愛看韓劇，有超過七成的韓劇觀眾來自於女性，主要集中在 35 到 44 歲這個區間；台劇的觀眾群則是男女各半，緊接在後的分別是日劇、歐美劇、大陸劇，此外發現 45 歲以上的年齡層特別喜愛大陸劇。綜藝類（50%）為戲劇、電影之後第三熱門的影片類型，其中台灣綜藝節目有穩定的男性收視群；接著才是動畫類型（36%）的內容，觀察發現動畫類節目較受男性歡迎（譚偉晟，2016 年 1 月 29 日）。

資策會產業情報研究所的調查報告（吳柏義，2017 年 7 月 26 日）發現，2017 上半年有收看線上影音內容的消費者最常收看的影音類型為「戲劇／連續劇／偶像劇」（53.6%）、「電視節目／娛樂資訊／綜藝／八卦」（43.8%）、

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

「電影／微電影／影評／電影電視預告」（41.5%）；若以性別變項分析，女性偏好連續劇，男性則偏好電影與影評；另外發現 19 歲以下的消費者特別偏好電玩／動漫（53.3%）、直播（43.3%）、音樂／MV（33.3%）等類型。

不同於傳統電視強調闔家觀賞的特性，OTT 影音平台的使用情境更偏向個人化，因此內容的挑選必須建立在對消費者偏好的觀察，例如台灣消費者喜歡看電視劇，故有業者推出專攻戲劇的服務如 KKTV、CHOCO TV；也有業者觀察到對動畫內容的需求，故推出免費的正版動畫平台如巴哈姆特動畫瘋。使用者期待影音平台提供內容要豐富多樣且符合他們的口味，業者可取得獨家播放或研擬一系列具故事性、原創性之影音內容，創造差異化以吸引消費者（資策會，2017 年 7 月 4 日），才能在爭奪消費者眼球的影音串流大戰中脫穎而出。

（四）狂看族與追劇現象

「馬拉松式狂看」（binge viewing or binge watching）一詞貼切地描繪現代人透過網際網路，在各種裝置上連續且大量收看各類影音節目的習慣。一口氣觀看多集電視節目的觀看方式成為線上影音體驗的重要成分，這樣的行為也被稱為「追劇」，例如花兩三天不睡覺把一整部連續劇追完，這類型的狂看族國內也不少，台灣使用者熱愛追劇，有 30%的受訪者表示同一個節目每個禮拜會連續觀看二集以上，有 15%則表示每天都如此狂看（愛立信，2017 年 2 月 2 日）。此現象符合 Baccarne et al.（2013）所提出 OTT TV 與傳統電視於本質上的不同，OTT TV 是一種「向前傾」（lean forward）的媒介消費，使用者會主動尋找想看的內容；而傳統電視具有讓人「往後靠」（lean back）的特性，觀眾是被動地接收內容；而追劇行為的出現，正是消費者主動尋找、一次看完的例證。

本節探討了 OTT 影音平台的產業生態，從參與業者、不同類型影音平台的產業鏈與經營模式，最後分析使用者的特色及行為偏好等，係作為本研究主題的背景知識，而本文的研究問題是想瞭解影響使用者採用 OTT 影音平台此一新

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

科技的關鍵因素為何，因此有必要回顧消費者採用新科技的相關文獻，從中找出適合用來解釋 OTT 影音平台採用行為與付費意願的理論，下一節將詳述之。

第二節 消費者採用新科技之理論

資訊科技（Information Technology, IT）領域發展出許多研究支流，其中消費者採用新科技的文獻，旨在探討新科技採用的因素與過程，以及這些因素如何影響消費者對新科技的認知。Wixom 與 Todd（2005）指出消費者採用新科技的理論主要可分為兩個流派，一為科技接受（technology acceptance）的研究，另一為使用者滿意度（user satisfaction）的研究，這兩個流派各自發展，皆對資訊科技的理解頗有貢獻，但都只解釋了消費者採用新科技過程中的一部分，因此若將兩者結合可以完整地瞭解資訊系統的特性如何影響使用意圖。

本節將從科技接受流派的理論開始，探討「科技接受模式」（Technology Acceptance Model）、「整合性科技接受模式」（Unified Theory of Acceptance and Use of Technolgoy）的內涵以及如何用來解釋 OTT 影音平台的採用行為，接著討論使用者滿意度流派的「資訊系統成功模式」（Information Systems Success Model），最後介紹 Wixom 與 Todd（2005）提出的「整合使用者滿意度與科技接受模式」（Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance），並將根據這些理論模型發展出適合用來解釋消費者採用 OTT 影音平台的研究架構。

一、科技接受模式（Technology Acceptance Model, TAM）

與傳統的有線電視或 IPTV 相比，OTT 影音平台在國內還處於正在萌芽發展的新科技應用，而在資訊系統領域（Information System research）中，Davis、Bagozzi 與 Warshaw（1989）提出的科技接受模式（Technology Acceptance Model，以下簡稱 TAM）係針對新科技採用的解釋模型，被廣泛應用在理解個人對使用科技的態度與意圖，用來預測資訊科技的接受與使用行

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

為，也曾被應用於影音分享平台的研究上（e.g., Cha, 2013b; Cha, 2014），故本文認為 TAM 適合用來解釋消費者採用 OTT 影音平台的行為意圖，以下介紹 TAM 的理論內涵。

Davis et al.（1989）以理性行為理論（Theory of Reasoned Action, TRA）為基礎發展出 TAM（圖 2-5），主要目的為解釋使用者接受電腦科技的決定因素，即使針對各種不同的科技、不同的使用族群，也能解釋其終端使用者行為。TAM 提供了一個理論基礎，用以瞭解外部變數（external variables）對使用者的內部信念（internal belief）、態度（attitude）與意圖（intention）的影響，進而影響科技使用行為，此模型能夠普遍應用於解釋或預測資訊科技使用的影響因素。

TAM 認為主要影響資訊系統之使用意圖的兩個內部信念（internal beliefs）為知覺有用性（perceived usefulness）與知覺易用性（perceived ease of use）。「知覺有用性」的定義為「潛在使用者主觀認為使用某一特定資訊系統，將能提高其工作績效或表現的可能性」，即個人對於採用某資訊系統，會增加其工作效能的主觀認知，當使用者覺得該資訊系統愈有用時，對系統所持態度愈正向；「知覺易用性」指得是「潛在使用者認知到科技容易使用的程度」，當系統愈容易使用時，使用者對於自我效能與自我控制會更具信心，對系統所持態度也會更正向。而知覺有用性、知覺易用性又會受到「外部變數」的影響，外部變數指的是相對於知覺有用性與易用性等內部信念以外的變數而言，包括使用者外在環境，如組織的支援、介面設計、方便性等，以及使用者個人的內在特質如自我效能、接受創新程度等都會影響使用者的行為信念。

TAM 認為資訊系統的實際使用行為（actual system use）決定於使用者的行為意圖（behavioral intention to use），而行為意圖同時受到個人對科技的使用態度（attitude toward using）與知覺有用性的影響；使用態度中介了知覺有用性與易用性對行為意圖的影響。而 Davis et al.（1989）指出，使用者於接觸某新

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

科技之初期，知覺易用性的影響較為明顯，但經過一段時間後，知覺易用性對行為意圖的效果會降低，此時知覺有用性對使用意圖的影響更能顯現。另外也發現「使用態度」對行為意圖只有部分中介效果，並非完全中介知覺有用性、易用性對意圖的效果。

圖 2-5 科技接受模式（TAM）

資料來源：“User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models,” by F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, 1989, Management Science, 35(8), p. 985.

TAM 雖然提供了一個簡潔有力的解釋模型，但僅以知覺有用性與易用性作為預測使用意圖的變數似乎過於簡單，忽略了一些其他可能也會影響行為意圖的因素，故 Venkatesh、Morris、Davis 與 Davis（2003）提出整合性科技接受模式（Unified Theory of Acceptance and Use of Technolgoy, 以下簡稱 UTAUT），其回顧使用者接受新科技的文獻，探討八個科技接受的模型包含：理性行為理論（Theory of Reasoned Action, TRA）、科技接受模式（Technology Acceptance Model, TAM）、動機模式（Motivational Model, MM）、計畫行為理論（Theory of Planned Behavior, TPB）、整合 TAM 與 TPB 模型（Combined TAM and TPB）、PC 使用模型（Model of PC Utilization, MPCU）、創新傳佈理論（Innovation Diffusion Theory, IDT）、社會認知理論（Social Cognitive Theory, SCT），並以實證方式比較各模型與其延伸，再從上述八個理論中篩選出理論間共有的重要決定因素，將之整合進而提出 UTAUT。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

Venkatesh et al.（2003）指出個人是否會接受某科技並使用之，與其行為意圖（behavioral intention）有關，而行為意圖的角色是作為預測使用行為（use behavior）的重要指標。UTAUT 認為影響行為意圖及使用行為的四個主要因素為：績效預期（performance expectancy）、努力預期（effort expectancy）、社會影響（social influence）、促成條件（facilitating conditions）；另有四個調節變項為：性別（gender）、年齡（age）、經驗（experience）、自願性（voluntariness of use）。

UTAUT 原本是針對「組織情境」而發展的理論，用來解釋組織中員工的科技接受和使用行為，為了使 UTAUT 也能適用於「消費者情境」，Venkatesh、Thong 與 Xu（2012）提出「延伸整合性科技接受模式」（Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technolgoy, 以下簡稱 UTAUT 2）（圖 2-6），並以香港的行動網路使用者的研究驗證此模型的有效性。UTAUT 2 刪掉調節變項中的「自願性」，由於消費者使用科技的情境幾乎都是出於自願，不像員工有來自組織的壓力，因此刪去自願性符合消費者的使用情境；並在「促成條件」與行為意圖間新增一個連結（Venkatesh et al., 2012）。

另外 UTAUT 2 新增了三個構念：「享樂動機」（hedonic motivation）、「價格價值」（price value）、「習慣」（habit）。首先，不少消費者行為與資訊系統（IS）的研究都發現享樂動機（愉悅感）對於消費性商品與科技使用是相當重要的因素，故將享樂動機整合進 UTAUT 2 中，能補足 UTAUT 只強調效用（utility）等外在動機（extrinsic motivation）的不足；再者，增加一個與價格有關的構念可以補充 UTAUT 原本只有著重於時間、付出心力的資源考量，因為不同於工作場合，在消費者情境中，使用者必須負擔成本，而此成本可能影響消費者採用科技與否的決策；最後，習慣為除了行為意圖外可預測科技使用的另一重要因素，將習慣這個概念納入模型中，用以補足過去理論將意圖作為影響行為的主要驅動機制的不足（Venkatesh et al., 2012）。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

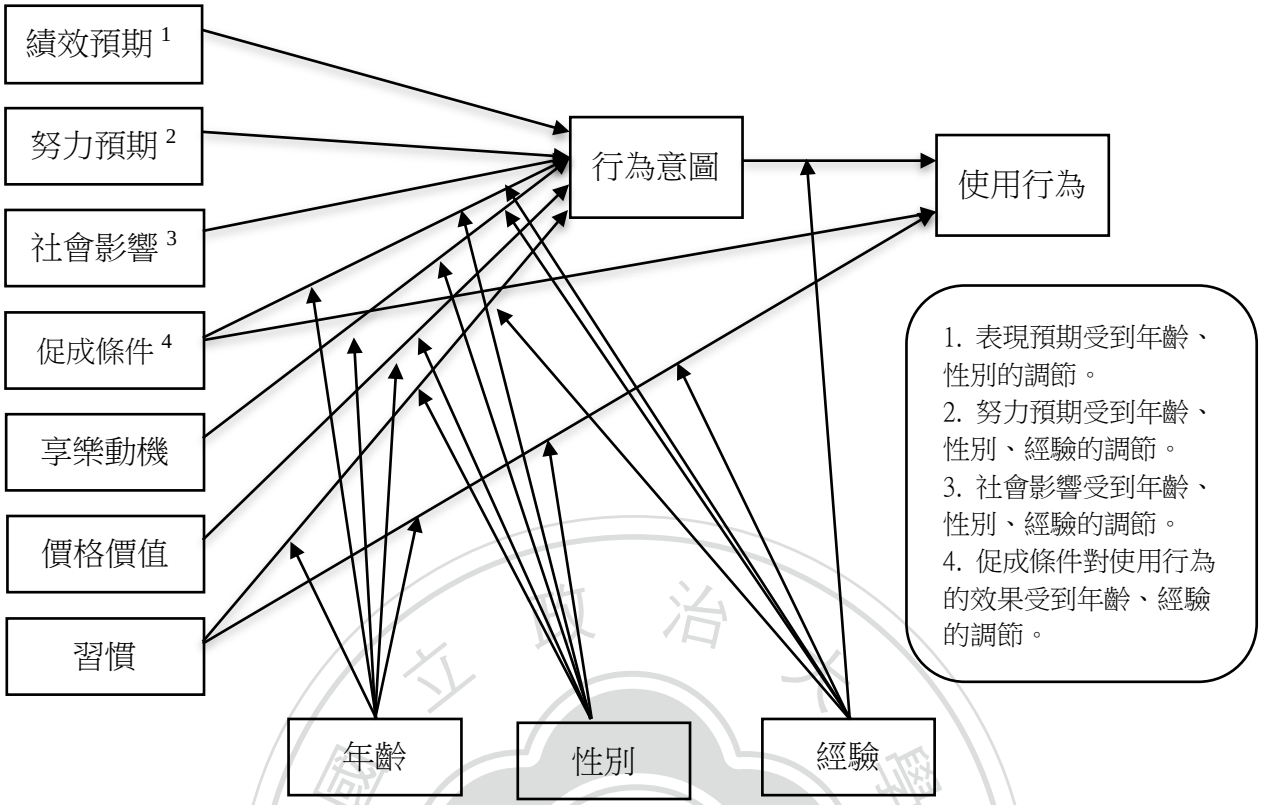

圖 2-6 UTAUT 2 理論模型

資料來源：改繪自”Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology,” by V. Venkatesh, J. Y. Thong, and X. Xu, 2012, MIS Quarterly, 36(1), p. 160.

觀看 OTT 影音平台為消費者個人的科技使用行為，而非組織內員工為了工作績效而使用科技，故並無「自願性」的問題；另外誠如 Davis et al.（1989）指出相較於多人應用如電子郵件、專案管理或支援團體決策的系統，若一新科技為個人導向的應用，社會影響（或主觀規範）對其使用意圖的影響較不明顯，而 OTT 影音平台確實偏向於個人的線上影音服務，較無如即時通訊軟體、社群網站等需涉及他人希望能一起使用的問題，因此推論社會影響可能並非影響使用意圖的關鍵因素，故本文並無將之納入研究架構；但享樂動機及價格價值的概念符合 OTT 影音平台的使用情境，將參考其概念內涵並納入研究架構。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

二、資訊系統成功模式（Information Systems Success Model, ISSM）

與科技接受的研究流派不同，系統與資訊的特性（system and information characteristics）一直是「使用者滿意度」（user satisfaction）文獻中的核心元素（DeLone & McLean, 1992；轉引自 Wixom & Todd, 2005）。Venkatesh et al.（2012）認為有必要延伸 TAM 研究，包括明確考慮系統與資訊特性，以及這些特性可能如何影響 TAM 的核心信念（beliefs）、間接形塑系統使用行為，也就是要找出該資訊系統的重要外部變數（external variables）。

不同類型的資訊系統所著重的外部變數也會不同，DeLone 與 McLean（2003）提出的「資訊系統成功模式」（Information Systems Success Model，簡稱 ISSM）中的資訊品質、系統品質係針對資訊系統的特性而發展的概念，正可當作 TAM 模型的外部變數來使用，故本文認為 ISSM 的品質構念延伸後適合用於解釋消費者對 OTT 影音平台的內容與系統品質的認知，以下簡述 ISSM 的理論內涵。

DeLone 與 McLean（2003）更新其於 1992 年提出的「資訊系統成功模式」（圖 2-7），係針對電子商務網站所提出的解釋模型，以作為評估電商網站是否成功的指標，該理論架構認為一個電商系統的品質包含了「資訊品質」（information quality）、「系統品質」（system quality）、「服務品質」（service quality）三個面向。「資訊品質」測量的是電商網站的內容議題；「系統品質」指的是在網際網路的環境下，測量電商系統所需的特性；「服務品質」測量服務供應者提供的整體支援。這三個品質面向會影響使用意圖（intention to use）與使用行為（use）、使用者滿意度（user satisfaction），「使用行為」的量測包含造訪網站、瀏覽、資訊檢索、執行交易量等行為；「使用者滿意度」為測量消費者對電商系統的意見之重要方式，應涵蓋消費者體驗的所有面向。而使用意圖與滿意度又會再影響系統的「淨效益」（net benefits），其為評估資訊系統是否成功的最重要指標，衡量電商系統對消費

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

者、供應商、員工、組織、產業等所帶來的利弊得失（DeLone & McLean, 2003）。

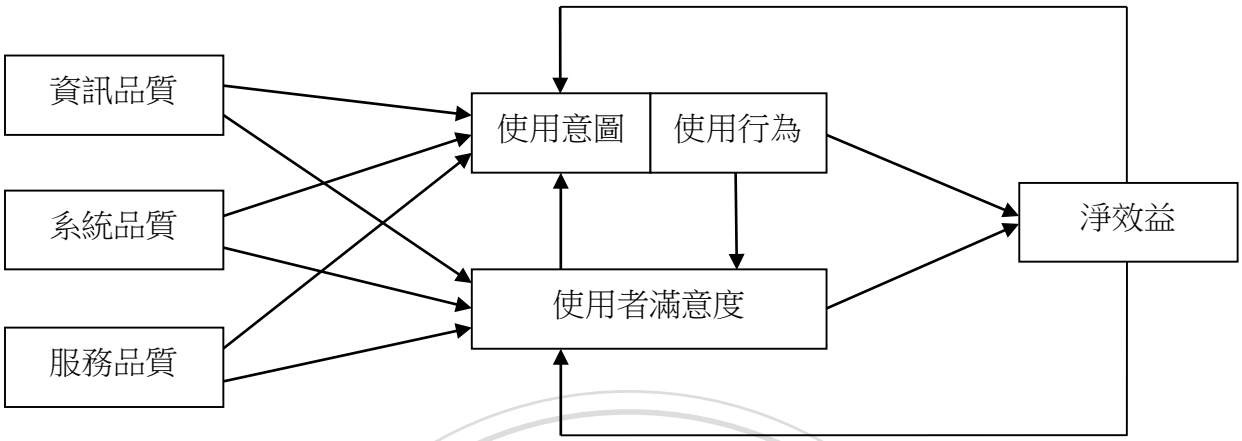

圖 2-7 DeLone 與 McLean 的資訊系統成功模式

資料來源：”The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update,” by W. H. DeLone and E. R. McLean, 2003, Journal of Management Information Systems, 19(4), p. 24.

三、整合使用者滿意度與科技接受模式（Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance）

資訊系統領域中，科技接受（technology acceptance）與使用者滿意度（user satisfaction）的研究流派各自平行發展，但各有其優缺點。過去針對使用者滿意度的研究難以充分預測系統使用行為（system usage）；而 TAM 的態度與信念（知覺有用性、易用性）對於使用行為卻有較高的預測能力，但缺少對不同資訊系統的特色與使用情境的探討，因此有必要對 TAM 作延伸或與其他理論整合。

Wixom 與 Todd（2005）指出 TAM 應用的延伸模型主要有三種方式：第一種為納入其他相關理論模型的因素（e.g., Venkatesh et al., 2012），例如 TRA 的主觀規範（subjective norm）、認知行為控制（perceived behavioral control）、

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

自我效能（self-efficacy）；第二種為加入額外或另類的信念因素（e.g., Cha, 2013b），最常見是加入創新傳布理論的相關概念像是可試驗性（trialability）、相容性（compatibility）、能見度（visibility）或結果可呈現性（result demonstratability）；第三種方式是檢視外部變數作為知覺有用性與易用性的前置因素（antecedents）或調節因素（e.g., Cha, 2014; Hino, 2015），例如李春麟與方文昌（2013）根據 Kwon 與 Zmud（1987）提出的資訊系統成敗的五個因素，將 TAM 的外部變數歸納為五個構面：使用者個人差異（individual differences）、組織因素（organizational facotrs）、系統特性（system characteristics）、任務／科技配適因素（task-technology fit factors）、環境因素（environmental factors）。

Wixom 與 Todd（2005）採用第三種延伸方式，將使用者滿意度研究中強調資訊系統特性的部分用作 TAM 的外部變數，並結合 TAM 研究（e.g., Davis, 1989; Hartwick & Barki, 1994; Szajna, 1996; Venkatesh et al., 2003）與使用者滿意度研究（e.g., Bailey & Pearson, 1983; Ives et al., 1983; Melone, 1990; Seddon, 1997），提出整合使用者滿意度與科技接受的模型（Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance，以下簡稱整合模型），其應用 Ajzen 與 Fishbein（1980）的目標導向（object-based）與行為導向（behavioral）之概念，區分出對系統的信念與態度（目標信念、目標態度）、對使用系統的信念與態度（行為信念、行為態度）。Wixom 與 Todd（2005）將 TAM 與使用者滿意度的理論觀點結合起來，可以更完整地理解系統特性最終如何影響資訊科技的使用意圖與行為，整合模型的架構符合本文的研究目的，故適合用於解釋影響消費者使用 OTT 影音平台的關鍵因素，以下簡述整合模型的內涵。

Wixom 與 Todd（2005）的整合模型中（圖 2-8），系統特性被概念化為資訊系統品質（資訊品質、系統品質）代表了目標信念（object-based beliefs），使用者對資訊系統的品質會產生滿意度（satisfaction），也就是目標態度

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

（object-based attitude），藉由衡量滿意度，可以清楚地檢測使用者對資訊系統的態度。使用者對目標系統的滿意度會影響使用該資訊系統所帶來的結果之信念，就是所謂的行為信念（behavioral belief），像是 TAM 的知覺有用性和易用性，也就是說，目標態度（資訊與系統滿意度）是作為行為信念的外部變數。行為信念進而影響行為態度（behavioral attitude）與行為意圖。這表示使用者的目標態度之所以能影響行為態度與意圖，係經過了知覺有用性與易用性此兩項行為信念的中介。

整合模型的左半邊（圖 2-8），說明使用者的滿意度受到目標信念的影響，目標信念，分為資訊品質與系統品質：資訊品質的構成因素，包含完整性（completeness）、正確性（accuracy）、形式（format）、即時性（currency）；系統品質的構成因素，包括可靠性（reliability）、適應性（flexibility）、整合性（integration）、可近用性（accessibility）、適時性（timeliness）。雖然 Wixom 與 Todd（2005）認為這些品質構成因素具有共通性，但不同的資訊系統與使用情境可能會影響每個構成因素的相對重要性（relative importance）；Benvasat and Barki（2007）也指出，TAM 在相關研究主題應該著重在發現知覺有用性的前置因素（antecedents）和使用行為的結果（consequences），因此本文將參考其他相關文獻，發展適合用於解釋 OTT 影音平台的前置因素。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

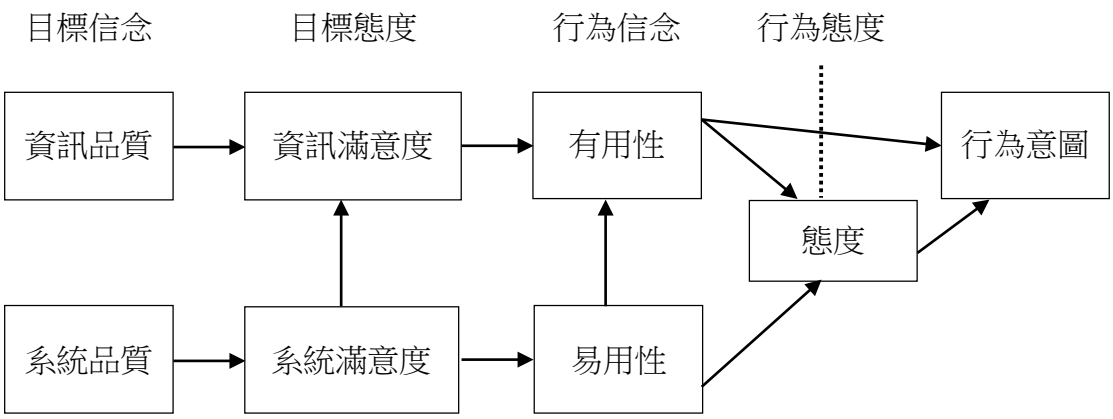

圖 2-8 整合使用者滿意度與科技接受模式

資料來源：”A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance,” by B. H. Wixom and P. A. Todd, 2005, Information Systems Research, 16(1), p. 90.

本研究參考 Wixom 與 Todd（2005）所提出的整合模型，並以科技接受模式（TAM）、資訊系統成功模式（ISSM）為理論基礎提出研究架構。行為信念採用知覺愉悅性、有用性、易用性來預測影音平台使用者的行為意圖與付費意願，而影響 OTT 影音平台的行為信念的外部變數將為使用者對內容與系統的目標信念，包含內容品質與系統品質，此外本研究加入一個重要構念「使用者的內容類型偏好」，即測量使用者對各內容類型的相對重視程度是否會影響其行為意圖與付費意願；另由於部分的版權影音平台需要付費，且使用影音平台通常是出於娛樂動機，故 UTAUT 2 模型中價格價值、享樂動機的概念適用於影音平台的使用情境，綜合以上發展研究架構，嘗試提出 OTT 影音平台的行為意圖與付費意願的影響因素，將於下一節詳述之。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

第三節 影響 OTT 影音平台的行為意圖與付費意願之因素

一、內容品質（content quality）

DeLone 與 McLean（2003）的資訊系統成功模式中，「資訊品質」測量的是電商系統的內容議題，若希望潛在的買者或賣家經常回訪購物平台進行交易，網站內容須注意個人化、完整性、相關性、易懂性、安全性等面向。Ahn、Ryu 與 Han（2004）以 TAM 理論為基礎研究購物網站的科技接受行為，並加入線上與線下特性（online and offline features）作為外部變數（external variables），線上特性包含系統、資訊與服務品質，其中資訊品質所指為網站的內容與其內容品質，涵蓋了許多不同的內容面向：內容多元（contents variety）、資訊完整性（complete information）、詳細度（detail information）、準確性（accurate information）、即時性（timely information）、可靠性（reliable information）、合適的格式（appropriate format）等等。李有仁、張書勳與林俊成（2011）將資訊品質延伸為適合衡量影音分享網站的「內容品質」（content quality），並將此概念定義為「使用者可以藉由觀看豐富多元的影片得到內容的滿足」，包括影片解析度、娛樂性、教育性、影片數量、內容多樣性等五個面向。本文將參考資訊系統成功模式之資訊品質來發展適合衡量 OTT 影音平台的內容品質指標，並考慮 OTT 影音平台的特性將內容品質歸類為兩個面向：內容多元性、即時性。

（一）內容多元性（content variety）

消費者使用影音平台最重要的目的為觀賞影音內容，故 OTT 影音平台的內容是否豐富多元，相當程度影響了消費者的知覺有用性與使用意圖。過去文獻如 Cha（2014）、李有仁等人（2011）研究影音分享網站、Hino（2015）研究行動電視皆發現內容多元性（content variety）顯著影響使用者的行為意圖，但除了內容多元性外，李有仁等人（2011）也指出對影音網站的使用者來說，其

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

主要目的為觀賞影片，因此網站擁有一定數量且多元的影片，也是吸引使用者繼續使用的因素，若消費者認為影音平台的內容豐富多元，其知覺有用性、知覺愉悅性就會提高，故推論內容多元性將影響使用者的知覺有用性、知覺愉悅性，並將其納為內容品質的構成要素。

（二）即時性（timeliness）

即時性（timeliness）為使用者衡量內容品質的面向之一（Ahn et al., 2004），OTT 影音平台的即時性展現在內容的更新速度與同步跟播與否，資策會〈2016 下半年線上影音內容收看載具與平台分析〉（吳柏義，2016 年 9 月 30 日）指出「新片多、內容更新速度快」是線上影音平台的使用原因中的第二名，可見更新速度為評價影音平台的重要指標。此外，不少 OTT 影音平台因提供 ON 檔戲劇的同步跟播而吸引不少使用者付費，例如愛奇藝於 2016 年與南韓 KBS 電視台同步播出電視劇《太陽的後裔》而一戰成名，當時吸收了大批 VIP 會員及廣告，刷新韓劇在大陸市場播放紀錄，也讓愛奇藝視頻 App 付費觀看人數暴增，登上 App Store 暢銷榜第 6 名（廖佩玲，2017 年 3 月 23 日）；而國內影音平台如 KKTV、CHOCO TV 等也推出日韓劇的同步跟播，可見 ON 檔同步跟播對消費者來說是有吸引力的，若消費者認為影音平台具有即時性，其知覺有用性、知覺愉悅性就會提高，故本文推論即時性將影響使用者的知覺有用性、知覺愉悅性，故將其納為內容品質的另一構成要素。

對 OTT 影音平台的使用者來說，內容多元性、影片數量、更新速度、有無同步跟播等為消費者在評價影音平台的內容品質時的考量因素，共同構成「內容品質」之構念：「使用者對於 OTT 影音平台的內容多元性、即時性的內容服務之認知信念」。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

二、系統品質（system quality）

根據 DeLone 與 McLean（2003）的資訊系統成功模式，系統品質指的是在網際網路的環境下，測量電子商務系統所需的特性，像是可用性（usability）、可得性（availability）、可靠性（reliability）、適應性（adaptability）、下載（反應）時間（response time）等皆為使用者重視的系統特性。Ahn et al.（2004）以 TAM 為基礎研究購物網站的科技接受的模型中，也指出系統品質包含介面設計（design）、下載延遲（download delay）、瀏覽導航（navigation）、安全性（security）、可得性（availability）等面向。李有仁等人（2011）將系統品質延伸為適合衡量影音分享網站的系統品質（content quality），並將此概念定義為「讓使用者感受到網站所提供的系統服務之認知信念」，包含下載速度、搜尋準確性、人機介面設計、安全性、提供上傳空間等五個構成因素。Cha（2014）則以服務評價因素的概念來探討影音分享平台的系統品質，包含播放速度、螢幕大小、解析度、音質等因素。

當討論 OTT 影音平台的系統品質時，影音平台的網站或 App 的觀看品質、介面設計、容不容易有效率地找到想看的內容、個人化程度等等，皆為整體系統品質的考量面向。本文將以資訊系統成功模式之系統品質構念為基礎，發展適合衡量 OTT 影音平台的系統品質指標，並考慮影音平台的特性將系統品質歸類為四個面向：觀看品質、搜尋功能與介面設計、可得性、個人化。

（一）觀看品質（viewing quality）

在使用者體驗方面，愛立信消費者研究室將觀影功能以重要性、付費意願這兩個維度劃分，發現台灣消費者特別在意「HD、4K 畫質」；另外還發現與其他國家相比，台灣消費者對於「影片字幕」的重視程度較為突出，原因可能在於台灣民眾喜歡收看外來影音內容（顏理謙，2017 年 1 月 26 日）。資策會〈2016 下半年線上影音內容收看載具與平台分析〉（吳柏義，2016 年 9 月 30 日）指出「影片傳輸速度快」為線上影音平台的使用原因之一，由於 OTT 影音

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

平台是以串流的方式播放影片，若使用者在觀看時，遇到影片一直跑不動、卡卡的、聲音畫面對不上等狀況，使用者將難以順利理解影片內容並失去耐心，造成對觀看品質的評價很低，因此影片流暢度（loading speed）為評價觀看品質的指標之一（Ahn et al., 2004；Cha, 2014；李有仁等人，2011）。

過去相關研究（Hino, 2015）發現觀看品質（viewing quality）對影音平台的行為意圖有顯著的影響，這是來自使用者對新科技的功能性效用（functional utility）的期待。消費者使用 OTT 影音平台除了要找到想看的內容外，影片的觀看品質也是系統滿意度的衡量因素之一，包含影片的流暢度、畫質、音質、字幕翻譯等面向都會影響整體觀看品質，故將這些面向納入系統品質的構成要素。若消費者認為影音平台的觀看品質佳，對於使用影音平台的知覺有用性、知覺易用性、知覺愉悅性就會提高，故本文推論觀看品質將影響使用者的知覺有用性、易用性及愉悅性。

（二）搜尋功能與介面設計（navigation and interface design）

愛立信消費者行為研究報告指出，消費者對於尋找欲觀賞的影片內容的過程滿意度偏低，有 20%的台灣消費者認為無法在隨選視訊服務上找到想看的內容，而且在隨選影片服務上尋找影片內容的時間比在有線電視上多出了 15%，可見「內容發掘」已成為影響觀眾整體觀賞影片體驗的重要因素（愛立信，2017 年 2 月 2 日）。搜尋功能與介面設計為影音平台系統品質的重要面向（Ahn et al., 2004；李有仁等人，2011）；資策會的調查（吳柏義，2016 年 9 月 30 日）也指出「介面設計直覺、易操作」為正版線上影音平台的使用原因之一，使用者能否順利透過 OTT 影音平台的介面找到想看的內容，會形成對系統品質的認知，故將其納為系統品質的構成要素之一。若消費者認為影音平台的搜尋功能與介面設計良好，對於使用影音平台的知覺有用性、知覺易用性、知覺愉悅性就會提高，故本文推論搜尋功能與介面設計會影響使用者的知覺有用性、易用性及愉悅性。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

（三）可得性（availability）

Gimpel（2015）指出影音業者要能提供消費者 AWATAD（anywhere, anytime, any device）的服務，OTT 影音平台賦予消費者可以隨時隨地、不受限地觀看內容的便利性，無需再守在電視前面等待每週的連續劇，使用者可以在其空閒時觀看想看的內容，若是已完結的影集還能一次看好幾集。Hino（2015）則以「知覺便利性」（perceived convenience）的概念來詮釋使用者可以在何時何地收看電視，其研究結果也支持系統的可得性確實對使用意圖有顯著影響。使用者也可以選擇在任何裝置、任何地點觀看內容，這也是 OTT 影音平台跟傳統電視最大的差異，此為系統品質中的可得性（availability）的面向。若消費者認為影音平台具有可得性，對於使用影音平台的知覺有用性、知覺易用性、知覺愉悅性就會提高，故本文推論可得性會影響使用者的知覺有用性、易用性及愉悅性。

（四）個人化（personalization）

個人化（personalization）的定義為資訊系統根據使用者的需求、情境及數位資訊的特性，提供個人化的媒體服務，協助搜尋、過濾有用的資訊，此為資訊科技的發展趨勢（李蔡彥、鄭宇君，2011）。Friedlander（2017 年 3 月 2 日）指出優質內容、直覺化的介面、強大的搜尋功能已經不足以讓 OTT 影音服務脫穎而出，或者成功創造一定的訂戶規模。影音服務供應者必須為每個消費者量身打造一對一的個人化體驗，包括傳送最高品質的影音內容，以及與消費者的特定興趣、觀看偏好相符的廣告；可見「個人化推薦」為影音平台的未來趨勢，例如 Netflix 會根據用戶的喜好提供個人化的片單，friDay 影音提供個人化、分眾化的推薦服務。影音平台提供的個人化推薦越為準確，使用者對其系統品質的認知也會跟著提高，故將個人化納為系統品質的構成因素。若消費者認為影音平台個人化程度高，對於使用影音平台的知覺有用性、知覺易用性、知覺愉悅性就會提高，故本文推論個人化會影響使用者的知覺有用性、易用性及愉悅性。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

對 OTT 影音平台的使用者來說，觀看品質、搜尋功能與介面設計、可得性、個人化是消費者在評價影音平台的系統品質時的考量因素，共同構成「系統品質」之構念：「使用者對於 OTT 影音平台的觀看品質、搜尋功能與介面設計、可得性、個人化等系統服務之認知信念」。

三、知覺有用性與易用性（perceived usefulness and ease of use）

TAM 理論將「知覺有用性」定義為「潛在使用者主觀認為使用某一特定資訊系統，將能提高其工作績效或表現的可能性」，即個人對於採用某資訊系統，會增加其工作效能的主觀認知。UTAUT 模型中類似於有用性的構念「表現預期」（performance expectancy）被定義為「消費者在進行某特定任務時，科技為他們帶來好處的程度」（Venkatesh et al., 2012），其涵攝的相關構念包括知覺有用性、外部動機、工作適配、相對優勢、結果預期等。根據先前針對內容品質、系統品質構成因素之討論，若使用者認為影音平台的內容品質、系統品質越高，越有可能認為該 OTT 影音平台服務是有用的，故內容與系統品質將作為 TAM 的外部因素影響知覺有用性，得出本研究的假設一與假設二。

假設一：

H1a：「內容多元性」與使用 OTT 影音平台的知覺有用性呈正向相關。

H1b：「即時性」與使用 OTT 影音平台的知覺有用性呈正向相關。

假設二：

H2a：「觀看品質」與使用 OTT 影音平台的知覺有用性呈正向相關。

H2b：「搜尋功能與介面設計」與使用 OTT 影音平台的知覺有用性呈正向相關。

H2c：「可得性」與使用 OTT 影音平台的知覺有用性呈正向相關。

H2d：「個人化」與使用 OTT 影音平台的知覺有用性呈正向相關。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

「知覺易用性」指得是「潛在使用者認知到科技容易使用的程度」，當系統愈容易使用時，使用者對於自我效能與自我控制會更具信心，對系統所持態度也會更正向。而 UTAUT 模型中類似於易用性的構念「努力預期」（effort expectancy）被定義為「消費者使用科技的容易程度」（Venkatesh et al., 2012），其涵攝之相關構念包含知覺易用性、複雜性、便利性等。根據先前針對系統品質構成因素之討論，若使用者認為影音平台的系統品質越高，越有可能認為該 OTT 影音平台服務是容易使用的，故內容與系統品質將作為 TAM 的外部因素影響知覺易用性，得出本研究的假設三；另外根據 TAM 理論，知覺易用性會影響知覺有用性，推論出假設四。

假設三：

H3a：「觀看品質」與使用 OTT 影音平台的知覺易用性呈正向相關。

H3b：「搜尋功能與介面設計」與使用 OTT 影音平台的知覺易用性呈正向相關。

H3c：「可得性」與使用 OTT 影音平台的知覺易用性呈正向相關。

H3d：「個人化」與使用 OTT 影音平台的知覺易用性呈正向相關。

假設四：

H4：「知覺易用性」會影響使用 OTT 影音平台的知覺有用性。

四、知覺愉悅性（perceived enjoyment）

知覺愉悅性（perceived enjoyment）的定義為「使用一項科技所帶來的樂趣和愉悅性」（Venkatesh et al., 2012），也就是 UTAUT 2 所提及的享樂動機，常被用在資訊系統研究中作為影響科技接受與使用的重要角色，即使用新科技所帶來的愉悅感係除了知覺有用性等外在動機外，作為內在動機（intrinsic motivation）去影響行為意圖的因素。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

本研究的知覺愉悅性定義為「消費者認為使用 OTT 影音平台所帶來的樂趣和愉悅性」，根據先前針對內容品質、系統品質構成因素之討論，若使用者認為影音平台的內容品質、系統品質越高，越有可能認為使用 OTT 影音平台服務是有趣的，故內容與系統品質將作為外部變數影響知覺愉悅性，得出本研究的假設五、假設六。

假設五：

H5a：「內容多元性」與使用 OTT 影音平台的知覺愉悅性呈正向相關。

H5b：「即時性」與使用 OTT 影音平台的知覺愉悅性呈正向相關。

假設六：

H6a：「觀看品質」與使用 OTT 影音平台的知覺愉悅性呈正向相關。

H6b：「搜尋功能與介面設計」與使用 OTT 影音平台的知覺愉悅性呈正向相關。

H6c：「可得性」與使用 OTT 影音平台的知覺愉悅性呈正向相關。

H6d：「個人化」與使用 OTT 影音平台的知覺愉悅性呈正向相關。

五、態度（attitude）

在 TAM 理論中，使用態度（attitude toward usage）中介了知覺有用性與知覺意用性對行為意圖的影響，Wixom 與 Todd（2005）的整合模型也認為行為態度會影響使用者做出某行為的意圖，進而去影響實際行為。李有仁等人（2011）指出態度為「線上使用者對於系統喜好的感覺」，而本研究將態度定義為「消費者對於使用 OTT 影音平台的喜好與評價」，並作為行為信念的中介變數去影響行為意圖，也就是說知覺有用性、知覺易用性會先影響使用者的態度，再去影響行為意圖，若使用者認為他們愈喜歡使用 OTT 影音平台觀賞影片，就愈有可能想去使用該服務，故推論態度將影響使用者的行為意圖，得出本研究的假設七與八。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

假設七：

H7a：「知覺有用性」與使用者對 OTT 影音平台的態度呈正向相關。

H7b：「知覺易用性」與使用者對 OTT 影音平台的態度呈正向相關。

假設八：

H8： 「態度」與 OTT 影音平台的行為意圖呈正向相關。

第四節 行為意圖、付費意願與其他影響因素

一、行為意圖（behavioral intention to use）

行為意圖（behavioral intention to use）指的是「個人在未來使用某一資訊系統的意願程度」（Taylor & Todd, 1995），也就是消費者主觀認為自己將繼續採用某科技或資訊系統的可能性。在 TAM 與 UTAUT 2 的理論中，個人是否會接受某特定科技並使用之，與其行為意圖有關，研究也驗證行為意圖對使用行為有顯著的正向影響（Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003）。由於行為意圖為預測使用行為的指標，相關研究（e.g., Cha, 2013b; Cha, 2014; Hino, 2015）也將行為意圖視為使用者願不願意採用該影音平台服務的重要指標，本研究將行為意圖定義為「消費者認為未來會使用 OTT 影音平台的意願程度」。

過去針對電子折價券（林心慧、張雲豪，2009）、行動網路（Venkatesh et al., 2012）、行動電視 App（Wang et al., 2013）、Line TV（翁晨語、黃惠萍，2016）等研究皆發現知覺有用性對行為意圖確實有顯著影響。套用於本文主題，若使用者認為 OTT 影音平台對他們達成觀看影音內容之目的是有用的，就更有可能想去使用該服務，故推論知覺有用性將影響影音平台使用者的行為意圖，得出本研究的假設九。

H9：「知覺有用性」與 OTT 影音平台的行為意圖呈正向相關。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

過去研究（Wang et al., 2013；張鴻隆，2014；Hino, 2015；翁晨語、黃惠萍，2016）發現知覺愉悅性對使用意圖有正向的影響效果，若消費者認為使用影音平台觀看影音內容是有趣的，就更有可能想去使用該服務，因此本文推論 OTT 影音平台的知覺愉悅性將影響使用者的行為意圖，得出本研究的假設十。

H10：「知覺愉悅性」與 OTT 影音平台的行為意圖呈正向相關。

二、付費意願（willingnesss to pay）

付費意願（willingness to pay）是指消費者對此項產品或服務有興趣，進而考慮願意購買該產品的可能性，消費者對於產品的知覺價值愈高，購買該產品可能性也就愈大（Dodds, Monroe, & Grewal, 1991），而經濟學上的定義為「消費者願意為某特定數量的商品或服務所付的最高價格」（Gall-Ely, 2009）。過去相關研究結果（e.g. Wang et al., 2013；Hsiao, 2011；Lopes & Galletta, 2006）顯示使用者必須先對該服務滿意以及產生使用意圖後，才可能願意為此服務付費，而滿意度是源自於對該影音服務的品質認知，數位內容產品的品質認知會對消費者的購買意願有顯著影響，因此業者應瞭解並加強數位內容產品的品質構面，如此才能提高消費者的付費意願（甘美玲，2006）。

消費者究竟肯不肯為正版的影音內容埋單，是版權影音平台面臨的挑戰，也是以付費模式或訂閱模式為主的影音平台可否生存下去的重要議題，本文將付費意願定義為「消費者願意為使用 OTT 影音平台付費的可能性」，而過去研究（Wang et al., 2013）也指出使用者是在產生行為意圖後才會有付費的意願，得出本研究的假設十一。

H11：「行為意圖」與 OTT 影音平台的付費意願呈正向相關。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

三、價格價值（price value）

價格價值（price value）的定義為：「消費者認知使用該科技（應用程式）與金錢成本之間的權衡」（Dodds et al., 1991；Venkatesh et al., 2012）。Baccarne et al.（2013）指出「收費標準」是影響傳統電視與 OTT TV 成功與否的關鍵因素，可見價格依然是消費者決定是否付費的重要參考指標，評估價格與所獲得的服務產生的價值是否相符正是價格價值的意義。本文第二章比較分析 OTT 影音平台的經營模式，發現版權影音平台偏向走「使用者付費」的模式，過去研究也發現「收看成本」（viewing cost）顯著地影響消費者使用行動裝置觀看內容的意圖（Hino, 2015），因此價格價值確實是影響消費者決策的重要影響因素。

本研究將價格價值定義為「消費者認知使用 OTT 影音平台與金錢成本之間的權衡」，即使消費者有意圖使用 OTT 影音平台，若其為付費平台，消費者會先評估該影音平台值不值得付費使用，若消費者認為其價格價值愈高，付費使用 OTT 影音平台的意願也會提高，反之則付費意願降低，換言之，個人對版權影音平台的價格價值高低將影響其付費意願，得出假設十二。

H12：「價格價值」與 OTT 影音平台的付費意願呈正向相關。

四、內容類型偏好（content genre preferences）

消費者的內容類型偏好（content genre preferences）一直是經營影音平台最重要的議題之一，過去關於電視節目選擇（program choice）的研究可分為兩大派：一派認為節目選擇是跟內容有關，另一派認為節目選擇跟節目播送時段（program scheduling）有關（Webster & Wakshlag, 1983；Lee & McGuiggan, 2009）。由於 OTT 影音平台屬於隨選視訊服務沒有頻道與節目時段的限制，消費者的節目選擇一定是跟內容有關，同時選擇變多產生分眾化（audience fragmentation）。內容類型偏好是由外在與內在因素經過複雜的互動後所產生

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

的結果，且受到「觀眾重複」（audience duplication）現象的影響，如果有兩個節目屬於同類型，假設觀眾喜歡那種類型的節目，那他們很有可能兩個節目都會看（Webster, 1985；Lee & McGuiggan, 2009），也就是說若抓住某一類型的內容是觀眾喜歡的，那未來他們還是很有可能繼續收看相同類型的節目，進而產生黏著度（stickiness）。

就動機層面來說，Cha（2013a）研究美國大學生觀看影音內容的動機如何影響其欲使用的影音平台（網路或傳統電視），結果發現，看電視與「娛樂、習慣」兩個動機呈正相關；看網路影音和「放鬆、接收新知」呈正相關，可見觀看影音內容的動機，即使是相同類型的內容，其背後的動機會因不同平台而有所差異；但不論使用的平台是電視或網路，消費者最喜歡的影音類型皆相似。而根據資策會（2017）的調查指出台灣消費者收看線上影視內容最主要的動機為「休閒／娛樂／打發時間」（82.9%），其次為「吸收資訊／新知」（13.9%）、獲得陪伴感（2.1%），其中「溝通互動／交友」所佔比例最少（1.1%），可見影音平台使用者的觀看動機還是以娛樂、打發時間為主，這也會影響他們所選擇的內容類型。

Lee 與 McGuiggan（2009）以選擇模式（models of choice）為基礎，研究澳洲雪梨的成年觀眾對於電視節目的偏好類型與其人口統計變項的關連性，因素分析結果指出七大類型的節目受到澳洲觀眾喜愛，分別為：紀錄片（科學、歷史、傳記、健康）、新聞（國際、產業、當地新聞）、體育（游泳、網球、橄欖球、足球）、DIY 節目（住宅改造與園藝）、戲劇與實境秀（家庭、談話與實境）、犯罪調查（警察與犯罪）、娛樂（票房電影、情境喜劇）。但由於文化與國情差異，臺灣消費者偏好的影視內容類型可能與澳洲不同，本研究將針對臺灣消費者較習慣的分類進行偏好分析，並參考各大影音平台的分類方式，先以節目類型，再以國家或地區來替電視劇分類，例如將戲劇類型分為台劇、日劇、韓劇、陸劇、歐美影集等，其他類型也會以此類推，盡量囊括臺灣消費者平日在影音平台上會接觸或觀看的影片類型，目的是了解消費者透過網路最

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

常看的是哪些類型的內容，然而每個人喜歡的內容可能不一樣，此因素屬於使用者個人差異的層次。

過去有關影音平台的研究（e.g., Cha, 2014; Hino, 2015）發現內容多元性會顯著影響使用意圖，但就本研究主題的情境來說，除了內容數量多寡、多元與否以外，使用者可能更在意 OTT 影音平台有沒有提供他們想看的內容，故個人的內容類型偏好將會成為相當重要的因素，正如 Gimpel（2015）指出影音平台將憑著「引人入勝的內容」脫穎而出，消費者在影音平台上觀賞自己喜歡的內容為其使用動機的來源，因此 OTT 影音平台提供的內容必須投其所好、滿足使用者的需求，進而促使消費者付費訂閱，故推論「內容類型偏好」會影響其行為意圖對付費意願的效果，得出假設十三。

H13：使用者的「內容類型偏好」會調節 OTT 影音平台的行為意圖對付費意願的影響。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

本文參考 Wixom 與 Todd（2005）的整合模型，結合科技接受模式（TAM）、資訊系統成功模式（ISSM）、整合性科技接受模式（UTAUT 2）等理論基礎，嘗試建構出能用來解釋影音平台的行為意圖與付費意願之模型（如圖 3-1）。從架構圖的左半邊開始談起，使用者對 OTT 影音平台的內容品質、系統品質等目標信念係作為 TAM 模型所稱的外部變數，影響知覺愉悅性、知覺有用性、知覺易用性等行為信念，此外本研究加入一個調節行為意圖對付費意願的效果的變數：內容類型偏好，而價格價值也會影響使用者的付費意願，綜合以上發展出本研究架構。

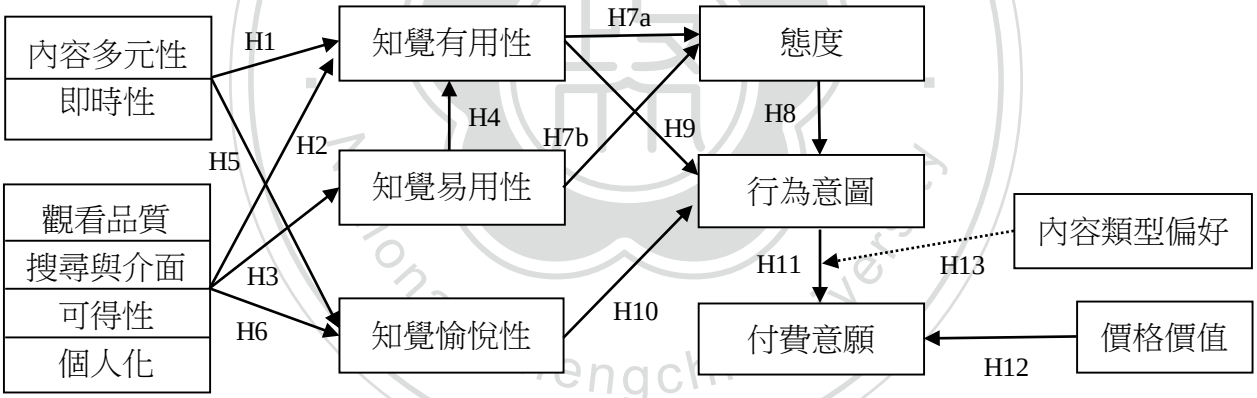

圖 3-1 本研究架構

本研究的假設如下：

H1a：「內容多元性」與使用 OTT 影音平台的知覺有用性呈正向相關。

H1b：「即時性」與使用 OTT 影音平台的知覺有用性呈正向相關。

H2a：「觀看品質」與使用 OTT 影音平台的知覺有用性呈正向相關。

H2b：「搜尋功能與介面設計」與使用 OTT 影音平台的知覺有用性呈正向相關。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

H2c：「可得性」與使用 OTT 影音平台的知覺有用性呈正向相關。

H2d：「個人化」與使用 OTT 影音平台的知覺有用性呈正向相關。

H3a：「觀看品質」與使用 OTT 影音平台的知覺易用性呈正向相關。

H3b：「搜尋功能與介面設計」與使用 OTT 影音平台的知覺易用性呈正向相關。

H3c：「可得性」與使用 OTT 影音平台的知覺易用性呈正向相關。

H3d：「個人化」與使用 OTT 影音平台的知覺易用性呈正向相關。

H4：「知覺易用性」會影響使用 OTT 影音平台的知覺有用性。

H5a：「內容多元性」與使用 OTT 影音平台的知覺愉悅性呈正向相關。

H5b：「即時性」與使用 OTT 影音平台的知覺愉悅性呈正向相關。

H6a：「觀看品質」與使用 OTT 影音平台的知覺愉悅性呈正向相關。

H6b：「搜尋功能與介面設計」與使用 OTT 影音平台的知覺愉悅性呈正向相關。

H6c：「可得性」與使用 OTT 影音平台的知覺愉悅性呈正向相關。

H6d：「個人化」與使用 OTT 影音平台的知覺愉悅性呈正向相關。

H7a：「知覺有用性」與使用者對 OTT 影音平台的態度呈正向相關。

H7b：「知覺易用性」與使用者對 OTT 影音平台的態度呈正向相關。

H8：「態度」與 OTT 影音平台的行為意圖呈正向相關。

H9：「知覺有用性」與 OTT 影音平台的行為意圖呈正向相關。

H10：「知覺愉悅性」與 OTT 影音平台的行為意圖呈正向相關。

H11：「行為意圖」與 OTT 影音平台的付費意願呈正向相關。

H12：「價格價值」與 OTT 影音平台的付費意願呈正向相關。

H13：使用者的「內容類型偏好」會調節 OTT 影音平台的行為意圖對付費意願的影響。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

第二節 問卷調查法

本文使用問卷調查法，因旨在研究使用正版影音平台的行為意圖與付費意願的影響因素，而且希望能觸及廣泛的使用者，故以網路問卷進行。本研究採便利抽樣（convenience sampling），研究對象以使用過 OTT 影音平台的消費者為主，篩選條件為曾經使用過 OTT 影音平台觀看電影、戲劇、動畫、綜藝或其他類型影音內容者，將於臺大批踢踢 PTT、Dcard 之戲劇、電影等相關討論板上及社群網站 Facebook 的交流社團中發放問卷，預計至少收到 300 份的有效樣本，為避免重複填答的疑慮，網站問卷系統應有記錄 IP 位置的功能。

為求問卷題項有一定的品質與信效度，本研究將預先邀請 30 位線上影音平台的使用者進行前測，蒐集的資料將用以檢視問卷題項的信度與效度，另外也將針對的影音平台的特性，適度調整題項的措辭，減少受訪者填答時的困惑，並根據前測結果修訂問卷內容。

前測（N=27）經過信度分析、項目分析（內部一致性效標法）後，將信效度不符標準（Cronbach’s alpha 值未達 0.7、獨立樣本 t 檢定未達顯著 $p<0.05$）的題項刪掉或修改，包括內容多元性、即時性、搜尋功能與介面設計、個人化、付費意願、價格價值等構念的題項均有再調整。

第三節 問卷設計與量表

本研究之問卷，將分為三個部分：第一部分為「OTT 影音平台之使用行為」；第二部分為「OTT 影音平台的使用意圖與付費意願之影響因素」；第三部分為人口變項等基本資料，包含性別、年齡、收入、教育程度、居住地區等；最後為提升填答意願，將舉行填問卷抽現金的活動，若受訪者願意參加，將請其留下方便的聯絡方式。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

在受訪者開始填寫問卷前會提供一段說明文字，針對本研究使用的詞彙進行定義以避免受訪者混淆，說明文字如下：本問卷所指的「正版線上影音平台」（OTT 版權影音平台）為使用者可透過各種不同裝置（手機、平板、電腦、電視）上網看影片的平台，提供正版授權的影音內容，例如 Netflix、愛奇藝、KKTV、LINE TV 等，而影音內容指的是各種不同類型的影片，例如電影、戲劇、綜藝、動漫、體育賽事等等。

問卷第一部分之目的為了解受訪者相關使用經驗與行為，其中包含接觸影音平台的時間、每週使用影音平台的頻率、平均每天花費在影音平台的時間，作為衡量受訪者的影音平台使用行為之指標。

第二部分之目的為測量目標信念、行為信念、行為意圖及付費意願等，測量的構念包含內容品質構念、系統品質構念、知覺愉悅性、知覺有用性、知覺易用性、內容類型重視度、態度、行為意圖、付費意願及價格價值。其中內容品質的部分，內容多元性的題項參考 Ahn et al.（2004）、Kim、Lee 與 Law（2008）、李有仁等人(2011)；系統品質的部分，認知觀看品質的題項參考 Ahn et al.(2004）與 Hino（2015），可得性的題項參考李淑美與沈婉婷（2015）及 Hino（2015）；知覺愉悅性、知覺有用性的題項來自 Venkatesh et al.（2012）；知覺易用性的題項來自 Ahn et al.（2004）；態度的題項出自李有仁等人（2011）；行為意圖的題項出自 Ahn et al.（2004）；付費意願的題項參考 Zeithaml（1988）；價格價值題項係參考 Hino（2015）。第一部分提供選項讓受訪者勾選；第二部分的量尺採用 Likert 五點量表，從 1 分（非常不同意）、2 分（不同意）、3 分（普通）、4 分（同意）到 5 分（非常同意），問卷設計與詳細題項請見附錄一。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

第四章 研究結果

第一節 描述統計

本研究於 2018 年 1 月 18 日至 31 日進行正式施測，於 PTT、Dcard 影劇相關討論版上發放網路問卷，初步共回收 1183 份問卷，其中有 33 位受訪者表示從來沒使用過線上影音平台，其不曾使用的原因依序為：不知道有線上影音平台可以使用（63.6%）、沒有上網看影片的需求（21.2%）、只看有線電視或 MOD（15.1%）。再經篩選 IP 重複、Email 重複、填答意見皆為普通等無效樣本，以及扣除上述 33 位從未用過線上影音平台的受訪者後，有效樣本為 1062 個，問卷回收率達 89.7%。

接著描述樣本輪廓，參與本研究的 1062 個受訪者中，女性佔 65.3%，男性佔 34.7%，女性的比例明顯多於男性；受訪者年齡主要集中於 21 歲至 28 歲（佔所有受訪者的 59.6%），平均年齡為 26.93，標準差為 6.385，從年齡的分佈可知線上影音平台的使用者偏年輕化。受訪者前五個主要居住地區為新北市（21.5%）、台北市（21.3%）、高雄市（11.1%）、台中市（10.5%）、桃園市（9.4%）。教育程度部分，受訪者最多為大學（大專院校）畢業（74.9%）以及碩士畢業（18.7%）。受訪者的收入區間以每月 10000 元以下佔最大宗（33.1%），30001～40000 元其次（20%），20001～30000 元（17.5%）次之。綜上所述可推論出線上影音平台的使用者中，約有三分之一為年輕且尚無穩定月收入的學生族群，此外還有一部份可能為剛開始工作的年輕上班族。

受訪者的使用行為方面，接觸正版線上影音平台的時間以 3 年以上最多（35.6%），1 年以上但不到 2 年次之（27.8%）；每週使用頻率以 5 天及以上佔大多數（48.3%）；平均每次使用時間以 1 小時以上但不到 2 小時為主（45.5%）；至於受訪者透過何種裝置使用影音平台，最常使用智慧型手機（68.5%）、筆電（57.4%）、桌機（33%）。根據上述資料可以發現受訪者接觸正

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

版線上影音平台已有一段時間，一週至少有五天會使用影音平台看影片，平均每次看一到兩個小時，約莫是一部電影的時間，最常透過智慧型手機或筆記型電腦觀看影片。

本研究也調查了受訪者對於線上影音平台的偏好，發現受訪者最常使用的線上影音平台前五名分別是 YouTube（91.3%）、愛奇藝（33.8%）、Netflix（29.4%）、非正版影音平台（27.5%）、Dailymotion（20.9%）。而除了 YouTube、Dailymotion 等影音分享平台之外，受訪者曾經使用過的正版線上影音平台中，最多人使用過的前五名為愛奇藝（66.7%）、LINE TV（53.1%）、Netflix（38.7%）、KKTV（27.3%）、中華電信 MOD 隨選影片（22.3%）。

消費者願意以何種方式付費、願意付多少錢是版權影音平台能否持續經營的重要議題，故本研究也調查了受訪者的付費方式與意願、願付價格，發現最多人接受的付費方式為「月費吃到飽」（37.3%），「單次計費與月費模式皆有」的混合模式次之（30.1%），接著才是「免費看但有廣告」的模式（24%）。而願付價格方面，最多人能夠接受的價格區間為 101-200 元（33.1%），1-100 元次之（23.5%），不願付費的比例（16.4%）則排第三，接著是 201-300 元（14.8%）。本研究也調查了使用者的付費經驗，發現約有 34.9%的受訪者表示不曾付費使用過正版影音平台，而最多人曾付費使用的影音平台依序為 Netflix（34.6%）、愛奇藝（19.3%）、中華 MOD 隨選包月（16.5%）、KKTV（14.1%）。詳細的樣本輪廓、使用行為與偏好的調查結果請見表 4-1。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

表 4-1 樣本輪廓及使用行為與偏好彙整（N=1062）

人口變項	項目	人數	百分比（%）
性別	女性	693	65.3%
	男性	369	34.7%
年齡	15 歲及以下	6	0.6%
	16-20 歲	101	9.5%
	21-25 歲	426	40.1%
	26-30 歲	271	25.5%
	31-35 歲	143	13.5%
	36-40 歲	71	6.7%
	41-45 歲	29	2.7%
	46-50 歲	12	1.1%
	51-55 歲	3	0.3%
教育程度	國中	8	0.8%
	高中	52	4.9%
	大學（大專院校）	795	74.9%
	碩士	199	18.7%
	博士	8	0.8%
月收入區間	10000 元以下	352	33.1%
	10001 元-20000 元	109	10.3%
	20001 元-30000 元	186	17.5%
	30001 元-40000 元	212	20%
	40001 元-50000 元	108	10.2%
	50001 元-60000 元	40	3.8%
	60001 元-70000 元	22	2.1%

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

	70001 元以上	33	3.1%
使用行為與偏好	項目	人數	百分比（%）
接觸時間	不到半年	63	5.9%
	半年以上但不到 1 年	155	14.6%
	1 年以上但不到 2 年	295	27.8%
	2 年以上但不到 3 年	171	16.1%
	3 年以上	378	35.6%
每週使用頻率	1 天	136	12.8%
	2 天	120	11.3%
	3 天	200	18.8%
	4 天	93	8.8%
	5 天及以上	513	48.3%
平均每次使用時間	30 分鐘內	23	2.2%
	30 分鐘以上不到 1 小時	209	19.7%
	1 小時以上不到 2 小時	483	45.5%
	2 小時以上不到 3 小時	226	21.3%
	3 小時以上	121	11.4%
最常透過何種裝置使用影音平台（複選）	筆電	610	57.4%
	桌機	350	33%
	智慧型手機	728	68.5%
	平板電腦	215	20.2%
	電視	205	19.3%
最常使用的線上影音平台（複選）	1. YouTube	970	91.3%
	2. 愛奇藝	359	33.8%
	3. Netflix	312	29.4%

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

	4. 非正版影音平台	292	27.5%
	5. Dailymotion	222	20.9%
	6. LINE TV	209	19.7%
	7. 嗶哩嗶哩 bilibili	158	14.9%
	8. KKTV	97	9.1%
	9. 巴哈姆特動畫瘋	81	7.6%
	10. 中華 MOD 隨選包月	68	6.4%
	11. CHOCO TV	45	4.2%
	12. friDay 影音	39	3.7%
	13. 麥卡貝網路電視	39	3.7%
付費方式與意願	單次計費	46	4.3%
	月費吃到飽	396	37.3%
	單次計費與月費模式皆有	320	30.1%
	免費看但有廣告	255	24%
	免費看但不想看廣告	45	4.2%
願付價格	不願付費	174	16.4%
	1-100 元	250	23.5%
	101-200 元	352	33.1%
	201-300 元	157	14.8%
	301-400 元	85	8%
	401-500 元	27	2.5%
	501 元以上	17	1.6%
付費經驗（複選）	1. 曾付費使用 Netflix	367	26.8%
	2. 曾付費使用愛奇藝	205	15%

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

	3. 曾付費使用中華 MOD 隨選包月	175	12.8%
	4. 曾付費使用 KKTV	150	11%
	5. 曾付費使用 GooglePlay 電影	74	5.4%
	6. 曾付費使用 iTunes 電影	67	4.9%
	7. 曾付費使用 friDay 影音	61	4.5%
	8. 曾付費使用 CatchPlay	39	2.8%
	9. 曾付費使用 myVideo	37	2.7%
	10. 曾付費使用 LiTV	27	2%
	不曾付費	371	34.9%

本研究的目的之一為了解使用者在 OTT 影音平台偏好觀看何種內容類型，故使用 SPSS 22 執行獨立樣本 T 檢定，設定分組變數為性別，檢定變數為各內容類型的重視程度，檢視女性或男性重視的內容類型是否有差異，結果顯示（詳見表 4-2）在某些特定的內容類型上，性別的差異具有顯著性。例如在戲劇方面，整體而言台灣使用者較重視的戲劇類型為台劇、韓劇、日劇、歐美影集，其中女性較男性重視台劇（mean=3.37）、韓劇（mean=3.22）、大陸劇（mean=2.81）、網路劇（mean=2.58）；而相較於女性，男性更重視歐美影集（mean=3.81）。而綜藝節目方面，重視程度的平均值皆低於 3（程度為普通），可見相較於戲劇，綜藝節目並非影音平台使用者最重視的內容類型，但仍存在性別差異，女性較男性重視韓國綜藝（mean=2.79），男性較重視網路綜藝（mean=2.52）。其餘四個內容類型中，電影為使用者最重視的類型，平均重視度皆大於 4（程度為重視）；動漫卡通的重視度亦大於 3，可見這兩者為影音平台使用者偏好的類型，其中女性較男性重視音樂偶像（mean=2.81），而男性更重視電影（mean=4.35）、動漫卡通（mean=3.54）、體育賽事（mean=3.11）等內容類型。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

表 4-2 性別對不同內容類型的偏好差異

	性別	平均值	標準差	顯著性
台劇重視度	女性	3.37	1.205	0.000***
	男性	3.06	1.286	
韓劇重視度	女性	3.22	1.383	0.000***
	男性	2.35	1.268	
日劇重視度	女性	3.19	1.201	0.874
	男性	3.20	1.297	
大陸劇重視度	女性	2.81	1.303	0.000***
	男性	2.30	1.255	
歐美影集重視度	女性	3.34	1.284	0.000***
	男性	3.81	1.253	
網路劇重視度	女性	2.58	1.117	0.000***
	男性	2.32	1.142	
台綜重視度	女性	2.47	1.240	0.999
	男性	2.47	1.355	
韓綜重視度	女性	2.79	1.344	0.000***
	男性	2.11	1.170	
日綜重視度	女性	2.51	1.175	0.079
	男性	2.64	1.201	
陸綜重視度	女性	2.30	1.156	0.007
	男性	2.10	1.133	
歐美綜藝重視度	女性	2.55	1.135	0.048
	男性	2.70	1.142	

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

網路綜藝重視度	女性	2.10	1.096	0.000***
	男性	2.52	1.283	
電影重視度	女性	4.10	.879	0.000***
	男性	4.35	.747	
動漫卡通重視度	女性	3.21	1.157	0.000***
	男性	3.54	1.052	
音樂偶像重視度	女性	2.81	1.140	0.000***
	男性	2.43	1.152	
體育賽事重視度	女性	2.56	1.255	0.000***
	男性	3.11	1.423	

第二節 假設驗證

本研究使用 SPSS Amos 22 軟體進行驗證性因素分析（confirmatory factor analysis, CFA）並以結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM）的統計方法描繪出研究架構之路徑圖，探索各外衍變數（exogenous variable）與內衍變數（endogenous variable）的因果關係進而驗證假說。一個完整的結構方程模式分析，包括測量模式（measurement model）與結構模式（structure model）兩個部分，本節將會先闡述測量模式，再進行結構模式的分析。

一、測量模式分析

測量模式旨在評估潛在變數（latent variable）與觀察變數（observed variable）之間的關係，在進行結構模式分析之前，應先於測量模式階段評估資料是否具有一定程度的信度與效度，故以驗證性因素分析得到的因素負荷量（factor loading）來評估各構面的建構信度（construct reliability, CR）、收斂效度（convergent validity）、區別效度（discriminant validity）。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

為檢測模型的內部一致性，本研究採用 Cronbach’s α 係數與建構信度兩個指標進行評估，由表 4-3 可知，各構面的 α 值除了即時性、觀看品質、個人化的信度尚可（0.35≦Cronbach’s α 值≦0.7）外，其餘構面的 α 值皆大於 0.7 屬於高信度；Fornell 與 Larcker（1981）建議潛在變數的建構信度能達到 0.6 以上，各構面的建構信度落在 0.67 至 0.89 之間，表示信度符合標準。而為檢視模型是否具有建構效度，本研究以平均變異數萃取量（AVE）作為建構效度的指標，其代表的是「該潛在變數受到所屬觀察變項的貢獻量」，根據 Fornell 與 Larcker（1981）及 Bagozzi 與 Yi（1988）的建議潛在變數的 AVE 最好能超過 0.5；Hair et al.（2006）則建議標準化因素負荷量至少要達到 0.5 的門檻，亦即是說 AVE 至少也要有 0.25，各構面的平均變異數萃取量（AVE）落在 0.41 至 0.80 之間，皆符合 Hair et al.（2006）針對收斂效度所提出之最低標準，其中除了即時性、觀看品質、搜尋與介面、價格價值等四個構念的 AVE 接近 0.5 尚未達標外，其餘皆符合學者建議的 AVE 值（≧0.5）。表 4-3 的信效度分析顯示本研究不論是外衍變數還是內衍變數皆具有一定的內部一致性及收斂效度。

表 4-3 測量變項之建構信度與收斂效度分析

外衍變數	觀察變數	標準因素負荷量	建構信度	AVE	Cronbach’s α
內容多元性	CV1	0.75	0.833	0.625	0.835
	CV2	0.79			
	CV3	0.83			
即時性	T1	0.75	0.692	0.442	0.684
	T2	0.76			
	T3	0.43			
觀看品質	VQ1	0.83	0.704	0.414	0.594
	VQ2	0.86			
	VQ3	0.37			

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

	VQ4	0.30			
搜尋與介面	SI1 SI2 SI3	0.73 0.71 0.62	0.729	0.474	0.726
可得性	A1 A2 A3	0.86 0.89 0.74	0.871	0.693	0.867
個人化	P1 P3	0.78 0.65	0.678	0.515	0.688
價格價值	PV1 PV2 PV3	0.79 0.70 0.60	0.741	0.491	0.735
內衍變數	觀察變數	標準因素負荷量	建構信度	AVE	Cronbach's α
知覺愉悅性	PE1 PE2 PE3	0.82 0.86 0.85	0.881	0.711	0.884
知覺有用性	PU1 PU2	0.83 0.75	0.769	0.626	0.764
知覺易用性	PEU1 PEU2	0.74 0.94	0.832	0.716	0.825
態度	Attitude1 Attitude2	0.92 0.80	0.852	0.743	0.847
行為意圖	BI1 BI2 BI3	0.87 0.88 0.77	0.879	0.708	0.869

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

付費意願	WTP1 WTP2	0.92 0.87	0.890	0.802	0.894

區別效度為建構效度的另一指標，根據 Fornell 與 Larcker（1981）的建議，每個構面的平均變異數萃取量（AVE）應該超過與其他構面的相關係數的平方，其代表「該潛在變數受到非所屬觀察變項的貢獻量」，為了證實各外衍變數之間具區別效度，必須要說明潛在變數受到所屬觀察變項的貢獻量，比受到其他觀察變數的貢獻量來得大。表 4-4 中的對角線為各外衍變數的 AVE 之平方根，模型中的七個外衍變數有七個 AVE 值，所以會有 21 個（C7 取 2）相關係數，此時若 AVE 的平方根比相關係數來得高，就能證明區別效度存在，表 4-4 的分析結果顯示每個外衍變數的 AVE 之平方根的值，皆大於與其他變數的相關係數，代表本研究的外衍變數具有區別效度。

表 4-4 區別效度分析

外衍變數	1	2	3	4	5	6	7
1 內容多元性	**0.791**						
2 即時性	0.669	**0.665**					
3 觀看品質	0.233	0.243	**0.643**				
4 搜尋與介面	0.587	0.547	0.402	**0.688**			
5 可得性	0.291	0.285	0.371	0.404	**0.832**		
6 個人化	0.356	0.267	0.297	0.597	0.346	**0.718**	
7 價格價值	0.236	0.313	0.308	0.348	0.336	0.354	**0.701**

註：對角線為該構面的 AVE 之平方根，對角線下方則為相關係數。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

二、結構模式分析

本研究運用 Amos 22 進行結構模式分析，採用最大概似估計法（Maximum likelihood estimates），結構模式旨在探討外衍變數與內衍變數之間的因果關係，並且評估實際收集到的資料與理論推演的研究模型是否相符合。本小節將先分析模型的配適程度（model fit），接著驗證本研究提出的假說並描繪路徑圖，最後進行路徑影響效果分析。

（一）配適度分析

為評估資料與理論模型之間的配適度（goodness of fit），需要檢視不同的配適度指標，本研究模型整體配適度的 Chi-square 卡方值（χ^2）= 2916.776，自由度（df）= 534，卡方自由度比（χ^2/df）= 5.462，P＝.000，GFI＝.850，AGFI＝.824，NFI＝.859，CFI＝.882，RMSEA＝.065（見表 4-5）。模型配適度分析結果指出，AGFI、RMSEA 符合建議標準，其餘指標僅接近配適標準，故推論本研究模型的配適度尚可接受，但未臻理想；而 P 值具有顯著性，推估與樣本數過大（N=1062）造成卡方值膨脹有關。

表 4-5 模型配適度分析

模型配適度指標	配適度估計	建議標準
卡方值（χ^2）	2916.776（P＝.000）	一般以卡方值 P＞0.05 作為判斷，意即模型具良好的配適度
卡方自由度比（χ^2/df）	5.462	愈接近 0 表示模型配適度愈佳，通常採≦3
配適度指標（GFI）	.850	愈接近 1 表示模型配適度愈佳，通常採 GFI＞0.9
調整之配適度指標（AGFI）	.824	愈接近 1 表示模型配適度愈佳，通常採 AGFI＞0.8

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

標準配適度指標（NFI）	.859	愈接近 1 表示模型配適度愈佳，通常採 NFI＞0.9
比較性配適度指標（CFI）	.882	愈接近 1 表示模型配適度愈佳，通常採 CFI＞0.9
近似均方根誤差（RMSEA）	.065	愈接近 0 表示模型配適度愈佳，通常採＜0.08

建議標準文獻來源：Bagozzi & Yi（1988）、Hair et al.（2006）、榮泰生（2011）

（二）假設驗證與路徑分析

經過測量模式檢視各構面的建構信度、建構效度（收斂效度與區別效度）以及模型配適度的分析後，便可進行結構方程模式（SEM）的路徑分析（path analysis）來驗證本研究提出的假設，確認各構面是否存在因果關係，其結果以路徑係數 γ 或 β（path coefficients）以及 p 值作為指標，γ 代表外衍變數對內衍變數的作用，β 代表內衍變數對內衍變數的作用（榮泰生，2011）。

從表 4-6 的路徑分析結果可以得知，本研究的二十四個假設中，除了即時性→知覺有用性、搜尋與介面→知覺有用性、個人化→知覺易用性、即時性→知覺愉悅性、知覺易用性→態度、知覺有用性→行為意圖這六個假設未達到顯著水準以外，其餘的 18 個假設均達到顯著水準，以下說明本研究模型中各構面之間的因徑關係（詳見表 4-6）。

1. 內容與系統品質對知覺有用性的影響

內容品質包含內容多元性與即時性兩個構面，其中「內容多元性」對知覺有用性的路徑係數 $\gamma = 0.24$，$p < .001$，表示內容多元性對知覺有用性具有顯著的正向影響效果，即 H1a 可獲得支持；「即時性」對知覺有用性的路徑係數 $\gamma = 0.09$，$p = .061$，代表即時性對知覺有用性不具顯著影響效果，亦即 H1b 沒有獲得支持。系統品質包含觀看品質、搜尋與介面、可得性、個人化等四個構

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

面，其中「觀看品質」對知覺有用性的路徑係數 $\gamma = 0.16$，$p < .001$，表示觀看品質對知覺有用性具有顯著的正向影響效果，即 H2a 可獲得支持；「搜尋與介面」對知覺有用性的路徑係數 $\gamma = 0.05$，$p = .329$，代表搜尋與介面對知覺有用性不具顯著影響效果，亦即 H2b 沒有獲得支持；「可得性」對知覺有用性的路徑係數 $\gamma = 0.25$，$p < .001$，表示可得性對知覺有用性具顯著的正向影響效果，即 H2c 獲得支持；「個人化」對知覺有用性的路徑係數 $\gamma = 0.25$，$p < .001$，表示個人化對知覺有用性具顯著的正向影響效果，故 H2d 得到支持。

2. 系統品質對知覺易用性的影響

系統品質方面，「觀看品質」對知覺易用性的路徑係數 $\gamma = 0.21$，$p < .001$，表示觀看品質對知覺易用性具有顯著的正向影響效果，即 H3a 獲得支持；「搜尋與介面」對知覺易用性的路徑係數 $\gamma = 0.25$，$p < .001$，代表搜尋與介面對知覺易用性具有顯著的正向影響效果，亦即 H3b 獲得支持；「可得性」對知覺易用性的路徑係數 $\gamma = 0.37$，$p < .001$，表示可得性對知覺易用性具顯著的正向影響效果，H3c 獲得支持；「個人化」對知覺易用性的路徑係數 $\gamma = 0.07$，$p = .179$，表示個人化對知覺易用性不具顯著的影響效果，故 H3d 沒有得到支持。另外，「知覺易用性」對知覺有用性的路徑係數 $\gamma = 0.42$，$p < .001$，表示知覺易用性對知覺有用性具有顯著的正向影響效果，H4 獲得支持。

3. 內容與系統品質對知覺愉悅性的影響

內容品質方面，「內容多元性」對知覺愉悅性的路徑係數 $\gamma = 0.22$，$p < .001$，表示內容多元性對知覺愉悅性具有顯著的正向影響效果，即 H5a 可獲得支持；「即時性」對知覺愉悅性的路徑係數 $\gamma = 0.03$，$p = .565$，代表即時性對知覺愉悅性不具顯著影響效果，亦即 H5b 沒有獲得支持。在系統品質方面，「觀看品質」對知覺愉悅性的路徑係數 $\gamma = 0.22$，$p < .001$，表示觀看品質對知覺愉悅性具有顯著的正向影響效果，即 H6a 可獲得支持；「搜尋與介面」對知覺愉悅性的路徑係數 $\gamma = 0.19$，$p < .001$，代表搜尋與介面對知覺愉悅性具有顯著的正向影響效果，H6b 獲得支持；「可得性」對知覺愉悅性的路徑係數 $\gamma =$

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

0.28，p < .001，表示可得性對知覺愉悅性具有顯著的正向影響效果，即 H6c 獲得支持；「個人化」對知覺愉悅性的路徑係數 $\gamma = 0.26$，p < .001，表示個人化對知覺愉悅性具顯著的正向影響效果，故 H6d 得到支持。

4. 行為信念對態度與行為意圖的影響

行為信念包含知覺有用性、知覺易用性、知覺愉悅性等三個構面，其中「知覺有用性」對態度的路徑係數 $\beta = 0.85$，p < .001，代表知覺有用性對態度具有顯著的正向影響效果，故 H7a 獲得支持；「知覺易用性」對態度的路徑係數 $\beta = 0.05$，p = .329，代表搜尋與介面對知覺有用性不具顯著影響效果，亦即 H7b 沒有獲得支持。

「態度」對行為意圖的路徑係數 $\beta = 0.82$，p < .001，表示態度對行為意圖具顯著的正向影響效果，H8 獲得支持；而「知覺有用性」對行為意圖的路徑係數 $\beta = 0.07$，p = .292，表示知覺有用性對行為意圖的影響效果不顯著，故 H9 沒有獲得支持；「知覺愉悅性」對行為意圖的路徑係數 $\beta = 0.08$，p < .001，表示知覺愉悅性對行為意圖具顯著的正向影響效果，H10 獲得支持。

5. 行為意圖與價格價值對付費意願的影響

「行為意圖」對付費意願的路徑係數 $\beta = 0.38$，p < .001，表示行為意圖對付費意願具顯著的正向影響效果，H11 獲得支持；「價格價值」對付費意願的路徑係數 $\gamma = 0.77$，p < .001，表示價格價值對付費意願具顯著的正向影響效果，H12 亦獲得支持。根據表 4-6 的路徑分析結果繪製本研究結構模式的路徑圖請見圖 4-1。

表 4-6 路徑分析與假設驗證

假設與路徑關係	路徑係數	假設驗證結果
H1a 內容多元性→知覺有用性	0.24***	假設成立

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

H1b 即時性→知覺有用性	0.09 （p=0.061）	假設不成立 （因徑關係不顯著）
H2a 觀看品質→知覺有用性	0.16***	假設成立
H2b 搜尋與介面→知覺有用性	0.05 （p=0.329）	假設不成立 （因徑關係不顯著）
H2c 可得性→知覺有用性	0.25***	假設成立
H2d 個人化→知覺有用性	0.22***	假設成立
H3a 觀看品質→知覺易用性	0.21***	假設成立
H3b 搜尋與介面→知覺易用性	0.25***	假設成立
H3c 可得性→知覺易用性	0.37***	假設成立
H3d 個人化→知覺易用性	0.07 （p=0.179）	假設不成立 （因徑關係不顯著）
H4 知覺易用性→知覺有用性	0.42***	假設成立
H5a 內容多元性→知覺愉悅性	0.22***	假設成立
H5b 即時性→知覺愉悅性	0.03 （p=0.565）	假設不成立 （因徑關係不顯著）

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

H6a 觀看品質→知覺愉悅性	0.22***	假設成立
H6b 搜尋與介面→知覺愉悅性	0.19***	假設成立
H6c 可得性→知覺愉悅性	0.28***	假設成立
H6d 個人化→知覺愉悅性	0.26***	假設成立
H7a 知覺有用性→態度	0.85***	假設成立
H7b 知覺易用性→態度	-0.04 （p=0.336）	假設不成立 （因徑關係不顯著）
H8 態度→行為意圖	0.82***	假設成立
H9 知覺有用性→行為意圖	0.07 （p=0.292）	假設不成立 （因徑關係不顯著）
H10 知覺愉悅性→行為意圖	0.08***	假設成立
H11 行為意圖→付費意願	0.38***	假設成立
H12 價格價值→付費意願	0.77***	假設成立

註：*代表 p＜0.05，**代表 p＜0.01，***代表 p＜0.001

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

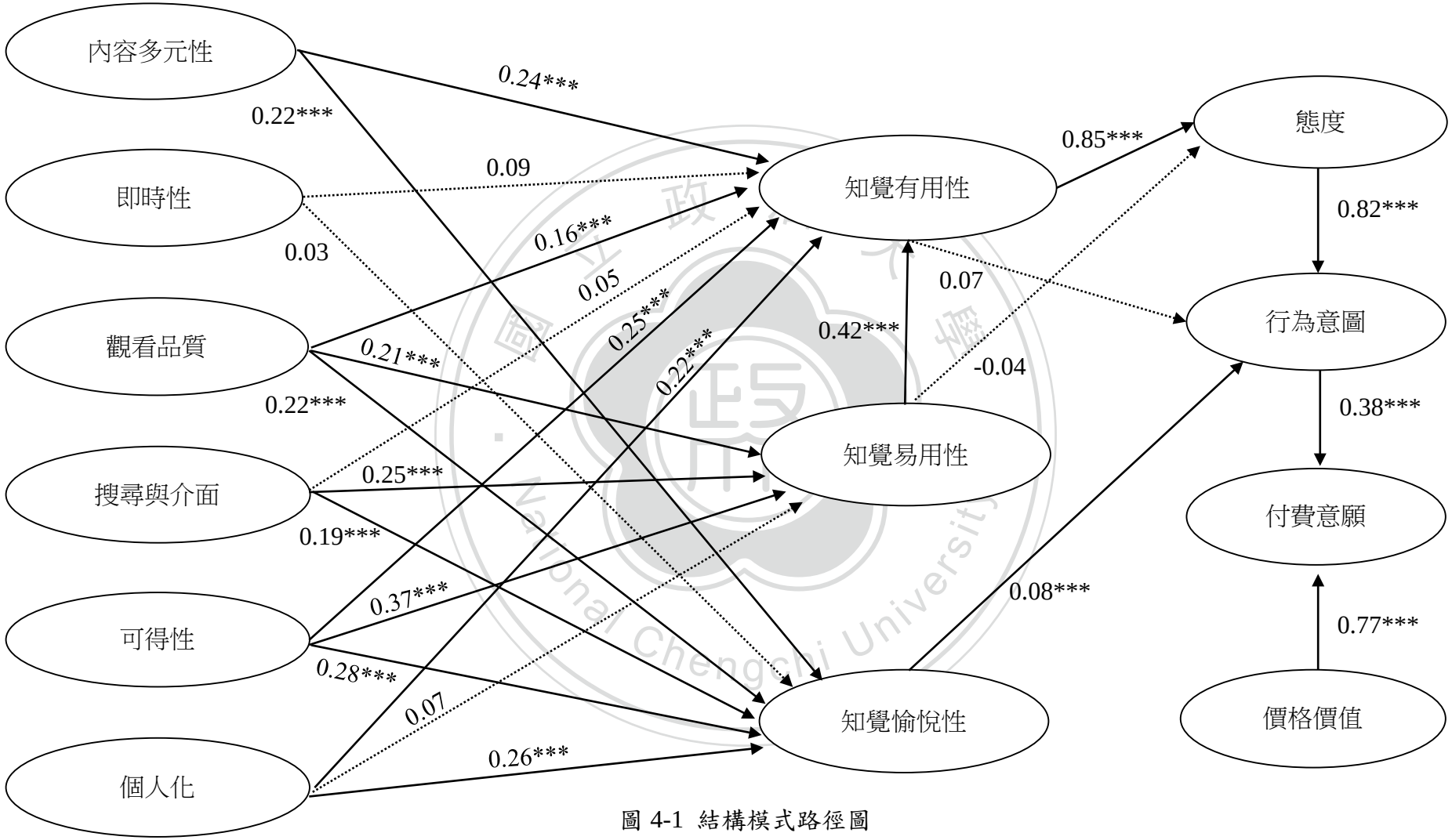

圖 4-1 結構模式路徑圖

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

（三）路徑影響效果分析

各潛在變數之間的影響效果分為直接效果（direct effects）、間接效果（indirect effects）、總效果（total effects）三種，其中總效果值是直接效果值與間接效果值的總和。本研究各構面對主要依變項行為意圖、付費意願的路徑影響效果的分析結果彙整如表 4-7。

從表 4-7 可得知，在直接影響效果方面，對行為意圖產生直接效果的變數有知覺有用性、知覺愉悅性與態度，知覺有用性的直接效果為 0.069；知覺愉悅性對行為意圖的直接效果為 0.082；態度對行為意圖的直接效果為 0.818，其中以態度對行為意圖的直接效果最大。而對付費意願產生直接效果僅有行為意圖與價格價值，行為意圖對付費意願的直接效果為 0.382，價格價值對付費意願的直接效果為 0.766，可見價格價值對付費意願的直接效果較大。

而間接影響效果方面，本研究的六個外衍變數，對「行為意圖」 產生的間接效果依效果大小排序為可得性（0.323）、個人化（0.208）、觀看品質（0.202）、內容多元性（0.2）、搜尋與介面（0.123）、即時性（0.071）；對「付費意願」產生的間接效果依序為可得性（0.123）、個人化（0.08）、觀看品質（0.077）、內容多元性（0.076）、搜尋與介面（0.047）、即時性（0.027）。接著是三個行為信念對行為意圖、付費意願的間接影響效果，知覺有用性、知覺易用性對「行為意圖」的間接效果為 0.698、0.285，而知覺愉悅性對行為意圖沒有間接效果；知覺有用性、知覺易用性、知覺愉悅性對「付費意願」產生間接效果依序為 0.292、0.109、0.031。最後態度對付費意願的間接效果為 0.312。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

表 4-7 研究模型各構面對態度、行為意圖、付費意願的直接、間接及總效果

潛在變數	潛在依變數	直接效果	間接效果	總效果
內容多元性	行為意圖	N .A.	0.2	0.2
	付費意願	N.A.	0.076	0.076
即時性	行為意圖	N.A.	0.071	0.071
	付費意願	N.A.	0.027	0.027
觀看品質	行為意圖	N.A.	0.202	0.202
	付費意願	N.A.	0.077	0.077
搜尋與介面	行為意圖	N.A.	0.123	0.123
	付費意願	N.A.	0.047	0.047
可得性	行為意圖	N.A.	0.323	0.323
	付費意願	N.A.	0.123	0.123
個人化	行為意圖	N.A.	0.208	0.208
	付費意願	N.A.	0.08	0.08
知覺有用性	行為意圖	0.069	0.698	0.766
	付費意願	N.A.	0.292	0.292
知覺易用性	行為意圖	N.A.	0.285	0.285
	付費意願	N.A.	0.109	0.109
知覺愉悅性	行為意圖	0.082	N.A.	0.082
	付費意願	N.A.	0.031	0.031
態度	行為意圖	0.818	N.A.	0.818
	付費意願	N.A.	0.312	0.312
行為意圖	付費意願	0.382	N.A.	0.382
價格價值	付費意願	0.766	N.A.	0.766

註：N.A.是指無法從路徑分析中獲得該效果資料值

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

三、內容類型偏好與人口變項的調節效果分析

內容類型偏好的構念是以「使用者對不同內容類型的重視程度」來操作，研究問卷中針對來自各國的戲劇類型（台劇、韓劇、日劇、大陸劇、歐美劇、網路劇）；綜藝類型（台綜、韓綜、日綜、陸綜、歐美綜藝、網路綜藝）；電影；動漫；MV/偶像；體育賽事等 16 個台灣消費者較熟悉的內容分類方式調查使用者對各類型的重視程度。本研究使用 SPSS 22 執行多元線性迴歸（Multiple Regression Analysis）來檢視不同的內容類型與人口變項是否會影響行為意圖對付費意願的效果，並藉此分析回答本研究的假設十三。經 SEM 結構模式分析，我們已確定行為意圖對付費意願存在因果關係，接著檢視行為意圖與各內容類型重視度之間沒有共線性的問題（VIF 均小於 10）後，迴歸分析結果發現對付費意願有顯著的正向調節效果的內容類型僅有歐美劇（行為意圖 X 歐美劇重視度的迴歸係數為 0.089，P = .004**）與陸劇（行為意圖 X 陸劇重視度的迴歸係數為 0.121，P = .000***），而大陸綜藝（行為意圖 X 陸綜重視度迴歸係數為-0.076，P = 0.014*）則有顯著的負向調節效果。

此分析結果支持本研究的假設十三，使用者的內容類型偏好確實會調節 OTT 影音平台的行為意圖對付費意願的影響，其中包含正向與負向的調節效果，歐美劇、陸劇對付費意願的正向調節效果呈現如圖 4-2 與 4-3（依變項為付費意願）。由圖 4-2 可見在低使用意圖時，歐美劇重視度高者與重視度低者的付費意願分別為 2.936、2.8，兩者的差異度不大；但使用者在高使用意圖的情況下，對歐美劇的重視度較高者的付費意願為 4.104，相較於對歐美劇重視度低者的付費意願為 3.66，其付費意願明顯增加（增加幅度為 0.444），顯然歐美影集對付費意願有正向的調節效果。而圖 4-3 也顯示使用者在高使用意圖的情況下，對陸劇重視度高者的付費意願為 3.951，相較於對陸劇重視度低者的

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

3.813，其付費意願較高（增加幅度為 0.138），可見陸劇對付費意願亦具有正向的調節效果。

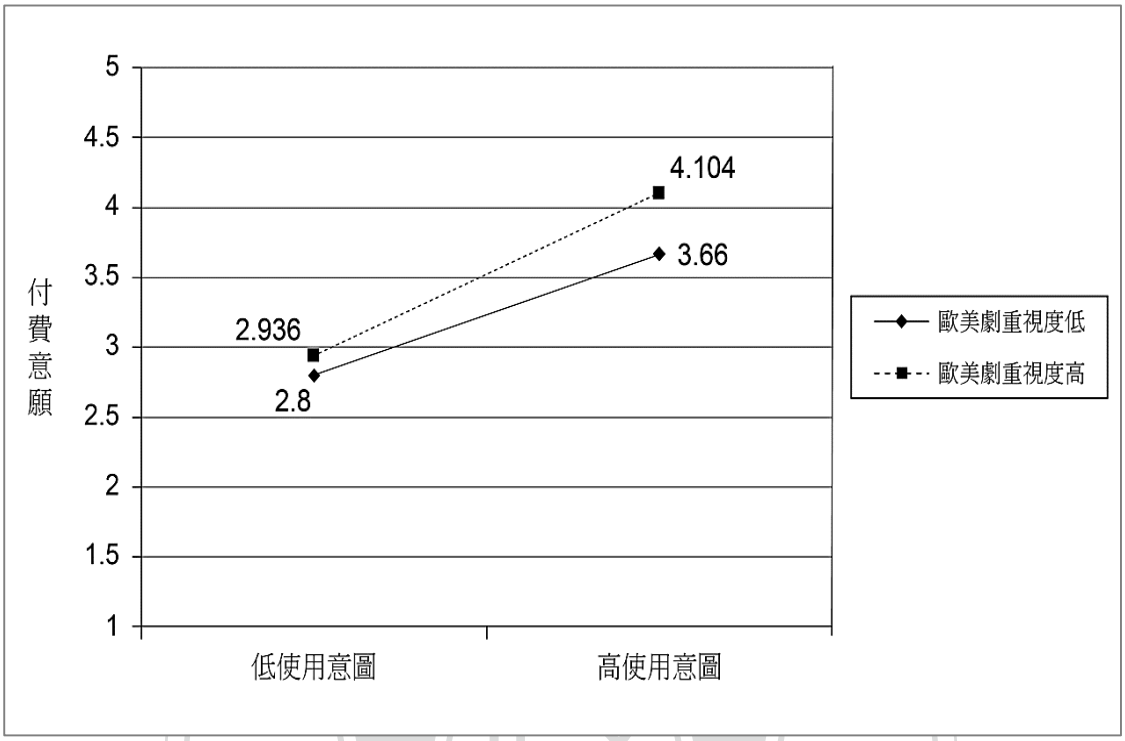

圖 4-2 歐美劇重視度對付費意願的正向調節效果

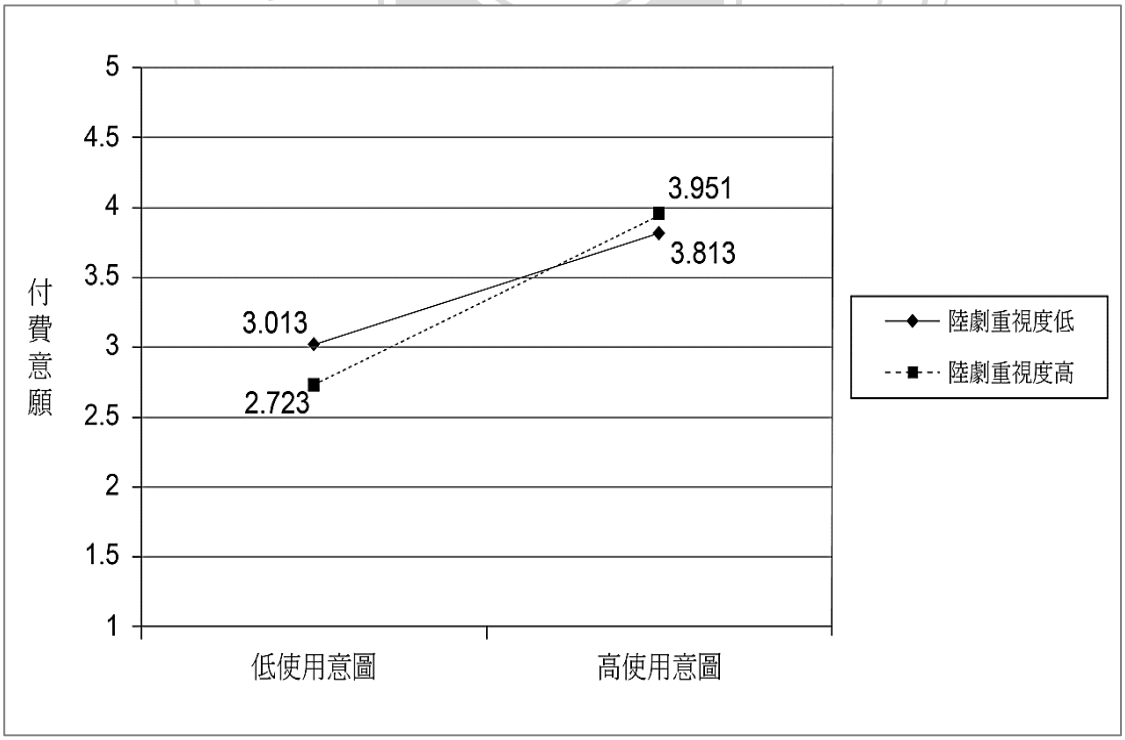

圖 4-3 陸劇重視度對付費意願的正向調節效果

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

另外，本研究以性別、年齡、收入區間等人口變項作為調節變數檢視其是否會影響行為意圖對付費意願的效果，同樣以迴歸分析檢驗不同人口變項是否對付費意願有調節作用，分析結果發現（一）性別在行為意圖對付費意願的影響關係中不具調節效果，以 z 值作為顯著性指標（z = -0.21，絕對值小於 1.96 的顯著標準）；（二）年齡在行為意圖對付費意願的影響關係的調節效果不顯著（行為意圖 X 年齡的迴歸係數為-0.029，P = 0.368）；（三）收入區間在行為意圖對付費意願的影響關係的調節效果亦不顯著（行為意圖 X 收入區間的迴歸係數為 0.023，P = 0.463）。此分析結果顯示，性別、年齡分組、收入區間對於付費意願無顯著的調節效果，而「內容類型偏好」才可能去影響使用者的付費意願。

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

國立政治大學
National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

第五章 討論與結論

第一節 影響行為意圖與付費意願之關鍵因素

本研究結果大致符合 Wixom 與 Todd（2005）的整合使用者滿意度與科技接受模式，資訊系統的特性將會作為 TAM 的外部變數，經過知覺有用性、易用性與態度的中介，最後影響使用意圖的觀點。從 SEM 分析的結果來看（見圖 4-1），影響 OTT 影音平台使用者的行為意圖有五個顯著因素，依照影響效果依序為可得性、個人化、觀看品質、內容多元性、搜尋與介面，茲各別分析其中介途徑。

首先影響效果最大的因素為「可得性」，主要透過可得性→知覺有用性→態度→行為意圖、可得性→知覺易用性→知覺有用性→態度→行為意圖以及可得性→知覺愉悅性→行為意圖這三條路徑去影響行為意圖（總效果 0.323）；第二個影響因素為「個人化」，透過個人化→知覺有用性→態度→行為意圖、個人化→知覺愉悅性→行為意圖這兩個路徑去影響行為意圖（總效果為 0.208）；接著是「觀看品質」，其透過觀看品質→知覺有用性→態度→行為意圖、觀看品質→知覺易用性→知覺有用性→態度→行為意圖以及觀看品質→知覺愉悅性→行為意圖這三條路徑來影響行為意圖（總效果為 0.202）；第四個影響因素是「內容多元性」，透過內容多元性→知覺有用性→態度→行為意圖及內容多元性→知覺愉悅性→行為意圖這兩個路徑的路徑影響行為意圖（總效果為 0.2）；最後一個因素為「搜尋與介面」，透過搜尋與介面→知覺易用性→知覺有用性→態度→行為意圖、搜尋與介面→知覺愉悅性→行為意圖這兩個路徑的路徑影響行為意圖（總效果為 0.123）。

可得性為影響行為意圖的最主要因素，可見使用者認為隨時隨地收看內容帶來的便利性，是他們想使用影音平台的重要原因，這與 Hino（2015）發現系統的可得性對使用意圖有顯著影響的研究結果一致，也呼應 Gimpel（2015）指

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

出消費者需要 AWATAD（anywhere, anytime, any device）的影音服務。個人化為使用影音平台的次要影響因素，個人化推薦服務確實能提高使用者的知覺有用性、愉悅性，進而影響使用意圖，這也和近來各大 OTT 影音平台強調個人化、分眾化的趨勢相符。接著第三個影響因素為觀看品質，影音平台提供內容的畫質、音質、字幕、影片流暢度等確實影響使用者的行為意圖，此發現與過去相關研究（Hino, 2015；Cha, 2014；李有仁等人，2011；Ahn et al., 2004）結果一致。第四個影響因素為內容多元性，內容是影音服務的核心，本研究發現影音平台是否提供豐富多元的內容確實會影響使用者的知覺有用性、愉悅性，進而影響行為意圖，這也與過去相關研究（Hino, 2015；Cha, 2014；李有仁等人，2011）的發現一致。而搜尋與介面為最後一個影響因素，主要透過知覺易用性→知覺有用性的途徑影響行為意圖，相較於其他因素其影響效果較小，故推論對使用者來說搜尋與介面僅為基本條件，達到某個可供使用的門檻即可，但卻不是其選擇影音平台的最關鍵因素。

另外也發現「即時性」並非影響行為意圖之顯著因素，雖然資策會的相關調查（吳柏義，2016 年 9 月 30 日）指出內容更新速度為影音平台使用原因中的第二名，但本研究的資料卻顯示其為不顯著，推測其原因可能與影音平台使用者並非全都是喜歡每週追 on 檔劇，更多人可能喜歡「養肥一點再看」，也就是說使用者想等戲劇累積很多集或完結了再看，這樣就不用等每週更新，養得越肥，越可以享受一次看很多集的追劇樂趣，也符合馬拉松式狂看（binge watching）與近來追劇的行為趨勢。另一個可能的原因是，目前盜版影視網站提供很多對岸字幕組翻譯的內容，而且更新速度相當快，正版影音平台的即時性可能還追不上盜版影音網站，故目前即時性並非消費者使用正版影音平台的關鍵因素。

接著討論本研究模型中的行為信念（知覺有用性、知覺易用性、知覺愉悅性）如何影響行為意圖，首先影響效果最大的行為信念為知覺有用性（總效果 0.766），但知覺有用性對行為意圖並無直接影響，而是經由態度的中介去影響

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

意圖，而知覺易用性對行為意圖的效果是先透過知覺有用性的中介，這個現象與 Davis et al.（1989）所指出，使用者在經過一段時間後，TAM 理論中的知覺易用性對行為意圖的效果會降低，此時知覺有用性對行為意圖的影響更能顯現的見解一致，根據本研究的資料顯示，受訪者接觸影音平台的時間以 3 年以上最多（35.6%），再者也至少接觸一年至兩年（27.8%），可見大部分的使用者都不是剛接觸 OTT 影音平台，而是經過一段時間了，故本研究發現再度印證 TAM 理論中知覺有用性與易用性之間的消長關係。本研究結果證實知覺愉悅性對行為意圖具顯著影響，印證 UTAUT 2 理論中所指享樂動機會影響行為意圖，也符合過去研究（Wang et al., 2013；張鴻隆，2014；Hino, 2015；翁晨語、黃惠萍，2016）的發現，但是相較於知覺有用性來說效果較弱（總效果 0.082）。

而知覺易用性、知覺有用性、態度最後到行為意圖之間的關係，TAM 理論認為使用態度對行為意圖只有部分中介效果並非完全中介，但從結構模式路徑圖（圖 4-1）來看，知覺有用性對行為意圖並無顯著的直接影響，態度幾乎完全中介了知覺有用性與易用性對行為意圖的效果，這與 Davis et al.（1989）認為僅有部分中介效果的看法不一致，影響效果分析也指出態度對行為意圖的總效果達 0.818，故推論態度在 OTT 影音平台的使用情境中扮演相對重要的角色。

付費意願方面，付費意願受到行為意圖、價格價值的直接影響，價格價值為付費意願的主要影響因素（總效果為 0.766），由於影音平台的經營模式並非皆由使用者支付訂閱費，雖 UTAUT 2 理論與 Hino（2015）皆指出價格價值或收看成本顯著影響消費者的使用意圖（意指使用即代表有付費意願），但本研究將這兩個層次分開，消費者是先產生行為意圖後才有付費意願，而付費意願又同時受到價格價值的影響，本研究結果也顯示價格價值確實顯著影響付費意願，其實此與 UTAUT 2 和 Hino（2015）的觀點並行不悖。行為意圖為付費意願的次要因素，資料分析顯示行為意圖對付費意願具有顯著影響效果（總效果為 0.382），這與過去研究（Wang et al., 2013；Hsiao, 2011；Lopes & Galletta,

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

2006）指出使用者必須先對服務滿意並產生使用意圖後，才可能產生付費意願的觀點一致。

另外，使用者的付費意願與過去付費經驗的關聯性也值得觀察，若將付意意願與是否曾付費使用 OTT 影音平台做一交叉表，從表 5-1 可以發現不曾付費的使用者未來的付費意願為 3.0162，表示還在觀望，付費意願普通，但曾付費的使用者的付費意願提高為 4.008，顯示曾經付費過的使用者有較大的意願繼續付費使用，這也呼應了李姿億（2017）的研究發現已經付費的人不會輕易轉換平台，認為應透過解決用戶的付費痛點來提升忠誠度並增加營收。

表 5-1 付費意願與是否曾付費使用的交叉列表

		是否曾付費		總計
		不曾付費使用	曾付費使用	
付費意願	1.00	18	4	22
	1.50	8	3	11
	2.00	39	11	50
	2.50	39	16	55
	3.00	146	82	228
	3.50	43	93	136
	4.00	61	252	313
	4.50	8	61	69
	5.00	9	169	178
總計（人數）		371	691	1062
付費意願平均數		3.0162	4.0080	
標準差		.84534	.78409	

註：付費意願的分數由兩個題項平均而得，分數 1 代表非常不同意、2 不同意、3 普通、4 同意、5 非常同意，分數越高代表付費意願越強。

第二節 內容類型偏好與其調節效果

影響 OTT 影音平台的使用意圖與付費意願的關鍵因素除了上一節討論的五個外部變數之外，本研究加入過去相關研究較少探討，但在影音平台的使用脈絡中卻相當重要的變數：內容類型偏好，本研究假設內容類型偏好將會調節行

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

為意圖對付費意願的效果，探討使用者對不同的內容類型在付費意願上是否有所差異。

首先，為了解台灣 OTT 影音平台使用者的內容類型偏好，本研究調查受訪者對戲劇、綜藝、電影、動畫等不同類型影片的重視程度，調查結果發現，男性、女性確實對不同內容類型各有偏好，女性偏好的類型依序為：電影、台劇、歐美影集、韓劇、動畫、日劇；而男性偏好的類型依序為：電影、歐美影集、動畫、日劇、體育賽事、台劇。此調查結果與 Yahoo 的內容偏好調查（2016）有相似之處，也有不同處，Yahoo 調查指出電視劇比電影來得受歡迎，但本研究的資料顯示，不論是女性或男性使用者皆對電影的重視度最高；戲劇方面以歐美影集、台劇、日劇普遍受到親睞，但女性確實特別偏好韓劇，這與 Yahoo 的調查發現一致，另外男性特別重視動畫以及體育賽事。

李姿億（2017）的研究結果發現，有 50%的使用者表示「想看的片子都找得到」就願意付費，這代表使用者主要為了內容而付費，故使用者的內容類型偏好攸關 OTT 影音平台經營的利基點，但什麼樣的內容更能吸引使用者付費，內容類型偏好如何影響付費意願，也是值得思考的問題。本研究假設「內容類型偏好」會影響其行為意圖對付費意願的效果，分析結果顯示，內容類型確實能調節行為意圖對付費意願的影響，其中以歐美劇、陸劇對付費意願有顯著的正向調節作用，這也與本研究調查發現最多人曾付費使用的影音平台為 Netflix（該平台主要提供美劇）、愛奇藝（提供陸劇、韓劇等各類影音）的結果互相呼應。此外也發現陸綜對付費意願具有負向的調節效果，這表示重視陸綜的消費者付費意願較低，故有提供陸綜等內容類型的影音平台可能比較適合走免費模式或混合模式。

根據以上結果，重視歐美劇或陸劇的消費者人口背景便值得探究，若將歐美劇、陸劇重視度與性別、年齡區間、收入區間等人口變項做交叉分析，發現本研究的男性受訪者中重視、非常重視歐美劇的比例為 62.4%，女性受訪者則佔 46.5%，可見男性重視歐美劇的比例大於女性；若從年齡區間來看，26-30 歲

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

（60.8%）、36-40 歲（66.2%）這兩個年齡層的受訪者重視或非常重視歐美劇的比例最高；月收入落在 60001 到 70000 元（72.7%）、70001 元以上（72.7%）的受訪者重視歐美劇的比例相對較高。

而陸劇部分，女性受訪者中重視、非常重視陸劇的比例為 33.2%，男性受訪者則佔 19.8%，可見女性重視陸劇的比例大於男性；若從年齡區間來看，31-35 歲（35%）、46-50 歲（50%）的受訪者重視或非常重視陸劇的比例較其他年齡層高；月收入落在 10001 到 20000 元（31.2%）或 50001 到 60000 元（35%）的受訪者重視陸劇的比例相對較高。

第三節 研究結論與建議

一、研究結論

本研究的受訪者來自 PTT 與 Dcard 上影劇版的使用者，推測其應為線上影音的重度使用者（heavy users），他們已經很熟悉線上影音平台，且對於特定內容類型有其偏好，故在推論上需加上此一前提，本研究的發現與結論可能僅適用於熟悉線上影音平台且熱衷某類型影劇的重度使用族群，並不能直接推論到所有不同類型的 OTT 影音平台使用者。

本研究以科技接受模式與資訊系統成功模式為理論基礎，探究哪些內容品質與系統品質因素會影響消費者使用 OTT 影音平台的意圖，研究結果發現可得性、個人化、觀看品質、內容多元性、搜尋與介面確實間接影響使用意圖，消費者之所以想使用影音平台是出於能夠隨時隨地觀賞影片的便利性，透過影音平台的個人化推薦找到更多可能喜歡的影片，影音平台能提供好的觀看品質、多元豐富的內容以及容易使用的搜尋與介面功能；另外研究結果顯示即時性對行為意圖沒有顯著影響。

在行為信念方面，知覺有用性的的影響效果最大，接著是知覺易用性、知覺愉悅性，由此可見對使用者來說，影音平台作為工具性質的意義最大，所以

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

其使用動機仍然回歸到「有沒有用」的層次；經過一段使用時間後，知覺易用性的效果將被知覺有用性中介，故「容易使用」的影響不如有用性；而愉悅性的影響其實有限，原因在於使用者的愉悅是來自內容並非出於使用影音平台的行為。而態度幾乎完全中介知覺有用性與易用性對行為意圖的效果，成為影響使用意圖的最後一哩路，態度乘載了外部變數、行為信念的效果直接影響行為意圖。

付費意願為本研究的另一個重點，付費意願受到行為意圖與價格價值的直接影響，消費者必須先產生行為意圖才可能有付費意願，同時又受到價格價值的影響，然而對消費者而言，值不值得付費取決於影音平台提供的內容，因此我們在研究架構中加入了內容類型偏好的變數，研究結果發現內容類型偏好確實能調節行為意圖對付費意願的影響效果，越重視歐美影集、電影類型的使用者其付費意願越高。

本研究的理論架構參考 Wixom 與 Todd（2005）提出的整合使用者滿意度與科技接受模式（Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance），並採用科技接受模式（TAM）的知覺有用性、知覺易用性與態度，UTAUT 2 的知覺愉悅性、價格價值，以及 DeLone 與 McLean 的資訊系統成功模式中的資訊品質（延伸為內容品質）、系統品質等構念，作為預測行為意圖與付費意願的影響因素，另外本研究還加入一個新的因素「內容類型偏好」作為調節行為意圖對付費意願的影響因素。

研究結果發現 OTT 影音平台的使用意圖確實無法只憑藉 TAM 理論的知覺有用性與易用性兩個因素就可以充分解釋，加上由於大多數使用者接觸影音平台已有一段時日，故知覺易用性對行為意圖的效果減弱，大部分的路徑影響效果導向知覺有用性→態度這條路徑，僅能推敲出「有用性」對於影音平台使用者來說是相當重要的影響因素，但卻無從得知究竟是什麼因素讓使用者覺得「有用」，因此資訊系統成功模式中哪些內容品質或系統品質的因素會影響有用性更顯得重要，即作為 TAM 的外部變數以補足其在解釋使用意圖時的不足

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

之處。研究結果顯示 UTAUT 2 的知覺愉悅性對使用意圖的影響雖存在，但其影響效果相對微弱，可知使用者的愉悅主要來自劇情內容並非使用影音平台的行為，而價格價值對付費意願的影響確實顯著，這與過去研究（Wang et al., 2013；Hino, 2015）對認知價值（perceivd value）或收看成本（viewing cost）對付費意願或使用意圖的發現一致。

對消費者而言，影音平台的價值來自於其提供的內容，本研究的最大貢獻是將「內容類型偏好」加入 OTT 影音平台使用意圖與付費意願的模型中並檢視其調節效果，過去文獻（李有仁等人，2011；Cha, 2014；Hino, 2015）皆提及內容多元性的重要性，但卻較少討論到究竟是什麼樣的內容會影響使用者的付費意願，因此本研究的分析結果可以補足這部分文獻的不足。綜上所述，在探究 OTT 影音平台的使用意圖與付費意願的影響因素時，科技接受模式與資訊系統成功模式是相輔相成，故 Wixom 與 Todd（2005）的整合模型適合應用於此主題上，未來研究可以此理論架構為基礎探索更多不同的外部變數。

二、實務意涵

本研究的結果或許能給經營版權影音平台的業者一些實務上的建議，茲分為六個面向分析如下：

（一）行動優先的年輕族群為主力：女性愛追劇，男性偏好歐美影集與電影

本研究調查發現 OTT 版權影音平台的使用者以年輕族群為主，年齡主要集中於 21 歲至 28 歲，平均年齡為 26.93，其中超過一半以上為女性使用者（65.3%），男性約佔 34.7%；加上收入區間的分析可推論，約有三分之一為年輕且尚無穩定月收入的學生族群，此外還有一部份可能為剛開始工作的年輕上班族。此外調查發現將近一半的使用者（48.3%）的影音需求高，一週至少有五天會使用影音平台看影片，平均每次看一到兩個小時，最常透過行動裝置觀看，故行動優先的年輕族群會是影音平台業者的首要目標。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

影音平台的女性使用者所佔的比例較多，這與女性喜歡追劇的行為有關，資策會（吳柏義，2017 年 9 月 26 日）調查也指出女性過去半年平均每次追劇時間為「2 小時以上，不到 3 小時」與「3 小時以上」的比例高於男性 8.9%，而男性以「沒有追劇習慣」佔最大比例（30.1%），故主攻日韓劇的影音平台業者應以女性為主要目標，不論是採購或自製內容建議以吸引年輕女性為出發點；男性使用者則偏好歐美影集與電影，這也是影音平台可以去爭取的目標對象。而中年以上的族群目前雖非 OTT 影音平台的主力使用者，但若能吸引習慣看電視的婆婆媽媽轉為使用影音平台追劇，仍不失為相當具有潛力的客群。

（二）外來戲劇與電影最能吸引消費者埋單

本研究發現使用者的內容類型偏好確實是付費的關鍵，越重視歐美劇、陸劇的使用者其付費意願越高，而陸綜則會降低其付費意願，若有提供這類內容的影音平台可能比較適合走免費模式或混合模式。若從付費經驗的調查結果來看，最多人曾付費使用的影音平台依序為 Netflix（26.8%）、愛奇藝（15%）、中華 MOD 隨選包月（12.8%）、KKTV（11%）、GooglePlay 電影（5.4%），從此結果可推測主打歐美影集、陸劇、日韓劇、電影的平台對於消費者較有吸引力，讓許多人願意付費訂閱。然而調查也發現消費者「最常使用」的影音平台為 YouTube（91.3%）、愛奇藝（33.8%）、Netflix（29.4%）、非正版影音平台（27.5%）、Dailymotion（20.9%），由此可見消費者還是常常透過非正版的來源觀看影片，這絕對是 OTT 業者面臨的最大挑戰，除了持續透過各種管道抵制盜版外，設法讓使用者在即使有免費的盜版可以看的情況下，還是願意為了某個內容、系統或服務品質而使用正版平台，例如原創自製內容、超高清畫質、多螢觀賞、影片順暢度等，才能在目前如此競爭的 OTT 市場中生存下來。

（三）台灣消費者的願付價格落在 200 元以下

在經營模式上，根據本研究的調查結果，台灣消費者傾向月費吃到飽（37.3%）、單次計費與月費皆有（30.1%）、免費看但有廣告（24%）等三種方式，由於目前台灣消費者對線上影音的付費習慣尚未建立（34.9%的受訪者表

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

示不曾付費），若 OTT 影音平台業者採取三種皆有的混合模式就有機會吸引到不同傾向的使用者，因此先建立較大的會員規模後再確立平台的經營模式可能是較好的策略。

在收費標準方面，台灣消費者的願付價格落在 101-200 元（33.1%）、1-100 元（23.5%），另有 16.4%的受訪明確表示不願意付費使用影音平台，而資策會針對過去半年每月付費收看影視串流平台的金額調查也發現，25-34 歲的網友以「每月平均花費 100 元以下」佔最大比例，而 35 歲以上網友則以「每月平均花費 101-200 元」佔比例最高（吳柏義，2017 年 9 月 29 日），OTT 業者可在個人願付價格的區間內擬定各種不同的付費方案，甚至是家庭或多人共享的組合方案也是可考慮的策略。

（四）對影音平台的態度仍為重要影響因素

本研究發現態度為影響使用意圖的重要因素，因此版權影音平台業者可適時採取宣傳或行銷手段，讓消費者有機會對該影音平台留下印象進而產生正面的態度，例如本研究調查發現有 33 位不曾使用過 OTT 影音平台的受訪者表示他們不知道有影上影音平台可以使用（63.6%），若透過適當的廣告行銷方式接觸到這些消費者，就有機會增加使用者。對採取付費模式的業者來說，維持服務品質並傾聽現有的付費使用者的意見相當重要，因為他們繼續付費使用的意願較高，必須留住這些使用者；而不曾付費的消費者還有待開發，可以免費提供試用一段時間後開始收取費用的方式吸引消費者，或者鼓勵現有的使用者邀請朋友試用並給予雙方獎勵。

（五）隨時隨地多螢觀賞、內容發掘與觀看品質為利基點

OTT 影音平台的優勢在於提供使用者隨選隨看、沒有限定時間表，免去傳統電視的廣告打斷，並能自動記錄上回觀看內容的時間點等便利性，故使用者容易產生黏著度（江亦瑄、林翠絹，劉幼琍主編，2017），版權影音平台業者應確保使用者能隨時隨地在任何裝置上觀賞影片，不論是在手機或平板的 App、PC 版網站、智慧電視的應用程式上觀看，其影音服務必須整合在一起，

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

讓消費者有跨螢幕轉換順暢的體驗，例如 Netflix 提供多螢使用的服務，，一個登入帳號串連所有的使用記錄，觀看單一節目不怕更換螢幕，都會從你上次離開的那個點繼續下去（商台玉，2016 年 1 月 8 月）。此外，根據愛立信「2017 年的電視與媒體消費趨勢」（2017 年 10 月）指出，現在的消費者比以往使用更多的影音服務，使用隨選服務的平均數量從 2013 年的 1.6 個增加到 2017 年的 3.8 個，當面對這麼多的選擇時，消費者要搜尋想看的內容相對變得困難且複雜，由於內容發掘也是消費者體驗的一部分，平台業者必須強化個人化推薦服務、方便使用者尋找內容的系統介面，讓使用者更容易找到他們可能喜歡的影片。最後，整體的觀看品質是版權影音平台可以好好把握的利基點，因為正版影音平台提供的高畫質、繁中在地化字幕、更好的影片流暢度等服務是許多盜版來源尚無法比擬的，這可能是消費者願意埋單的原因之一。

（六）本土 OTT 業者應互相合作

內容多元性為使用意圖的重要影響因素，但 OTT 業者的採購預算有限，不可能網羅所有類型的內容，可先就台灣使用者偏好的戲劇或電影找出平台自身的利基點後，未來再與其他的影音平台業者合作交換內容，或者朝組成一個更大的整合平台的方向發展。根據曾國峰（2016）的研究指出，目前各 OTT 業者雖尚無檯面上的積極合作，仍有間接合作的模式，因此出現數十家 OTT 平台競爭可是卻都沒有什麼特色的窘境；不過，隨著國外大型 OTT 平台（如 Netflix 與愛奇藝）進入台灣市場，如果只是維持小規模成本的經營，並不是長久之計，影視內容需要資本密集投資，故集團化的跨媒體經營才可能生存。

誠如商台玉（2016 年 5 月 26 日）指出，台灣是美、中兩種規格的匯流實驗場，美式作風以 Netflix 為首，內容以原創的自製劇吸引會員付費加入；至於中規則以愛奇藝為首，免費和付費的內容共一站。國內 OTT 業者大部分都走中規的遊戲規則，加上台灣獨有的本土特色，衍生出許多變形的台式規格，但在資本密集、眼球與觀影時間有限的現實環境下，或許可以思考加深策略合作甚至併購的可能，強強聯手、擴大產業規模，也同時避免競爭力不足被邊緣化。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

三、研究限制與未來研究建議

本研究採用網路問卷，於 PTT、Dcard 影劇相關討論版發放，雖然有其方便性與可一次收集大量資料的優點，但卻可能存在抽樣誤差衍生的推論性問題，受訪者並非是從所有 OTT 影音平台使用者中隨機抽樣而來，再者受限於問卷發放管道的關係，我們無法觸及到平常沒在使用 PTT 或 Dcard 的影音平台使用者，也因此本研究的受訪者年齡集中在 21 到 30 歲的年輕族群，較難觸及到 40 歲以上的使用者。本研究的發現與結論可能僅適用於經常觀看線上影音且熱衷某類型影劇的重度使用族群，並不能直接推論到所有不同類型的 OTT 影音平台使用者。

此外調查問卷的部分題項設計仍有進步空間，由於影響 OTT 影音平台的內容與系統品質相關的外部因素多樣且複雜，其中有些構念缺乏過去文獻的討論，僅能參考相關產業調查報告以及對影音平台使用脈絡的觀察自行發展問卷題項，導致有些構念的信效度不盡理想，於此情況下就進行驗證性因素分析不夠嚴謹，應事先針對外部變數進行探索性因素分析，確認題項可用性後再做正式施測。

影響使用者行為意圖的因素多樣且複雜，本研究初步提供了一個基本的模型架構，未來研究可以探索更多可能影響行為意圖的外部變數，除了針對 OTT 影音平台的內容品質與系統品質外，資訊系統成功模式中的「服務品質」（service quality）也是值得研究的面向，例如付費方式是否便利，或者退訂方式是否簡單快速，都可能影響消費者對影音平台的態度，進而影響使用意圖與付費意願。此外，未來的研究也可以考慮加入 UTAUT 理論中「社會影響」（social influence）的構念，探究消費者之間互相推薦的口碑效應有沒有可能影響行為意圖。

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

參考文獻

中文部分

甘美玲（2006）。《知覺價格、知覺品質、知覺價值對購買意願之關係研究-以消費者購買數位內容產品為實證》。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。

李有仁、張書勳、林俊成（2011）。〈影音分享網站使用者意圖之研究〉，《資訊管理學報》，18：53-75。

李姿億（2017）。《台灣 OTT 影劇產業分析與使用者使用行為調查》。國立台灣大學管理學院商學研究所碩士論文。

李春麟、方文昌（2013）。〈科技接受模式再探討：整合資訊科技外部變數之論點〉，《企業管理學報》，97：1-37。

李淑美、沈婉婷（2015）。〈行動入口網站使用者滿意度量表之建置研究〉，《修平學報》，30：117-146。

李蔡彥、鄭宇君（2011）。〈資訊科技與新媒體研究之發展〉，《傳播研究與實踐》，1：75-81。

林心慧、張雲豪（2009）。〈以 UTAUT 為基礎之消費者電子折價券使用行為之預測模式：直接與干擾效果〉，《中華管理評論國際學報》，12：1-26。

徐子媛（2015）。《影音平台在台灣發展挑戰研究—以 LINE TV 為例》。臺灣藝術大學廣播電視學研究所碩士論文。

翁晨語、黃惠萍（2016 年 6 月）。〈以延伸整合型科技接受模式和數位生活型態探討 LINE TV 的使用行為〉，「2016 中華傳播學會」，嘉義縣民雄。

張鴻隆（2014）。《影響使用者 OTT 影音服務採用行為意圖之探討》。世新大學傳播匯流與創新管理研究所碩士論文。

曾國峰（2016）。《台灣影視產業困境與轉機：科技創新與新商業模式》。（行政院科技部補助專題研究計畫期末報告，MOST 104-2410-H-004 -112）。臺北：政治大學廣播與電視學系。

葉志良（2015）。〈我國線上影音內容管制的再塑造：從 OTT 的發展談起〉，《資訊社會研究》，29：47-92。

榮泰生（2011）。《AMOS 與研究方法》。台北：五南。

劉幼琍（主編）（2017）。《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》。台北：五南。

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

劉敦瑞（2015）。《跨越高牆尋找花園：當前台灣 OTT（Over-The-Top）影音平台經營策略從有線電視談起》。世新大學傳播研究所博士論文。

蘇慧慈（2016）。《複合商業模式創新：以 OTT 營運商影音內容服務為例》。東吳大學企業管理學研究所碩士論文。

英文部分

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications, 3*(4), 405-420.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. The handbook of attitudes. 173. 173-221.

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

Baccarne, B., Evens, T., & Schuurman, D. (2013). The television struggle: an assessment of over-the-top television evolutions in a cable dominant market. *Communications & Strategies, 92*(4), 43-61.

Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.

Bailey, J. E. & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science, 29*(5), 530-545.

Benbasat, I., & Barki, H. (2007). Quo Vadis, TAM? *Journal of the Association for Information System, 8*(4), 211-218.

Cha, J. (2013a). Does genre type influence choice of video platform? A study of college student use of internet and television for specific video genres. *Telematics and Informatics, 30*(2), 189-200.

Cha, J. (2013b). Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. *Telematics and Informatics, 30*(4), 296-310.

Cha, J. (2014). Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. *Telematics and Informatics, 31*(1), 16-26.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319-340.

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.

Delone, W. H., & Mclean, E. R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. Information Systems Research, 3(1), 60-95.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of Management Information Systems, 19(4), 9-30.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 307-319.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

Friedlander, J. (2017, March 2). The Future of OTT: Giving Every Consumer a Personalized Viewing Experience. *Verizon Digital insight*. Retrieved from https://www.verizondigitalmedia.com/blog/2017/03/the-future-of-ott/

Gall-Ely, M. L. (2009). Definition, Measurement and Determinants of the Consumers Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Avenues for Further Research. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, *24*(2), 91-112.

Gimpel, G. (2015). The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry. *International Journal on Media Management*, *17*(1), 25-46.

Hartwick, J. & Barki, H. (1994). Explaining the role of user participation in information system use. *Management Science*, *40*(4), 440-465.

Hino, H. (2015). TV Today, Mobile TV Tomorrow? Extrapolating Lessons from Israeli Consumers' Adoption of Innovative TV Viewing Technology. *International Journal on Media Management*, *17*(2), 69-92.

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.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

Hsiao, K. L. (2011). Why internet users are willing to pay for social networking services. *Online Information Review, 35*(5), 770-788.

Ives, B., Olson, M. H., & Baroudi, J. J. (1983). The measurement of user information satisfaction. *Communications of the ACM, 26*(10), 785-793.

Kim, T., Lee, J., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management, 29*(3), 500-513.

Kwon, T. H. & Zmud, R. W. (1987). Unifying the fragmented models of information systems implementation. In Boland, R. J. & Hirschheim, R. A. (Eds.), *Critical Issues in Information Systems Research*. (pp. 227-251.). New York: John Wiley & Sons

Lee, G. & McGuiggan, R. (2009). Preferences for TV content genre: what Sydney viewers want. Paper presented at the 2009 conference of Australia & New Zealand Marketing Academy, Melbourne, Australia.

Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intentions: The Case of IS Continuance. *MIS Quarterly, 31*(4), 705-737.

Lopes, A. and Galletta, D. (2006). Consumer perceptions and willingness to pay for intrinsically motivated online content. *Journal of Management Information Systems, 23*(2), 205-234.

Melone, N. (1990). A theoretical assessment of the user-satisfaction construct in information systems research. *Management Science, 36*(1), 76-91.

Seddon, P. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Research, 8*(3), 240-253.

Szajna, B. (1996). Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Management Science, 42*(1), 85-92.

Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research, 6*(2), 145-176 technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982-1003.

Venkatesh, V. & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. Decision Sciences, 27(3), 451-481.

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, Davis G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly, 27*(3), 425-478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178.

Wang, C. Y., Chang, H. C., Chou, S. C. T., & Chen, F. F. (2013). Acceptance and Willingness to Pay for Mobile TV Apps. *PACIS 2013 Proceedings*, 260.

Webster, I.G. (1985). Program audience duplication: A study of television inheritance effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 29*, 121-133.

Webster, I.G., Wakshlag, J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research, 10*, 430-446.

Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research, 16*(1), 85-102.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*, 2-22.

網路資料

〈國內外線上影音平台大車拼！本土 myVideo 與 KKTV 表現不凡 資策會 FIND：消費者一周平均看 7.3 小時線上影音內容 、1/4 收看超過 12 小時〉（2017 年 7 月 4 日）。取自財團法人資訊工業策進會網頁 https://www.iii.org.tw/Press/NewsDtl.aspx?nsp_sqno=1975&fm_sqno=14

Berton、Becky（2017 年 9 月 26 日）。〈電視已死，電視永生？花開燦爛的本土 OTT，離結果有多久？｜OTT 產業系列報導(一)〉，《娛樂重擊》。取自 http://punchline.asia/archives/46457

linli（2017 年 4 月 19 日）。〈Netflix 新一季再增 500 萬訂閱帳號，總使用戶即將超過 1 億〉，《科技新報》。取自 http://technews.tw/2017/04/19/netflix-standing-on-the-threshold-of-100-million-subscribers/

元智大學大數據與數位匯流創新中心政策法規研究團隊（2016 年 5 月）。《OTT 產業政策白皮書》。取自 https://goo.gl/y0rhZP

吳柏義（2016 年 9 月 30 日）。〈2016 下半年線上影音內容收看載具與平台分析〉。取自「資策會 MIC AISP 情報顧問服務資料庫」 http://mic.iii.org.tw/aisp/ReportS.aspx?id=CDOC20160930002

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

吳柏義（2017 年 7 月 26 日）。〈娛樂優先，螢幕分眾化-2017 上半年影視內容觀看與線上平台使用分析〉。取自「資策會 MIC AISP 情報顧問服務資料庫」https://mic.iii.org.tw/aisp/ReportS.aspx?id=CDOC20170724005

吳柏義（2017 年 9 月 26 日）。〈搶占返家小確幸時間-2017 上半年追劇行為與影劇串流平台偏好分析〉。取自「資策會 MIC AISP 情報顧問服務資料庫」https://mic.iii.org.tw/aisp/ReportS.aspx?id=CDOC20170924001

吳柏義（2017 年 9 月 29 日）。〈需求不同，付我所樂-2017 上半年數位影視平台付費與互動意願分析〉。取自「資策會 MIC AISP 情報顧問服務資料庫」https://mic.iii.org.tw/aisp/ReportS.aspx?id=CDOC20170924002

秦偉翔（2015 年 8 月 25 日）。〈線上影音平台發展趨勢與商機〉。取自「資策會 MIC AISP 情報顧問服務資料庫」http://mic.iii.org.tw.autorpa.lib.nccu.edu.tw/AISP/ReportS.aspx?id=PPT1040828-1

商台玉（2016 年 1 月 8 日）。〈從 NETFLIX 優缺點看台灣影音平台的衝擊〉，《娛樂重擊》。取自 http://punchline.asia/archives/19692

商台玉（2016 年 5 月 26 日）。〈台灣娛樂產業史新一頁 一篇搞懂境外境內 OTT〉，《娛樂重擊》。取自 http://punchline.asia/archives/26226

畢畢（2016 年 5 月 19 日）。〈專訪民視「四季線上影視 4gTV」總經理王宗弘／不投資做內容只是死路一條〉，《娛樂重擊》。取自 http://punchline.asia/archives/25885

莊書怡（2016 年 9 月 26 日）。〈眼球之爭手機大獲全勝 台灣民眾平均每天滑手機 205 分鐘 是看電視時間的 2 倍!〉，《FIND 市場情報》。取自 https://www.find.org.tw/market_info.aspx?k=2&n_ID=8926

創市際市場研究顧問（2016 年 9 月 24 日）。〈台灣網友的影音網站使用調查：創市際調查報告〉，《火箭科技評論》。取自 https://rocket.cafe/talks/79419

黃晶琳（2016 年 10 月 22 日）。〈愛爾達要衝高 OTT 用戶〉，《經濟日報》。取自 https://money.udn.com/money/story/5710/2039902

黃慧雯（2017 年 9 月 28 日）。〈台灣人每週看 YouTube 近 15 小時 趨勢無法擋〉，《中時電子報》。取自 http://www.chinatimes.com/realtimenews/20170928003580-260412

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

愛立信（2017 年 10 月）。《2017 年電視與媒體消費趨勢報告》。取自 https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2017

愛立信（2017 年 2 月 2 日）。〈台灣一半的觀影時間是透過行動裝置進行〉，《動腦新聞》。取自 http://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=44360

楊安琪（2017 年 9 月 19 日）。〈福斯串流影音服務「FOX+」搶進 OTT 市場，首波與中華電信合作上線〉，《科技新報》。取自 https://technews.tw/2017/09/19/fox-networks-group-launched-its-streaming-service-fox-plus-app-in-taiwan/

廖佩玲（2017 年 3 月 23 日）。〈【愛奇藝求落地】《鬼怪》加上《藍色海洋》 點擊為何大輸《太陽的後裔》？〉，《鏡週刊》。取自 https://www.mirrormedia.mg/story/20170320ent015/

劉孋瑩（2016 年 5 月 24 日）。〈專訪三立行動媒體部副總林慧珍／Vidol 專攻偶像劇 打造粉絲經濟〉，《娛樂重擊》。取自 http://punchline.asia/archives/26117

顏理謙（2017 年 1 月 26 日）。〈台灣影音消費趨勢調查：消費者最在意畫質和字幕、行動裝置和固定裝置黃金交叉〉，《數位時代》。取自 https://www.bnext.com.tw/article/42956/ericsson-consumerlab-published-media-consumer-behavior-report

譚偉晟（2016 年 1 月 29 日）。〈2015 年線上影音調查！Yahoo 分析：女性熱衷韓劇、長輩愛看中國影集〉，《自由時報》。取自 http://3c.ltn.com.tw/news/22752?fref=gc&dti=188995454544784

蘇元和（2017 年 8 月 31 日）。〈進軍 OTT 中嘉聯手 CATCHPLAY 搶攻數位匯流影音商機〉，《匯流新聞網》。取自 https://cnews.com.tw/119170831-01/

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

附錄

正式問卷

正版線上影音平台的使用者研究

親愛的受訪者您好：

感謝您百忙之中抽空填寫問卷，本研究之目的為探究影響消費者使用「正版線上影音平台」的關鍵因素為何。這份問卷將耽誤您幾分鐘時間，請您根據個人使用正版影音平台的經驗與想法回答即可。填答結果僅作為學術研究之用，受訪者的個人資料絕對保密，請您放心填寫。

政治大學傳播碩士學位學程
指導教授：陳憶寧 博士
研究生：楊雅婷 敬上

請根據您使用「正版線上影音平台」的經驗與感受填寫這份問卷

本問卷所指的「正版線上影音平台」（OTT 版權影音平台）為使用者可透過各種不同裝置（手機、平板、電腦、電視）上網看影片的平台，提供正版授權的影音內容，例如 Netflix、愛奇藝、KKTV、LINE TV 等。「影音內容」指的是各種不同類型的影片，例如電影、戲劇、綜藝、動漫、體育賽事等等。

	題項	選項
使用經驗與使用行為	您是否曾使用過線上影音平台（OTT 影音平台）觀看任何類型的影音內容？（篩選題）	是（繼續填答） 否（詢問原因）
	請問您為什麼不曾使用過線上影音平台？（第一題選否的隱藏題）	不知道有線上影音平台可以使用；只看有線電視或 MOD；不太會操作電腦或智慧型手機等裝置；沒有上網看影片的需求；家裡沒有裝網路寬頻
	請問您「最常使用」的線上影音平台為下列何者？（請選出最常用的三個平台）	YouTube、Dailymotion、Netflix、愛奇藝、LINE TV、中華影視、myVideo、friDay 影

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

	音、Gt 行動影城、Gt 行動電視、LiTV、KKTV、CHOCO TV、CatchPlay On Demand、FOX+、巴哈姆特動畫瘋、嗶哩嗶哩 bilibili、四季線上影視、Vidol（三立）、SuperMOD（凱擘）、bbMOD（中嘉）、MOD 隨選影片（中華電信）、ELTA OTT、酷瞧、麥卡貝網路電視、Google Play 電影、iTunes 電影、Amazon Prime Video、123 酷播等非正版的線上影音平台、其他
除了 YouTube、Dailymotion 等影音分享平台之外，請問您「曾經使用過」下列哪些正版線上影音平台？（請勾選所有你曾用過的平台）	Netflix、愛奇藝、LINE TV、中華影視、myVideo、friDay 影音、Gt 行動影城、Gt 行動電視、LiTV、KKTV、CHOCO TV、CatchPlay On Demand、FOX+、巴哈姆特動畫瘋、四季線上影視、Vidol（三立）、SuperMOD（凱擘）、bbMOD（中嘉）、MOD 隨選影片（中華電信）、ELTA OTT、酷瞧、麥卡貝網路電視、Google Play 電影、iTunes 電影、

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

	Amazon Prime Video、其他、以上皆非
第一部分：想了解您平常使用正版線上影音平台的狀況	
請問您接觸正版線上影音平台有多久了？	不到半年；半年以上～不到 1 年；1 年以上～不到 2 年；2 年以上～不到 3 年；3 年以上
請問您最常透過下列何種裝置使用正版線上影音平台？（複選）	筆電、桌電、智慧型手機、平板電腦、電視
請問您每週使用正版線上影音平台的頻率？	1 天；2 天；3 天 4 天；5 天及以上
請問您平均每次花費在正版線上影音平台的時間？	30 分鐘以內；30 分鐘以上～不到 1 小時；1 小時以上～不到 2 小時；2 小時以上～不到 3 小時；3 小時以上

第二部分：請就您使用正版線上影音平台的經驗回答下列問題		
	題項	**選項**
針對正版線上影音平台提供的影音內容部分，您是否同意以下陳述：		
內容品質	（一）內容多元性 1. 正版線上影音平台提供的內容類型多元。 2. 正版線上影音平台提供的影片種類齊全。 3. 正版線上影音平台提供的內容數量眾多。 （二）即時性 1. 正版線上影音平台的新片多。 2. 正版線上影音平台的內容更新速度快。 3. 正版線上影音平台有提供 ON 檔連續劇同步跟播的服務。 （三）獨家內容 1. 正版線上影音平台推出的獨家內容很吸引人。 2. 我很重視正版線上影音平台的原創影集或獨家內容。	1. 非常不同意 2. 不同意 3. 普通 4. 同意 5. 非常同意

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

系統品質	（一）觀看品質 1. 正版線上影音平台能提供高畫質的影片。 2. 正版線上影音平台提供的影片音質良好。 3. 正版線上影音平台提供的字幕翻譯精確易懂。 4. 使用正版線上影音平台看影片常常跑不動或卡住。 （二）搜尋功能與介面設計 1. 正版線上影音平台的搜尋功能，讓我很容易找到我想看的影片。 2. 正版線上影音平台的分類標籤，有助於我找到想看的影片。 3. 正版線上影音平台的介面設計簡單、好操作。 （三）可得性 1. 我可以在任何時候使用正版線上影音平台看影片。 2. 我可以在任何地方使用正版線上影音平台看影片。 3. 我可以透過任何裝置使用正版線上影音平台看影片。 4. 正版線上影音平台有提供離線觀看功能，讓我在沒網路的情況下依然可以看影片。 （四）個人化 1. 正版線上影音平台有提供個人化推薦功能，讓我能找到更多我可能喜歡的影片。 2. 正版線上影音平台有提供觀看紀錄、上次觀看的斷點續播等個人化功能。 3. 我很重視正版線上影音平台提供的個人化推薦片單。	1. 非常不同意 2. 不同意 3. 普通 4. 同意 5. 非常同意
對於使用正版線上影音平台看影片這件事，您是否同意以下陳述：		
知覺愉悅性	1. 使用正版線上影音平台看影片是有趣的。 2. 使用正版線上影音平台看影片是令人享受的。 3. 使用正版線上影音平台看影片是非常娛樂性的。	1. 非常不同意 2. 不同意 3. 普通 4. 同意 5. 非常同意
知覺有用性	1. 正版線上影音平台對我而言是實用的。 2. 使用正版線上影音平台能幫助我達成看影片的目的。	1. 非常不同意 2. 不同意 3. 普通 4. 同意 5. 非常同意
知覺易用性	1. 學習如何操作正版線上影音平台對我來說毫不費力。 2. 我認為使用正版線上影音平台來看影片很容易。	1. 非常不同意 2. 不同意 3. 普通 4. 同意 5. 非常同意

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

內容類型偏好	請問您在使用正版線上影音平台時，以下所列的影音內容類型，您分別重視的程度為何？ （一）戲劇/影集/連續劇 1. 台劇（例如通靈少女、花甲男孩轉大人、麻醉風暴、甘味人生） 2. 韓劇（例如太陽的後裔、信號、鬼怪：孤單又燦爛的神、W 兩個世界） 3. 日劇（例如月薪嬌妻、半澤直樹、深夜食堂、朝 5 晚 9） 4. 大陸劇（例如甄嬛傳、三生三世十里桃花、武媚娘傳奇、琅琊榜） 5. 歐美劇（例如新世紀福爾摩斯、陰屍路、權力遊戲、紙牌屋） 6. 網路劇（例如我們是歐巴、上癮、HIStory、迷徒、咕咾小姐、富錦街-這條街上的那些故事） （二）綜藝節目 1. 台灣綜藝節目（例如綜藝玩很大、食尚玩家、女人我最大、小明星大跟班） 2. 韓國綜藝節目（例如 Running Man、一週偶像、認識的哥哥、無限挑戰） 3. 日本綜藝節目（例如男女糾察隊、矛盾大對決、黃金傳說、日本太太好吃驚） 4. 大陸綜藝節目（例如蒙面歌王、中國有嘻哈、極限挑戰、奇葩說） 5. 歐美綜藝節目（例如艾倫秀、地獄廚房、美國偶像、超級名模生死鬥） 6. 網路綜藝節目（例如木曜 4 超玩、統神電台、天團星計畫） （三）電影 （四）動漫/卡通 （五）娛樂/偶像/八卦 （六）體育賽事轉播	1. 非常不重視 2. 不重視 3. 普通 4. 重視 5. 非常重視

對於未來是否會繼續使用正版線上影音平台，以及是否考慮付費使用，您是否同意以下陳述：

行為意圖	1. 以後我會繼續使用正版線上影音平台。 2. 未來我會常常使用正版線上影音平台。 3. 我會想推薦別人使用正版線上影音平台。	1. 非常不同意 2. 不同意 3. 普通 4. 同意 5. 非常同意
態度	1. 整體來說，我喜歡使用正版線上影音平台。 2. 我對正版線上影音平台給予正面評價。	1. 非常不同意 2. 不同意

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

		3. 普通 4. 同意 5. 非常同意
付費意願	1. 未來我(仍然)會想付費使用正版線上影音平台。 2. 我會考慮推薦親友付費使用正版線上影音平台。	1. 非常不同意 2. 不同意 3. 普通 4. 同意 5. 非常同意
價格價值	1. 我認為正版線上影音平台的收費很合理。 2. 我願意付更高的價格看更高品質的內容。 3. 付費使用正版線上影音平台會讓我感到有負擔。	1. 非常不同意 2. 不同意 3. 普通 4. 同意 5. 非常同意
想了解您對於付費使用正版線上影音平台的想法		
付費方式與意願	請問您願意以下列何種方式付費使用正版線上影音平台？（單選） 1. 我願意以單次計費的方式付費使用線上影音平台 (單片租借、單部單買、單集單買)。 2. 我願意以每個月繳訂閱費的方式付費使用線上影音平台（月費吃到飽）。 3. 我願意以混合的方式付費使用線上影音平台（單片租借與月費模式皆有）。 4. 我不願意付費使用線上影音平台，但我願意於觀看過程中收看廣告（免費看但有廣告）。 5. 我不願意付費使用線上影音平台，也不想收看廣告。	
願付價格	請問您願意付多少錢使用正版線上影音平台？（單選） 不願意付費；（月付）1-100 元；101-200 元；201-300 元； 301-400 元；401-500 元；501 元以上	
付費經驗	請問您曾經付費使用過下列哪些正版線上影音平台？（複選）： 不曾付費、Netflix、愛奇藝、中華影視、myVideo、friDay 影音、Gt 行動影城、Gt 行動電視、LiTV、KKTV、CatchPlay On Demand、FOX+、巴哈姆特動畫瘋、四季線上影視、Vidol（三立）、SuperMOD（凱擘）、bbMOD（中嘉）、MOD 隨選包月（中華電信）、ELTA OTT、Google Play 電影、iTunes 電影、Amazon Prime Video、其他	

第三部分：基本資料

	題項	選項
人口變項	請問您的性別為？（單選）	女性、男性
	請問您的出生年為？（西元年）	以下拉式選單供受訪者選填
	請問您目前的居住地區為下列何者？（單選）	基隆市、台北市、新北市、桃園市、新竹縣、新竹市、苗栗縣、南投縣、台中市、彰化縣、雲林

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05

	縣、嘉義縣、嘉義市、台南市、高雄市、屏東縣、宜蘭縣、花蓮縣、台東縣、澎湖縣、金門縣、連江縣、其他（請註明）
請問您的教育程度為？（單選）	國小、國中、高中（高職）、大學（大專院校）、碩士 博士
請問您的月收入區間為何？（單選）	10000 元以下；10001 元～20000 元；20001 元～30000 元；30001 元～40000 元；40001 元～50000 元；50001 元～60000 元；60001 元～70000 元；70001 元以上
若您想參加抽獎活動，請留下您的姓名及方便的聯絡方式（常用的 EMAIL、FB 帳號、LINE ID 等擇一但須註明）	

國立政治大學 National Chengchi University

DOI:10.6814/THE.NCCU.COMM.008.2018.F05