

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

探討消費價值如何影響臺灣 OTT TV 忠誠階段

——以盜版態度作為調節變項

The impact of consumption values on loyalty of OTT TV in
Taiwan: with attitude toward piracy as the moderator variable



指導教授：曾國峰博士

研究生：黃于軒撰

中華民國一〇九年七月

致謝

來台北七年、在文山區耗盡了青春，終於為自己的學海生涯畫下一個休止符。回望過去好像歷歷在目，然而真要試著告別這段歲月、細數這些年幫助我的人們，又似乎有些力不從心。對於各位給予的幫助我無以回報，於是只好提筆，在這裡為你們寫下這段謝辭。

感謝指導教授曾國峰老師，當我在政大感到挫折與迷失時成為我的浮木，在論文指導中給予指引又賦予自由，亦師亦友、讓我在撰寫論文的過程中倍感踏實。感謝校內口委韓義興老師，真摯且細心、手把手教會我統計方法、原理與應用。老師曾笑說看到我畫的架構圖、覺得課沒有白上，我也覺得有幸上過老師的統計課，政大沒有白來。感謝校外口委許安琪老師，無論是當年大專生論文、或是如今碩士學位考試，都是一如既往的熱情、一口答應我的邀請。老師和世新母校，都是我溫柔而堅定的後盾。另外，特別感謝廣告系林芝璇老師的照顧，老師是我在政大的第一個Boss，也是世上最美最正的Boss；感謝社工所楊佩榮老師，讓我能夠擺脫噩夢、放下成見、為我的統計之路啟蒙。

感謝各位研究所同袍：感謝蘇郁琇一路與我共患難，一起爬指南宮、一起上山開會、一起埋在圖書館、一起討論中午吃什麼，一起共度最艱難的一年，最後也終於一起畢業。感謝DZ4ever的讀書會成員、研究所生活中最初的夥伴，從傳播理論討論到豆花與火鍋，我們最終也變成了美食旅遊團。感謝在我生命中扮演著各種角色的室友齊，你也算是我另類的人生啟蒙導師吧。傳給我各種可愛動物新聞、唱過各種老歌、看遍各種懸案故事、講各種八卦，用各種形式豐富了我們的永和同居生活。雖然沒辦法給你五百字的感言，但是下次你叫我陪你看奇怪の影片的時候，你可以獲得五次不被拒絕的機會。感謝家安用塔羅給我很多人生建議；感謝郁純總是義無反顧幫我分享問卷；感謝瓊華時不時就關心我的外地求生實況。感謝這段期間帶給我歡笑、陪伴以及幫助的妳你妳。

感謝我的男朋友，在那段最艱辛的時期出現在我身邊，讓我即使在深夜離開潮濕陰冷的政大圖書館，也有你的車燈為我照亮回家的路。感謝我的大哥這些年在台北的愛護與照顧；感謝我的二哥接收我的任性和所有無厘頭的梗；感謝我的父母給予我無條件的愛、信任與包容，謝謝你們讓我在充滿愛的環境下成長、謝謝你們相信我所做的每一個決定、謝謝你們為我的自由承擔所有的壓

力與辛勞。寸草春暉，面對父母總是既感激又抱歉，但更多的是自豪，因為你們是打著燈籠也找不到的、全宇宙最好的媽媽跟最好的爸爸。就像你們愛我一樣，我也永遠愛你們。

人生階段與謝辭到此告一個段落，帶著各種美好回憶和辛酸過往，終於要迎向另一段人生、寫下另一段故事。感謝所有被提及與未被提及的人們，期待下一段旅途也有你們並肩同行；也期許現在所懷抱的一切，能夠在未來成就一個更好的自己。

2020.07.21



摘要

本研究以消費價值與忠誠階段的理論基礎，建立一主要效果模型；並且加入盜版態度變項，藉以探討其對於消費者在建立 OTT TV 忠誠度的過程中，是否產生調節作用。研究方法以調查法在 PTT 各個影劇板向正版影音平台使用者發放問卷，總共回收 746 份有效樣本。研究結果證實消費價值對忠誠度的因果關係，尤其「情感價值」與「新奇價值」對四個不同忠誠階段皆展現了顯著影響。而盜版態度的六個構面中，僅有「盜版的社會成本」與「個人威懾力」顯著調節主要效果，盜版態度整體在本次研究中沒有顯著調節作用。

另外在本次研究中也觀察到，影音內容的中、重度使用者對於 OTT TV 有明顯的忠誠度產生，也有一定的付費意願，並且結果顯示他們不支持盜版平台。因此業者應試著除了要改善輕度或單次觀看者使用盜版的僥倖心態，也應該要選好策略、站穩步伐，先有深度再有廣度。此外，研究結果顯示「高忠誠、反盜版」與現實平台業者困境的矛盾，也可能代表著行為與想法的衝突，即使心態上不支持、但實際面臨選擇時，現實考量仍可能優先於「理想」。

關鍵詞：OTT TV、忠誠階段、消費價值、盜版態度

Abstract

This study is based on the theoretical basis of consumption values and loyalty phase. The main effect is a causal relationship between these two variables, and the attitude toward piracy is an added variable to explore whether it has a moderating effect on the process of consumers building their loyalty of OTT TV. In terms of the research method, survey method is adopted in this study. The questionnaire was issued on each movie and tv series online forum of PTT, and a total of 746 valid samples were collected from users of copyrighted audio/video platform. The results support the causal relationship between consumption values and loyalty phase, and the impact of “emotional value” and “epistemic value” on four loyalty phases are especially significant. Among the six dimensions of attitude toward piracy, only “the social cost of piracy” and “individual deterrence” significantly moderate the main effect. Thus, the overall attitude toward piracy has no significant moderating effect in this study.

Besides, another observation of this study is that the moderate and heavy users of video content not only generate apparent loyalty towards OTT TV but also possess a certain willingness to pay. The results also demonstrate that they do not support piracy. Therefore, the companies should attempt to correct the sheer fluke mindset of light users and users who only watch the content once. Furthermore, they should choose a suitable strategy and expand their content from depth to breadth. Also, the results reveal the contradiction between “high loyalty and anti-piracy” and the predicament of platform providers in reality. This contradiction also represents the conflict between action and belief. Although the users may hold a negative attitude towards piracy, when they have to choose, the realistic considerations may still have priority over the “ideal.”

Keywords: OTT TV, loyalty phase, consumption value, attitude toward piracy

目次

第一章 緒論	9
第一節 研究背景	9
第二節 研究動機與目的	11
第三節 研究問題	13
第四節 研究範圍與對象	14
第二章 文獻探討	16
第一節 OTT TV.....	16
第二節 忠誠階段	20
第三節 消費價值	25
第四節 盜版態度	31
第三章 研究方法	39
第一節 研究架構與假設	39
第二節 操作型定義與量表	41
第三節 資料搜集方法	46
第四節 前測結果分析	47
第四章 資料分析與討論	52
第一節 描述性統計分析	52
第二節 信度分析	64
第三節 驗證假設	68
第五章 結論與建議	80
第一節 研究結論	80
第二節 研究限制	89
第三節 未來研究建議	90
參考文獻	92
附錄	99
附錄一、OTT TV 業者背景.....	99
附錄二、OTT TV 商業模式.....	102
附錄三、正式問卷.....	103

表次

表 2-1-1：影音平台類型.....	16
表 3-1-1：研究假設彙整表.....	41
表 3-2-1：忠誠階段操作型定義與測量題項.....	42
表 3-2-2：消費價值操作型定義與測量題項.....	43
表 3-2-3：盜版態度操作型定義與測量題項.....	45
表 3-4-1：第一次前測信度.....	48
表 4-1-1：樣本社會結構分佈.....	53
表 4-1-2：OTT TV 使用習慣.....	55
表 4-1-3：OTT TV 使用偏好.....	57
表 4-1-4：忠誠階段敘述統計.....	58
表 4-1-5：常用平台與忠誠階段交叉比對.....	59
表 4-1-6：消費價值敘述統計.....	60
表 4-1-7：常用平台與消費價值交叉比對.....	61
表 4-1-8：盜版態度敘述統計.....	63
表 4-2-1：忠誠階段信度分析.....	65
表 4-2-2：消費價值信度分析.....	66
表 4-2-3：盜版態度信度分析.....	67
表 4-3-1：調節變項階層迴歸分析表.....	69
表 4-3-2：「忠誠階段」逐步迴歸—變異數分析表.....	72
表 4-3-3：主要調節模型.....	75
表 4-3-4：分項調節效果顯著性彙整.....	76
表 4-3-5：路徑係數與研究假設驗證結果.....	78

圖次

圖 2-1-1 : OTT TV 業者背景.....	18
圖 3-1-1 : 主要研究架構.....	39
圖 3-1-2 : 研究架構分解圖 (H1~H4)	40
圖 3-1-3 : 研究架構分解圖 (H5)	40
圖 4-3-1 : 主要變項架構分析結果.....	68
圖 4-3-2 : 忠誠階段驗證性因素分析結.....	70
圖 4-3-3 : 消費價值驗證性因素分析結果.....	70
圖 4-3-4 : 盜版態度驗證性因素分析結果.....	71
圖 4-3-5 : 主要效果輸入法分析結果.....	73
圖 4-3-6 : 主要效果逐步迴歸法分析結果.....	74



第一章 緒論

第一節 研究背景

新媒體時代之下，寬頻線路架設完善、行動裝置普及，數位科技也不斷創新發展，我們透過雲端與網路數據傳送、接收各種資訊內容，OTT (over-the-top) 服務早已成為一種趨勢。OTT 所涵蓋的範圍廣大，任何基於網路基礎所取得的內容與服務都可稱作其中一環。日常生活中，對大眾而言最熟悉且廣泛應用的例子可謂「OTT TV」。OTT TV 以串流影音平台的形式傳送影視內容，不僅影響消費者的電視收視行為，也以破壞式創新之姿改變了傳統影視生態，開啟一片新藍海。除了境外如 Netflix、愛奇藝等平台，本土也不乏利基於其他傳播科技產業的業者紛紛開站，如 KKTV、CATCHPLAY、myVideo 等等，共同跨足並爭奪 OTT TV 這塊大餅。

然而，早在 OTT 元年 (2016 年) 以前就蓬勃發展的線上影音市場，至今卻幾乎沒有業者能夠單憑影音服務獲利。雖然不惜花費高額成本購買版權、建立片庫，卻依然無法滿足觀眾需求、依然在尋找各自最適的經營模式。於是我們回過頭檢視臺灣影視消費環境，最根本的結構性問題在於：一個小小的臺灣市場就充斥著來自境內外十幾家的業者，導致市場被過度切割。在供大於需的情況下，小型業者若無法與大集團抗衡，產業遊戲規則將引導市場走向大者恆大，也就是 LiTV 董事長錢大衛所預期的 OTT TV 併購潮 (劉季清、劉懿慧、邱莉玲，2018 年 4 月 13 日)。矛盾的是，臺灣業者的規模都沒有「大」到足以合併其他人。

於是小型業者陷入了困境，不斷的重複相似的購買策略；而較具規模的業者則是相互爭奪節目獨播權、透過自製與合製來創造獨特內容。最終，沒有平台能夠包攬所有的影音內容、每家平台都有獨特自製戲劇、而多數的內容也都

重複而相似，業者之間的版權競爭，對消費者而言成為一種強迫與排他式的手段：當用戶無法透過單一平台獲得滿足，最終只好在平台之間游移，哪裡有想看的節目就往哪裡去，更不用說平台如果需要付費使用，只會加劇「用過即丟」的低忠誠消費行為。也就是說，無論是正版或是盜版業者，當平台不具無可取代性，消費者自然能在遍地開花的 OTT TV 之間切換自如，可見現階段對使用者的忠誠度培養仍充斥著重重阻礙。

再者，盜版網站及相關應用程式隨著數位發展，逐漸形成一個有組織且分工明確的市場 (<https://www.tdcpress.com/Article/Index/49>)，不僅上架速度快、近乎零成本、還囊括了正版平台望塵莫及、難以計數的多元影視內容。也因為網站架設在境外，導致政府無法管、權利人難以維護權益，要求關閉網站也會被詬病為限制言論自由，衛星公會祕書長陳依孜只能無奈表示：「我們不是要封鎖網站，但拜託大家不要給錢，不餵養盜版網站 (2018 年 9 月 3 日)。」臺灣網路盜版行為如此猖獗，間接也促使了消費者對於付費觀看影音內容的觀念薄弱。根據 2018 年資策會服務創新研究所表示，估算全台 2,642 萬名 4G 用戶中，有 79.9% 會使用盜版網站及 App 觀看影音內容，而產業一年因此而損失近 283 億元。

即使現況讓業者沮喪，但是在數據或是調查報告中，卻可以發現「不願意付費」的消費者比例有逐漸下降，各個平台的付費使用者數量也有上升的趨勢。根據雲端遞送平台 Akamai 由第三方研究調查公司 Sensum 於 2017 年發表的研究結果顯示 (見 https://www.informationsecurity.com.tw/article/article_print.aspx?aid=8497)，消費者對於平台品牌或是影音內容本身的喜好程度都不及串流品質的重要性，只要發生緩衝、畫質不佳等技術性問題，都會導致使用者容易放棄而轉向其他可用之平台，成為正版平台展現優於盜版網站的機會。此外，

FansTogether 在 2019 年的監測報告中 (見 <https://www.i-buzz.com.tw/topic/article>

_page/?n=f45e33d29f7d24ffe006e0dc2becef19&id=MjE3)，也發現各大影音平台都會透過粉絲團或是 App 推播來和用戶互動，同時也將影視內容透過周邊商品或服務（例如收費見面會、商品快閃店）等方式擴大效益。

消費者對於 OTT TV 的價值體驗漸漸跳脫「影音內容選擇」，整體平台所帶來的觀影品質、粉絲對演員的情感轉移、影集在網路社群帶來的群體聯結等，都成為消費者選擇與使用 OTT TV 的因素，平台業者也積極創造平台特色、以及付費用戶與他人的權益落差，藉此引誘消費者跨越付費的這道高牆。由此可知，現今對於各家 OTT TV 而言，短期衝高瀏覽流量或付費會員數量已經不是最重要的課題，如何帶來穩定成長的使用者，並且建立平台在用戶心中獨一無二的價值、進而帶來忠誠，更是不可忽視。

第二節 研究動機與目的

綜觀上述對於消費者選擇 OTT TV 的限制與考量，可見許多不易建立忠誠度的困境。然而目前的調查報告，大多只針對消費者轉換到其他平台的行為作為判斷準則，忽略了在相互比較、重複使用的過程中，消費者可能逐漸產生的忠誠感受。藉由文獻爬梳，忠誠度是會隨著關係發展而有不同的層次（吳立偉、張國雄、鍾沛蔓，2011），並非「有」或「沒有」的雙元概念。最具代表性的忠誠度階層模型為 Oliver（1999）的認知忠誠（cognitive loyalty）、情感忠誠（affective loyalty）、意圖忠誠（conative loyalty）以及行動忠誠（action loyalty），這四個階段由低到高也意味著忠誠度是不斷累積、不斷疊加，而不是直接從「是否購買」、「是否回購」作為「是否忠誠」的斷言。也許消費者的購買行為改變是迫於現實考量，潛在內心的忠誠度也不會馬上體現，但並不代表毫無忠誠，單就目前對 OTT TV 的忠誠研究仍顯片面與不足。

面對 OTT TV 產業仍在不斷變化與動盪，各家業者尚在調整各自的營運策

略，或競爭、或合作、或併購、又或是黯然退場，隨著現狀發展都會動態地影響到平台運作。如 CHOCO TV 原以自製 BL 劇受到市場關注，但被合併到 LINE TV 後對於主打小眾市場的策略似乎也有所保留；酷瞧影音更在一波波的串流浪潮中，關閉了酷瞧網站、App 應用程式等串流系統，於 2020 年 3 月悄悄地終止服務；而 KKTV 原本試圖模仿 Netflix 的完全付費會員制，最後迫於現實環境壓力，又轉為 SVOD 與 AVOD 並行模式，同時整合 KKBOX、KKTX 等集團旗下服務，期望能藉此提高核心會員對平台的忠誠與付費總時長。

Netflix 曾在官方推特寫下名言「睡眠是我最大的敵人」(Sleep is my greatest enemy)，除了看到 Netflix 的野心之外，也能察覺到「追劇」、「串流影音」已經成為許多現代人生活中不可分割的一部分，各式影音的價值在人們心中可能也不只有娛樂的意義。OTT TV 業者努力創造多元價值，藉由拉長與用戶互動的時間，提升平台在消費者心中的意義與地位，因此本研究嘗試跳脫過去在討論影視娛樂相關產品時大多只關注其享樂性價值的直覺思考，以 Sheth, Newman & Gross (1991) 提出的消費價值五構面——功能價值 (functional value)、情感價值 (emotional value)、社會價值 (social value)、新奇價值 (epistemic value)、情境價值 (conditional value)——探討其對 OTT TV 忠誠階段之影響。

目前 OTT TV 相關研究與論述多著重於對傳統產業的衝擊 (王自雄，2016；林韋葳，2017)、對既有法律規管與制度的影響 (葉志良，2015；莊晏詞，2016；莊明雄、林俊賢，2017)、或是 OTT 產業未來發展方向 (謝進男，2015；歐素華、蘇慧慈，2017；蔡念中，2018)；而在閱聽人研究上也多在探討觀看行為與使用滿意度等 (李志明、紀彥斌，2018；歐陽莉，2019)。由於 OTT TV 是近幾年才在檯面上大幅成長的產業，消費者仍在培養使用正版影音平台的觀念意識，因此在前期這些需要時間培養的忠誠度議題則相對缺乏，本

研究希望針對這部分作初步的探討。綜合上述，本研究期望透過驗證假設以達下列研究目的：

- 一、以 Oliver (1999) 與 Sheth et al. (1991) 作為理論基礎，驗證 OTT TV 中消費價值與忠誠階段的因果關係，討論與補充消費者在平台轉換行為中可能累積的忠誠感知。
- 二、檢視忠誠度形成的過程中，盜版態度是否在自變項與依變項之間形成調節作用，同時觀察臺灣消費者對使用者付費觀念的成熟度。
- 三、驗證研究假設、說明變項間的關係、提出結論，並以研究結果佐證消費者忠誠度建立不易的主因、具體缺乏的條件、及如何改善。找到痛點對症下藥，期望能協助臺灣線上影視產業盡快走出這段數位轉型及盜版困境的陣痛期。

第三節 研究問題

目前 OTT TV 在消費者的使用行為上，主要側重在平台操作、使用體驗、以及選擇影音平台所需具備的屬性與關鍵因素。楊喬文、蘇育雯 (2018) 對愛奇藝與 Netflix 的相關研究結果也表明，當用戶認為 OTT 平台的整體使用經驗與觀影片質良好時，可以正面帶動忠誠度的形成。這些都是影響 OTT TV 忠誠度的判斷準則，是否續用也是屬於外顯的消費者回饋，但並不代表在不同平台間來回使用時就不會產生忠誠、而可能在於程度的差別。

因此本研究將以消費價值 (consumption values) 與忠誠階段 (loyalty phases) 作為理論基礎，透過量化研究分析 OTT TV 使用者在選擇串流影音平台時，重視平台何種價值的展現；以及臺灣消費者對影音平台是否已有忠誠度的產生、用戶又處於何種忠誠階段居多；更重要的是，進一步從消費價值的角度瞭解與忠誠階段形成之間的相互關係；最後，加入消費者的「盜版態度」作

為調節變項，藉由其調節過程實際驗證盜版問題對 OTT TV 用戶端的影響，也讓忠誠度討論有更豐富的面向。據此，列出下些五項主要研究問題：

- 一、臺灣消費者現階段對於 OTT TV 的忠誠狀態為何？
- 二、臺灣消費者現階段對於 OTT TV 重視何種消費價值的展現？
- 三、臺灣消費者現階段對於 OTT TV 的盜版態度為何？
- 四、在 OTT TV 的消費環境中，消費價值如何影響忠誠階段的形成？
- 五、呈上，在 OTT TV 的消費環境中，盜版態度如何調節兩者關係？

第四節 研究範圍與對象

本研究將限制在臺灣的影視消費環境，以臺灣網域內可以使用的 OTT 影音平台為主，而所謂「串流影音平台」的涵蓋範圍廣大，在此特別說明本研究中提及的 OTT TV，根據秦偉翔（2015）對 OTT 影音平台性質的分類，定義為以提供專業生產內容（professionally-generated content）的「版權影視平台」為限，其他社交影音平台（如 Facebook 串流影片）、UGC（如 YouTube）或影音直播平台（如浪 Live、17 直播）等，一概不列為本次研究的主軸，詳見第二章第一節。本研究也將聚焦於臺灣可直接取得應用的正版 OTT TV 平台，例如 KKTV、myVideo、公視+、Vidol 等本土創立之平台；Netflix 與愛奇藝此類境外業者，只要不需要修改 vpn 或 IP 位址者也同樣納入討論；其他如 Hulu、Pandora 等有區域限制的平台，則排除在主要問卷內容之外，若有特殊發現則以個案單獨討論。

另外，盜版平台的使用前提即為免費影視內容之取得，且在尊重智慧財產權與協助影視產業發展的情況下，盜版影音平台的忠誠度在本研究中較無研究之必要。同時盜版態度在本研究中設計為消費價值和忠誠度關係之間的調節變項，因此無論本研究抽樣之對象是否對盜版平台產生忠誠，皆不屬於本研究的

主要框架，僅作為和主要分析的對比與討論。此外，研究對象將以正在使用、或是曾經使用過正版 OTT TV 的臺灣消費者為研究母體。其中是否付費、或是否註冊成為會員皆不影響判斷，只要使用過任一臺灣正版 OTT TV，抽樣對象的資格即成立，希望藉此能瞭解並歸類到這些消費者在不同平台上的使用行為及其心理判斷因素，也作為研究的其他參考結果。



第二章 文獻探討

第一節 OTT TV

一、OTT TV 定義

OTT (over-the-top) 服務包含了傳播通訊、影音及各種數據服務，一般是指供應商透過公共網際網路來傳送內容到終端裝置給使用者，如此 OTT 所涵蓋的範疇可能會根據不同情境而改變，為了不讓「OTT TV」的主旨被其它可能的應用服務模糊，本研究將不討論視訊服務範疇以外的 OTT 應用。行政院對影音 OTT 的定義為：「在未有服務品質保證的網路環境下，直接對用戶提供各種視訊內容、語音通訊等服務，如 LINE、Skype、YouTube、Netflix、樂視網、愛奇藝等，都算影音 OTT (2016 年 4 月 4 日)。」

根據 MIC 於 2015 年所做的「線上影音平台發展趨勢與商機」報告，注意到行政院所定義之影音 OTT，尚可根據影音平台性質分為「社交影音平台」、「版權影視平台」及「影音直播平台」三類 (如表 2-1-1)。而本研究欲探討的是在數位時代下，傳統影視的專業製作內容 (Professionally Generated Content，

表 2-1-1：影音平台類型

	社交影音平台	版權影視平台	影音直播平台
特色	強調分享與互動	提供 PGC 影視內容	即時互動影音
付費	多數為免付費使用	免費與付費模式並存	多數為免付費使用
內容	擁有大量原創內容	原創與版權內容	即時原創內容
收入	以廣告收入為主	使用者付費或廣告收入	以廣告收入為主
平台	YouTube、Facebook、Twitter 等	Netflix、愛奇藝、KKTV、LINE TV 等	17 直播、浪 LIVE、MeMe 直播等

資料來源：改寫自〈線上影音平台發展趨勢與商機〉，秦偉翔，2015，《MIC

AISP 情報顧問服務資料庫》。

PGC)轉換到線上串流平台後，臺灣消費者的平台使用行為、消費價值感知與現階段忠誠狀態。社交影音平台與影音直播平台可能涉及更多有關社群分享、直播主等變因，營利與付費制度的設計在本質上也和版權影視平台有所差異；再者，盜版問題的討論層面也與版權影視內容不盡相同，因此本研究將 OTT TV 聚焦於「版權影視平台」。

綜合上述，本研究中「OTT TV」定義框架為：藉由購買版權或自製節目，提供專業製作內容的線上串流影音平台，業者透過網際網路向終端消費者提供各種內容與服務，有別於傳統有線電視頻道的線性結構，用戶不須經過頻道代理商或系統業者等一連串複雜的體系，即可輕易取得他們主動選擇的內容。

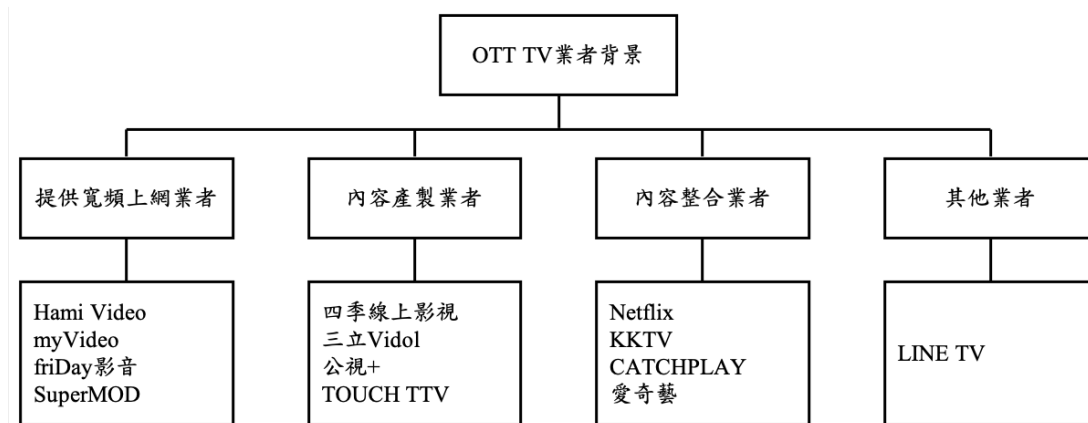
二、OTT TV 營運模式

傳統影視產業一方面受到 OTT 趨勢的衝擊與威脅，一方面受到龐大商機誘惑、看準尚未穩定的市場，各種從事媒體、影視、科技產業的相關業者都跟著轉型並投入 OTT TV 的經營。劉幼琍(2017)在《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》一書中，將臺灣 OTT TV 業者根據其原本提供的服務類型劃分，本研究取其分類基礎，以「臺灣可取用之線上影音平台」框架下作區隔(見圖 2-1-1)，分別為「提供寬頻上網業者」(如中華電信 Hami Video、台灣大哥大 myVideo 等)、「內容產製業者」(如三立 Vidol、民視 4gTV 等)、「內容整合業者」(如 Netflix、愛奇藝)與「其他業者」(如 LINE TV、酷瞧影音等)四種類型業者(詳見附錄一)。

現行市場主要商業模式有下列四種：「訂閱模式」(SVOD)、「使用付費模式」(TVOD)、「廣告模式」(AVOD)和「免費模式」(詳見附錄二)。業者提出 SVOD 和 AVOD 必須走向並行，或是 OTT 必須回歸收費機制才是「長治久安之計」，免費廣告制只是衝用戶數的手段、不能作為獲利模式。不過現今 OTT

TV 也多採取混合商業模式 (HVOD)，單一模式可能會限縮許多消費者的使用意願，必須釋出多元的使用方案提供用戶做選擇。例如 KKTV 營運之初本只經營付費會員，但成效不彰、最後也加入廣告和免費模式。不同付費方案會因消費者的價格價值感知不同進而影響付費意願 (楊雅婷，2018)，因此掌握穩定收益與找到消費者心中願付的價格，都是 OTT TV 業者須格外重視之處。

圖 2-1-1：OTT TV 業者背景



資料來源：改自《OTT TV 的創新服務經營模式與政策法規》(頁 244-257)，劉幼琄，2017，臺北市：五南。

三、OTT TV 忠誠度現狀

目前臺灣多數業者仍在摸索獲利模式，產業環境處於不穩定的狀態，學者專家皆指出 OTT 會面臨倒閉、整併潮。但直到 2019 年，除了 CHOCO TV 策略性的併入 LINE TV 之外，反而出現了更多業者投入經營。不只是臺灣，這波 OTT 大戰也為 Netflix 掀起劇變，不僅蘋果推出月費更低價的 Apple TV+，迪士尼、HBO 等影視品牌都在與 Netflix 版權合約到期後收回旗下影視內容，自行推出 Disney+、HBO Max 等行動串流服務。現在的處境沒有預期中的「大者恆大」，只有影視版權更加四散，單一平台內容越是減少、越是封閉，所能留住的觀眾也就越少。

礙於目前的窘境，即便消費者有意願付費觀看平台，卻容易出現喜歡的內容在不同平台的問題。於是消費者只好定期轉換付費平台，也造成觀察消費行為時的盲點：在重複使用與相互比較的過程中，無論是平台的選片策略、影片播放器操作、搜尋與推薦功能、透過社群或系統和消費者互動等，勢必會對平台產生不同程度的偏好，這些其實都可能成為培養忠誠度的潛在因素。然而，盜版影音平台依舊存在，即使被檢舉或關閉網站還是會不斷再生，也會對這些無法在單一平台被滿足的消費者產生誘因，更遑論那些本來就不打算付費的觀眾。因此，本研究也希望藉由加入盜版態度來探究消費者使用盜版平台的心理，盜版平台免費且更豐富的片庫優勢，是否能夠彌補影片品質、觀影體驗的不足，以及對版權問題的看重。

由於 OTT 產業還在成長，與忠誠度相關的現有資料更類似於消費者的觀劇特質、行為偏好與滿意度調查：2017 年雲端遞送平台 Akamai 針對串流影音進行相關調查，發現觀眾對緩衝處理及低品質的影音會產生情緒反應，且不論是免費或付費模式，都會因此流失觀眾。Recode 的調查研究公司 Second Measure 2017 年的報告顯示 (<https://www.vox.com/2017/10/23/16488506/netflix-streaming-services-hbo-hulu-subscribe>)，其他影音平台如 HBO Now、Hulu 多數的訂戶同時也訂閱了 Netflix，反觀 Netflix 的用戶有高達 80% 只為 Netflix 付費，可見其用戶忠誠基礎相當穩固。行銷傳播平台 FansTogether 2019 年的監測報告中顯示，OTT 平台如能善用與明星互動、讓追星族愛屋及烏，便可將關注轉移到粉絲專頁和平台本身，達到提高忠誠度的效果。KKTV 則是針對用戶行為觀察到日劇迷比韓劇迷不容易棄劇，在用戶屬性上發現忠誠差異 (<https://ent.ltn.com.tw/news/breakingnews/2834771>)。關於消費者的使用習慣、滿意度、使用行為上有不少調查報告，但卻缺乏進一步了解態度層面的忠誠度，本研究將在後面的章節帶入忠誠階段的概念，期望能以更全面的觀點代入 OTT TV 的消費者研究。

第二節 忠誠階段

一、忠誠度定義

當代商業環境隨著數位發展，傳統電視、平面與戶外廣告也開始加入數位網路工具，結合線上線下並轉化為整合行銷模式，讓商業競爭愈發激烈也更具挑戰性、消費者的選擇充滿多元與創意、流行趨勢瞬息萬變。除了透過新穎的行銷手段吸引新客群以外，在顧客關係管理中，如何留住消費者更是一項具有經濟效益的必要任務。Kotler (2000) 表示，企業留住既有顧客的成本遠低於吸引新客人所需花費的成本，而要將新客戶的盈利水準提升到與舊有顧客相當也必須耗費更多的資源。行銷人員很早就意識到「留住消費者」的重要性，開始採用各種方式試圖了解並提高顧客對品牌的依賴。

過去在忠誠度研究尚未成熟之際，滿意度被廣泛運用在市場行銷的相關研究中，各個品牌為了極大化顧客對產品／服務的偏好與購買行為，透過市調公司進行大量的顧客售後滿意度研究，形成一種行銷趨勢 (Higgins, 1997; Wylie, 1993, as cited in Oliver, 1999)。這段期間的調查與研究表示，對產品／服務感到滿意的顧客確實更有可能重複購買 (Zeithaml et al., 1996)、推薦分享 (Reynolds & Beatty, 1999)、甚至是排斥其他競品的可能，因此品牌企業就會將滿意度調查作為預測消費者購買行為的一種模式。然而，實際上滿意度和忠誠度並不相同，也無法普遍轉化或稱為一種直接的因果關係。Oliver (1999) 探討了兩者之間可能的關係，認為忠誠度更近似於滿意度概念轉變後的某種次序結果，它必須加上其他如個人決心 (personal determination) 或社會支持 (social support) 等額外的因素，最後才有可能達到產生忠誠度的狀態。如同種子在成長過程中必須有陽光、水分、土壤等其他必要因子，才能離開休眠轉型為成熟的狀態。

由此可知，許多面向共同導致忠誠度的形成，單以滿意度作為忠誠度的判準則有失真實。在 Singh, Singh, & Vij (2017) 的忠誠度模型中，提到了四項常見

的前因變項，包含顧客滿意度、承諾、信任和品牌形象，但事實上根據不同的研究脈絡，忠誠度的驅動因素會隨之改變 (Lewin, Rajamma, & Paswan, 2015)。早期電視研究主要以收視率、重複觀看節目的方式測量忠誠度，後來走向多元面向：例如 Brosius, Wober, & Weimann (1992) 以收看管道、一致性、節目類型等來檢驗忠誠度的差異；而社交電視 (social TV) 的研究中也以使用強度 (Lin, Chen & Sung, 2018)、橋接型社會資本等 (Lin & Chiang, 2019) 討論網路與節目忠誠；關於 OTT TV 的忠誠度議題雖然不夠直觀而稍顯不足，但仍以知覺品值、品牌形象 (楊喬文、蘇育雯, 2018)，內容與系統品質、知覺有用性和娛樂性 (楊雅婷, 2018)，或是網路 Qos、影片內容偏好 (Qiu & Cui, 2014) 等來討論忠誠度、付費意願或是滿意度。

引導忠誠度形成的因素根據研究而有異同，但仍需要一個具體的指標幫助我們識別何謂忠誠。Newman 和 Werbel (1973) 提出，「忠誠的顧客」是只會考慮同一品牌並不斷重複購買，他們也不會搜尋其他與品牌相關的訊息。雖然此一說法可能不夠全面，但爬梳早期行銷領域的文獻，可以發現許多實驗性研究確實都著重在重複購買頻率或相同品牌的消費數量 (Tellis, 1988)。Torres-Moraga, Vásquez-Parraga, & Zamora (2008) 認為重複購買是企業能夠快速觀察客戶忠誠度的一種方式，當然這只能顯示消費者對該品牌或產品的喜愛、購買意願、或者幫助企業檢視它們的盈利能力。因此 Dick & Basu (1994) 將這種忠誠歸納提出了「虛假忠誠」(spurious loyalty) 的概念，即使是高度重複購買的消費者也有可能出於偶然、慣性 (inertia)、熟悉感 (familiarity) 或是社會影響 (social influence) 等產生再購行為，它讓我們忽略了態度層面的討論、以及潛在忠誠 (latent loyalty) 存在的可能。意即「忠誠的顧客會再次購買，但是再次購買的顧客未必是忠誠的 (Jacob and Kyner, 1973；轉引自溫石松, 2002)。」

現在討論較完整的文獻不會只考量到外顯行為，而是將忠誠分為行為

(behavior) 和態度 (attitudinal) 兩構面 (Chaudhuri and Holbrook, 2001)。「行為忠誠」指外在的消費行為表現，消費者對於特定品牌重複性購買；「態度忠誠」重視消費者心理，能夠解釋更多購買意圖、對競品吸引力的免疫等，不過態度涉及到心理認知與價值判斷，使得其概念更為複雜。以 OTT TV 的例子而言，重複購買或使用單一影音平台可視為行為忠誠，而對於影音平台的滿意、偏好、使用意願或是再購承諾，則可視為態度忠誠。

儘管 OTT TV 不同於以往線下消費環境，Reichheld 和 Schefter (2000) 認為網路只是強化關係的工具，對於建立忠誠度的基本法則並無差異，Smith (2001；轉引自溫石松，2002) 也認為忠誠如何轉化為網路忠誠 (e-loyalty) 的關鍵在於數位工具是否適用得宜。因此整合以上論述，本研究將直接採用 Oliver (1999) 的忠誠度定義：「顧客忠誠是消費者的承諾，承諾未來會持續購買或光顧偏好的產品／服務，進而重複選擇相同品牌或品牌集 (brand-set)，但是情境作用與行銷效果仍可能導致潛在的消費行為轉移。」同時將引用其具代表性的忠誠階段 (loyalty phases) 架構進一步解釋態度與行為忠誠的差異，以更精準觀察臺灣消費者目前的忠誠狀態，將在下一段詳細說明。

二、忠誠階段

忠誠不僅是一個行為，它是一個過程 (Torres-Moraga et al., 2008)，消費者可能會隨著時間推移而展現不同層次的顧客忠誠 (吳立偉、張國雄、鍾沛蔓，2011)。在忠誠階段的發展歷程中，目前以 Oliver (1999) 提出的忠誠階段較能完整呈現態度與行為面並存、以及含有時序性的結構，以下將由第一至第四階段依序說明其內涵與差異。

(一) 認知忠誠 (cognitive loyalty)

Oliver (1999) 表示第一階段的忠誠是最淺薄的，消費者透過先前或二手知

識、以及近期的經驗 (TaghiPourian & Bakhsh, 2015)，感知某品牌的品質或表徵比其他競品更具優勢與競爭力，相對就有更高的期待與偏好。當消費者使用該品牌獲得滿足時，消費體驗也會逐漸形成情感上的意義。但由於此時的忠誠主要來自價格、功能性與外觀審美上的表現，容易受到競品行銷活動等的影響，Oliver 甚至稱為幻象式忠誠 (phantom loyalty)，因為忠誠對應的是成本效益、不是品牌。因此本研究將 OTT TV 操作型定義為，消費者會基於過去的使用經驗，對平台系統、介面設計、影音內容及成本效益做出評價，尤其價格差異會強烈影響競爭力 (Kalyanaram & Little 1994; Sivakumar & Raj, 1997; as cited in Oliver, 1999)，若能在功能性上滿足消費者即具有第一階段的認知忠誠。

(二) 情感忠誠 (affective loyalty)

在累積一定的滿意程度之後，消費者心中會開始產生好感 (liking)，反應出愉悅、快樂的維度，並根據好感程度展現出對品牌的忠誠 (Oliver, 1999)。然而後續研究發現，情感雖然不會輕易消失，但若認知基礎惡化 (例如漲價、品質劣化、競品吸引力增加等) 則可能對態度有負面影響 (Heide & Weiss, 1995; Keaveney, 1995; Morgan & Dev, 1994; Oliver, 1980; as cited in Oliver, 1999)。綜合上述本研究將 OTT TV 操作型定義為，消費者在使用過程中感到滿意、愉悅的心情，逐漸累積形成一定程度的好感，達到情感忠誠。但不乏研究顯示，背棄品牌的消費者也曾表示對品牌感到滿意，因此品牌需要進一步獲得更深層次的承諾 (Oliver, 1999; Hinson, Nimako, VanZyl, Chinje & Asiamah, 2016)。

(三) 意圖忠誠 (conative loyalty)

意圖代表著行為導向的階段，其意涵包含對特定品牌的回購承諾以及重複購買意圖，伴隨想要採取行動的欲望，近似於促使購買的動機 (Blut, Evanschitzky, Vogel, & Ahlert, 2007)。然 Oliver (1999) 指出，此階段仍只是一種預期、願望，如果遇上了不好的消費經驗 (如產品故障、瑕疵、物流失敗

等)，競品只要釋出樣品、優惠券或累積點數等促銷活動仍可能產生轉移效果，畢竟消費者雖然對品牌有所承諾，但是並沒有所謂「避開其他競品試用」的決心。也就是說，消費者對於 OTT TV 有優於其他平台的認知，且有強烈的使用動機與意圖，然而一旦有負面的消費經驗，仍有轉換使用平台的風險。

(四) 行動忠誠 (action loyalty)

雖然每一個階段的忠誠都可能採取行動，也有學者認為行動忠誠難以用尺度與客觀標準做衡量，僅是探討了具有行動意向的意圖忠誠 (Tang & Peterson, 2004; as cited in Chen & Tsai, 2008)，但本研究仍試圖在概念上做出區別。行動階段的忠誠是將前一階段的意圖忠誠轉化為更強烈且專一的意念，代表著消費者已經做好準備克服所有可能出現的購買障礙 (吳立偉等人，2011；TaghiPourian & Bakhsh, 2015; Oliver, 1999)；競爭品牌也不被視為替代品 (Blut et al., 2007)。然而 Oliver (1999) 認為在現今的經濟環境中充斥著無數的替代品，即使強化了企業的優勢、偏好與忠誠，但是消費者不可能達到完全抵抗競品與所有消費障礙的狀態，反而可能在花花世界受到太多刺激而感到麻痺；如同過多 OTT TV 業者投入市場，消費者若能拒絕其他平台、不受盜版平台的影響，則可視為擁有最高層次的忠誠，但幾乎難以實現。

根據忠誠階段的概念，Oliver 認為忠誠度是藉由不斷累積、逐步形成更高層次，部分研究也驗證其次序性；但 Hinson et al. (2016) 卻發現，四個忠誠階段其實同時都會相互影響，不一定是依序出現；且假設忠誠階段同時存在的模型更能夠預測消費者實質的行為。綜合上述，Oliver 提出的忠誠階段可能只是一種典型狀態，忠誠度確實有高低之分，但不一定是依序出現、也不影響彼此共存的可能。

據此，本研究不以購買次數或頻率當作判斷忠誠度的門檻，可以做為行動忠誠的參考指標，作為一種相對而非絕對的概念。研究測量將以消費者自己的

主觀認知去填寫量表，進一步分析消費者現階段對於特定影音平台的忠誠狀態。在此也特別解釋，本研究並不假設「使用過平台就會產生忠誠」，原則上尚未產生忠誠感知的消費者，也會將其態度反應在量表結果上，讓忠誠度整體是呈現一個相對的狀態，以吻合本研究認為忠誠是一個過程的概念。

第三節 消費價值

一、消費價值定義

Zeithaml (1988) 認為消費者感知價值，是透過他們的「付出」和「獲得」之間來做權衡，是對於產品效用的總體評估。消費者透過購買產品或使用服務獲得他們預期得到的價值，也可以稱作一種需求的滿足，根據效用最大化的原則選擇比其他替代品更卓越的產品或服務。過程中利益的感知雖然取決於個人的判斷 (Candan, Ünal, & Erciş, 2013)，但觸發與創造價值卻經常來自品牌企業的行銷策略 (Koller, Floh & Zauner, 2011)。

早期談到的消費價值主要有兩大類，一是以理性觀點出發的功能性價值，另一則是具有象徵與享樂性質、注重在經驗與感受的愉悅性價值 (Hirschman & Holbrook, 1982; as cited in Yeh, Wang & Yieh, 2016; 陳禹辰、尚榮安、陳祥源, 2010)。然隨著時代不斷創新的消費模式與環境，各種的消費經驗也引導消費者心理產生更多維的價值感知，意識到這樣現象之後，顯現原有價值結構過於狹隘，衍伸後續研究走向更細膩的論述。Sheth et al. (1991) 結合經濟、社會、心理等學術領域的概念提出了消費價值理論，他們認為消費價值能夠影響消費者的選擇行為，並且解釋他們的偏好與決策過程，成為重要的購買動機 (Pope, 1998; Burcu & Seda, 2013; as cited in Candan & yıldırım, 2013)。理論架構包含五種內涵：「功能性價值」、「情感價值」、「社會價值」、「新奇／嘗新價值」與「情境價值」，以下將詳細說明：

(一) 功能價值 (functional value)

Candan & yildirim (2013) 認為，消費者為了獲得最大利益，基於經濟效用理論，會以商品的功能、實用性和物理性能表現來判斷，被視為理性選擇下的主要驅動力 (Sheth, et al., 1991)。Sweeney & Soutar (2001) 將實際效用的項目合併稱作「品質」，而金錢與時間等付出成本稱作「價格」(陳禹辰等人，2010)，將這兩大構面作為功能價值的兩個主要構面。因此本研究中將著重在影音平台的品質與價格層面作為主要測量面向，並將操作型定義為「消費者使用 OTT TV 時能夠從品質與價格所感知到的效用」。

(二) 情感價值 (emotional value)

當產品或服務與某種特定的感情產生連結，久而久之便會產生情感價值，通常能夠激發消費者的正向情感反應 (Karahasanović et al., 2009；轉引自李勇輝、黃靖文、邱怡嘉，2016)，進而透過情緒的感知程度來進行衡量。Sheth et al. (1991) 也提到情感價值經常與美學有關，廣告手法、氣氛營造等方式也容易引起情緒反應，因此情感價值被普遍運用於行銷活動中。本研究預期消費者若能對 OTT TV 有良好的使用體驗並維持正面積極的情緒 (快樂、舒服、放鬆等)，則可以將情緒投射到影音平台，進而感知到正面情感效用。

(三) 社會價值 (social value)

Sheth 等人認為社會價值來自於一個或多個特定的社會族群，藉由和我們刻板印象中的人口結構、社會經濟階級等產生連結，進而得到社會價值。舉例來說，通常高可見度、他人共享性、或炫耀性消費等商品，都是由社會價值來驅動，因為它們具有象徵性的社會化意涵。無論是「追求團體歸屬感、符合社會規範、或是提升階級地位」(李勇輝等人，2016)，消費者可以藉由購買行為與其他團體連結、也能向社會表達自我，因此從行銷觀點來看，參考群體與意見領袖等也能影響消費決策與偏好 (Candan et al., 2013；as cited in Schiffman &

Kanuk, 1997)。無論是消費者自身的群體歸屬、或是 OTT TV 創造的社群平台（如粉絲專頁、論壇等），藉由與他人互動與參考，了解消費者是否能藉由 OTT TV 的特質與屬性，感受到與其他團體的連結或是表達自我的效用。

(四) 新奇／嘗新價值 (epistemic value)

透過激發好奇心、增加新穎性或是滿足對知識的渴望，一點細微的改變，都是新奇價值的來源 (Sheth et al., 1991)。會選擇新奇價值的消費者，通常是對現有品牌感到厭倦、膩了，才開始尋求變化、嘗試多樣性的事物，因此最重要的動機就是追求創新 (Candan et al., 2013)。OTT TV 雖然處於互動性高的網路環境、但礙於固定的使用模式，新奇價值的展現可能受限於優惠方案、社群互動或是推出新功能相關。而對於重視新奇價值的消費者而言，改變品牌可能是一種常規行為，不過通常他們願意為新產品付出的代價也更高 (Katz & Lazarsfeld, 1955; Sheth et al., 1991a; Schiffman & Kanuk, 1997; as cited in Candan & yildirim, 2013)。

(五) 情境價值 (conditional value)

Sheth et al. (1991) 指出情境價值來自於決策者所處的特殊情境，有的消費是季節性（如聖誕卡片）、或一生一次（如婚紗）、或緊急狀況（如救護車業務），更多的產品有其各自的微妙情境（如電影院配爆米花）。當下的外部環境影響了消費行為與購買偏好，因此當條件不再、場合改變，情境價值就可能降低、甚至不存在 (Candan & yildirim, 2013; Sheth et al., 1991)。然而參考 Chen, Shang & Lin (2008) 以及陳禹辰等人 (2010) 關於音樂檔案下載意圖的相關研究，人們在線上所進行的各種網路行為包含太多的變數，且情境價值更像是短期內從功能或社會價值中衍伸出的一種價值感受 (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001)，本研究認同情境價值的特殊性，因此將同意上述研究的做法，將情境價值排除討論。

二、消費價值與忠誠度之關係

Sheth et al. (1991) 認為消費價值理論能夠預測、描述並解釋消費行為，作為一種潛在動機，它能夠說明消費者為什麼對特定品牌展現偏好；同時，文獻中也稱價值是一種需求被滿足後的感知，可以發現價值感知背後賦予的意義，皆是形塑忠誠的常見前因。事實上，整合過去研究也證實顧客價值是影響顧客滿意度的關鍵因素，而價值感知的程度越高、忠誠也會越高 (Koller et al., 2011)、回購意願也會越高 (Parasuraman and Grewal 2000; as cited in Dickinson, 2013)。

當消費者預期能獲得的價值透過消費行為得到滿足，便會將感知到的價值與特定品牌的使用經驗連結 (Candan et al., 2013)，而越高的價值感知將伴隨忠誠行為 (Cronin et al., 2000; as cited in Yeh et al., 2016)，因此本研究預期當消費者的價值需求在使用 OTT TV 時被滿足，就會對特定影音平台感知其價值，並根據不同程度產生情感連結、再購意願或消費承諾。參考 Sirdeshmukh、Singh & Sabol (2002)、吳立偉等人 (2011)、谷忻慈、張文山 (2016) 或是楊喬文、蘇育雯 (2018) 等人的研究結果，都可以看出即使之於不同研究架構，價值感知對於忠誠都有實際產生影響效果，建立在許多前例研究基礎上，本研究假設消費價值感知會正向影響消費者的忠誠態度。

在串流影音市場的背景脈絡中，消費者從過去的 OTT TV 使用經驗中，會對不同的平台作出評價，影響價值判斷以及回購 (再次使用) 意願。假設消費者只重視有免費片源可以看，當某個平台提供免費影片內容時，消費者就有可能從中獲得價值滿足，進而產生忠誠、但也可能僅限於對價格產生的認知忠誠。但我們無法得知消費者基於何種價值需求使用 OTT TV，在 Candan et al. (2013) 的研究中，除了實證消費價值與品牌忠誠之間的關係，在其研究脈絡之下也彰顯了，產品特性會讓某些消費價值特別突出，因此本研究也期望能夠

檢視，線上影音平台向消費者展現了何種消費價值，以及是否能夠有效形成忠誠度、又是以哪一忠誠階段居多。

OTT TV 的功能價值層面以實用性、物理性表現為主，這些面向可能彰顯在影音內容的多元、更新速度、觀看品質或是系統介面等。雖然認知忠誠相對屬於低忠誠狀態 (Oliver, 1999)、但同時其達成門檻低，只要能獲得性能上的滿足，就足以形成正向影響，因此提出假設 H1a：

H1a. 「功能價值」對「認知忠誠」有正向影響。

在功能價值表現良好、消費者沒有轉移的情況之下 (Keaveney, 1995; Oliver, 1999)，預期消費者能夠將平台的滿意度反映到對品牌的喜好與態度，進而產生情感忠誠，因此提出假設 H1b：

H1b. 「功能價值」對「情感忠誠」有正向影響。

同樣在維持良好的消費經驗之下，整體平台若能提供穩定、高品質的服務，則較有機會獲得消費者再度使用的意願以及承諾：

H1c. 「功能價值」對「意圖忠誠」有正向影響。

根據雲端遞送平台 Akamai (2017) 的調查，觀眾對緩衝處理及低品質的影音會有負面情緒反應、且會在重複發生幾次問題後停止使用該服務。因此若平台能掌握基本的系統功能與品質，則更有機會克服其他平台釋出的誘惑與各種障礙，展現出堅定的忠誠，給予該平台信任與再購表現：

H1d. 「功能價值」對「行動忠誠」有正向影響。

消費者在使用產品與服務後，感受到某種情緒或情感連結，這樣的消費經驗有助於產生正面情緒，包含快樂、滿足、幸福等。由於價值感知是一種「付出與獲得」的評估，當心理上獲得滿足，則能夠相對提升類似性價比的感受，對於平台的價格、功能表現等，也能產生正向的影響，因此提出 H2a 假設：

H2a. 「情感價值」對「認知忠誠」有正向影響。

若消費者能在使用平台時感受到正面的情感，則有助於好感、愉悅情緒的產生，逐漸累積並形成情感忠誠，因此提出假設 H2b：

H2b. 「情感價值」對「情感忠誠」有正向影響。

正面的情感累積，可以讓消費者對平台產生正面的情緒連結，也可能會因此促使消費者想要再次使用、形成一種再次購買的動機，因此提出假設 H2c：

H2c. 「情感價值」對「意圖忠誠」有正向影響。

Karahasanović et al (2009; 李勇輝等人, 2016) 指出一般情感價值都指向正面情緒，若消費者的情感在平台的使用體驗中被觸動，則期望可以投射到該平台，進而能促進消費者的行動忠誠，對使用該平台有正面積極的意願，因此嘗試提出假設 H2d：

H2d. 「情感價值」對「行動忠誠」有正向影響。

以高可見度、與他人共享或炫耀性消費為例，是社會價值常見的產品特質。在 OTT TV 中，若平台能在觀看裝置轉換功能、帳號共用、特殊團體付費方案等方面，滿足重視社會價值的目標消費者，也許能夠帶動他們對於基本功能屬性上的認知忠誠，因此提出假設 H3a：

H3a. 「社會價值」對「認知忠誠」有正向影響。

重視社會價值的消費者，若能透過使用平台或相關的粉絲團，獲得他們想要得到的團體歸屬感或自我展演等，也能夠產生滿足與愉悅，進而帶來情感忠誠的感知，因此提出假設 H3b：

H3b. 「社會價值」對「情感忠誠」有正向影響。

若平台在社群互動以及劇集討論度等能夠持續有一定的影響力，社會價值能夠從滿足感上升到重複使用動機，只有該平台能夠帶來的價值感知，可以幫助消費者產生意圖忠誠，認為此平台優於他者，因此嘗試提出假設 H3c：

H3c. 「社會價值」對「意圖忠誠」有正向影響。

若平台的觀眾群體或是其社會意義對消費者而言是非常重要的價值，則消費者可

能會持續使用、減少轉換平台的行為，因此假設社會價值對行動忠誠會有正向的影響，提出假設 H3d：

H3d. 「社會價值」對「行動忠誠」有正向影響。

新奇價值在意的是帶來新鮮、新穎的感受，並且滿足消費者對某種知識的渴望，因此平台上若有專屬、具有特色的功能、或是比較另類的選片策略等等，則可能帶動第一階段對於功能、屬性的忠誠，因此提出假設 H4a：

H4a. 「新奇價值」對「認知忠誠」有正向影響。

雖然平台可能無法永遠保持新鮮與新奇，但是從不同的層面適度地給予刺激，不流於舊有固定模式，則可能為重視新奇價值的消費者帶來滿足與正面的情感，並產生情感忠誠：

H4b. 「新奇價值」對「情感忠誠」有正向影響。

文獻中有提到，改變品牌對於重視新奇價值的消費者而言可能是常態，因此要獲得消費者的承諾相對難度較高，但在十幾家的平台中若能夠脫穎而出，經常性地帶來驚喜，消費者就會對特定平台有更高的評價、更高的購買意願，因此嘗試提出假設 H4c：

H4c. 「新奇價值」對「意圖忠誠」有正向影響。

重視新奇價值的消費價值願意為新產品付出的代價相對更高，因此如果比起其他平台能夠提供更多創新與多樣性，則可以激勵消費者在做購買決策時，優先選擇該平台、並有助於忠誠度的提升，因此嘗試提出假設 H4d：

H4d. 「新奇價值」對「行動忠誠」有正向影響。

第四節 盜版態度

一、盜版態度定義

Kwong, Yau, Lee, Sin, & Tse (2003) 在文獻列出侵害智慧財產權的常見形式，包含盜版 (piracy)、仿製品 (counterfeiting)、贗品 (imitation brand) 及水

貨 (gray market)，雖然有時會有盜版和仿製品混用的情形，但是研究明確指出「盜版」的商品在本質上具有消費者知情的特質，也就是「消費者知道他們正在購買／使用非正版的商品」。參考池文海、李宏仁、王智永、林憬 (2010) 研究中對「軟體盜版」的定義：「未經許可下拷貝、散佈、販售以及使用」；以及 Al-Rafee & Cronan (2006) 定義「數位盜版」(digital piracy) 為「非法複製、下載受到版權保護的軟體和媒體檔案」，結合盜版定義與 OTT TV 所處之數位環境脈絡，本研究中「盜版影音平台」意指「未經正當版權購買途徑，擅自上架非法管道取得之專業製作內容的影音平台」，並以此定義進行後續討論。

在部分非法與盜版商品的態度研究中，經常將「盜版態度」定調為消費者對於盜版商品抱持的評價，並多以正、負面作討論 (張國忠、蔡靜茹，2008；池文海等人，2010)。即使是特別討論「網路盜版」的態度或是行為意圖，也僅在研究脈絡中加入了盜版的概念，並無針對盜版行為的動機或前因另作考量。Kwong et al. (2003) 彌補了盜版態度在結構上的缺陷，跳脫舊有平面的態度論述，將過去許多學者的相關研究整合，以盜版 CD 消費行為研究的實證結果提出一具有多元面向的「盜版態度」(attitude toward piracy) 理論架構。其中包含了四個組成要素：盜版的社會成本 (social cost of piracy)、反大企業的心態 (anti-big business attitude)、社會利益的散佈 (social benefit of dissemination)、以及道德信念 (ethical belief)，以下將詳細說明：

(一) 盜版的社會成本 (social cost of piracy)

宏觀角度而言，盜版行為會直接影響到整體社會的經濟結構，造成失業率上升、動搖稅基或是經濟蕭條等結構性問題；在此之下，更遑論對於版權的尊重，盜版業者不需付出任何成本就能獲得現成的影視內容，並且從中剝奪收視觀眾與廣告收入，不僅讓不義之財流向犯罪者，也使得整體影視產業對於投入研發、製作的意願與資金降低。惡性循環的結果產生更多社會成本，最後也必

須由消費者自行承擔。

(二) 反大企業的心態 (anti-big business attitude)

反大企業的心態在於批判大企業或是智財權擁有者，會以不合理的高價來賺取暴利，並以不平等的市場優勢地位壓榨消費者。因此消費者會產生羅賓漢心理 (Harrington, 2000; Nill and Shultz, 1996; as cited in Kwong et al., 2003)，除了不再光顧、尋找替代品之外，也可能以反制的心態使用盜版與仿冒品，進而報復、對抗地位優勢者。Al-Rafee & Cronan (2006) 研究結果也發現消費者普遍認為數位音樂價格太高，會透過盜版下載來節省支出，雖然某些 OTT TV 有提供部分免費內容，但是使用過程若覺得需付出不合理代價 (廣告太多、會員手續複雜、付費內容價格過高等)，仍可能產生反大企業的心態。

(三) 社會利益的散佈 (social benefit of dissemination)

Kwong et al. (2003) 的研究是針對香港進行樣本取用，因此特別提到了在東方文化上本有重視群體、共享的觀念。在特定人士持有專利或使用權的狀態下，功利主義者會期望能將利益極大化，廣泛地與大眾分享，甚至將複製與模仿視為對才能或專業的肯定。將使用盜版當作社會利益散佈的消費者，以促進社會福祉的心態合理化盜版消費行為，形塑為一種集體利益。因此在操作型定義，我們將此面向認知為：消費者認為藉由使用盜版影音平台，能為社會帶來利益與好處 (幫助擴散與宣傳、減少貧富差距)。

(四) 道德信念 (ethical belief)

討論非法和盜版相關研究時，經常以道德判斷來預測消費者最後的消費決策。一個人對道德的態度，會影響其是否參與不道德或違法行為的可能性

(Lee, Paek, & Fenoff, 2018)，也有很大程度會支持盜版的意圖與行為 (Lowry, Zhang, & Wu, 2017; as cited in Lee, et al., 2018)。如果不認為盜版行為是不道德的，對盜版商品就有更高的消費傾向 (Kwong et al., 2003)。但是每個人的道德

準則認知與強度感受可能受到人口變項、情境等其他中介影響(莊雅茹、張力中、陳喬專、賴素純, 2011), 對於盜版的觀點也會根據個人信念有所落差。

過去線上音樂市場尚未成熟之際, 研究指出下載盜版音樂的道德感知微弱、以致於消費者並未因此陷入決策困境(Shang et al., 2008; Chen et al., 2008; 轉引自陳禹辰等人, 2010)。然而近年在 OTT TV 市場快速發展中, 盜版問題的重要性也逐漸浮上檯面, 成為業者當前最急需處理的問題。國內業者將線上影音平台始終無法轉虧為盈的責任指向了盜版業者, 共同組成了「台灣線上影視產業協會」期望能夠協力打擊盜版。從 Kwong et al. (2003) 提出了四個組成要素來看, 除了道德信念之外, 盜版態度主要側重於社會性結構的視角。本研究預期能夠藉由此架構內涵, 了解整體產業困境的因果關係; 並試圖驗證業者提出之論點, 究竟消費者使用盜版平台的行為應歸咎盜版平台業者, 或是產品與服務上的根本問題。

然而 Viot, Le Roux, & Krémer (2014) 對仿冒商品的研究指出, 社會經濟因素對於人們的態度或購買意願沒有足夠的解釋力, 個人動機(individual motivation) 和個人威懾力(individual deterrents) 才是影響盜版態度的決定因素。作者解析造成此種現象的可能因素, 認為這兩個維度的項目相比社會因素更具有個人意志、態度的性質。另一方面也提到, 多數仿冒品的態度研究僅概念化一兩個因素, 缺乏多元的包容性, 因此本研究將參考 Viot 等人的研究, 納入更貼近個人心理層面的動機概念。雖然 Viot 等人以非法下載(illegal downloading) 不涉及購買行為而排除了線上盜版的討論, 但在臺灣現存的 OTT TV 市場營運模式下, 有許多平台也能夠免費觀看影音內容, 對於消費的定義也相對廣泛。對此, 本研究將「使用影音平台」視為一種「消費行為」, 即使沒有實際付出金錢, 但是廣告觀看或是品質低落都能廣義稱作一種等價交換。

「個人動機」包含了五個子構面:(1) 嬉戲面向(ludic dimension), 指的

是將消費視為一種遊戲，利用購買仿冒品的經驗與評論作為促進同儕或群體互動的機會，然本研究認為消費者對於社交、社群分享會著重在影音內容或是平台系統的操作評價上，因此「使用盜版平台作為促進群體互動」的論述較不相符。(2) 對大公司的報復 (revenge on large corporations)，與 Kwong et al.

(2003) 的構面重疊，皆可謂以支持仿冒品來彌補受到不公平對待的羅賓漢症狀。(3) 原產品價格過高 (exorbitant price of origins) 和 (4) 仿冒品的議價 (bargain price of counterfeits) 是對原始產品價格的質疑，認為仿冒品可以用低廉的價格獲得相似的品質，但以盜版影音平台而言，免費盜取的影音內容價格絕對是比正版「便宜划算」。

最後 (5) 低品質感知差異 (low perceived quality difference) 構面，意指仿冒品與正品之間品質差異的感知。部分消費者認為只要最低限度的呈現內容；部分則對音質、解析度、畫面乾淨單純 (不被盜版浮水印擋住) 等觀影感受有更高的標準。考量到前四項構面都有其重複與情境不相符之狀況，本研究將加入 Viot et al. (2014) 個人動機中的「低品質感知差異」共同探討盜版態度：

(五) 低品質感知差異 (low perceived quality difference)

實證結果顯示仿冒品和真品之間的品質差異會影響購買意圖，感知差異越小、對仿冒品的購買意願就越高；反之則意願越低，亦即仿冒品的品質低劣會降低消費者對仿冒品的需求 (Wee et al., 1995; Jenner & Artun, 2005; Wang, 2005; Chakraborty et al., 1997; as cited in Viot et al., 2014)。線上影音能夠藉由使用的平台、取得的管道辨識正版與盜版平台，較不會有難以區分問題；再者，實際測量時受測者也會從正版平台選項中進行選擇，可以從問卷設計控制可能誤認盜版平台的狀況。重點是消費者對於「品質」的接受度為何、以及正版平台的品質是否能夠明顯勝過盜版平台才是關鍵所在。

(六) 個人威懾力 (individual deterrents)

在 Viot et al. (2014) 的模型中，「個人威懾力」中對仿冒品產生負面態度的因素，主要在於風險感知會起到威懾的作用，包含有五項構面：(1) 社會風險 (social risk) 指消費者擔心使用仿冒品，使自己在群體或他人眼中產生負面形象；(2) 心理風險 (psychological risk) 表示消費者可能因為購買仿冒品而產生羞恥或內疚感；(3) 實體風險 (physical risk) 代表仿冒品可能會對人們的健康安全造成威脅；(4) 法律風險 (legal risk) 意指消費者恐懼仿冒品可能伴隨的非法問題與法律制裁，並負面地影響購買意願；(5) 對商品來源的疑慮 (doubt about origin of products) 主要與消費者的民族中心主義有關 (Chakraborty et al., 1996; as cited in Viot et al., 2014)，未知或不信任的來源將引起人們的不安與懷疑。

在上述個人威懾力的概念中，實體風險中對健康安全產生威脅的概念較常應用在醫療藥品或是航空交通領域，在線上影音平台的消費環境並不適用。因此本研究將轉換實體風險對於「人體」威脅的概念，轉化為對於消費者使用的電子設備 (如電腦、手機等)，討論消費者認為盜版影音平台是否會對電子裝置產生惡意程式損壞。本研究以盜版取代仿冒品的概念，補充盜版態度組成因素的多元性；而為了簡化研究架構，五個風險的子構面也將共同合併為一變項，指陳消費者對於使用盜版影音內容所帶來的整體風險感知。

通訊與數位技術的發展讓人們獲得更快速與大量的資訊內容，間接加劇了線上盜版行為。原本受到版權保護的數位檔案能夠更輕易的傳送與共享，讓產業蒙受巨大損失 (Morton & Koufteros, 2008)，也讓數位環境中舉凡各式軟體、電子書、串流音樂的盜版態度、行為意圖研究大幅增加。現階段仍缺乏以 OTT TV 為名義的研究，但從非法下載串流音樂的實例中可以找到許多共通點，包含串流影音特質以無線網路與行動裝置更快速且廣泛的散佈，及目標受眾的年輕族群偏好低成本替代方案等 (Borja, Dieringer, & Daw, 2015)，都能夠處理 OTT

TV 的消費特性。同樣的，Al-Rafee & Cronan (2006) 也認為，找出影響態度的決定因素，改變態度、意圖與行為，比起預防或處罰更能減少數位盜版行為。

二、盜版態度作為調節變項之關係

Kwong et al. (2003) 以四個組成要素建構了盜版態度的理論架構，並且驗證盜版態度會顯著影響消費者對於盜版 CD 的購買意願；Viot et al. (2004) 則透過二階模型確認個人動機與個人威懾力影響人們對仿冒品的態度，並且間接影響到消費意圖。如同理性行動理論中認為，態度是預測個人行為意圖的重要因子，了解消費者對盜版的態度並對症下藥，也可能有效遏止線上盜版行為 (Ajzen & Fishbein, 1980; as cited in Morton & Koufteros, 2008)。上一節提到消費價值與忠誠度之間的關係，消費者的價值感知是透過內在需求被滿足所產生，進而構成滿意度、情感連結、促成更高的消費意願與忠誠度。然而在影音平台的脈絡中，加入對於盜版平台的態度之後，就可能動搖原本價值感知所建立的忠誠基礎，或是在不同狀態或程度的盜版態度調節下，消費價值與忠誠度的關係會有所差異。

在 Kwong et al. (2004) 的架構中可知，當消費者對「盜版的社會成本」的態度越高，越能支持他們使用正版影音平台。遵守「使用者付費」的原則，可以降低可能產生的外部成本，讓消費者更肯定使用正版影音平台的行為，並強化消費價值與忠誠度之間的關係，產生正向調節關係，因此提出假設 H5a：

H5a. 「盜版的社會成本」對「消費價值和忠誠度之間」有正向調節關係。

當消費者擁有越高的「反大企業的心態」認知、傾向使用盜版影音平台，則會影響原本價值感知對於影音平台的好感、滿意程度或是回購意願等，進而讓消費價值對忠誠度的效果降低，產生負向調節關係，因此提出假設 H5b：

H5b. 「反大企業的心態」對「消費價值和忠誠度之間」有負向調節關係。

當消費者擁有越高的「社會利益的散佈」認知，也會傾向於認同盜版平台「免

費」、「共享」的特質，並削弱正版影音平台帶來的價值感知、降低忠誠度，負向調節消費價值與忠誠度之間的關係，因此提出假設 H5c：

H5c. 「社會利益的散佈」對「消費價值和忠誠度之間」有負向調節關係。

最後，當消費者具有越高的「道德信念」認知，會傾向於排斥、拒絕不道德或是非法的商業行為，藉由使用正版影音平台落實道德信念，強化消費價值對忠誠度的關係，產生正向調節關係，因此提出假設 H5d：

H5d. 「道德信念」對「消費價值和忠誠度之間」有正向調節關係。

而 Viot et al. (2004) 中「低品質感知差異」越高，代表消費者越能感受盜版平台的低劣品質，如此便能正向影響正版平台的價值感知、有效強化與忠誠度之間的關聯，形成正向調節關係，因此提出假設 H5e：

H5e. 「低品質感知差異」對「消費價值和忠誠度之間」有正向調節關係。

而盜版影音平台所帶來的各項隱憂，會對消費者產生威懾力、並且弱化使用盜版平台的意願。反過來推論，當感受到更高的「個人威懾力」，可能會讓消費者更趨向於正版平台、透過正版平台帶來的價值、滿足與正向情感，來避免各項風險的產生。因此提出假設 H5f：

H5f. 「個人威懾力」對「消費價值和忠誠度之間」有正向調節關係。

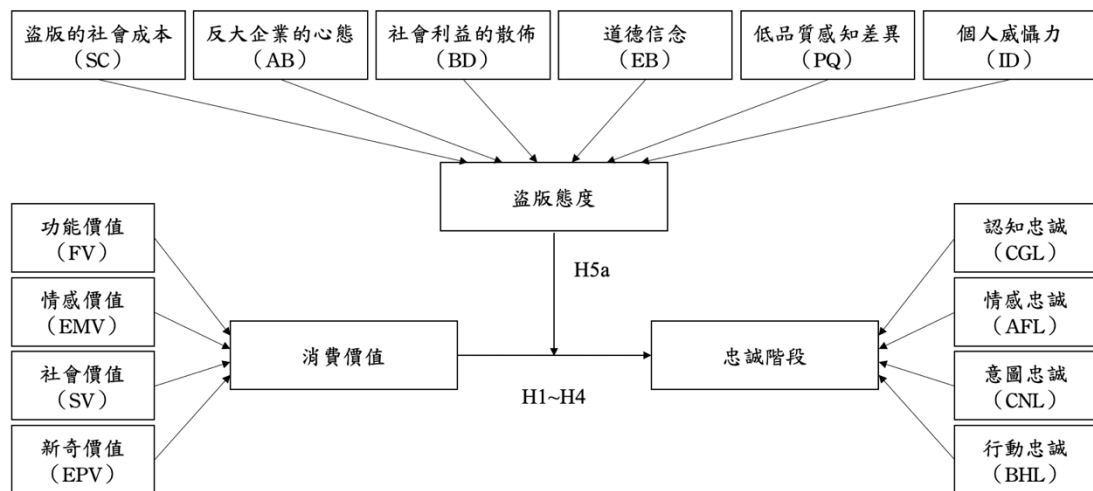
第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

本文以 Oliver (1999) 建立的忠誠階段作為主要討論的框架，將忠誠度概念以消費者個人投入的程度，區分為認知、情感、意圖與行為忠誠四個層次。而 Sheth 等人 (1991) 歸納出的消費價值理論，則呈現消費者多元的價值取向，藉此能夠引導出本研究的主要架構：扣除無法控制環境變因的情境價值以外，功能、情感、社會與新奇價值作為獨立變項是如何影響 OTT TV 消費者忠誠階段的狀態。最後，本研究試圖加入盜版態度，建構一調節效果模型，檢視主要效果之間的關係是否會隨著不同盜版態度而受到影響。除了 Kwong 等人 (2003) 架構中提到「盜版的社會成本」、「反大企業的心態」、「社會利益的散佈」及「道德信念」，本研究也參考 Viot 等人 (2014) 的部分指標，加入與個人涉入度相關的「低品質感知差異」與「個人威懾力」，如圖 3-1-1 所示。

根據第二章的討論，可以從實證上得知消費價值對忠誠度有一定程度的影響，兩者產生的交互作用也普遍顯現在消費者心理上。本研究與過去文獻的主

圖 3-1-1：主要研究架構



註：圖 3-1-1 呈現研究整體概念，各項研究假設以下列說明與圖示為主。

要差異，除了試圖在 OTT TV 消費環境再次驗證兩者關係外，更重要的是細究不同價值對各個忠誠階段的影響程度為何，試圖從研究結果彰顯個別價值的具體效果。因此，藉由分解主要架構中主要效果的部分，將 H1~H4 進一步列出 a~d 的研究假設，如圖 3-1-2 所示。另外，盜版態度作為調節變項，將以六個不同構面分別檢驗其對主要效果的調節狀態，因此同樣將 H5 細分為 a~f 的研究假設，如圖 3-1-3 所示；研究假設則彙整於表 3-1-1。

圖 3-1-2：研究架構分解圖 (H1~H4)

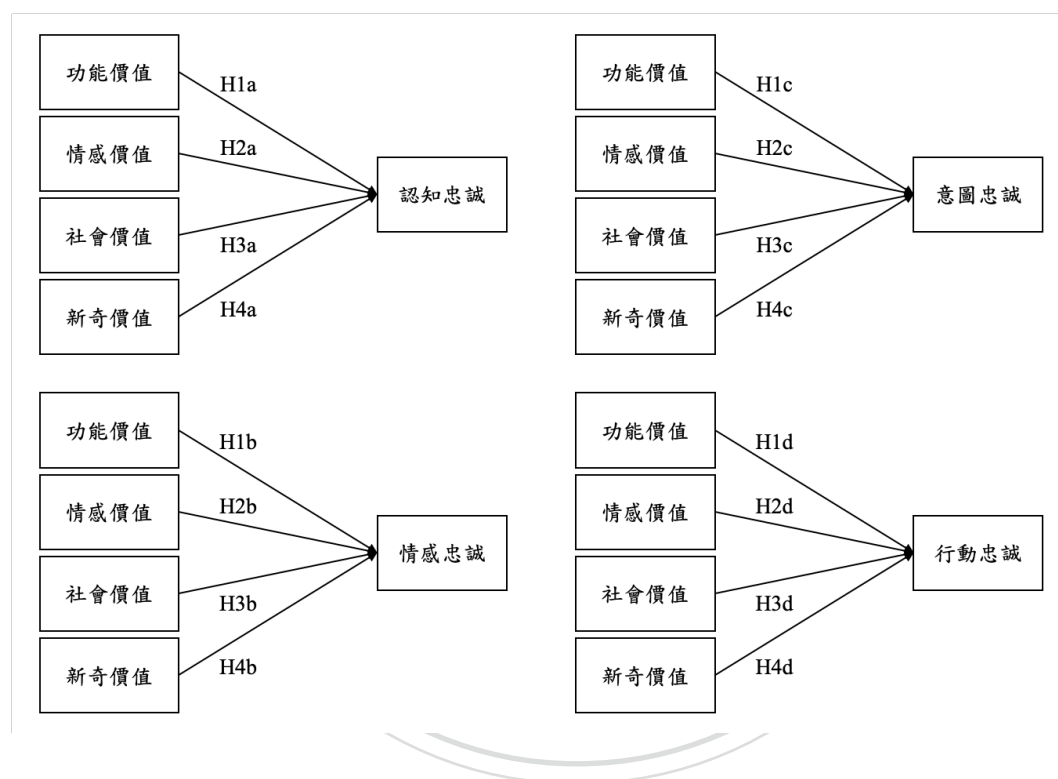
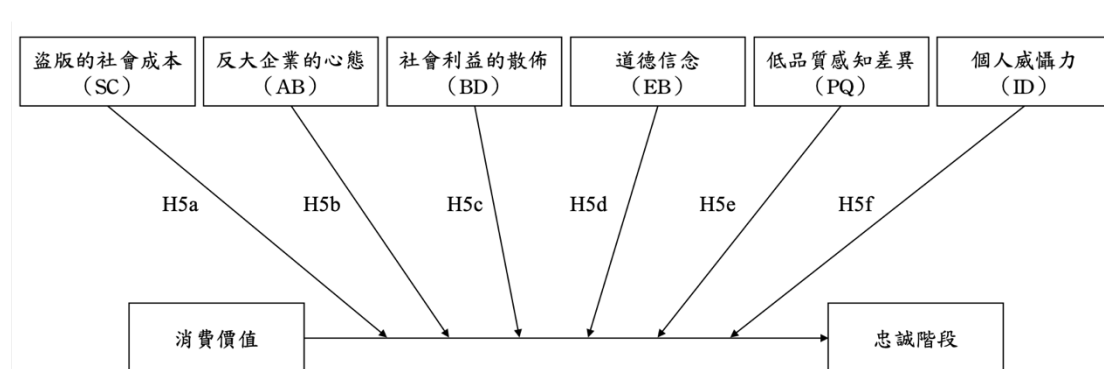


圖 3-1-3：研究架構分解圖 (H5)



註：盜版態度的六個構面皆為單獨個別檢視調節效果，並非同時調節。

表 3-1-1：研究假設彙整表

H1a	「功能價值」對「認知忠誠」有正向影響。
H1b	「功能價值」對「情感忠誠」有正向影響。
H1c	「功能價值」對「意圖忠誠」有正向影響。
H1d	「功能價值」對「行動忠誠」有正向影響。
H2a	「情感價值」對「認知忠誠」有正向影響。
H2b	「情感價值」對「情感忠誠」有正向影響。
H2c	「情感價值」對「意圖忠誠」有正向影響。
H2d	「情感價值」對「行動忠誠」有正向影響。
H3a	「社會價值」對「認知忠誠」有正向影響。
H3b	「社會價值」對「情感忠誠」有正向影響。
H3c	「社會價值」對「意圖忠誠」有正向影響。
H3d	「社會價值」對「行動忠誠」有正向影響。
H4a	「新奇價值」對「認知忠誠」有正向影響。
H4b	「新奇價值」對「情感忠誠」有正向影響。
H4c	「新奇價值」對「意圖忠誠」有正向影響。
H4d	「新奇價值」對「行動忠誠」有正向影響。
H5a	「盜版的社會成本」對「消費價值和忠誠度之間」有正向調節關係。
H5b	「反大企業的心態」對「消費價值和忠誠度之間」有負向調節關係。
H5c	「社會利益的散佈」對「消費價值和忠誠度之間」有負向調節關係。
H5d	「道德信念」對「消費價值和忠誠度之間」有正向調節關係。
H5e	「低品質感知差異」對「消費價值和忠誠度之間」有正向調節關係。
H5f	「個人威懾力」對「消費價值和忠誠度之間」有正向調節關係。

第二節 操作型定義與量表

一、忠誠階段

根據忠誠階段的文獻說明，本研究將沿用 Oliver (1999) 的概念性定義與四個階段進行測量。同時參考 Setyawati & Raharja (2018) 量表中操作型定義的轉換，將 OTT TV 的產品性質與線上消費環境加以融入，重新給予新的操作型

定義。在測量題項的部分，主要參考來源為 Sudhahar, Duraipandian, A.Prabhu, & Selvam (2006) 及 Setyawati & Raharja (2018) 的原始量表，再以本研究作為主軸作出適當調整。另外，行為忠誠在原始測量題項的語意上有「正向評價」、「再次購買意願」的描述，與意圖忠誠中「優於競爭對手」、「消費偏好」等概念相似、不容易區分內涵。因此將問卷第一部分「使用行為」中的「平均每週頻率」、「平均每次時間」與「平均每月花費」共同納入行為忠誠題項，更能明確區隔意圖與行為忠誠。綜上所述，操作型定義與調整後題項如表 3-2-1：

表 3-2-1：忠誠階段操作型定義與測量題項

變項	操作型定義	題項	量表來源
認知忠誠	消費者根據過去的印象與經驗，基於對 OTT TV 平台功能性、外觀設計以及成本效益評價所產生之忠誠。	CGL1. 對我來說，此 OTT TV 是我觀看線上影片時的首選。	Sudhahar et al., (2006); Setyawati & Raharja (2018)
		CGL2. 我認為此 OTT TV 的整體品質表現良好。	
		CGL3. 我認為此 OTT TV 的性價比表現良好。	
		CGL4. 我認為此 OTT TV 是相當吸引人的。	
情感忠誠	消費者在使用 OTT TV 時，過程中感到滿意、愉悅的心情，並逐漸累積好感，進而形成忠誠。	AFL1. 我對此 OTT TV 的消費經驗感到滿意。	Sudhahar et al., (2006); Setyawati & Raharja (2018)
		AFL2. 當我使用此 OTT TV，我感到相當愉悅自在。	
		AFL3. 比起其他平台，我更滿意此 OTT TV。	
		AFL4. 我喜歡此 OTT TV。	
意圖忠誠	消費者對特定的 OTT TV 有優於他人的信心，並產生重複購買(使用)意願、給予回購承諾。	CNL1. 我認為此 OTT TV 是最好的線上影音平台。	Sudhahar et al., (2006); Back & Parks (2003) as cited in
		CNL2. 我認為此 OTT TV 在各方面總是表現的比其他平台更好。	
		CNL3. 我有再次使用此 OTT TV 的意願。	

		CNL4. 即使此 OTT TV 適當的漲價， 我還是有意願繼續使用。	Hinson et al. (2016)
行 動 忠 誠	消費者對特定的 OTT TV 產生長 期且專一的消費 行為，不考慮甚 至排斥使用其他 平台。	BHL1. 未來當我有需求時，我會使用此 OTT TV。 BHL2. 當此 OTT TV 推出新功能或服務 時，我會嘗試使用。 BHL3. 我會向他人推薦此影音平台。 BHL4. 平均每週使用頻率。 BHL5. 平均每次使用時間。 BHL6. 平均每月花費金額。	Sudhahar et al., (2006)

二、消費價值

本研究以 Sheth et al. (1991) 的消費價值理論定義主要的價值概念，其中考量到 OTT TV 的線上消費環境變數難以預測，因此排除理論架構中的「情境價值」的討論。在實際測量的部分，參考 Sweeney & Soutar (2001) 衡量面向的說明給予操作型定義；另外，陳禹辰等人 (2010) 的研究主題為非法音樂檔案下載，與本研究有相似的背景結構，因此也酌量結合其變數定義，並作為主要量表的題項來源。其他分別以李勇輝等人 (2016) 之於 Instagram 使用的社會性價值、以及 Candan & yildirim (2013) 之於綠色環保產品對新奇價值的題項，讓整體題項更貼近本研究之操作型定義，如表 3-2-2：

表 3-2-2：消費價值操作型定義與測量題項

變項	操作型定義	題項	量表來源
功 能 價 值	消費者使用 OTT TV 時，能夠從其品質與價格所感知到的效用。	我認為此 OTT TV FV1. 平台品質穩定。 FV2. 影音呈現水準令人滿意。 FV3. 是合理定價。 FV4. 價格物超所值。	Sweeney & Soutar (2001)；陳禹辰等人 (2010)；楊雅婷

			(2018)
情感價值	消費者使用 OTT TV 時，能夠從其激發出的情緒和情感狀態所感知到的效用。	我認為此 OTT TV EMV1. 令我樂在其中。 EMV2. 讓我經常想去使用。 EMV3. 讓我打發時間、減輕壓力。 EMV4. 總是帶給我快樂。	Sweeney & Soutar (2001)；陳禹辰等人 (2010)
社會價值	消費者使用 OTT TV 時，能夠從中感知團體連結以及向社會表達自我的效用。	我認為此 OTT TV SV1. 讓我更融入身邊的朋友。 SV2. 讓我更能與他人互動分享。 SV3. 有助於我在他人心中的好印象。 SV4. 可以展現我的群體歸屬。	李勇輝等人(2016)；陳禹辰等人 (2010)
新奇價值	消費者使用 OTT TV 時，能夠從中感知創新與多樣性，滿足好奇心的效用。	我認為此 OTT TV EPV1. 比其他平台更具創新性。 EPV2. 比其他平台更有創意。 EPV3. 擁有更新更快的影片內容。 EPV4. 擁有稀有獨特的影片內容。	Candan & yildirim (2013)；陳禹辰等人 (2010)

三、盜版態度

盜版態度的量表主要採用自兩篇研究：前四個構面以 Kwong et al. (2003) 的架構為主，藉由過去的相關研究與焦點團體訪談，整理出一系列盜版態度的題項；並引用洪英慈 (2011) 的操作型定義及中譯敘述。另外由於「反大企業的心態」與「社會利益的散佈」兩構面的原始題項僅有兩題，不符合信度與模型建議指標數量，因此參考 Culiberg et al. (2016) 與 Viot et al. (2014) 研究中相似概念的部分，皆補齊為至少三個題項。「低品質感知差異」及「個人威懾力」則取自 Viot 等人的研究，將題意改為與盜版影音平台相關的敘述，建構出整體量表，如表 3-2-3：

表 3-2-3：盜版態度操作型定義與測量題項

變項	操作型定義	題項	量表來源
盜版的社會成本	消費者認知使用盜版影音平台，個人與社會所必須付出的代價或損失。	SC1. 使用盜版影音平台會損害臺灣影視產業的整體經濟。 SC2. 使用盜版影音平台會造成正版 OTT TV 的損失。 SC3. 使用盜版影音平台會助長相關的違法行為。 SC4. 使用盜版影音平台會阻礙廠商對正版 OTT TV 的各項投資。	洪英慈 (2011); Kwong et al. (2003)
反大企業的心態	消費者認知使用正版 OTT TV 的負面影響，及其相對的負面態度與反制行為。	AB1. 使用盜版影音平台是一種攻擊大型平台的方式。 AB2. 分享盜版影音平台可以抑制大型平台的壟斷。 AB3. 使用盜版影音平台可以報復大型平台的不平等對待。	洪英慈 (2011); Kwong et al. (2003); Viot et al. (2014)
社會利益的散佈	消費者認知使用盜版影音平台，可以為社會帶來利益與好處。	BD1. 盜版影音平台可以幫助影音內容的擴散與宣傳。 BD2. 盜版影音平台可以免費取得影音內容，減少社會貧富差距。 BD3. 盜版影音平台讓更多人能觀看原本無法負荷的影音內容。	洪英慈 (2011); Kwong et al. (2003); Culiberg et al. (2016)
道德信念	消費者認知盜版影音平台在道德層面上的態度與評價。	EB1. 只要盜版影音平台是合法的，我就不考慮道德問題。(反向題) EB2. 很多人使用盜版影音平台，所以我不認為觀看盜版是不對的。(反向題) EB3. 我認為使用盜版影音平台是合乎道德的。(反向題) EB4. 盜版免費且容易取得，所以我認為觀看盜版是可以被允許的。(反向題)	洪英慈 (2011); Kwong et al. (2003)
低品	消費者認知盜版	PQ1. 盜版和正版影音平台提供的服務	Viot et al.

質感	影音平台和正版	一樣好。(反向題)	(2014)
知差	影音平台之間的	PQ2. 盜版和正版影音平台的整體品質	
異	品質差異。	沒有太大差異。(反向題)	
		PQ3. 盜版和正版影音平台的功能表現	
		相同。(反向題)	
		PQ4. 盜版和正版影音平台一樣值得信	
		賴。(反向題)	
個人	消費者認知在使	ID1. 我不喜歡使用盜版影音平台，因為	Viot et al.
威懾	用盜版影音平台	會讓他人對我有不好的印象。	(2014)
力	時，可能產生的	ID2. 如果我使用盜版影音平台，我會有	
	風險與威脅。	罪惡感。	
		ID3. 我認為使用盜版影音平台可能會	
		讓電子裝置有中毒損害的危險。	
		ID4. 我不喜歡使用盜版影音平台，因為	
		我害怕觸犯法律被處罰。	
		ID5. 我不喜歡使用盜版影音平台，因為	
		我不知道影音片源從何而來。	

第三節 資料搜集方法

一、問卷設計

本研究採用量化調查法，以問卷作為資料搜集工具。問卷設計為五大部分：第一部分為「正版影音平台使用行為」(6題)，以條件式問項詢問「曾經或正在使用的正版影音平台」，再從中選出「最常使用的正版影音平台」，接著回應使用行為(使用裝置、頻率、時間、花費)後進入下一階段。第二至第四部分為本研究架構中的變項量表，依序為「忠誠階段」(15題)、「消費價值」(16題)、「盜版態度」(23題)。最後「基本資料」為一般人口統計變項(6題)，整份問卷共計66題。

本研究採用線上問卷發放的形式，透過網路問卷平台「SurveyCake 雲端問

卷服務」(<https://www.surveycake.com>)，以內建功能建置問卷、設計次序與填答方式。第一部分根據題目定義以複選及單選的方式進行，第二至第四階段則採用李克特五點尺度 (5-point Likert Scale) 以全單選的方式讓填答者選擇，第五部分則以類別資料回答填答者的基本資料。最後為了提高填答者意願，以抽獎活動形式，設置文字框讓填答者根據其意願自行決定是否留下聯絡方式。

二、抽樣方法

本研究主旨在討論臺灣現階段對正版影音平台的忠誠狀態 (階段)，因此母體界定範圍設定在「曾經或正在使用」正版 OTT TV 的人，也就是抽樣對象必須有使用過正版 OTT TV 的經驗。而使用身份 (是否付費、是否註冊會員) 不設為限制條件，只要使用過任一臺灣網域內可取得之正版影音平台，即符合問卷填答資格。為了最大限度地觸及符合主題的目標對象，本研究採網路問卷的形式發放，兩次前測在政大交流板發放、主要調查則於 PTT 各大戲劇討論板投放問卷，經過板主同意並發放的討論板為日劇板 (Japandrama)、歐美劇集板 (EAseries)、電影板 (movie) 及問卷板 (Q-ary)。雖然網路問卷形式無法有結構的進行抽樣而可能導致誤差，但是相對最能觸及到臺灣各個地區、不同年齡層以及各種戲劇類型喜好的族群。

第四節 前測結果分析

一、第一次前測結果與修正

本研究初次前測問卷透過臉書社團「政大交流板」發放，期間為 2019 年 12 月 4 日至 12 月 9 日 (計 6 日)，總共取得之有效樣本數量為 103 份。參與第一次前測的樣本輪廓以女性為主 (79.6%)，年齡範圍多以 20 歲以下 (42.7%) 及 20~24 歲 (43.6%)、並以學生 (92.2%) 為主，顯見問卷發放管道的活躍人口特徵。

(一) 信度分析

本研究採用 Cronbach' s α 係數衡量信度，並引用 Nunnally(1978)之建議，若 Cronbach' s α 值 ≥ 0.7 則表示具有高信度。初版量表設計中，盜版態度僅以 Kwong et al. (2003) 的四個構面進行測量，而根據結果顯示(見表 3-4-1)，除了盜版態度的「社會利益的散佈」構面信度低於 0.7 以外，其餘皆符合信度檢測標準。然而此構面僅有 2 個題項，無法根據現有題目再做刪減；同時也不符合信度檢測需要 3 個題項的基本要求，因此「反大企業的心態」雖然信度良好，但實際上也不夠準確。

表 3-4-1：第一次前測信度

	Cronbach's Alpha 值	項目個數	項目刪除
認知忠誠 CGL	.859	4	刪除 CGL2=.870
情感忠誠 AFL	.866	4	
意圖忠誠 CNL	.792	4	
行動忠誠 BHL	.728	4	刪除 BHL4=.808
功能價值 FV	.783	6	
情感價值 EMV	.904	5	
社會價值 SV	.894	5	刪除 SV5=.898
新奇價值 EPV	.859	5	刪除 EPV5=.862
盜版的社會成本 SC	.888	4	
反大企業的心態 AB	.895	2	
社會利益的散佈 BD	.652	2	
道德信念 EB	.734	3	刪除 EB1=.801

(二) 主要／調節效果分析

根據 SPSS 將各項構面加總後跑簡單迴歸的結果，初步評估消費價值顯著正向影響忠誠度： $F(1, 101) = 257.64^*$, $R^2 = .72$ ；H1~H4 的 16 個主要效果也皆為顯著。另外在調節效果的部分，本研究使用 Andrew F. Hayes 的調節效果程序，SPSS 結果顯示四個調節效果都不顯著，表示在本次前測所搜集的樣本中，

盜版態度並不對「消費價值與忠誠度」之間的關係產生調節效果。其中僅有「盜版的社會成本」數值相對接近顯著門檻，因此進一步將主要效果的 16 個路徑，個別將 4 個盜版態度構面作為調節變項個別檢驗。結果顯示，少數呈現顯著調節的情況都集中在「盜版的社會成本」構面，整體數值也與其他三者有所落差。

為試圖解讀盜版態度之間的數值差異，本研究另以 JASP 統計分析程式進行路徑分析，發現「盜版態度」加入一併進行主要效果分析後，結果顯示為： $\chi^2(52) = 121.566, p < .05$; CFI = .923, TFI = .902, RMSEA = .114, SRMR = .124。根據 Hu & Bentler (1999) 對模型適配良好的準則，適配度指標 CFI 和 TLI 必須 $\geq .90$ ；RMSEA 需要 $\leq .05$ ($< .08$ 視為可接受範圍)；SRMR 數值則 $< .08$ 即可，因此判斷此模型適配程度不佳。初步判斷原因在於「盜版的社會成本」標準化負荷量明顯低於其他三個構面，表示與其他三者（反大企業的心態、社會利益的散佈、道德信念）可能分屬不同因子。

(三) 量表修正

由於本次樣本僅 103 份、且填答者社會結構背景相似，可能會在統計與推論上有所影響。但就此次結果而言，調節效果並沒有達到預期，甚至與忠誠度的關係也沒有顯著影響。重新審視盜版態度的內涵，Kwong et al. (2003) 的盜版態度架構中著重在社會結構的討論，過度宏觀的視角與個人的連結感太低，可能導致消費者即使認同盜版問題會影響社會經濟，但是實際上卻不足以影響個人進行消費決策。因此本研究採用 Viot et al. (2014) 中與個人利益相關的面向，加入了正版與盜版平台觀影品質的感知比較、以及使用盜版所產生的風險感知，試圖建構一適用於 OTT TV 消費情境中的架構。

在信度分析方面，盜版態度量表中「社會利益的散佈」沒有通過檢測標準 ($\alpha = .652$)；且與「反大企業的心態」同樣未滿三個題項，參考 Viot 等人及

Culiberg et al. (2016) 補齊 3 個題項、檢視後續能否提高信度。另外，考量到「道德信念」構面 EB1 的語意複雜、且刪除後信度有明顯提升，將敘述「我認為法律凌駕於道德之上，如果盜版影音平台是合法的，我就不會有道德上的考量」修改為更貼近原始量表：「只要盜版影音平台是合法的，我就不考慮道德問題」(As long as it is legal, ethics is not a major factor that needs to be considered.); 再加上 EB4「盜版免費且容易取得，所以我認為觀看盜版是可以被允許的」，以防止 EB1 若未達標準、會只剩下 2 個題項的狀況。

另一方面，將行動忠誠 BHL4 項目刪除，並加入「使用頻率、使用時間、花費金額」三項具體行動指標，期望在提高信度之餘，也能夠與意圖忠誠做出辨別度。最後，由於盜版態度加入兩個新的構面，為了防止問卷過度冗長，因此參考 SPSS 系統「如果項目已刪除」Cronbach's α 值、以及題項之間的相關性，將消費價值在保持信度良好的狀況下，個別項目刪除至各四題。

二、第二次前測結果與修正

本研究第二次前測透過臉書社團「問卷互助社」等發放，期間為 2020 年 4 月 26 日至 4 月 28 日 (計 3 日)，共取得 25 份有效問卷。由於本次著重在修正前測問卷的部分，因此未輔以抽獎吸引填答者、僅簡單蒐集至可進行前測之數量。參與第二次前測的樣本輪廓同樣以女性為多數 (56%)，年齡範圍以 20~24 歲 (44%) 及 25~29 歲 (36%)、學生 (72%) 為主，且學歷皆為大專院校 (24%) 與碩博士以上 (76%)。

(一) 信度分析

觀察第一次前測後修改的部分，確認消費價值在刪減題項後依然保持良好信度，皆符合 Cronbach's α 值 ≥ 0.7 的基準。盜版態度中「反大企業的心態」雖然在新增題項後信度稍微下降，但仍符合信度檢測標準；「社會利益的散佈」

則在新增題項 BD3「盜版影音平台讓更多人能觀看原本無法負荷的影音內容」之後，信度提升至 $\alpha = .872$ ；「道德信念」此次信度也提升至 $\alpha = .911$ ，同時刪除項目 EB1 後的信度會再提升 ($\alpha = .935$)，但是由於差異不大仍暫且保留 EB1。最後，新增構面「低品質感知差異」($\alpha = .922$) 與「個人威懾力」($\alpha = .773$) 信度表現也符合檢測標準。不過行動忠誠方面整體信度調整至 $\alpha = .689$ 、標準化後仍不到 0.7 ($\alpha = .694$)，加入三項具體指標 α 則會持續下降。

(二) 量表修正

經過檢驗後，修正後的整體量表有優化的現象，因此將保留修正過後的問卷進行正式問卷發放。而行動忠誠方面，由於係數雖未滿 0.7 但是很接近，因此在不做大幅更動的情況下，本研究認為行動忠誠的 Cronbach's α 值仍有機會跟著樣本數量提升而改善。

第四章 資料分析與討論

本研究於 2020 年 5 月 6 日至 5 月 8 日進行正式網路問卷調查，發放管道經 PTT 日劇板 (Japandrama)、歐美劇集板 (EAseries)、電影板 (movie) 及問卷板 (Q-ary) 板主同意後於討論板貼文，共 1078 人次造訪問卷網址、並回收 746 份問卷，回覆率為 69.2%。由於填答者必須具有使用正版影音平台的經驗才能填寫，且問卷平台能夠設計「必選」防止缺漏問題；再透過簡易清查資料，確認沒有 IP 重複、聯絡資料重複，或是填答秒數較少者有隨便填答之疑慮，保留所有的有效樣本資料進行下一步分析。

第一節 描述性統計分析

一、樣本社會結構

根據調查法問卷實施的網路討論板性質，可知本次資料回收所顯示的樣本輪廓，主要描繪的是一群長期關注影視、喜歡看劇、並且經常瀏覽影劇討論板的族群。透過基本資料發現，在 746 位受測者中以女性 (53.1%) 比例微幅高於男性 (46.5%)；年齡方面以 25~29 歲 (31.5%) 區間人數最多，總體也集中在二、三十歲的年輕人；職業雖然以學生 (21.7%) 佔了類別項目最多人數，但有專職工作的受測者仍超過六成。居住地分佈多為北部，新北市 (26.4%) 及台北市 (24.3%) 比例大幅高於其他縣市；教育程度普遍為大專院校 (72.7%)、其次為碩博士以上 (23.3%)；平均月收入主要落在 30,001~40,000 元區間，沒有收入者有 14.6% 的比例，高於 50,000 元者則相對少數。總結本次問卷，推論樣本的主要輪廓為月收入 30,000 元上下、二十歲後半、男女比例相近的年輕族群，其中高度比例為大專院校以上學歷學生且生活在北部。

表 4-1-1：樣本社會結構分佈

項目	次數	百分比%	累積百分比%
性別			
女性	396	53.1	53.1
男性	347	46.5	99.6
其他	3	0.4	100.0
年齡			
未滿 20 歲	30	4.0	4.0
20~24 歲	171	22.9	26.9
25~29 歲	235	31.5	58.4
30~34 歲	159	21.3	79.8
35~39 歲	105	14.1	93.8
40~44 歲	36	4.8	98.7
45~49 歲	6	0.8	99.5
50~54 歲	4	0.5	100.0
職業			
學生	162	21.7	21.7
軍公教	77	10.3	32.0
服務業	106	14.2	46.2
金融業	20	2.7	48.9
資訊／科技	101	13.6	62.5
傳播／廣告／設計／藝文	64	8.6	71.0
自由業	46	6.2	77.2
醫療相關	33	4.4	81.6
加工製造業	42	5.6	87.3
農林漁牧業	3	0.4	87.7
家管／退休	6	0.8	88.5
待業中／無業	37	5.0	93.4
其他	49	6.6	100.0
居住地			
北部	481	64.5%	64.5%
中部	121	16.2%	80.7%
南部	127	17.0%	97.7%

東部	6	0.8%	98.5%
臺灣外島	3	0.4%	98.9%
其他	8	1.1%	100.0%
教育程度			
國小及以下	1	.1	0.1
國中	2	.3	0.4
高中職	27	3.6	4.0
大專院校	542	72.7	76.7
碩博士以上	174	23.3	100.0
平均月收入			
沒有收入	109	14.6	14.6
20000 元 (含) 以下	99	13.3	27.9
20001~30000 元	129	17.3	45.2
30001~40000 元	179	24.0	69.2
40001~50000 元	104	13.9	83.1
50001~60000 元	63	8.4	91.6
60001~70000 元	37	5.0	96.5
70001~80000 元	12	1.6	98.1
80001~90000 元	3	.4	98.5
90001~100000 元	3	.4	98.9
100000 元 (不含) 以上	8	1.1	100.0
樣本總和	746		

二、OTT TV 使用經驗

透過表 4-1-2 檢視這群受測者的使用習慣，觀看 OTT TV 最常使用的裝置為筆記型電腦 (27.6%)、其次是智慧型手機 (24.3%)，顯見現今不只有短影片、即使是時數較長的影片，追劇者也能透過行動裝置觀看。除此之外，也有少數人透過智慧電視 (Apple TV) 或是將 Xbox 作為媒體播放器使用，可見另一種趨勢的成長以及終端裝置多元應用的延展性。

接著觀察使用行為可以發現，有高達 43.4% 的受測者平均每週的觀看頻率為 5 天及以上，可見這群受測者有近一半屬於重度使用者，看劇、追劇的行為成為多數受測者生活中的一部分，幾乎是每天都會做的事。進一步從觀影時數看，平均每次使用時間主要為 1~2 小時 (48.0%) 以及 2~3 小時 (30.2%)，每次觀看 3 小時以上者則相對少數。而在每月花費金額上以「51~100 元」的比例 (30.8%) 最高，對照受測者最常用的 OTT TV 平台為 Netflix (見表 4-1-3)，推論使用者是購買 Netflix 家庭方案 (390 元/4 人)，因此平均分攤後的價格主要落在此區間。從數據中也可以發現，其實使用正版影音平台的消費者多數都願意付錢觀看，甚至有月花費金額超過 300 元以上。雖然本次調查的資料未能與「不使用正版影音平台」的消費者比較，但是「使用者付費」、「付費換取更佳品質」等的消費觀念，在正版平台使用者身上似乎有相對提升的現象。

表 4-1-2：OTT TV 使用習慣

項目	次數	百分比%	累積百分比%
最常使用裝置			
筆記型電腦	206	27.6	27.6
智慧型手機	181	24.3	51.9
電視	121	16.2	68.1
桌上型電腦	164	22.0	90.1
平板電腦	63	8.4	98.5
其他	11	1.5	100.0
平均每週頻率			
1 天	82	11.0	11.0
2 天	97	13.0	24.0
3 天	150	20.1	44.1
4 天	93	12.5	56.6
5 天及以上	324	43.4	100.0
平均每次時間			
1 小時 (不含) 以內	86	11.5	11.5

1 小時以上～不到 2 小時	358	48.0	59.5
2 小時以上～不到 3 小時	225	30.2	89.7
3 小時以上～不到 4 小時	47	6.3	96.0
4 小時以上～不到 5 小時	13	1.7	97.7
5 小時以上	17	2.3	100.0
平均每月花費			
0 元	100	13.4	13.4
1～50 元	26	3.5	16.9
51～100 元	230	30.8	47.7
101～150 元	116	15.5	63.3
151～200 元	76	10.2	73.5
201～250 元	26	3.5	76.9
251～300 元	39	5.2	82.2
301 元 (含) 以上	133	17.8	100.0
樣本總和	746		

承接前述提到 Netflix 為最多人使用的平台 (見表 4-1-3)，本研究認為由於問卷發放的平台中有歐美劇集板、電影板及日劇板，因此以電影與影集為最的 Netflix 合理在本次調查中佔最多數，其次則是專攻日劇片庫的 KKTV。另一方面，由於未能獲準於台劇板與韓劇板發文，可能會多少影響以臺灣、韓國與中國節目為大宗的愛奇藝、LINE TV 等的比例，但是仍能某程度上簡單觀察各家平台在臺灣市場的市占、吸引力與忠誠。Netflix 不僅是最多人使用過的平台，同時也在「最主要／最常用平台」中獲得最高 64.8% 的比例。消費者選擇的主要平台除了穩定的系統品質、更重要的也是片單口味的吻合，才有機會讓人「一試成主顧」。因此可以觀察到，佔比較高的前幾家平台業者都有豐富、多元的片庫，也就是定位雖然重要，但是僅經營小眾市場或是熱門劇集不夠多的平台，在臺灣就只能卡在各家境外大平台的夾縫之間繼續苦撐。

表 4-1-3：OTT TV 使用偏好

項目	曾經／正在使用		最主要／最常使用	
	次數	百分比%	次數	百分比%
Netflix	587	78.6	484	64.8
愛奇藝	308	41.2	58	7.7
KKTV	249	33.3	75	10
LINE TV	256	34.3	36	4.8
LiTV	81	10.8	4	0.5
CATCHPLAY	137	18.3	3	0.4
Vidol 影音	15	2	0	0.0
公視+	139	18.6	5	0.6
酷瞧	4	0.5	0	0.0
四季線上影音	25	3.3	1	0.1
想映電影院	5	0.6	0	0.0
Hami Video	47	6.3	3	0.4
myVideo	140	18.7	18	2.4
friDay 影音	242	32.4	32	4.2
Gt TV 行動電視	3	0.4	0	0.0
Google Play 電影	65	8.7	3	0.4
Amazon Prime Video	50	6.7	4	0.5
GagaOOLala	7	0.9	0	0.0
FOX+	62	8.3	2	0.2
Apple TV+	64	8.5	2	0.2
其他	49	6.5	16	2.1
樣本總和			746	

三、研究變項

(一) 忠誠階段

回應對於現階段臺灣消費者對於 OTT TV 忠誠階段的研究問題，本研究透過各個階段的敘述分析來做初步解讀。以構面平均分數來看（見表 4-1-4），四

個忠誠階段介於 3.78~4.19 分之間，表示使用正版影音平台的消費者對於平台普遍有一定程度的忠誠。其中發現，行動忠誠的分數 (4.19) 略高於意圖忠誠 (3.78)，顯示使用者比起實際行動，對於承諾型的忠誠持有相對保留的態度。也許是因為對現階段的使用者而言，沒有最好、只有最適合的平台，因此他們願意繼續使用、嘗試或推薦。若要說「最好的線上影音平台」(3.62)、甚至「漲價仍願意有意願使用」(3.42) 的狀況，可能就會產生疑慮、導致同意程度下降。不過從這些現象中，也某種程度能夠理解 Hinson et al. (2016) 所言忠誠階段不一定是依序出現的說法，不見得達到行動忠誠就意味著前一階段獲得高度認同，兩個忠誠階段之間或許有所關聯但並不是絕對的影響。

另外，將題項分數加總計為整體忠誠度分數，並與受測者最常用的 OTT TV 交叉比對之後 (表 4-1-5)，發現 Netflix 在四個忠誠階段的得分都是最高的。雖然在本次調查結果中，各家平台的比例懸殊頗大，但是某種程度也能看出 Netflix 愛用者在平台的各種功能、情感等層面都獲得高度滿意的狀態。而在忠誠度上表現良好的其次為 KKTV 以及 LiTV，而 Amazon Prime Video、四季線上影音等樣本數少有失準可能，不過從分數上來看也都表現不錯。

表 4-1-4：忠誠階段敘述統計

題項	構面平均	平均數	標準差
認知忠誠 (CGL)	4.14		
對我來說，此 OTT TV 是我觀看線上影片時的首選。		4.15	.734
我認為此 OTT TV 的整體品質表現良好。		4.22	.656
我認為此 OTT TV 的性價比表現良好。		4.05	.756
我認為此 OTT TV 是相當吸引人的。		4.14	.695
情感忠誠 (AFL)	4.11		
我對此 OTT TV 的消費經驗感到滿意。		4.10	.677
當我使用此 OTT TV，我感到相當愉悅自在。		4.17	.657

比起其他平台，我更滿意此 OTT TV。	4.02	.806
我喜歡此 OTT TV。	4.14	.670
意圖忠誠 (CNL)	3.78	
我認為此 OTT TV 是最好的線上影音平台。	3.62	.890
我認為此 OTT TV 在各方面總是表現的比其他平台更好。	3.74	.829
我有再次使用此 OTT TV 的意願。	4.34	.632
即使此 OTT TV 適當的漲價，我還是有意願繼續使用。	3.42	.912
行動忠誠 (BHL)	4.19	
未來當我有需求時，我會使用此 OTT TV。	4.22	.587
當此 OTT TV 推出新功能或服務時，我會嘗試使用。	4.17	.663
我會向他人推薦此影音平台。	4.17	.731

註：平均值越高，對問題敘述的認同度越高。

表 4-1-5：常用平台與忠誠階段交叉比對

常用平台	各構面平均分數				總分
	CGL	AFL	CNL	BHL	
Netflix	4.29	4.26	3.97	4.32	16.83
愛奇藝	3.81	3.73	3.34	3.81	14.69
KKTV	4.11	4.10	3.72	4.16	16.09
LINE TV	3.82	3.67	3.27	3.70	14.47
LiTV	4.13	4.19	3.63	3.92	15.85
CATCHPLAY	3.75	3.67	2.67	3.56	13.64
公視+	3.65	3.60	3.60	3.93	14.78
四季線上影音	4.00	3.75	3.50	4.00	15.25
Hami Video	3.42	3.42	3.08	3.33	13.25
myVideo	3.60	3.72	3.06	3.70	14.08
friDay 影音	3.73	3.74	3.34	3.95	14.76
Google Play 電影	3.42	3.58	3.50	3.67	14.17
Amazon Prime Video	3.83	3.92	3.50	4.11	15.36

FOX+	2.63	2.00	2.50	3.50	10.63
Apple TV+	2.75	3.13	2.63	3.33	11.83

(二) 消費價值

情感價值在消費價值中獲得最高的分數 (4.21)，尤其透過題項「我認為此 OTT TV 讓我打發時間、減輕壓力」(4.39) 及「我認為此 OTT TV 令我樂在其中」(4.19) 的敘述，可以推論這些觀劇、觀影者將多媒體影音視為一種休閒娛樂，作為生活調劑、或作為下班後打發時間的一種消遣。另外，又以社會價值感知程度最低 (3.25)，雖然整體上仍偏向正面評價，但是使用影音平台明顯對於受測者的社交狀態沒有太大意義。熱門劇集或影藝情報可能帶來分享與討論，然而就本次研究結果初步判斷，這些社交話題可能仍無法延伸觸及到使用了哪一個平台、使用經驗如何，以至於受測者對於「我認為此 OTT TV 有助於我在他人心中的好印象」(3.03) 或「我認為此 OTT TV 可以展現我的群體歸屬」(3.08) 等題項的態度相對曖昧、分數也相當接近中間值。

在與常用平台的交叉比對中 (表 4-1-7)，Netflix 整體的價值感知也最高，可見 Netflix 能夠掌握受眾的喜好、連帶維持平台高度的品質水準，準確地讓消費者感受到。而 KKTV 即使呈現高度正向的價值感知，但是在社會價值的部分，不僅低於平均值、且呈現負向評價，顯現 KKTV 對於其平台觀眾而言，比較無法促進社群互動、團體連結。其他如 LiTV、公視+、四季線上影音等平台的使用者對於價值感知表現也不錯，但是樣本數過少、參考價值不高。

表 4-1-6：消費價值敘述統計

題項	構面平均	平均數	標準差
功能價值 (FV)	3.97		
我認為此 OTT TV 平台品質穩定。		4.14	.719
我認為此 OTT TV 影音呈現水準令人滿意。		4.06	.697

我認為此 OTT TV 是合理定價。	3.94	.745
我認為此 OTT TV 價格物超所值。	3.76	.846
情感價值 (EMV)	4.21	
我認為此 OTT TV 令我樂在其中。	4.19	.665
我認為此 OTT TV 讓我經常想去使用。	4.15	.728
我認為此 OTT TV 讓我打發時間、減輕壓力。	4.39	.601
我認為此 OTT TV 總是帶給我快樂。	4.10	.720
社會價值 (SV)	3.25	
我認為此 OTT TV 讓我更融入身邊的朋友。	3.36	.861
我認為此 OTT TV 讓我更能與他人互動分享。	3.55	.833
我認為此 OTT TV 有助於我在他人心中的好印象。	3.03	.898
我認為此 OTT TV 可以展現我的群體歸屬。	3.08	.902
新奇價值 (EPV)	3.72	
我認為此 OTT TV 比其他平台更具創新性。	3.64	.839
我認為此 OTT TV 比其他平台更有創意。	3.58	.819
我認為此 OTT TV 擁有更新更快的影片內容。	3.68	.870
我認為此 OTT TV 擁有獨特的影片內容。	4.00	.882

註：平均值越高，對問題敘述的認同度越高。

表 4-1-7：常用平台與消費價值交叉比對

常用平台	各構面平均分數				總分
	FV	EMV	SV	EPV	
Netflix	4.06	4.32	3.36	3.92	15.65
愛奇藝	3.74	4.00	3.31	3.34	14.40
KKTV	4.02	4.21	2.93	3.62	14.77
LINE TV	3.73	3.74	3.01	3.28	13.76
LiTV	4.06	3.69	3.19	3.63	14.56
CATCHPLAY	3.42	4.08	2.17	2.58	12.25
公視+	3.65	3.60	3.55	3.50	14.30
四季線上影音	3.25	4.00	4.00	3.75	15.00
Hami Video	3.50	4.00	2.83	3.00	13.33

myVideo	3.65	3.94	2.79	2.82	13.21
friDay 影音	3.73	3.91	3.07	3.28	13.98
Google Play 電影	3.67	3.83	3.75	3.33	14.58
Amazon Prime Video	3.92	4.00	3.08	3.17	14.17
FOX+	2.88	3.50	2.88	2.00	11.25
Apple TV+	3.38	3.75	2.25	3.38	12.75

(三) 盜版態度

首先在「盜版的社會成本」中，構面平均為 4.08 分，表示受測者基本上認同盜版影音平台會帶來社會成本，也同意「使用盜版影音平台會造成正版 OTT TV 的損失」(4.14)。在「反大企業的心態」構面中，若分數越高代表受測者越同意盜版平台可以制衡大型 OTT TV 的企業，但結果也顯示他們不認同使用盜版平台是一種可行的手段。另外，題項「使用盜版影音平台是一種攻擊大型平台的方式」在設計原意上，本應理解為「消費者可以藉由使用盜版平台，作為一種攻擊的方式，來對付大企業的不合理對待」，但是從平均數來看卻有造成受測者誤會語意的可能性。單從敘述上來看，也可以解讀為「使用盜版平台就是一種攻擊正版平台的手段」，讓受測者站在正版平台業者的角度否定盜版的行為。除了此構面在敘述統計上有衝突的疑慮，對於信度與效果分析也可能產生影響，將在後續章節說明。

「社會利益的散佈」構面中，題項「盜版影音平台可以免費取得影音內容，減少社會貧富差距」(2.66) 也呈現負向且低於平均值，顯示受測者認同盜版平台可以幫助宣傳、擴散影音內容，但沒辦法幫助減少貧富差距。而「道德信念」以及「低品質感知差異」分數可以解讀出，受測者仍認為使用盜版平台並不屬於符合道德的行為、且正版與盜版平台的品質在感知上還是有所差異。最後「個人威懾力」構面上以「我認為使用盜版影音平台可能會讓電子裝置有中毒損害的危險」(3.70) 占最高分；不過以平均數來看，即使整體程度不高，

但受測者仍會在意盜版平台可能帶來的風險 (3.20)。

表 4-1-8：盜版態度敘述統計

題項	構面平均	平均數	標準差
盜版的社會成本 (SC)	4.08		
使用盜版影音平台會損害臺灣影視產業的整體經濟。		3.93	.893
使用盜版影音平台會造成正版 OTT TV 的損失。		4.19	.780
使用盜版影音平台會助長相關的違法行為。		4.14	.796
使用盜版影音平台會阻礙廠商對正版 OTT TV 的各項投資。		4.06	.876
反大企業的心態 (AB)	2.88		
使用盜版影音平台是一種攻擊大型平台的方式。		3.46	1.015
分享盜版影音平台可以抑制大型平台的壟斷。		2.66	1.062
使用盜版影音平台可以報復大型平台的不平等對待。		2.51	1.043
社會利益的散佈 (BD)	3.18		
盜版影音平台可以幫助影音內容的擴散與宣傳。		3.56	1.018
盜版影音平台可以免費取得影音內容，減少社會貧富差距。		2.66	1.073
盜版影音平台讓更多人能觀看原本無法負荷的影音內容。		3.32	1.102
道德信念 (EB)	2.51		
只要盜版影音平台是合法的，我就不考慮道德問題。(反向題)		2.82	1.020
很多人使用盜版影音平台，所以我不認為觀看盜版是不對的。(反向題)		2.33	0.944
我認為使用盜版影音平台是合乎道德的。(反向題)		2.33	0.887
盜版免費且容易取得，所以我認為觀看盜版是		2.54	0.949

可以被允許的。(反向題)

低品質感知差異 (PQ)	2.01	
盜版和正版影音平台提供的服務一樣好。(反向題)	2.07	0.996
盜版和正版影音平台的整體品質沒有太大差異。(反向題)	1.98	0.996
盜版和正版影音平台的功能表現相同。(反向題)	2.05	0.971
盜版和正版影音平台一樣值得信賴。(反向題)	1.93	0.914
個人威懾力 (ID)	3.20	
我不喜歡使用盜版影音平台，因為會讓他人對我有不好的印象。	3.02	.940
如果我使用盜版影音平台，我會有罪惡感。	3.06	.979
我認為使用盜版影音平台可能會讓電子裝置有中毒損害的危險。	3.70	.961
我不喜歡使用盜版影音平台，因為我害怕觸犯法律被處罰。	3.11	.934
我不喜歡使用盜版影音平台，因為我不知道影音片源從何而來。	3.09	.969

註：平均值越高，對問題敘述的認同度越高。

第二節 信度分析

本節同樣以 Cronbach's α 係數檢測各個構面的信度，並採用 Nunnally (1978) 建議 α 值 < 0.35 表示不具信度，應考慮重新修訂量表或增刪題項；若 $0.35 \leq \alpha$ 值 < 0.7 表視為可接受之信度；而 α 值 ≥ 0.7 則屬於具有高信度。另外參考吳統雄 (1984；轉引自陳寬裕、王正華，2019) 指出學術論文中 α 值需達到 0.7 才可信，因此原則上仍以 0.7 為標準。

在忠誠度的四個階段中 (見表 4-2-1)，認知、情感和意圖忠誠的 Cronbach's α 值皆高於 0.8、具有其可靠信；而行動忠誠的部分，考量到加入了

實際行動的面向（每週頻率、每次時間、每月花費），以變項標準化後的 α 值作為檢測數值，但是 $\alpha = .653$ 、不及 0.7。由於此變項希望盡可能保留題項，因此刪去題項 BH5「每次時間」、將係數提高至 .693，雖然仍不及學術要求標準，但已相當接近 0.7、判斷為在可接受之範圍。

表 4-2-1：忠誠階段信度分析

題項	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's α If Item Deleted	Cronbach's α / α (Standardized)
認知忠誠			.817 / .819
CGL1	.617	.781	
CGL2	.614	.782	
CGL3	.587	.797	
CGL4	.746	.720	
情感忠誠			.873 / .877
AFL1	.726	.838	
AFL2	.737	.834	
AFL3	.683	.862	
AFL4	.785	.815	
意圖忠誠			.812 / .819
CNL1	.733	.712	
CNL2	.700	.731	
CNL3	.608	.785	
CNL4	.530	.819	
行動忠誠			.498 / .653
BHL1	.528	.555	
BHL2	.510	.562	
BHL3	.589	.530	
BHL4	.317	.634	
BHL5	.139	.693	
BHL6	.255	.655	

表 4-2-2：消費價值信度分析

題項	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's α If Item Deleted	Cronbach's α / α (Standardized)
功能價值			.783 / .783
FV1	.504	.771	
FV2	.558	.746	
FV3	.656	.695	
FV4	.649	.699	
情感價值			.865 / .867
EMV1	.742	.816	
EMV2	.706	.832	
EMV3	.722	.828	
EMV4	.699	.835	
社會價值			.887 / .887
SV1	.766	.849	
SV2	.726	.864	
SV3	.752	.855	
SV4	.767	.849	
新奇價值			.826 / .828
EPV1	.760	.731	
EPV2	.740	.742	
EPV3	.505	.847	
EPV4	.621	.795	

盜版態度的信度分析基本上都符合檢測標準 ($\alpha \geq 0.7$)，除了「反大企業的心態」構面僅有.534、與檢測標準有所落差。然而，參考 SPSS 刪除項目的係數可以發現題項 AB1「使用盜版影音平台是一種攻擊大型平台的方式」刪去後 α 會大幅提高至.862。雖然刪除後剩兩個題項並不符合信度檢測的基本要件，但是原有信度過低也將影響量表可靠度，因此後續研究分析中「反大企業的心態」將僅以 AB2 及 AB3 題項進行，特此註明此構面信度僅包含兩個題項。

表 4-2-3：盜版態度信度分析

題項	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's α If Item Deleted	Cronbach's α / α (Standardized)
盜版的社會成本			.891 / .892
SC1	.752	.863	
SC2	.765	.859	
SC3	.785	.851	
SC4	.746	.865	
反大企業的心態			.541 / .534
AB1	.038	.862	
AB2	.563	.060	
AB3	.558	.078	
社會利益的散佈			.797 / .797
BD1	.589	.777	
BD2	.627	.739	
BD3	.712	.645	
道德信念			.860 / .863
EB1-reversed	.596	.869	
EB2-reversed	.744	.805	
EB3-reversed	.751	.804	
EB4-reversed	.744	.805	
低品質感知差異			.895 / .895
PQ1-reversed	.778	.861	
PQ2-reversed	.802	.851	
PQ3-reversed	.811	.848	
PQ4-reversed	.682	.895	
個人威懾力			.821 / .821
ID1	.637	.778	
ID2	.635	.779	
ID3	.480	.823	
ID4	.635	.779	
ID5	.684	.764	

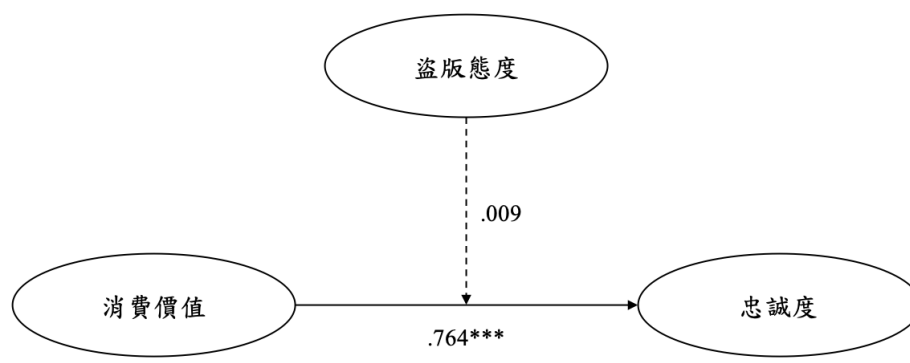
第三節 驗證假設

一、總體架構分析

(一) 主要變項階層迴歸分析

本研究主要的架構在於探討消費價值是否影響忠誠度（或每個忠誠階段），及盜版態度在兩者的關係之間是否具調節效果。據此，本研究以 SPSS 統計軟體中的階層迴歸進行分析，將消費價值與盜版態度中央化後相乘獲得交互作用項，並將性別、年齡與月收入作為控制變項建立模型，獲得圖 4-3-1 及表 4-3-1 結果。單就主架構分析，忠誠度確認了消費價值做為自變項的影響力，然而盜版態度卻沒有顯示調節變項在此模型中的作用。藉此我們初步了解研究應特別注意調節變項的表現。另外，本研究假設主要以三個主要變項背後所涵蓋的構面所組成，因此即便消費價值在迴歸係數及顯著性上有其影響力，但細究每一個子變項則未必會有相同的結果，同理在忠誠階段與盜版態度上也許會有不同的結果。後續將繼續說明主要研究架構與每一個構面之間的關係假設是否成立、變項如何互動以及如何互相影響。

圖 4-3-1：主要變項架構分析結果



註：* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$ 。

表 4-3-1：調節變項階層迴歸分析表

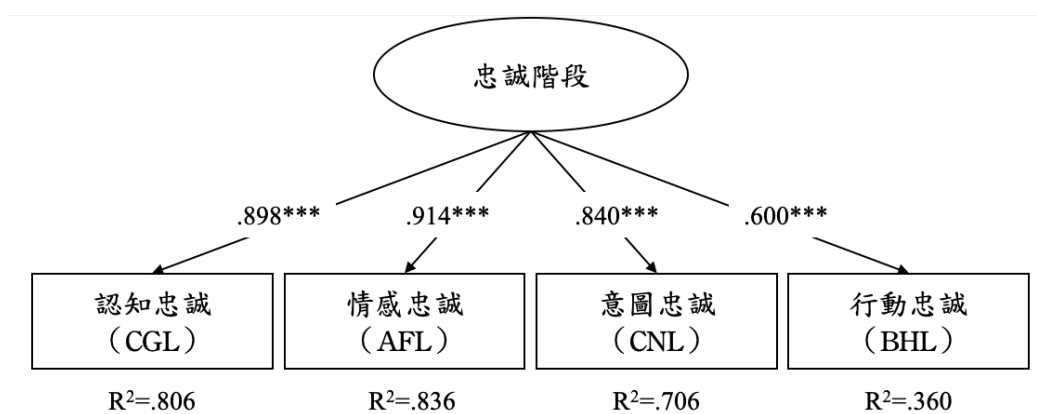
	模型一	模型二	模型三	模型四
控制變數				
性別	.108**	.052*	.050*	.049*
年齡	-.136**	-.025	-.039	-.039
月收入	.121**	.049	.053*	.053*
自變項				
消費價值		.784***	.764***	.764***
調節變項				
盜版態度			.102***	.101***
交互作用項				
消費價值*盜版態度				.009
R^2	.030	.632	.641	.641
ΔR^2	.030	.602	.010	.000
F	7.485***	1190.274***	19.904***	.149

註：* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$ 。

(二) 主要變項驗證性因素分析

本研究架構模型中的主要變項（忠誠階段、消費價值與盜版態度）皆由 4~6 個構面所組成，而各個構面又分別由 3~5 個題項組成。為簡化分析過程，本研究以題項分數加總作為各個構面的分數，再透過 CFA 檢驗構面是否能夠測量潛在變項的概念性。忠誠階段分析模型結果（見圖 4-3-2）： $\chi^2(2)=10.573, p < .05$; CFI = .995, TLI = .986, RMSEA = .076, SRMR = .012。根據 Hu & Bentler (1999) 的模型適配準則，適配度指標 CFI 和 TLI 必須 $\geq .90$ ；RMSEA 需要 $\leq .05$ （ $< .08$ 視為可接受範圍）；SRMR 數值 $< .08$ 即可，因此判斷此模型適配度佳。

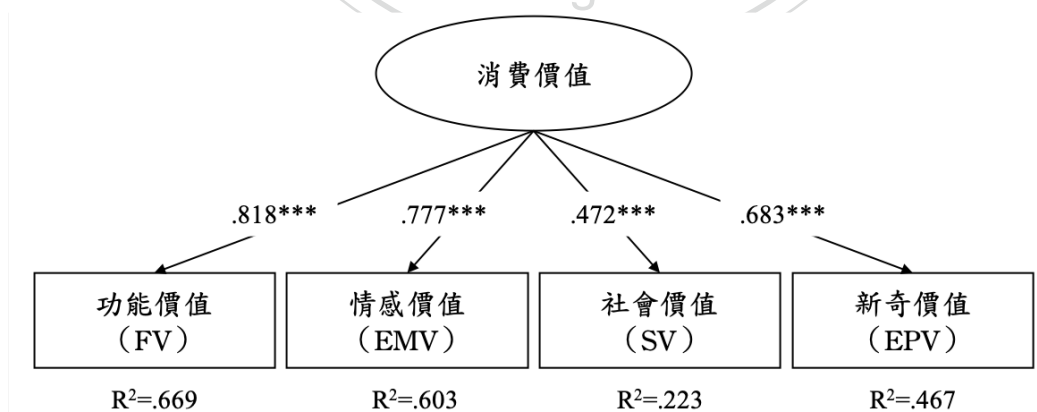
圖 4-3-2：忠誠階段驗證性因素分析結果



註：* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$ 。

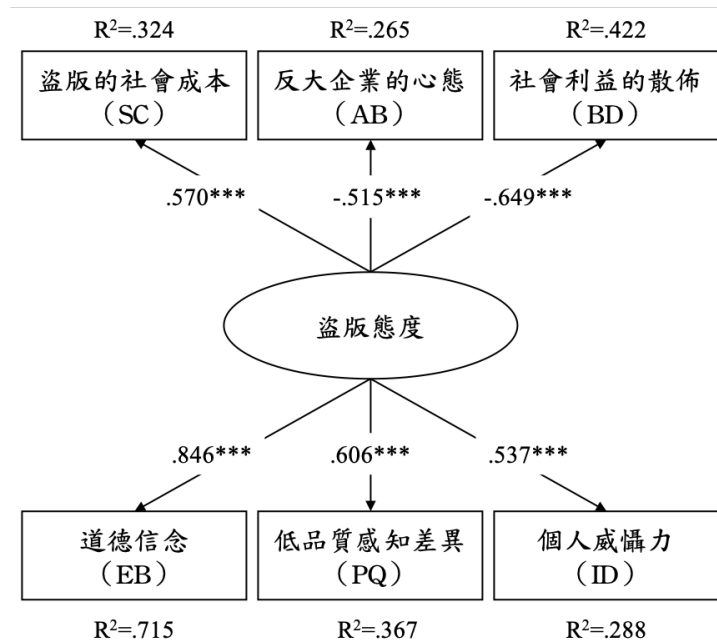
如圖 4-3-3，消費價值的 CFA 結果為： $\chi^2(2)=14.739, p < .001$ ；CFI = .986, TLI = .957, RMSEA = .092, SRMR = .023；而盜版態度 CFA 結果顯示 $\chi^2(9) = 126.407, p < .001$ ；CFI = .904, TLI = .841, RMSEA = .132, SRMR = .053，根據指標判斷這兩個模型與資料不完全適配。參考其他分析結果，發現部分 R^2 解釋力相對較小、標準化係數相對較低的狀況。不過在每一個觀察變項的路徑結果皆為顯著，因此維持目前變項結構；後續則觀察表現不佳的構面在迴歸與調節分析的狀況，試圖說明本次調查中消費價值與盜版態度模型不佳的可能因素。

圖 4-3-3：消費價值驗證性因素分析結果



註：* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$ 。

圖：4-3-4：盜版態度驗證性因素分析結果



註： $*p < .05$ ； $**p < .01$ ； $***p < .001$ 。

二、主要效果分析

(一) 主要效果模型

單純以簡單迴歸檢視主要架構中「消費價值」對「忠誠度」的影響，研究結果顯示消費價值顯著影響忠誠度： $B = .866$, $SE = .025$, $\beta = .788$, $t = 34.918$, $p < .001$ ，同時可以確認模型的線性關係成立且能夠解釋 62.1% 的變異量： $F(1, 743) = 1219.285$, $p < .001$, $R^2 = .621$ 。因此在本研究也實證消費價值感知越高、就越容易產生忠誠度。

另一方面，將消費價值的四個構面個別放進迴歸模型，以逐步迴歸法的方式初步檢視不同價值的影響程度。結果顯示四個呈現顯著的迴歸模型（見表 4-3-2），並以模型四解釋力最高（ $R^2 = .689$ ）。而功能、情感、社會與新奇價值在此模型中的偏迴歸係數同樣呈現顯著，表示四個消費價值構面都具有一定的影響力；其中又以情感價值影響力最高（ $\beta = .436$ ）、社會價值最低（ $\beta = .057$ ）。

表 4-3-2：「忠誠階段」逐步迴歸－變異數分析表

模型		平方和	自由度	平均值平方	F	顯著性
1	迴歸	2064.024	1	2064.024	972.285	.000 ^b
	殘差	1577.285	743	2.123		
	統計	3641.308	744			
2	迴歸	2370.320	2	1185.160	691.894	.000 ^c
	殘差	1270.988	742	1.713		
	統計	3641.308	744			
3	迴歸	2506.878	3	835.626	545.824	.000 ^d
	殘差	1134.430	741	1.531		
	統計	3641.308	744			
4	迴歸	2516.443	4	629.111	413.865	.000 ^e
	殘差	1124.865	740	1.520		
	統計	3641.308	744			

註：模型 1 (常數、EMV)；模型 2 (常數、EMV、EPV)；模型 3 (常數、EMV、EPV、FV)；模型 4 (常數、EMV、EPV、FV、SV)。

(二) 簡單迴歸：單一效果檢視

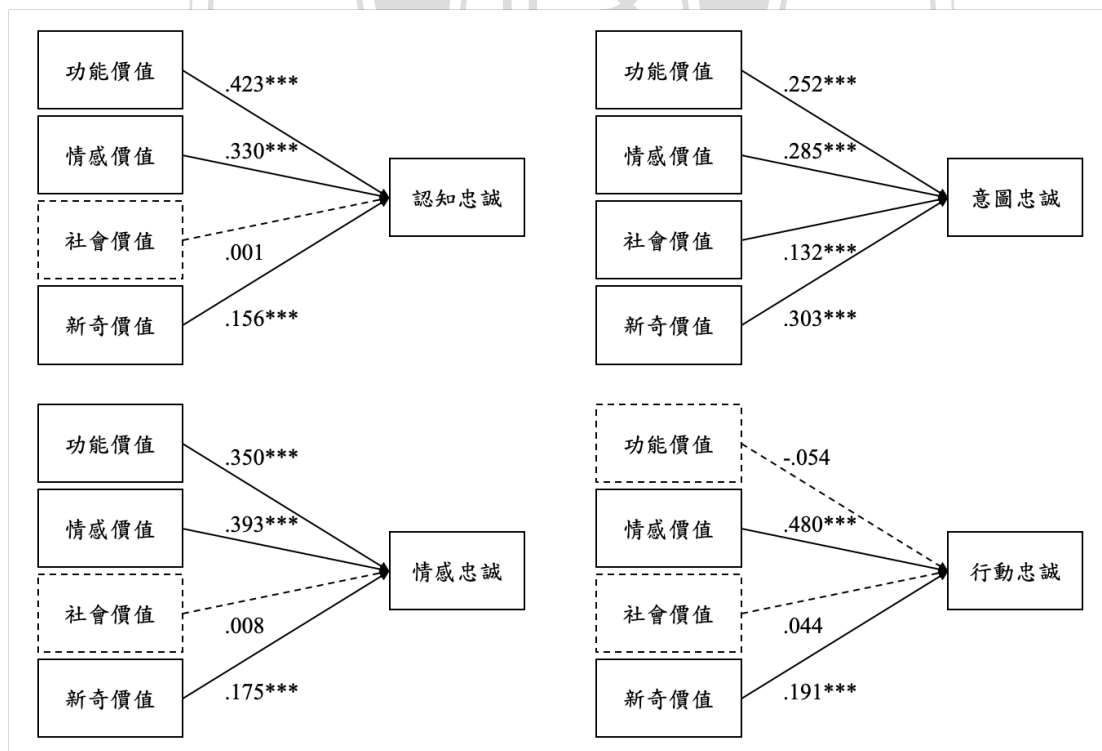
接著以簡單迴歸單一檢視四個消費價值對四個忠誠階段個別的影響。以結果而言，16 個簡單迴歸模型皆為顯著，說明自變項與依變項之間具有線性關係；另外迴歸係數檢定也全部顯著，得證消費者在功能、情感、社會與新奇價值獲得滿足的時候，四種程度不同的忠誠階段都有可能產生或受到影響。不過進一步以 R^2 判定係數檢視模型擬合狀況，可以注意到「社會價值」對四個忠誠階段的模型解釋力都低於一般社會科學研究標準的 0.3。此外，「功能價值對行動忠誠」($R^2 = .143$) 以及「新奇價值對行動忠誠」($R^2 = .182$) 的 R^2 也低於標準，解釋變異的程度相對不足。

(三) 多元迴歸：各自變項之模型影響力

由於本研究欲初探性瞭解各個自變項的效果，因此以多元迴歸中的「強迫

進入變數法」，強迫所有變數進入到模型中，並根據圖 4-3-5 觀察它們對依變項的影響程度。(1) 認知忠誠模型： $F(4, 741) = 301.222, p < .001, R^2 = .619$ ；此模型中社會價值係數為不顯著，而功能價值係數值最高 ($\beta = .423$)、影響程度最高。(2) 情感忠誠模型： $F(4, 741) = 315.397, p < .001, R^2 = .630$ ；在四個模型中此模型解釋力最高，其中社會價值係數雖然略高於前者但仍不顯著，而情感價值影響力最大 ($\beta = .393$)。(3) 意圖忠誠模型： $F(4, 741) = 280.057, p < .001, R^2 = .602$ ；此模型中四個係數值皆呈顯著，然社會價值其中影響力仍然最小 ($\beta = .132$)、新奇價值則在意圖忠誠模型中影響力最大 ($\beta = .303$)。(4) 最後行動忠誠模型： $F(4, 741) = 95.730, p < .001, R^2 = .341$ ；功能價值與社會價值的影響力極低，僅情感價值與新奇價值路徑係數呈顯著，並以情感價值的影響力 ($\beta = .480$) 明顯高於新奇價值 ($\beta = .191$)。

圖 4-3-5：主要效果輸入法分析結果

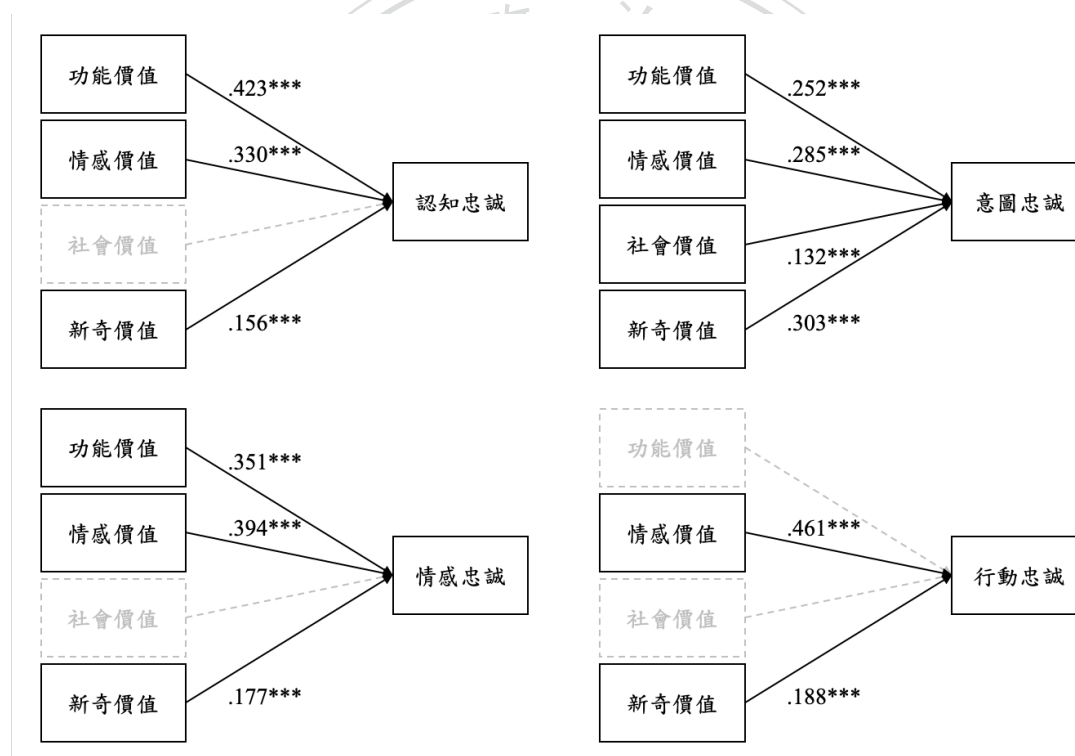


註： $*p < .05$ ； $**p < .01$ ； $***p < .001$ 。

另外透過「逐步迴歸法」雙重驗證與檢視自變數在模型中是否有其作用，

若偏迴歸係數在 t 檢定呈現不顯著的情況，則自變數可能會從模型中被剔除。如此除了建立線性模型外，更可以確認在模型中的自變數都有一定的影響力。與「強迫進入變數法」相似，獲得四個結果顯著的模型（如圖 4-3-6）；並且在各自模型中觀察迴歸係數與顯著性，未進入模型的變項與輸入法中未顯著的變項吻合。根據上述結果，一方面檢驗出某些消費價值對於各個忠誠階段的影響相對微弱；另一方面，也透過簡單迴歸與多元迴歸的輸入與逐步法，分別確認了變項之間的關係與影響的程度。

圖 4-3-6：主要效果逐步迴歸法分析結果



註：* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$ 。

三、調節效果分析

(一) 主要調節效果模型

沿用 Andrew F. Hayes 提供 SPSS 的調節效果程式，本研究將六個盜版態度的構面個別套入調節效果模型中，檢驗這些變項是否會對「消費價值與忠誠度

之間」具有調節作用。本研究主要調節模型的結果如表 4-3-3，以調節變項與自變項所形成的交互作用項檢視調節效果，並呈現整體模型摘要。根據結果顯示，六個不同的盜版態度中僅有「盜版的社會成本」及「個人威懾力」有顯著的調節效果。同時也說明了本次研究所蒐集的樣本資料中，「反大企業的心態」、「社會利益的散佈」、「道德信念」與「低品質感知差異」四個構面對消費價值與忠誠度之間的關係實際上並沒有產生顯著影響。

表 4-3-3：主要調節模型

Model	Moderation
1	盜版的社會成本
Overall model	$F(3, 741) = 411.952, p < .001, R^2 = .625$
Interaction	$B = .066, 95\% \text{ CI } [0.015, 0.116], t(741) = 2.565, p < .05$
2	反大企業的心態
Overall model	$F(3, 741) = 417.638, p < .001, R^2 = .628$
Interaction	$B = .031, 95\% \text{ CI } [-.0137, .075], t(741) = 1.354, p = \text{N.S.}$
3	社會利益的散佈
Overall model	$F(3, 741) = 416.129, p < .001, R^2 = .628$
Interaction	$B = .046, 95\% \text{ CI } [-.0004, .0926], t(741) = 1.947, p = \text{N.S.}$
4	道德信念
Overall model	$F(3, 741) = 419.266, p < .001, R^2 = .629$
Interaction	$B = .029, 95\% \text{ CI } [-.0459, .0676], t(741) = .377, p = \text{N.S.}$
5	低品質感知差異
Overall model	$F(3, 741) = 443.301, p < .001, R^2 = .642$
Interaction	$B = -.042, 95\% \text{ CI } [-.0973, .0132], t(741) = -1.493, p = \text{N.S.}$
6	個人威懾力
Overall model	$F(3, 741) = 415.550, p < .001, R^2 = .627$
Interaction	$B = .089, 95\% \text{ CI } [.0360, .1422], t(741) = 3.294, p < .05$

註：Y = 忠誠度，X = 消費價值。

(二) 分項調節效果模型

呈上，研究結果如表 4-3-4 顯示，盜版態度僅有兩個構面實際產生調節效果。進一步以本研究中 16 個主要效果的簡單迴歸模型為基礎，加入盜版態度來討論消費價值與忠誠階段之間，不同組合的關係如何與調節變項互動。與前段主要調節模型結果相似，主要產生作用的調節變項同樣為「盜版的社會成本」與「個人威懾力」，但同時也發現其他的調節變項在部分迴歸模型上也產生了影響，如「反大企業的心態」在「情感價值對情感忠誠關係」、「道德信念」之於「新奇價值對認知與情感忠誠」或是「低品質感知差異」之於「情感價值對行動忠誠」等。在盜版態度中，唯有「社會利益的散佈」完全沒有調節作用，顯示無論消費者是否認同盜版可以推廣及提升影視作品的知名度與觸及率，但是這對於使用正版影音平台及其價值感知是兩回事。

從忠誠階段的角度來檢視，發現低忠誠的認知與情感忠誠階段較容易受到變項調節；而價值感知若能上升到行動忠誠，相對不會受到盜版態度的影響。另一方面，在主要效果的逐步迴歸模型中，注意到「社會價值」經常被排除在模型之外、以迴歸係數來看「新奇價值」也普遍偏低，自變項影響力本身較小的狀況下，即使有調節作用也會因最後影響的程度太小而被忽略。綜觀所有變項關係之間的調節效果，實際上有顯著影響的並不多，意指盜版態度在本研究脈絡與情境之下雖然有其討論的重要性、也展示了變項部分在調節作用上的意義，它對於這些重度使用者而言，並沒有對主要效果產生顯著干擾。

表 4-3-4：分項調節效果顯著性彙整

	SC	AB	BD	EB	PQ	ID
CGL						
FV	$p < .05$					
EMV	$p < .05$					$p < .05$
SV				$p < .05$	$p < .05$	

EPV	$p < .05$	
AFL		
FV	$p < .05$	$p < .05$
EMV	$p < .05$	$p < .05$
SV	$p < .05$	
EPV	$p < .05$	$p < .05$
CNL		
FV	$p < .05$	$p < .05$
EMV	$p < .05$	$p < .05$
SV		
EPV		$p < .05$
BHL		
FV		
EMV		$p < .05$
SV		
EPV		

註：(1)此表顯示調節效果是否顯著。(2)空白處結果皆為 N.S.。

四、小結

本研究以迴歸分析對主要效果的假設 H1~H4 進行驗證，實證自變項對依變項的因果關係；而調節效果則以 Hayes 的 SPSS 程式作為檢測方式，以交互作用項分析結果瞭解其對主要效果產生調節作用的概況。表 4-3-5 整理出本研究假設以及其路徑關係、迴歸係數以及驗證結果。藉由簡單迴歸確認了不同消費價值對於四個忠誠階段都有顯著影響，因此在主要效果的部分獲得了所有假設成立的結果。比較需要特別關注的是多元迴歸的檢測結果，「情感價值」與「功能價值」對於所有的忠誠階段都產生了顯著影響；而「功能價值」在多元迴歸時顯示與其他價值感知相比，它對「行動忠誠」的影響力相對不足（不顯著）；「社會價值」除了獲得「意圖忠誠」模型中支持外，在其餘三個階段僅產生微幅影響，顯示「社會價值」在本研究中對忠誠度的影響意義相對較小。

調節效果的部分，「社會利益的散佈」構面雖然結果僅差一點 ($p = .052$) 但仍不顯著，因此整理 H5 的六項假設中，僅 H5a「盜版的社會成本」與 H5f「個人威懾力」兩項獲得樣本資料支持。整體而言，可以說盜版態度在本研究脈絡中沒有太大的調節作用，但至少確信在 OTT TV 的消費情境中，消費價值對忠誠度的每一個階段都可能產生影響，而此影響在數據上也是顯著可見的。

表 4-3-5：路徑係數與研究假設驗證結果

變項關係	路徑係數	驗證結果
H1a 功能價值→認知忠誠	.723***	假設成立
H1b 功能價值→情感忠誠	.704***	假設成立
H1c 功能價值→意圖忠誠	.651***	假設成立
H1d 功能價值→行動忠誠	.378***	假設成立
H2a 情感價值→認知忠誠	.685***	假設成立
H2b 情感價值→情感忠誠	.713***	假設成立
H2c 情感價值→意圖忠誠	.650***	假設成立
H2d 情感價值→行動忠誠	.559***	假設成立
H3a 社會價值→認知忠誠	.331***	假設成立
H3b 社會價值→情感忠誠	.342***	假設成立
H3c 社會價值→意圖忠誠	.443***	假設成立
H3d 社會價值→行動忠誠	.268***	假設成立
H4a 新奇價值→認知忠誠	.560***	假設成立
H4b 新奇價值→情感忠誠	.574***	假設成立
H4c 新奇價值→意圖忠誠	.641***	假設成立
H4d 新奇價值→行動忠誠	.426***	假設成立
H5a 盜版的社會成本*消費價值→忠誠度	.066*	假設成立

H5b	反大企業的心態*消費價值→忠誠度	.031	假設不成立
H5c	社會利益的散佈*消費價值→忠誠度	.046	假設不成立
H5d	道德信念*消費價值→忠誠度	.029	假設不成立
H5e	低品質感知差異*消費價值→忠誠度	-.042	假設不成立
H5f	個人威懾力*消費價值→忠誠度	.089**	假設成立

註：(1)H1~H4 路徑係數為「簡單迴歸」的結果。(2)H1~H4 為標準化係數、H5 為未標準化係數。(3)* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$ 。



第五章 結論與建議

第一節 研究結論

一、研究結果與討論

(一) 敘述統計

本次調查的樣本結構中，在男女比例相近的情況下以 20 至 30 歲前半的受測者居多，顯示年輕族群潛伏在網路影劇討論板的比例也高、對於線上影視娛樂的投入程度也較高。平均月收入的眾數落在 30,000 元上下、且包含了低於 20,000 元、甚至沒有收入，也吻合了受測者結構多數集中在生活在北部、學歷為大專院校以上的年輕小資族與學生族群的結果。對於時下世代的終端裝置使用，可以合理推敲出行動裝置的優勢，不過在最常使用裝置的統計結果也注意到，除了智慧型手機（24.3%）以外，筆記型電腦（27.6%）與桌上型電腦（22.0%）比例也不遑多讓，展現了大螢幕對於看劇的重要性仍無法被手機的方便性取代。而電視在這之中有 16.2% 的比例，顯示傳統電視業者所推出具有觀看 OTT TV 的機上盒確實有其效用，成功地保住了部分觀眾、將觀看有線電視頻道的功能延伸、成為一個觀影的整合性平台。

接著在觀影習慣的部分，可以注意到有高達 43.4% 的受測者表示平均每週觀看 OTT TV 的頻率有「5 天及以上」，顯示了有看劇習慣的人對於追劇這件事的黏著度相當高，如此便能帶動平台的造訪、瀏覽、觀看的頻率。在平均時間的部分主要集中在 1 小時~3 小時之間，以一般亞洲劇集來看差不多在一到兩集之間、歐美劇集則可能落在三、四集之間、電影則為一部左右。根據不同的語種或是類別（戲劇、綜藝、動畫卡通節目等）的判斷也會有所差異，可惜的是本次研究並沒有深入探討到不同劇種觀眾的差異，對於受測者使用 OTT TV 時較為細緻的操作行為無法進一步討論。

交叉比對 OTT TV 的平均每月花費以及主要使用平台可以發現其中關聯性：多數使用 Netflix 的消費者都會另尋他人合資，以四人 390 元的家庭方案共同擁有帳號，換算下來平均每月花費 97.5 元正好落在 51~100 元之間、也是每月花費金額比例最高的區間 (30.8%)。Netflix 在各家影音平台中價格偏高，但是家庭方案提供許多學生與小資族每月以不到 100 元的金額觀看高品質平台，反而比其他本土平台更物超所值、成為追劇平台首選。此外，主要投放問卷的網路平台有歐美劇集與電影板，剛好是 Netflix 最主打的劇種，因此合理推斷這是 Netflix 在本研究中的「曾經／使用」與「最主要／最常使用」的平台中雙雙獲得最高票的原因。

觀察這群受測者其他曾經使用的平台，其實愛奇藝 (41.2%)、KKTV (33.3%)、LINE TV (34.3%)、friDay 影音 (32.4%) 都佔有滿高的比例，但是最後留住觀眾比例卻相比 Netflix 低很多。除了劇種的契合度以外，本土業者經常只是怕被取代、看準商機而投入 OTT TV 市場，沒有 Netflix 那種一路在影視產業深耕、不斷改革創造出現今成熟的商業模式。臺灣的 OTT TV 在品牌定位、購片策略、系統服務或操作流暢度等都有待加強，除了知名度和吸引力本身就已經身處劣勢的小眾平台，更不希望看到投入大量成本、也擁有許多造訪流量之後，依然留不住消費者的狀況。不過由於本研究中 OTT TV 的使用與轉換人數落差，因此並不能實際解釋忠誠轉換以及平台評價，僅能做初步推估。

接續受測者所選擇的 OTT TV，在研究變項的部分看到一個概況。忠誠度的四個階段結果皆為正向，即使是在構面中的每一個題項也是同樣結果。因此判斷各個受測者對於他們最主要使用的 OTT TV 平台，其實都具有一定程度的忠誠，而這之中則以意圖忠誠的平均分數最低 (3.78)。細究意圖忠誠相較行動忠誠獲得受測者更低的認同，可能因素在於意圖忠誠的題項比較具有強烈的語氣、且偏向一種排他式的承諾：「此 OTT TV 是最好的平台」、「此 OTT TV 在各

方面總是表現得比其他平台更好」、「即使適當漲價我還是有意願繼續使用」，敘述本身讓受測者感受到壓力。反而對於現正使用該 OTT TV 的受測者而言，行動忠誠以「嘗試」、「推薦」的說法相對溫和與友善。

消費價值整體同樣呈現正向肯定。檢視功能價值的題項，發現兩大面向中以「價格」平均低於「品質」；同樣在認知忠誠題向中「性價比」的認同程度也低於其他面向，顯示消費者在價格層面往往處於「雖不滿意但尚可接受」的狀態，本研究解讀這種心態為一種持續對價格（降低）的期待。另外，社會價值在於展現 OTT TV 對於受測者群體歸屬的重要性，然而各題項分數僅略高於 3 分，顯示「平台」對於社交意義作用不大。若是熱門戲劇或是群體共同興趣，觀看影片可能有助連結彼此的情感、創造互動，但是對於使用了哪一個平台來進行觀看，似乎就不是那麼重要。相較之下，藉由使用 OTT TV 可以讓受測者感受到較高层次的情感價值，本研究認為「觀劇」的行為與「使用該平台服務」已融合成同一件事，對此受測者便可將看劇帶來的舒適放鬆感，延伸為對平台的情感。

最後討論到盜版態度變項，整體來看雖然程度不高、但是這群中高度影音使用者基本上是反對盜版的。另外，從研究結果中注意到「反大企業的心態」構面雖然有語意問題、可能導致構面受到影響，但即便如此分數仍呈現對負向態度（意旨反對盜版平台）。從中可以解讀出「大企業」、「壟斷」的概念不適用在目前的 OTT TV 市場，可能的原因包含企業目前持有良好形象、受到使用者的喜愛，又或者是業者規模不大、敘述在本質上不成立等。而「社會利益的散佈」構面發現受測者普遍認同盜版平台可以幫助利益擴散，但考量到題項的敘述似乎也符合現實情況，事實上可能也難以用來代表受測者的態度。

（二）研究架構與假設檢定

本研究以四個忠誠階段作為依變項、四種消費價值作為自變項、以及六個

盜版態度構面作為調節變項，組合成了主要架構中的調節效果模型。根據信度結果報告，行動忠誠為了具體區別於意圖忠誠，在加入了實際行為指標後信度下降，因此刪去了「每次使用時間」、留下了「每週平均次數」、「每月平均花費」，試圖讓信度 ($\alpha = .693$) 趨近於檢測標準 0.7。推測每次使用時間的意義不如頻率，使用時間長短可能與追劇行為、生活型態比較相關，忠誠度著重關切的比較是平台的選擇。同時「反大企業的心態」在題項「使用盜版影音平台是一種攻擊大型平台的方式」具有語意問題，造成受測者各自解讀的狀況，導致描述性統計分數與信度係數有所影響。因此即使不符合信度分析原理，但本研究仍選擇刪去該題項後將 $\alpha = .534$ 提升至 .862。

在主要架構的分析之外，本研究也採用了 JASP 分析變項與構面之間的路徑關係。結果顯示，忠誠階段的模型與樣本資料適配度良好；而消費價值與盜版態度在部分指標上略超出建議範圍，由於模型結果與檢測標準相差不大，且路徑係數顯著，因此研究依然沿用這三個變項與 CFA 架構。也許在本次研究脈絡與樣本回饋中，理論所建立的概念性模型與實際資料結果有些為落差，但是仍可從分析資料中觀察這些構面的內涵與變項之間具有部分的相關性。

本研究根據文獻以及實證結果，對照研究假設獲得以下結果：

H1. 「功能價值」對「忠誠階段」之關係

經由本研究驗證結果，功能價值確實對忠誠度有所影響。檢定結果顯示 H1a：「功能價值」對「認知忠誠」有正向影響；H1b：「功能價值」對「情感忠誠」有正向影響；H1c：「功能價值」對「意圖忠誠」有正向影響；H1d：「功能價值」對「行動忠誠」有正向影響。然而透過多元迴歸檢定，發現當功能價值與其他消費價值面向共同放進行動忠誠的迴歸模型時，功能價值的存在意義相對薄弱，不顯著的結果也顯示此路徑的影響力極低。也就是在「品質」或「價格」上獲得滿足的消費者、相對也會容易對平台產生滿意度，並且反映到消費

者偏好，穩定良好的系統服務也能獲得消費者再購意願與承諾，但是對於使用頻率或是花費金額等實際行為可能不會因此有所提升。

H2. 「情感價值」對「忠誠階段」之關係

經由本研究驗證結果，情感價值確實有助於忠誠度的形成。無論是簡單或多元迴歸，情感價值始終在忠誠度產生的過程佔有重要的份量，尤其對應同樣情緒愉悅感知的情感忠誠，影響力更是加劇。因此得證 H2a：「情感價值」對「認知忠誠」有正向影響；H2b：「情感價值」對「情感忠誠」有正向影響；H2c：「情感價值」對「意圖忠誠」有正向影響；H2d：「情感價值」對「行動忠誠」有正向影響。假設結果也提出了感官情緒的抒發、放鬆、感到開心等，情緒感知在 OTT TV 消費情境也有助於消費者觸及不同的忠誠階段。

H3. 「社會價值」對「忠誠階段」之關係

經由本研究驗證結果，社會價值對每一個忠誠階段都有所影響。簡單迴歸結果顯示 H3a：「社會價值」對「認知忠誠」有正向影響；H3b：「社會價值」對「情感忠誠」有正向影響；H3c：「社會價值」對「意圖忠誠」有正向影響；H3d：「社會價值」對「行動忠誠」有正向影響。但是在多元迴歸模型中，當與其他消費價值共同作為自變項時，在認知、情感與行動忠誠的影響力會下降以至於迴歸係數不顯著。由於 OTT TV 本質上並不屬於炫耀性商品，對於使用共用帳號群體而言也只是合資關係，有時候甚至可以藉由第三方媒合團體成員，因此若是綜觀消費價值的整體影響，社會價值並沒有起到太大的作用。

H4. 「新奇價值」對「忠誠階段」之關係

經由本研究實證結果，新奇價值確實有助於忠誠度的形成。在簡單與多元迴歸的檢定結果中，路徑係數呈現顯著狀態。因此得證 H4a：「新奇價值」對「認知忠誠」有正向影響；H4b：「新奇價值」對「情感忠誠」有正向影響；H4c：「新奇價值」對「意圖忠誠」有正向影響；H4d：「新奇價值」對「行動忠誠

誠」有正向影響。由此可知，新鮮與新奇的感覺有助於消費者對平台產生忠誠，通常 OTT TV 可能有的刺激包含折價優惠、新購的片庫、或是平台系統更新等，也許可以提供業者做參考。但是同理，業者應盡量讓消費者不對平台有厭倦的感受，否則也可能降低對平台的耐性與興趣。

H5. 「盜版態度」對「消費價值與忠誠度之間」的調節關係

經由本研究實證結果，「盜版態度」整體上不會對「消費價值與忠誠度之間」產生調節關係，但是以不同構面檢視會產生不同結果。以 Hayes 的調節效果程式分析得證 H5a：「盜版的社會成本」對「消費價值與忠誠度之間」有正向調節關係；H5b：「反大企業的心態」對「消費價值與忠誠度之間」沒有負向調節關係；H5c：「社會利益的散佈」對「消費價值與忠誠度之間」沒有負向調節關係；H5d：「道德信念」對「消費價值與忠誠度之間」沒有正向調節關係；H5e：「低品質感知差異」對「消費價值與忠誠度之間」沒有正向調節關係；H5f：「個人威懾力」對「消費價值與忠誠度之間」有正向調節關係。

研究發現「盜版的社會成本」感知較高的情境下，消費價值對忠誠度的影響程度會較為顯著。也就是說，當消費者意識到盜版平台可能產生的外部成本，正版平台所帶來的價值會更容易或更高程度的產生忠誠度。同理，當消費者受到「個人威懾力」的影響，此時他們對正版平台的價值更容易促發忠誠感知，藉由使用正版平台來避免盜版平台的潛在風險。從研究結果分析其他未顯著的調節關係：「反大企業的心態」由於題項的敘述以及數量問題，可能導致填答者的回應與研究設計有所出入導致。「社會利益的散佈」在題項敘事上，也出現了事實反應與態度無法區分的狀況，因此即使有調節效果也可能無法清楚辨識。「道德信念」出現了不顯著的狀態，顯示道德信念對於這群重度使用者沒有實際調節作用，初步判斷是因為這群使用者本身就具有「良好」的使用行為與觀念，因此對於主要效果的影響程度相對較小。最後則是「低品質感知差異」，

根據變數敘述統計得知，填答者普遍都能感受到盜版的品質不如正版影音平台，但是卻不足以對主效果產生調節。一種解釋可能同樣是因為重度使用者以多數使用正版平台，他們對於盜版平台的品質不佳早已熟知，因此不是影響價值與忠誠關係的主要因素；另一種可能是，使用盜版的人在意的層面就不是「品質」，只要能看、看得懂，對於盜版平台使用者而言便足矣。

(三) 結論

藉由回應最初的研究問題，總結本次研究針對臺灣現階段對於 OTT TV 的初探性研究。對於這些正在使用正版影音平台的消費者而言是有忠誠度。這些忠誠階段雖然在概念上是由淺入深、是一種累積與疊加的感覺，但是在實際測量上的結果如同 Hinson et al. (2016) 所言，每一個階段其實是可以同時存在且會互相影響的。也因此，本研究中的受測樣本藉由數據在不同階段裡都展現了忠誠的狀態，程度上甚至以行動忠誠分數最高，也表達了受測者基本上都覺得目前使用的平台就是現階段的首選。

同時，結果分析也顯示了對於消費者而言，使用 OTT TV 的時候以愉悅自在的情緒感知，最能夠觸發忠誠度。當然在討論到每一個忠誠階段的時候，都會有各自影響力最高的自變項，但是概括來看、情感價值的表現最為穩定。Sheth et al. (1991) 指出消費價值可以解釋消費者對特定品牌的偏好，同時也能夠預測消費行為。雖然我們不能說消費價值就是產生消費行為的唯一指標，但是它具有重要意義、也透過研究結果中得到了證實。

臺灣最大的盜版影音平台之一楓林網於 2020 年 4 月 8 日被查抄，盜版議題剛好在施測時間的一個月前受到關注。雖然對照前測一其實平均數值的結果很相近，不過也很難說受測者是否受到輿論影響，即使因為新聞挑起了各界注目或觀眾的自省，也是本研究時空脈絡下的一環。本次調查發現，盜版態度並不會真的影響消費者對 OTT TV 從價值感知到忠誠度的形塑過程，從數值上來看

受測者似乎對於盜版平台都有「正確」的觀念（也就是不應使用盜版平台、不應協助犯罪者獲益，而應使用正版合法的影音平台），以至於這些良好的知識基礎其實不會產生調節或是干擾。

當然本次消費者輪廓本就屬於中高度的影音使用者，與一般民眾或是單次觀眾相比，觀念上本就可能有所落差。因此總結來說，對於真的會願意付費使用的這群重度使用者，他們都具備使用者付費的觀念，對於盜版的違法行為也不表示支持，業者無法再將 OTT TV 經營不易的原罪指向這群願意消費的「消費者」，而必須想辦法突破那些偶爾為之或是單次觀看者的僥倖心態。但是另一種可能則是行為與想法的衝突：或許觀眾不會表態支持盜版，但是在實際面臨選擇的時候，平台是否有想看的內容、是否價格更便宜（或免費），這些表面但現實的因素更甚於「理想」。

二、研究貢獻

（一）學術意涵

本研究以調節效果模型作為架構基礎，整合了 Oliver (1999) 的忠誠階段模型作為依變項、Sheth et al. (1991) 的消費價值架構作為自變項、結合 Kwong et al. (2003) 的盜版態度、以及納入 Viot et al. (2014) 與個人態度相關的構面，共同形成本研究主架構。學術上的意義在於本研究試圖以當下時空背景，討論 OTT TV 的領域中忠誠度的存在與建立的過程；並且考量到在不同品牌或產品服務間轉換的消費者（即使下一次沒有繼續選擇相同品牌，並不代表其消費體驗是不好的），藉由文獻中以忠誠程度區分的「階段」概念，檢視過去可能被忽略的部分。再者，本研究實際檢測了消費價值在 OTT TV 消費環境中的具體作用，與忠誠度相同、屬於一種初探性質的認識。

另外，考量到 Kwong et al. (2003) 的盜版態度著重傾向於整體社會偏向結

構性的部分，本研究也嘗試結合其他學者所提及的盜版態度前因，除了原有的「道德信念」之外，也納入了「低品質感知差異」與「個人威懾力」作為與個人涉入程度較高的構面，以增加討論的廣度與變項的多元性。雖然本次研究結果而言，社會（盜版的社會成本）與個人（個人威懾力）層面分別僅有一構面產生了調節作用，其他調節子變項的適用性相對不足，但是其敘述統計與驗證性因素分析模型也有其參考價值。

（二）實務意涵

面對各家業者陷入續存困境，檢視自家影音平台對於消費者的重要性與不可取代性是必要的課題。本研究初步瞭解了現階段 OTT TV 也能夠創造忠誠，無論是哪一個階段都有可能、也有機會，但是解決問題之前必須先發現問題，本研究認為業者應該投入市場調查，為自身平台做全面性的檢驗與調查。針對不同的品牌狀態、不同的消費族群應制定不同的行銷目標，再藉由分析與調查結果規劃策略，幫助平台洞察能夠影響或改變消費決策的關鍵因素。從分析結果中，我們也看到了消費價值實際在消費者心理層面的表現，業者應針對這些面向加以應用，才能提升觸動消費者內心的機率。

研究發現願意付費的這群重度消費者，主要還是集中在 30 代上下，從年齡分佈上就可以看出目前消費主力的族群，對於娛樂開銷可能偏向「心有餘而力不足」。除了可以試著往高年齡層、經濟能力較高的族群行銷之外，也許可以做不同套餐的組合。除了影音平台本身內部的分類（如電影、戲劇、動畫等），也許不同影音平台之間也可以相互合作，以聯合平台的形式共創市場大餅。對平台而言，喜愛追劇、經常看劇的觀眾雖然本應為行銷的主要目標對象，而本研究發現他們其實是願意付費使用的；另一方面，這些零星的單次消費觀眾分散在各家平台，也未必能夠反轉整個影視平台的損益平衡。因此本研究認為除了強化輕、中度使用者的付費意願之外，業者也需要重新思考影音購片或製片策

略。如 KKBOX 雖然在國際間市佔不如 Spotify 或 Apple Music 等大型串流音樂應用程式，至少在臺灣藉由豐富多元的華語音樂庫而站穩腳步，並且藉由同步歌詞播放的特色抓住消費者。本研究認為本土影視平台也許可以試著先做好選片策略並做到業界最好、最知名，打出成績再接著發展多元性，選片的深度應優先於廣度；接著發展專屬或客製化功能以獲得觀眾喜愛與認同（例如 KKTV 雙字幕功能等），至少要讓平台足夠在臺灣市場成為佼佼者。

另外，盜版態度的實證結果中，雖然調節作用的效果並不如預想，但也藉此發現實際在使用正版 OTT TV 的消費者，其實不太會受到盜版態度而影響其對 OTT TV 忠誠度的產生。儘管礙於研究範圍限制，本研究無法推敲非重度追劇者、或只看盜版平台者的盜版態度是否足夠造成調節效果，但是本研究認為當務之急應是創造屬於自身平台的價值與意義。當網路存在的一天，就無法完全抹去盜版影音存在的可能。從研究中可以觀察到許多人仍相信盜版平台幫助了影視內容的宣傳及擴散，實際上盜版確實也提供了許多可能負擔不起電視或 OTT TV 費用的觀眾。然而，此論點並非支持盜版影音平台，但是根除盜版影音平台是一種理想的狀態，本研究仍認為業者想要長遠的走下去，應該回到自身、而不是只怪罪大環境與社會現象。正版 OTT TV 比起盜版影音平台用起來方便、快速、品質佳，盜版資源散亂、且一但被查抄或自肅還要再另尋他處，願意付費觀看影音的消費者其實不少，問題在於值不值得。

第二節 研究限制

本研究在正式調查施測期間剛好在 COVID-19 疫情期間，許多民眾被要求留在家中以進行隔離與自我防護；同時又碰上臺灣最大盜版影音平台楓林網被查抄、許多盜版平台也應聲關站，雙重因素影響導致合法 OTT TV 流量大幅增加、同時也提升了使用者「願意付費使用」的比例。環境在短期內加速了 OTT TV 產業的成長，也改變了許多觀眾的意願與態度，因此本研究脈絡也無法作為

一常態來進行解釋。同時礙於研究資源與時間的限制，本研究僅能以橫斷面的方式採集樣本資料，未能對於疫情前後、盜版網站關閉前後，甚至是更長時間消費者與市場的觀念與態度差異進行探討。

另外，在處理網路或線上消費行為時，「情境價值」是一種難以控制的變因，因此只能將消費情境移除。但是，如同前述碰上可遇不可求、有關大環境改變的狀況，本研究認為情境價值或許會是一個值得深入分析與觀察的研究發現。另外在主要變項中子構面的題項，碰上了題項數量與信度的取捨問題，「行動忠誠」實際未能達到檢測標準、而「反大企業的心態」則未滿三題，但是為了最大限度保持模型完整、又必須顧及量表的可靠與可信度，因此只能退而求其次採取了相應的措施，導致迴歸模型也必須建立在主要變項 CFA 模型不完全適配的狀態下。

最後是本研究原本預想能夠平均發放問卷在臺灣規模較大 PTT 影視討論板（台劇、日劇、韓劇、歐美影集及電影板），然而未能得到台劇與韓劇板的正式答覆，因此受測者的偏好與傾向也能推敲出討論板的人口結構。由於本研究更期望可以幫助本土業者重新審視商業模式中的痛點，然而本土業者多主打台、日、韓劇，能夠觸及到的本土平台觀眾比例相對少很多，也成為本研究感到遺憾的一項研究限制。

第三節 未來研究建議

延續前一節的研究限制，本研究認為尤其針對盜版態度進行縱斷面的研究，可以幫助我們瞭解臺灣社會的意識流動，大環境的變動往往促使人跟著改變，因此藉由長時間、定期性的檢測，也許更能觀察出在每一個時間點的狀態、並強化其中因果關係的論述。另外，在處理盜版態度時也建議能夠嘗試多面向尋找指標適配的模型，以符合情境脈絡的適用性；在題項部分的部分，在

施測前先與幾位受試者進行語意分析、確認敘述大眾在識別上不會有誤差，並且每個構面四題以上進行調查，防止有題項必須拿掉卻導致題數不足的狀況。

由於本研究的問卷樣本多來自線上戲劇討論板，整體研究結果傾向於解釋中、重度使用者的心理狀態與忠誠建立的過程，對於推論到臺灣所有 OTT TV 消費者可能有所偏頗。因此在可能的狀況下，也許可以做與母體結構更相近的分層抽樣，讓研究中討論到的忠誠與盜版態度可以真實代表臺灣整體消費者。此外，本研究也建議可以嘗試在不同的劇種之下進行後續延伸研究，從問卷投放管道可以發現觀眾特性相當具有辨識度，也就是說或許不同語種或是劇種的觀眾在個人特質、偏好以及使用習慣上都有所差異，對於價值感知或是盜版態度的認知也可能形成不同區塊，或許對於平台業者更能夠細緻的去研擬商業與行銷策略，也是一項值得討論且有趣的方向。

參考文獻

中文參考書目

- 王自雄 (2016)。〈OTT 服務所涉網路中立性與著作權議題之比較分析－美國與歐盟之新近法制及對我國之建議〉，《科技法律透析》，28(7)：31-53。
- 林韋葳 (2017)。〈影視 OTT 平台發展之產業變革與挑戰〉，《臺灣經濟研究月刊》，40(5)：129-136。
- 洪英慈 (2011)。《盜版軟體使用行為前置因素之研究－細分盜版態度為四構面》。東華大學企業管理學系碩士論文。
- 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.utorpa.lib.nccu.edu.tw/AISP/ReportS.aspx?id=PPT104082>
8-1
- 莊晏詞 (2016)。〈OTT 影音發展與著作權－以英國為例〉，《科技法律透析》，28(9)：23-29。
- 楊雅婷 (2018)。《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》。政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。
- 溫石松 (2002)。《顧客價值與網路忠誠度之關係》。中興大學企業管理學系研究所碩士論文。
- 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》，29：49-97。
- 劉幼琍編 (2017)。《OTT TV 的創新服務、經營模式與政策法規》。台北：五南。
- 歐陽莉 (2019 年 2 月)。〈你追劇嗎？OTT 正夯 主管機關在哪裡？〉，《消費者報導》，454：62-69。

- 蔡念中 (2018 年 3 月)。〈OTT 土洋大戰：盜版恐掀整併風〉，《消費者報導》，443：41-45。
- 謝進男 (2015)。〈OTT 未來發展趨勢〉，《電工通訊季刊》，4：44-53。
- 池文海、李宏仁、王智永、林憬 (2010)。〈從計畫行為理論觀點來探討影響盜版軟體購買意圖的關鍵前因〉，《電子化企業經營管理理論暨實務研討會》，11：421-428。
- 吳立偉、張國雄、鍾沛蔓 (2011)。〈認知價值、關係品質與忠誠階段之探討〉，《台灣管理學刊》，11(1)：1-28。
- 李勇輝、黃靖文、邱怡嘉 (2016)。〈以消費價值理論與理性行為理論探討 Instagram 使用者實際行為之研究〉，《管理研究學報》，16(2)：31-57。
- 李智明、紀彥斌 (2018)。〈消費者選擇 OTT 影音服務平台之關鍵因素—使用 AHP 方法〉，《科際整合管理研討會》，20：308-321。
- 林南宏、陳怡文 (2018)。〈盜版或購買？以計畫行為理論延伸探討盜版音樂倫理效能與偶像崇拜的干擾效果〉，《中原企管評論》，16(1)：55-81。
- 張國忠、蔡靜茹 (2008)。〈仿冒侵權態度與消費倫理信念對消費者購買仿冒品意向之影響研究〉，《商管科技季刊》，9(2)：225-250。
- 莊明雄、林俊賢 (2017)。〈OTT 機上盒侵權與資安數位鑑識架構初探〉，《資訊安全通訊》，23(3)：49-64。
- 莊雅茹、張力中、陳喬專、賴素純 (2011)。〈大學生軟體盜版態度與行為之研究〉，《全人教育學報》，8：119-149+151。
- 陳禹辰、尚榮安、陳祥源 (2010)。〈非法音樂檔案下載意圖之研究：消費價值觀點之分析〉，《電子商務學報》，12(3)：381-405。
- 陳鴻基、洪新原、張碩毅、陳韻如 (2008)。〈軟體盜版因素之研究：台灣與美國學生之跨國比較〉，《電子商務學報》，10(3)：643-664。
- 楊喬文、蘇育雯 (2018)。〈線上影音平台之品牌忠誠爭霸戰—以愛奇藝與 Netflix 為例〉。「中華傳播學會」2018 年年會論文。取自中華傳播學會網

站 http://ccs.nccu.edu.tw/paperdetail.asp?HP_ID=1931。

劉家儀、郭峰淵 (2011)。〈從自我約束力與社會約束力探討資訊科技人員之軟體盜版行為意圖〉，《資訊管理學報》，18(2)：161-182。

歐素華、蘇慧慈 (2017)。〈複合商業模式創新：網路視頻服務的跨域經營機制〉，《管理評論》，36(4)：1-15。

英文參考書目

Al-Rafee, S. & Cronan, T. P. (2006). Digital Piracy: Factors that Influence Attitude Toward Behavior. *Journal of Business Ethics*, 63, 237-259.

Blut, M., Evanschitzky, H., Richelsen, V. & Ahlert, D. (2007). Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model. *Advances in Consumer Research*, 34, 726-734.

Borja, K., Dieringer, S., & Daw, J. (2015). The effect of music streaming services on music piracy among college students. *Computers in Human Behavior*, 45, 69-76.

Brosius, H.-B., Wober, M., & Weimann, G. (1992). The loyalty of television viewing: How consistent is TV viewing behavior? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(3), 321-335. Abstract retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/autorpa.lib.nccu.edu.tw/ehost/detail/detail?vid=3&sid=55142a49-28c1-47d1-821a-58b6de5c7a06%40sessionmgr4008&bdata=Jmxhbmc9emgtdHcmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=9212211139&db=cax>

Candan, B. & Yıldırım, S. (2013). Investigating the Relationship between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2, 29-40.

Candan, B., Ünal, S., & Erciş, A. (2013). Analyzing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: a study on personal care products. *Eur. J. Res. Edu.*, 1, 29-46.

- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chen, C.-F. & Tsai, M.-H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Lin, A.-K. (2008). The intention to download music files in a P2P environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 411-422.
- Culiberg, B., Kos Koklic, M., Vida, I. & Bajde, D. (2016). Examining the effects of utilizes and involvement on intentions to engage in digital piracy. *Computers in Human Behavior*, 61, 146-154.
- Dick, A.S. & Basu, K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dickinson, J. B. (2013). Customer loyalty : A multi-attribute approach. *Business & Economics Journal*, 9, 1-17.
- Hinson, R., Zyl, H., Nima, S., Chinje, N. & Asiamah, E. (2016). Extending the four-stage brand loyalty framework in African Telecoms. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 11, 53-82.
- Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further Insights into Perceived Value and Consumer Loyalty: A "Green" Perspective. *Psychology and Marketing*, 28, 1154-1176.
- Kotler, P. (2000) *Marketing Management*. The Millennium Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kwong, K., Yau, O., Lee, J., Sin, L., & Tse, A. (2003). The Effects of Attitudinal and Demographic Factors on Intention to Buy Pirated CDs: The Case of Chinese

- Consumers. *Journal of Business Ethics*, 47(3), 223-235.
- Lee, B., Paek, S. Y., & Fenoff, R. (2018). Factors associated with digital piracy among early adolescents. *Children and Youth Services Review*, 86, 287-295
- Lewin, J., Rajamma, R. & Paswan, A. (2015). Customer loyalty in entertainment venues: The reality TV genre. *Journal of Business Research*. 68(3), 616-622.
- Lin, J.-S., Chen, K.-J., & Sung, Y. (2018). Understanding the Nature, Uses, and Gratifications of Social Television: Implications for Developing Viewer Engagement and Network Loyalty. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 62(1), 1-20.
- Lin, T., Chiang, & Y.-H. (2019). Bridging social capital matters to Social TV viewing: Investigating impact of social constructs on program loyalty. *Telematics and Informatics*. 43, 101236.
- Morton, N. & Koufteros, X. (2008). Intention to Commit Online Music Piracy and Its Antecedents: An Empirical Investigation. *Structural Equation Modeling A Multidisciplinary Journal*, 15(3), 491-512.
- Newman, J. & Werbel, R. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404-409.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pastore, A. & Cesareo, L. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 515-525.
- Qiu, F. & Cui, Y. (2011). A quantitative study of user satisfaction in online video streaming. *IEEE Consumer Communications and Networking Conference*, 410-414.
- Reichheld, F.F. and Scheffer, P. (2000) E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.

- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer–salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.
- Setyawati, S. M. & Raharja, M. C. (2018). Trust Dimensions Model in Creating Loyalty Stage for Service Consumers of Sharia Rural Banking. *European Research Studies Journal*, XXI(1), 507-518.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value. *Journal of Business Research*, 22(1), 159-170.
- Singh, G., Singh, I. & Vij, S. (2017). Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: A Conceptual Model. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15, 237-251.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *The Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
10.1509/jmkg.66.1.15.18449.
- Sudhahar, J. C., Duraipandian, I., A.Prabhu, B., & Selvam, M. (2006). Service Loyalty Measurement Scale: A Reliability Assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 3(4), 1814-1818.
- Sweeney, J. & Soutar, Geoffrey. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77(2), 203-220.
- TaghiPourian, M. J. & Bakhsh, M. M. (2015). Loyalty: From Single-Stage Loyalty to Four-Stage Loyalty. *International Journal of New Technology and Research*, 1(6), 48-51.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134–144.
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A., & Zamora, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand. *Journal of*

Consumer Marketing, 25(5), 302-313.

Viot, C., Le Roux, A., & Krémer, F. (2014). Attitude towards the purchase of counterfeits: Antecedents and effect on intention to purchase. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 1-29.

Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.

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

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

線上資料

劉季清、劉懿慧、邱莉玲 (2018年4月13日)。〈LiTV：未來三年 OTT 產業大者恆大〉，《工商時報》。取自 <https://m.ctee.com.tw/focus/kjmd/180353>

蘇元和 (2018年9月3日)。〈小心！盜版產業吃掉你的工作〉，《台灣數位匯流網》。取自 <https://www.tdcpress.com/Article/Index/49>

附錄

附錄一、OTT TV 業者背景

一、提供寬頻上網業者

提供寬頻上網的業者在數位時代本就佔有一席之地，等於是提供了串聯網路世界的通道，也因為有網際網路作為中介，大幅降低了企業進入 OTT TV 市場的門檻，消費者也可以隨時隨地透過終端裝置連線，成為產業價值鏈上功不可沒的角色。臺灣提供網際網路連線的業者以電信業佔最大宗，同時擁有固網及行動網路資源，累積眾多電信用戶，也成為培養 OTT TV 的溫床。前台灣大哥大基金會董事長張善政曾坦白，電信業者比起其它新創業者的優勢就在於「口袋深」，更能藉由原有利基市場支撐新的發展。資策會 2016 年對台灣本土 OTT 的策略分析報告中，也提到「OTT 影音可作為應用增值服務，提升 ARPU 創造新營收」，更加深了電信業者經營 OTT TV 的理由。

觀察臺灣電信三雄的實例，中華電信早在 2000 年左右就推出 hichannel 網路多媒體影視平台，後續整合 MOD 與 Hami 成為中華影視服務 (Hami Video)。台灣大哥大強調多角化經營，期望透過旗下關係企業打造影視產業一條龍，2011 年推出「my 系列」增值服務，myVideo 已在 2019 年 7 月已突破 540 萬註冊人數。另外如遠傳的 friDay 影音、亞太電信的 Gt 行動電視都是電信搶攻 OTT TV 市場的實例，可見電信業者拓展增值服務事業的積極性。

除了電信業者以外，臺灣有線電視系統業者也有提供寬頻上網方案，透過原本就拉好的有線電視纜線，既能夠攤提成本，又能向既有用戶推廣頻寬服務，降低用戶退租意願。以凱擘為例，有線電視本來受到纜線的限制、只能固定在家內用電視觀看，但凱擘將原本只有數位電視服務的 SuperMOD 推出行動裝置 App，打破只能用纜線與電視機的傳統觀看模式，並且打造開放式平台，

包括同業與上下游其它業者的影音內容都可以上架 SMOD，讓 OTT 影音服務成為「電視的延伸」。

二、內容產製業者

文化部 2018 年的影視廣播產業報告中指出，近年來我國電視產業面臨舊有獲利模式失靈，坐在電視機前收看節目的人數減少、整體收視率下滑連帶廣告收入也受到影響、盜版造成鉅額損失，電視台難以繼續支撐優質內容必須付出的高額成本。然而影視內容是 OTT TV 的核心價值，研究也指出消費者是「逐節目而居」(李智明、紀彥斌，2018)，相較於技術層面，影音內容的更新速度、豐富度、片庫數量都是影響平台選擇偏好最根本的因素。另一方面，經營 OTT TV 視訊服務的成本組成，主要為「內容版權費用」、「頻寬費用」、「人事營運管銷成本」(劉幼琍，2017)，內容產製者在營運上可以減少一部份版權購買的成本，電視台無法守住收視率，至少透過 OTT 穩固自製節目在消費者心中的獨特性。

於是危機成為轉機，OTT 發展除了讓版權意識高漲、重視正版影音的高品質呈現，也讓內容產製商開始嘗試營運專屬的影音平台。例如長期強調「原創」、「自製」的三立電視台，狹帶龐大自製內容於 2016 年創立 Vidol 影音威劇並快速找到平台定位，以「全球華人影音平台」自居提供多部最新與經典戲劇，以及從自製節目中延伸出的幕後花絮、網路直播等相關企劃，創造出平台專屬的獨家內容。其他案例如民視的四季線上影音(4gtv)、台視於 2019 年 5 月上線的 TOUCH TTV，以及靠著「通靈少女」、「我們與惡的距離」等戲劇掀起優質台劇熱潮的公視，也有專屬「公視+」影音平台網頁。

三、內容整合業者

內容整合業者最主要的任務，就是透過自製節目或購買版權，讓平台達到一定的片庫規模，吸引消費者透過該平台收看正版影視內容。然而沒有平台擁

有無限資金，面對版權費用日漸水漲船高、授權上架時間限制，業者也會擁有各自的版權購買策略。例如 CATCHPLAY 的標語「為電影愛好者而生的平台」一目瞭然，是臺灣本土 OTT 少數專攻電影版權的業者，並且從電影迷的角度選擇戲劇片單，深度服務特定族群；KKTV 則觀察到臺灣近年來對日本文化的喜好大幅回升，側重在日劇與動漫，取得多家日本電視台獨家內容合作，藉此達到選片差異化，並以中日雙字幕獲得高度迴響。

除此之外，自製戲劇也成為內容整合業者減少成本、稱加內容獨特性的手段之一。例如 Netflix 致力於和各地區的本土業者策略聯盟，製作有該地文化特色的戲劇接地氣，讓雙方互利共存；而中國的愛奇藝、騰訊 WeTV 也投入大量資金製作多檔熱門節目，如「中國新說唱」、「我們是真正的朋友」等，都在華人社群上產生極高的網路聲量。雖然創造獨特內容可以形成無法取代性，但是這樣的現象也可能是一種雙面刃，當每個平台都有專屬自製節目，消費者無法同時負擔多個付費平台，最後除非定期轉換平台的低忠誠行為之外，也只有走向盜版一途。

四、其他業者

有鑒於開放式網際網路帶來的低市場門檻，只要是線上串流影音幾乎都可以稱作 OTT TV 的一環。本研究雖然屏除了社交影音平台與影音直播平台，但市仍有許多與傳播、網路科技相關的業者也觸及到 OTT TV，多角化經營可能使分類不易，若上述三種類型（提供寬頻上網業者、內容產製業者、內容整合業者）無法涵蓋相關業者的經營模式，則納入其他業者一類。

舉例而言，隸屬韓國 Naver 旗下的日本子公司 LINE，原本主要是經營即時通訊軟體，以生活和娛樂兩大主軸推出各種迎合消費者數位生活模式的服務，並且在臺灣和泰國提供 LINE TV 影音平台，購買許多當地戲劇版權，2018 年將臺灣以製作 BL 劇的 CHOCO TV 作為影視製作能量併入旗下，發展自製內容。

附錄二、OTT TV 商業模式

經營 OTT TV 的收入來源其實相當多元，除了來自的用戶使用費以外，也有廣告費、版權費、資產銷售等等（劉幼琄，2017），但是根據資策會（2015）整理線上影音平台的收入來源，在一般經營的情況下，最主要的收入流還是來自消費者付費以及廣告費用，因此付費方案的設計也將影響到消費者使用意願與公司整體營收。參考各種對 OTT TV 商業模式的分類，以及 OTT TV 實際操作上的方案，可大致上列舉出四種現有的商業模式：

商業模式	說明
訂閱模式 Subscription VOD (SVOD)	透過訂戶定期付費，即可觀賞套餐內或平台內的所有影片，也就是付費吃到飽的概念，多數平台皆有以月或年為單位的訂閱模式，例如 Netflix、KKTV 或 myVideo 的電影月租方案。
使用付費模式 Transactional VOD (TVOD)	依次或單點計價，多數會限制可觀看時數，類似於線上租片，例如愛奇藝的單點電影，myVideo 則有提供數位珍藏服務，購買後即可無限觀看。
廣告模式 Advertising VOD AVOD	廣告經常與免費模式結合，此方法是讓用戶能夠以觀看廣告換取免費的影音內容，在「使用者付費」觀念不成熟的臺灣，屬於常見的商業模式
免費模式	平台提供免費的正版影音給消費者，但可能在畫質或片庫選擇上會有所限制，促使消費者付費使用更高品質的服務，同時也可以留住部分不在意相關限制的觀眾。

附錄三、正式問卷

前言

非常感謝您參與本研究，請您先閱讀以下資訊，再進行問卷填答：

本研究為政大傳播碩士學位論文，目的在於探討現階段臺灣消費者對於「正版影音平台」的使用狀況與消費心理；調查過程為匿名且僅供學術用途，請安心填寫。

問卷填答時間約為 10 分鐘，如果您同意協助以上調查，並具有「使用正版影音平台」的經驗，即可開始填寫問卷。在問卷最後，您可以自由選擇是否參與本研究之抽獎，我們將會從有效問卷中隨機抽出 25 位得獎者，分別致贈 7-ELEVEN 商品卡：面額 1000 元（3 名）、面額 500 元（2 名）、面額 200 元（10 名）、面額 100 元（10 名）。

若您對本問卷有任何疑問，請與研究人員聯繫。

非常感謝您的協助！

政治大學傳播碩士學位學程

學生 黃于軒

hsuan.tcfy@gmail.com

第一部分、正版影音平台使用行為

臺灣正版線上影音平台

- 「正版影音平台」：臺灣現階段可取得應用服務之正版影音平台，藉由正當途徑向版權擁有者購買專業製作內容之版權，例如 Netflix、愛奇藝、KKTV、公視+、四季線上影音、friDay 影音、myVideo、Google Play 電影、Amazon Prime Video、FOX+ 等。
- 「盜版影音平台」：未透過正當程序取得影音內容之影音平台，如 Love TV Show、DramaQ、Gimy TV 劇迷等。

1. 請問您曾經或是正在使用下列何「正版影音平台」？（複選）

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Netflix | <input type="checkbox"/> 公視+ | <input type="checkbox"/> Gt TV 行動電視 |
| <input type="checkbox"/> 愛奇藝 | <input type="checkbox"/> 酷瞧 | <input type="checkbox"/> Google Play 電影 |
| <input type="checkbox"/> KKTV | <input type="checkbox"/> 四季線上影音 | <input type="checkbox"/> Amazon Prime Video |
| <input type="checkbox"/> LINE TV | <input type="checkbox"/> 想映電影院 | <input type="checkbox"/> GagaOOLala |
| <input type="checkbox"/> LiTV | <input type="checkbox"/> Hami Video | <input type="checkbox"/> FOX+ |
| <input type="checkbox"/> CATCHPLAY | <input type="checkbox"/> myVideo | <input type="checkbox"/> Apple TV+ |
| <input type="checkbox"/> Vidol 影音 | <input type="checkbox"/> friDay 影音 | <input type="checkbox"/> 其他 |

2.	請在您剛剛的答案中，選出一項您最主要或是最常使用的「 正版影音平台 」。(單選)
	[選項來源：第一題之回答]
3.	請問您最常透過下列何種裝置使用 [置入第 2 題答案] ? (單選)
	<input type="checkbox"/> 筆記型電腦 <input type="checkbox"/> 智慧型手機 <input type="checkbox"/> 電視 <input type="checkbox"/> 桌上型電腦 <input type="checkbox"/> 平板電腦 <input type="checkbox"/> 其他
4.	請問您平均每週使用 [置入第 2 題答案] 的頻率為何? (單選)
	<input type="checkbox"/> 1 天 <input type="checkbox"/> 2 天 <input type="checkbox"/> 3 天 <input type="checkbox"/> 4 天 <input type="checkbox"/> 5 天及以上
5.	請問您平均每次使用 [置入第 2 題答案] 的時間為何? (單選)
	<input type="checkbox"/> 1 小時 (不含) 以內 <input type="checkbox"/> 1 小時以上~不到 2 小時 <input type="checkbox"/> 2 小時以上~不到 3 小時 <input type="checkbox"/> 3 小時以上~不到 4 小時 <input type="checkbox"/> 4 小時以上~不到 5 小時 <input type="checkbox"/> 5 小時以上
6.	請問您每月平均花費多少錢使用 [置入第 2 題答案] ? (單選)
	<input type="checkbox"/> 0 元 <input type="checkbox"/> 1~50 元 <input type="checkbox"/> 51~100 元 <input type="checkbox"/> 101~150 元 <input type="checkbox"/> 151~200 元 <input type="checkbox"/> 201~250 元 <input type="checkbox"/> 251~300 元 <input type="checkbox"/> 301 元 (含) 以上

第二部分、忠誠階段						
	關於 [置入第 2 題答案], 我認為...	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
7.	對我來說, [此影音平台] 是我觀看線上影片時的首選。					
8.	我認為 [此影音平台] 的整體品質表現良好。					
9.	我認為 [此影音平台] 的性價比表現良好。					
10.	我認為 [此影音平台] 是相當吸引人的。					
11.	我對 [此影音平台] 的消費經驗感到滿意。					
12.	當我使用 [此影音平台], 我感到相當愉悅自在。					
13.	比起其他平台, 我更滿意 [此影音平台]。					
14.	我喜歡 [此影音平台]。					
15.	我認為 [此影音平台] 是最好的線上影音平台。					
16.	我認為 [此影音平台] 在各方面總是表現的比其他平台更好。					
17.	我有再次使用 [此影音平台] 的意願。					
18.	即使 [此影音平台] 適當的漲價, 我還是有意願繼續使用。					
19.	未來當我有需求時, 我會使用 [此影音平台]。					
20.	當 [此影音平台] 推出新功能或服務時, 我會嘗試使用。					

21.	我會向他人推薦〔此影音平台〕。					
-----	-----------------	--	--	--	--	--

第三部分、消費價值						
	關於〔置入第 2 題答案〕，我認為...	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
22.	〔此影音平台〕平台品質穩定。					
23.	〔此影音平台〕影音內容表現令人滿意。					
24.	〔此影音平台〕的價格是合理定價。					
25.	〔此影音平台〕價格物超所值。					
26.	〔此影音平台〕令我樂在其中。					
27.	〔此影音平台〕讓我經常想去使用它。					
28.	〔此影音平台〕讓我打發時間、減輕壓力。					
29.	〔此影音平台〕總是帶給我快樂。					
30.	〔此影音平台〕讓我更融入身邊的朋友。					
31.	〔此影音平台〕讓我更能與他人互動分享					
32.	〔此影音平台〕有助於我在他人心中的好印象					
33.	〔此影音平台〕可以展現我的群體歸屬					
34.	〔此影音平台〕比其他平台更具創新性					
35.	〔此影音平台〕比其他平台更有創意					
36.	〔此影音平台〕擁有更新更快的影片內容					
37.	〔此影音平台〕擁有稀有獨特的影片內容					

第四部分、盜版態度						
	關於使用盜版影音平台，我認為...	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
38.	使用盜版影音平台會損害臺灣影視產業的整體經濟。					
39.	使用盜版影音平台會造成正版影音平台的損失。					
40.	使用盜版影音平台會助長相關的違法行為。					

41.	使用盜版影音平台會阻礙廠商對正版影音平台的各項投資。				
42.	使用盜版影音平台是一種攻擊大型平台的方式。				
43.	分享盜版影音平台可以抑制大型平台的壟斷。				
44.	使用盜版影音平台可以報復大型平台的不平等對待。				
45.	盜版影音平台可以幫助影音內容的擴散與宣傳。				
46.	盜版影音平台可以免費取得影音內容，減少社會貧富差距。				
47.	盜版影音平台讓更多人能觀看原本無法負荷的影音內容。				
48.	只要盜版影音平台是合法的，我就不考慮道德問題。				
49.	很多人使用盜版影音平台，所以我不認為觀看盜版是不對的。				
50.	我認為使用盜版影音平台是合乎道德的。				
51.	盜版免費且容易取得，所以我認為觀看盜版是可以被允許的。				
52.	盜版和正版影音平台提供的服務一樣好。				
53.	盜版和正版影音平台的整體品質沒有太大差異。				
54.	盜版和正版影音平台的功能表現相同。				
55.	盜版和正版影音平台一樣值得信賴。				
56.	我不喜歡使用盜版影音平台，因為會讓他人對我有不好的印象。				
57.	如果我使用盜版影音平台，我會有罪惡感。				
58.	我認為使用盜版影音平台可能會讓電子裝置有中毒損害的危險。				
59.	我不喜歡使用盜版影音平台，因為我害怕觸犯法律被處罰。				
60.	我不喜歡使用盜版影音平台，因為我不知道影音片源從何而來。				

第五部分、基本資料

61.	請問您的性別為何？（單選）		
	<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性	<input type="checkbox"/> 其他
62.	請問您今年幾歲？（單選）		
	<input type="checkbox"/> 未滿 20 歲	<input type="checkbox"/> 20~24 歲	<input type="checkbox"/> 25~29 歲
	<input type="checkbox"/> 35~39 歲	<input type="checkbox"/> 40~44 歲	<input type="checkbox"/> 45~49 歲
	<input type="checkbox"/> 55~59 歲	<input type="checkbox"/> 60 歲以上	<input type="checkbox"/> 30~34 歲
63.	請問您的職業類別為何？（單選）		
	<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 軍公教	<input type="checkbox"/> 服務業
	<input type="checkbox"/> 金融業	<input type="checkbox"/> 資訊／科技	<input type="checkbox"/> 傳播／廣告／設計／藝文
	<input type="checkbox"/> 自由業	<input type="checkbox"/> 醫療相關	<input type="checkbox"/> 加工製造業
	<input type="checkbox"/> 農林漁牧業	<input type="checkbox"/> 家管／退休	<input type="checkbox"/> 待業中／無業

	<input type="checkbox"/> 其他				
64.	請問您目前居住的城市為何？(單選)				
	<input type="checkbox"/> 基隆市	<input type="checkbox"/> 台北市	<input type="checkbox"/> 新北市	<input type="checkbox"/> 桃園市	<input type="checkbox"/> 新竹市
	<input type="checkbox"/> 新竹縣	<input type="checkbox"/> 苗栗縣	<input type="checkbox"/> 台中市	<input type="checkbox"/> 彰化縣	<input type="checkbox"/> 南投縣
	<input type="checkbox"/> 雲林縣	<input type="checkbox"/> 嘉義市	<input type="checkbox"/> 嘉義縣	<input type="checkbox"/> 台南市	<input type="checkbox"/> 高雄市
	<input type="checkbox"/> 屏東縣	<input type="checkbox"/> 台東縣	<input type="checkbox"/> 花蓮縣	<input type="checkbox"/> 宜蘭縣	<input type="checkbox"/> 澎湖縣
	<input type="checkbox"/> 金門縣	<input type="checkbox"/> 連江縣	<input type="checkbox"/> 其他		
65.	請問您的教育程度為何？(單選)				
	<input type="checkbox"/> 國小及以下	<input type="checkbox"/> 國中	<input type="checkbox"/> 高中職		
	<input type="checkbox"/> 大專院校	<input type="checkbox"/> 碩博士以上			
66.	請問您的平均月收入為何？(單選)				
	<input type="checkbox"/> 沒有收入	<input type="checkbox"/> 20000元(含)以下	<input type="checkbox"/> 20001~30000元		
	<input type="checkbox"/> 30001~40000元	<input type="checkbox"/> 40001~50000元	<input type="checkbox"/> 50001~60000元		
	<input type="checkbox"/> 60001~70000元	<input type="checkbox"/> 70001~80000元	<input type="checkbox"/> 80001~90000元		
	<input type="checkbox"/> 90001~100000元	<input type="checkbox"/> 100000元(不含)以上			
67.	聯絡方式(僅供抽獎用)				

